



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ»

Κατεύθυνση: Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης

Ακαδημαϊκό Έτος 2015 – 2016

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μέτρηση χρήσης συλλογικών μέσων από πολιτικούς
αρχηγούς κοινοβουλευτικών κομμάτων – Οι περιπτώσεις
της Ελλάδος, της Κύπρου και της Ιρλανδίας**

Κωνσταντίνος Πετ. Κωστάκος

Επιβλέπων:

Γκούσκος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Αθήνα, Απρίλιος 2016

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μέτρηση χρήσης συλλογικών μέσων από πολιτικούς αρχηγούς κοινοβουλευτικών κομμάτων –
Οι περιπτώσεις της Ελλάδος, της Κύπρου και της Ιρλανδίας

Κωνσταντίνος Π. Κωστάκος

Επιβλέπων:

Γκούσκος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής ΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Απρίλιος 2016

Επιτελική σύνοψη

Στη σημερινή εποχή, έχει επιτευχθεί πολύ υψηλό ποσοστό διείσδυσης του ευρυζωνικού διαδικτύου και των συλλογικών μέσων σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό, ιδίως στις ανεπτυγμένες χώρες. Αυτή η πρόοδος έχει οδηγήσει σε πολλές αλλαγές στην καθημερινότητα των πολιτών. Στην πραγματικότητα, η καθημερινή ζωή έχει κυριαρχηθεί από τα συλλογικά μέσα, ενώ σε τομείς όπως η πολιτική έχουν σημειωθεί πληθώρα σημαντικών αλλαγών λόγω της ευρείας χρήσης τους.

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει τη θεωρητική πλαισίωση γύρω από τα συλλογικά μέσα και τη σημασία που διαδραματίζουν στην πολιτική στις μέρες μας. Για να αξιολογήσουμε τη χρήση των συλλογικών μέσων, συγκεντρώσαμε πλήθος στατιστικών δεδομένων από τους λογαριασμούς που διατηρούν οι πολιτικοί αρχηγοί των κοινοβουλευτικών κομμάτων. Το δείγμα έχει προέλθει από χώρες που αντιμετωπίζουν οικονομική κρίση και έχουν ενταχθεί πρόσφατα σε προγράμματα χρηματοοικονομικής στήριξης από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

Οι επιλεγμένοι αρχηγοί έχουν ενταχθεί σε κατάταξη βάσει της δημοφιλίας, της αλληλεπίδρασης και της προσήλωσης που παρουσιάζουν στα συλλογικά μέσα. Τα αποτελέσματα της μελέτης σκοπό έχουν να εκτιμήσουν την αλληλεπίδραση μεταξύ της υφιστάμενης χρήσης των συλλογικών μέσων σε συνδυασμό με τις ιδεολογικές καταβολές των πολιτικών αρχηγών και να αξιολογήσουν τη μεθοδολογία χρήσης τους από τους πολιτικούς αρχηγούς και κατά πόσον αυτά επηρεάζουν την πρόθεση ψήφου των ψηφοφόρων.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Συλλογικά Μέσα, Πολιτική

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ: Συλλογικά Μέσα, Πολιτική, Facebook, Twitter, Youtube, Κοινοβουλευτικά Κόμματα, Προσήλωση, Ιστός 2.0

Abstract

Developed countries have recently reached high penetration of broadband internet and social media's usage among total population. This progress changed a series of aspects of everyday life. In fact, citizens' daily life is dominated by social media, while areas such political life have meet significant changes due to their extended usage.

The current thesis presents the main theories about social media, their role on society and their significance for political life. A series of data were collected in order to estimate the usage of social media among political leaders of parliamentary parties. The sample originated from countries that faces economic crisis and recently become under surveillance from International Monetary Fund.

The selected leaders were ranked in the base of popularity, interaction and engagement they have on social media. The results aim to evaluate the interaction between social media's usage and leaders' ideological origins, their influence on voters' intentions, as well as to evaluate social media's methodology of usage.

Subject Area: Social Media Networks, Politics

Keywords: Social Media Networks, Politics, Facebook, Twitter, Youtube, Parliamentary Parties, Engagement, Web 2.0

Στη Φανή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα, Επίκουρο Καθηγητή κ. Δημήτριο Γκούσκο για τη συμβολή του στην ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την αγαπημένη μου σύζυγο, Φανή, για την υπομονή, που έδειξε, και την στήριξη, που μου παρείχε, καθ' όλη τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	1
2. Προσήλωση στα Συλλογικά μέσα (Social Media Engagement)	3
2.1 Θεωρητική Πλαισίωση.....	3
2.2 Προσεγγίσεις επίτευξης της προσήλωσης.....	4
2.3 Προσεγγίσεις αποτίμησης της προσήλωσης.....	14
3. Τα Συλλογικά μέσα στην Πολιτική	19
3.1 Επισκόπηση – Αποτίμηση της χρήσης των συλλογικών μέσων στην Πολιτική..	19
3.2 Επικοινωνιακή Εκστρατεία Barack Obama 2008 & 2012	21
3.3 Τα συλλογικά μέσα κατά τη διάρκεια διαδηλώσεων σε Ινδία και Τουρκία	25
4. Πολιτική 2.0	27
4.1 Ιστός 2.0 και πολιτική.....	27
4.2 Πληθοπορισμός & Ανοδικές πολιτικές διαδικασίες.....	29
5. Μεθοδολογία έρευνας και μελέτη περίπτωσης	31
6. Αποτελέσματα	51
6.1 Συνολική παρουσία πολιτικών αρχηγών σε συλλογικά μέσα.....	51
6.2 Δείκτες επίδοσης παρουσίας σε συλλογικά μέσα	52
6.3 Επιδόσεις παρουσίας στο Facebook	54
6.4 Επιδόσεις παρουσίας στο Twitter.....	55
6.5 Επιδόσεις παρουσίας στο Youtube	59
6.6 Σύνθεση / κατάταξη συνολικών επιδόσεων παρουσίας στα συλλογικά μέσα	61
6.7 Προτάσεις μελλοντικής βελτίωσης χρήσης δεικτών	65
7. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	66
7.1 Ερευνητική υπόθεση 1: ρόλος πολιτικής ένταξης	66
7.2 Ερευνητική υπόθεση 2: ρόλος απαντήσεων	67
7.3 Ερευνητική υπόθεση 3: ρόλος ζωντανού λόγου.....	69
7.4 Ερευνητική υπόθεση 4: καλές πρακτικές.....	71
7.5 Ερευνητική υπόθεση 5: ρόλος πολιτικής συσπείρωσης.....	74
8. Ευρήματα και τελικές επισημάνσεις.....	75
8.1 Ανασκόπηση έρευνας.....	75
8.2 Κύρια ερευνητικά ευρήματα	75

8.3 Ανοικτά θέματα / Κατευθύνσεις περαιτέρω έρευνας	77
Βιβλιογραφικές Παραπομπές	78
Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων	86
Παράρτημα Α – Πίνακες	87

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Χρήση των δημοφιλέστερων Συλλογικών μέσων (Leverage, LLC, 2015).....	5
Εικόνα 2: Οι αναρτήσεις με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στο Facebook (Social Bakers, 2013)	8
Εικόνα 3: Είδος αναρτήσεων στο Twitter (Social Bakers, 2014)	9
Εικόνα 4: Αλληλεπίδραση ανά είδος ανάρτησης (Social Bakers, 2014).....	9
Εικόνα 5: Μεγέθη εικόνων στα Συλλογικά μέσα (Make a website hub, 2015)	10
Εικόνα 6: Βέλτιστες ημέρες και ώρες ανάρτησης σε Facebook & Twitter (Microsoft, 2015)	11
Εικόνα 7: Βέλτιστες ημέρες και ώρες ανάρτησης σε Instagram & LinkedIn (Microsoft, 2015)	12
Εικόνα 8: Μέσος αριθμός αναρτήσεων 10 μεγάλων εταιρειών (Social Bakers, 2011)	13
Εικόνα 9: Ρυθμός αλληλεπίδρασης των αναρτήσεων στο Twitter ανά ημέρα (Social Bakers, 2013)	13
Εικόνα 10: Παράγοντες επηρεασμού του πλήθους δηλώσεων αρέσει (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)	15
Εικόνα 11: Μετρικές Προσήλωσης των Χρηστών (Bonsón & Ratkai, 2013).....	17
Εικόνα 12: Αποτελέσματα Προεδρικών Εκλογών βάσει ηλικίας (Pew Research Center, 2012)	22
Εικόνα 13: Μία από τις δημοφιλέστερες αναρτήσεις στο Twitter όλων των εποχών..	24
Εικόνα 14: Το Twitter του Πάνου Καμμένου (@PanosKammenos)	68
Εικόνα 15: Το Twitter του Gerry Adams (@GerryAdamsSF).....	70
Εικόνα 16: Facebook page του Enda Kenny	71
Εικόνα 17: Το Twitter του Enda Kenny (@EndaKennyTD).....	72
Εικόνα 18: Ανάρτηση στο Twitter από τον Gerry Adams.....	73

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 1: Ημερήσια Προσήλωση ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	6
Γράφημα 2: Πλήθος εθνικών κομμάτων ανά πολιτική ένταξη.....	38
Γράφημα 3: Μέσος όρος ηλικίας πολιτικών αρχηγών ανά ιδεολογική ένταξη.....	39
Γράφημα 4: Παρουσία των 20 εθνικών κομμάτων στο διαδίκτυο.....	40
Γράφημα 5: Παρουσία των 20 πολιτικών αρχηγών στο διαδίκτυο.....	41
Γράφημα 6: Πληθυσμός και χρήστες διαδικτύου στις τρεις χώρες (Internet World Stats)	42
Γράφημα 7: Διείσδυση των συλλογικών μέσων ως προς το συνολικό πληθυσμό και τους χρήστες διαδικτύου στις τρεις χώρες (Internet World Stats).....	43
Γράφημα 8: Οπαδοί πολιτικών κομμάτων στο Facebook.....	44
Γράφημα 9: Οπαδοί πολιτικών αρχηγών στο Facebook.....	45
Γράφημα 10: Συνδυασμός Ακολουθών και Αναρτήσεων στο Twitter πολιτικών κομμάτων.....	46
Γράφημα 11: Συνδυασμός Ακολουθών και Αναρτήσεων στο Twitter πολιτικών αρχηγών.....	47
Γράφημα 12: Συσπείρωση πολιτικών κομμάτων, Βουλευτικές Εκλογές Σεπ-2015.....	49
Γράφημα 13: Αποτελέσματα Εκλογών Σεπ-2015 κατά ηλικιακές ομάδες.....	50
Γράφημα 14: Έλξη ηλικίας στο Facebook και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	54
Γράφημα 15: Ενέργεια στο Twitter & ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	55
Γράφημα 16: Έλξη ηλικίας στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	56
Γράφημα 17: Έλξη δημοσιεύσεων στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	57
Γράφημα 18: Ακολουθησιμότητα στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	58
Γράφημα 19: Έλξη ηλικίας (I) στο Youtube & ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	59
Γράφημα 20: Θεασιμότητα στο Youtube και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	60
Γράφημα 21: Έλξη ηλικίας (II) στο Youtube και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015).....	60

Γράφημα 22: Σωρευτική εικόνα πολιτικών αρχηγών σε όλους τους δείκτες	62
Γράφημα 23: Βαθμολόγηση πολιτικών αρχηγών στα συλλογικά μέσα	63
Γράφημα 24: Βαθμολόγηση πολιτικών αρχηγών σε Facebook και Twitter	64
Γράφημα 25: Κατανομή πολιτικών αρχηγών στο δίπολο δεξιά – αριστερά.....	67

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ενταχθεί σε δανεισμό από το ΔΝΤ.....	31
Πίνακας 2: Δανεισμός Κύπρου, Ελλάδος, Ιρλανδίας από το ΔΝΤ	33
Πίνακας 3: Βουλευτικές εκλογές σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρο.....	33
Πίνακας 4: Προεδρικές εκλογές σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρο.....	34
Πίνακας 5: Ρυθμός ανάπτυξης Ελλάδος, Κύπρου και Ιρλανδίας.....	35
Πίνακας 6: Κοινοβουλευτικά Κόμματα σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρο (Νοέμβριος 2015).....	35
Πίνακας 7: Ένταξη εθνικών κομμάτων στα ευρωπαϊκά.....	36
Πίνακας 8: Ηλικίες αρχηγών κοινοβουλευτικών κομμάτων	38
Πίνακας 9: Ψήφος κατά ηλικίες και Συσπείρωση, Ελληνικές Εκλογές Σεπ-2015.....	49
Πίνακας 10: Πλήθος λογαριασμών οντοτήτων προς έρευνα στα συλλογικά μέσα.....	51
Πίνακας 11: Πλήθος λογαριασμών οντοτήτων με ηλικία άνω των 25 μηνών	51
Πίνακας 12: Δείκτες Προσήλωσης (Paraloi, Staiou, & Gouscos, 2012).....	53
Πίνακας 13: Κατάταξη πολιτικών αρχηγών στα συλλογικά μέσα.....	61
Πίνακας Π14: Ιστοσελίδες πολιτικών κομμάτων.....	87
Πίνακας Π15: Σελίδες πολιτικών κομμάτων στο Facebook.....	87
Πίνακας Π16: Λογαριασμοί πολιτικών κομμάτων στο Twitter.....	89
Πίνακας Π17: Κανάλια πολιτικών κομμάτων στο Youtube.....	90
Πίνακας Π18: Ιστοσελίδες πολιτικών αρχηγών	91
Πίνακας Π19: Σελίδες πολιτικών αρχηγών στο Facebook.....	92
Πίνακας Π20: Λογαριασμοί πολιτικών αρχηγών στο Twitter	94
Πίνακας Π21: Κανάλια πολιτικών αρχηγών στο Youtube.....	95
Πίνακας Π22: Μετρήσεις για τις σελίδες πολιτικών κομμάτων στο Facebook.....	97
Πίνακας Π23: Μετρήσεις για τις σελίδες πολιτικών αρχηγών στο Facebook.....	97
Πίνακας Π24: Μετρήσεις για τους λογαριασμούς πολιτικών κομμάτων στο Twitter ...	99
Πίνακας Π25: Μετρήσεις για τους λογαριασμούς πολιτικών αρχηγών στο Twitter ...	100
Πίνακας Π26: Μετρήσεις για τα κανάλια πολιτικών κομμάτων στο Youtube.....	102
Πίνακας Π27: Μετρήσεις για τα κανάλια πολιτικών αρχηγών στο Youtube.....	103
Πίνακας Π28: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ στο Facebook.....	104
Πίνακας Π29: Τιμές δείκτη ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ στο Twitter	105

Πίνακας Π30: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ στο Twitter	106
Πίνακας Π31: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ στο Twitter	107
Πίνακας Π32: Τιμές δείκτη ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ στο Twitter	108
Πίνακας Π33: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ (I) στο Youtube	109
Πίνακας Π34: Τιμές δείκτη ΘΕΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ στο Youtube	109
Πίνακας Π35: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ (II) στο Youtube	110

1. Εισαγωγή

Σήμερα, η Ελλάδα παραμένει σε δημοσιονομική κρίση για τουλάχιστον έξι συναπτά έτη, αν θέσουμε ως σημείο αναφοράς το 2010, όταν η χώρα σύναψε δάνειο για πρώτη φορά με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Τα δημόσια οικονομικά παρά τις τεράστιες θυσίες των Ελλήνων παραμένουν σε άσχημη κατάσταση και παρά τη μακρά περίοδο ύφεσης, με εξαίρεση το 2014, το μέλλον δεν προβλέπεται ευοίωνο.

Εν τω μεταξύ, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, ιδίως λόγω του Ιστού 2.0 (Web 2.0), και η αύξηση της ευρυζωνικότητας έχει αυξήσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου και των συλλογικών μέσων (social media) ως προς το συνολικό πληθυσμό της χώρας. Ιδίως, τα συλλογικά μέσα αποτελούν σημείο αναφοράς στη δημόσια σφαίρα και κανείς δε μπορεί να αγνοήσει το ρόλο που αυτά παίζουν σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας.

Δεδομένου ότι τα συλλογικά μέσα προσφέρουν στους πολίτες τη δυνατότητα να εκφραστούν άμεσα, να συμμετάσχουν στη λήψη αποφάσεων, να αλληλοεπιδράσουν με την πολιτική ηγεσία και την τοπική αυτοδιοίκηση, έχουν αναχθεί σε σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για ολόκληρο το πολιτικό φάσμα.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος που παίζουν στην πολιτική ζωή της χώρας και όχι μόνο, να ερευνηθούν οι πολιτικές καταβολές των χρηστών των συλλογικών μέσων, να μελετηθεί πώς επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη προσήλωση των χρηστών στα συλλογικά μέσα και πώς αυτή σχετίζεται με την πρόθεση ψήφων των ψηφοφόρων.

Με την εν λόγω εργασία επιχειρούμε να μετρήσουμε τη χρήση των συλλογικών μέσων από τους πολίτες και τις δυνατότητες έκφρασης που αυτές τους προσφέρουν σε χώρες που έχουν πληγεί έντονα από κοινωνικοοικονομικά προβλήματα τα τελευταία έτη. Δίνουμε έμφαση στα τελευταία έτη, καθώς τότε έχουμε την άνθηση της χρήσης των συλλογικών μέσων, ενώ κάνουμε αναφορά σε χώρες που έχουν πληγεί από την οικονομική και κοινωνική κρίση, καθώς εκεί παρατηρείται μεγαλύτερη ανάγκη έκφρασης των πολιτών, των οποίων δυσκολεύεται η καθημερινότητά τους από εξωγενείς παράγοντες (ως προς αυτούς), όπως για παράδειγμα η διεθνής οικονομική κρίση και το υψηλό δημόσιο χρέος.

Επιλέξαμε, λοιπόν, να εστιάσουμε σε χώρες οι οποίες έχουν συμμετάσχει σε προγράμματα χρηματοοικονομικής στήριξης από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, καθώς εξ ορισμού, αυτές οι χώρες, για να προσφύγουν στο Ταμείο, αντιμετωπίζουν τα μεγαλύτερα οικονομικά προβλήματα. Μάλιστα, εξ αυτών των χωρών, θα δοθεί έμφαση

σε ελληνόφωνες και αγγλόφωνες χώρες λόγω του περιορισμού της κατανόησης της γλώσσας.

Η παρούσα εργασία έχει δομηθεί ως ακολούθως: στο πρώτο μέρος γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία περιλαμβάνει τη θεωρητική πλαισίωση για τα συλλογικά μέσα, την επίτευξη και την αποτίμηση της προσήλωσης και τη συσχέτισή τους με την πολιτική. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα και στην ανάλυση και εξαγωγή αποτελεσμάτων βάσει του πρωτογενούς υλικού που συλλέχθηκε. Τέλος, παρουσιάζονται και ελέγχονται ερευνητικές υποθέσεις, εξάγονται ευρήματα και ενδείξεις σε σχέση με αυτές και καταγράφονται σε πίνακες τα αναλυτικά στοιχεία της έρευνας.

2. Προσήλωση στα Συλλογικά μέσα (Social Media Engagement)

2.1 Θεωρητική Πλαισίωση

Ο όρος “συλλογικά μέσα” έχει προκύψει από δύο διαφορετικά επιστημονικά πεδία, την κοινωνιολογία και την επιστήμη της επικοινωνίας. Το μέσο, σε όρους επικοινωνίας, ο τρόπος με τον οποίο δύναται να μεταδοθεί η πληροφορία ή τα δεδομένα. Το κοινωνικό δίκτυο, σε όρους κοινωνιολογίας, είναι μία κοινωνική δομή φτιαγμένη από ένα σύνολο κοινωνικών παραγόντων (π.χ. άτομα, κοινωνικές ομάδες, φορείς) (Wasserman & Faust, 1994). Ο συνδυασμός αυτών των δύο όρων δημιουργούν τα συλλογικά μέσα τα οποία ορίζονται ως συστήματα επικοινωνίας που επιτρέπουν στους κοινωνικούς παράγοντες που συμμετέχουν σε αυτά να επικοινωνούν μεταξύ τους αμφίδρομα ανά δύο ή παραπάνω (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Τα συλλογικά μέσα αποτελούν πλέον ένα πολύ εύκολο μέσο ανάρτησης πληθώρας πληροφοριών με πολύ χαμηλό ή ακόμη και μηδενικό κόστος (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015). Για αυτόν το λόγο, η χρήση τους είναι ευρέως διαδεδομένη μεταξύ των πολιτικών οντοτήτων, ήτοι στις κυβερνήσεις, τα πολιτικά κόμματα, τους πολιτικούς αρχηγούς, τους βουλευτές, τους εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης κλπ.. Πρόσφατες μελέτες (Johannessen, Flak, & Sæbø, 2012) έδειξαν ότι τα συλλογικά μέσα κατατάσσονται τρίτα μεταξύ των επιθυμητών τρόπων επικοινωνίας σε αυτούς που ασχολούνται με το εκλέγεσθαι. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη απήχηση παγκοσμίως είναι το Facebook που πλέον έχει ξεπεράσει το 1.000.000.000 χρήστες (Statista.com, 2015), ενώ από κοντά ακολουθούν το Twitter και το Youtube μέσω της υπηρεσίας Google+¹.

Η χρήση των συλλογικών μέσων ως εργαλείο επικοινωνίας στο χώρο της πολιτικής αποσκοπεί αφενός στο να επικοινωνηθούν απευθείας οι θέσεις και οι δράσεις του εκάστοτε πολιτικού ή/και πολιτικού φορέα προς τον πολίτη, αφετέρου στο να ζητηθεί από τον πολίτη να εκφράσει την άποψή του, τις προτάσεις του, τη συμπάθειά του ή τη δυσαρέσκειά του προς τις όποιες πολιτικές δράσεις λαμβάνουν χώρα. Εάν ο πολιτικός επιτύχει τη συχνή επικοινωνία με τον πολίτη, τότε πιθανώς θα επιτύχει το στόχο του που δεν είναι άλλος από το να τον προσελκύσει στην εκάστοτε εκλογική διαδικασία και να κερδίσει την ψήφο του. Όσο πιο συχνά ο πολίτης επισκέπτεται τις σελίδες συλλογικών μέσων του πολιτικού, όσο πιο συχνά συμμετέχει

¹ Αξίζει να σημειωθεί ότι το Google+, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης της Google, έχει μία ιδιαίτερη συσχέτιση με το Youtube, καθώς ο κάθε χρήστης με τη δημιουργία ενός λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο Gmail, αυτόματα αποκτά προφίλ στο Google+ και κανάλι στο Youtube.

στο διάλογο και εκφράζεται με τους διάφορους τρόπους που παρέχουν τα συλλογικά μέσα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσήλωση που μεταξύ των δύο μερών, τόσο περισσότερο αυξάνεται η προσήλωση μεταξύ τους.

Με τον όρο προσήλωση δεν εννοείται μία απλή αλληλεπίδραση στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ του κατόχου του μέσου και του χρήστη του μέσου, αλλά μία βαθύτερη σχέση που χαρακτηρίζεται από την αφοσίωση του χρήστη, τη μακροχρόνια διάρκεια, τη δυνατότητα των δύο μερών να αλληλοπροσαρμόζονται στις όποιες συνθήκες και γενικότερα τη δημιουργία ενός συνεχώς ανοιχτού διαύλου επικοινωνίας μεταξύ των δύο μερών μέσα στο χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την κοινοτική προσήλωση (civic engagement) και την πολιτική προσήλωση (political engagement), που επί της ουσίας αποτελούν την προσήλωση μεταξύ του πολιτικού ή/και του πολιτικού φορέα και του πολίτη στα συλλογικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων, αν και δυσδιάκριτη, θα μπορούσε να είναι ως ακολούθως: η κοινοτική προσήλωση αφορά τη συμμετοχή των πολιτών σε ζητήματα που αφορούν την κοινότητα (Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Delli-Carpini, 2006), ενώ η πολιτική προσήλωση αφορά ζητήματα που άπτονται της ευρύτερης πολιτικής σκηνής σε εθνικό επίπεδο (Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Σε κάθε περίπτωση, όμως, ως προς την παρούσα εργασία, και οι δύο αυτοί όροι αποτελούν αντικείμενο εξέτασης και θα αντιμετωπιστούν ως την προσήλωση στα συλλογικά μέσα ευρύτερα.

2.2 Προσεγγίσεις επίτευξης της προσήλωσης

Η επίτευξη της προσήλωσης στα συλλογικά μέσα διαφέρει ανά μέσο. Τα σημαντικότερα συλλογικά μέσα παγκοσμίως, βάσει χρηστών είναι τα Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+ / Youtube και Instagram (Εικόνα 1 / (Leverage, LLC, 2015)).

Από την κάτωθι εικόνα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με 1,5 δισ. χρήστες μηνιαίως, ενώ ακολουθούν τα υπόλοιπα. Να σημειώσουμε ότι δεν περιλαμβάνεται το Youtube καθώς επί της ουσίας είναι κλώνος του Google+ και παράλληλα δεν έχει τόσο νόημα το πλήθος των καναλιών που υπάρχουν όσο το πλήθος των αναρτημένων βίντεο και των ωρών παρακολούθησης.

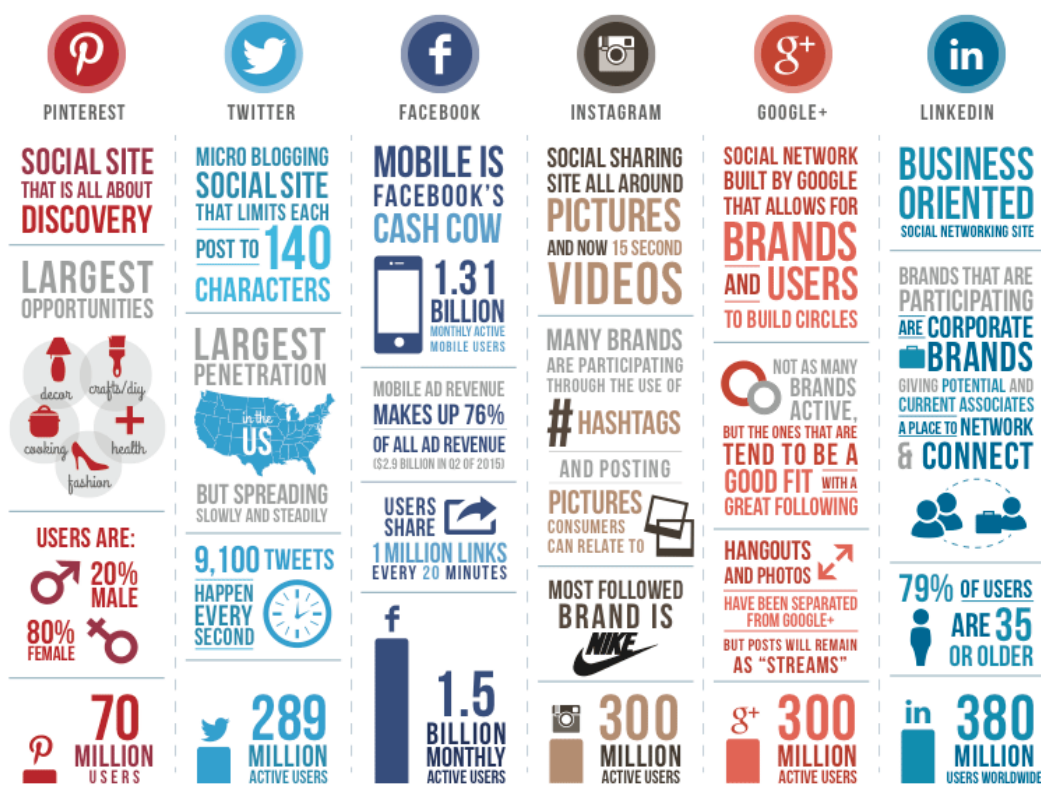
Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι η κατάταξη των συλλογικών μέσων μεταξύ τους ως προς την προσήλωση των χρηστών σε ημερήσιο επίπεδο κατατάσσει εκ νέου πρώτο το Facebook (70%), ενώ ακολουθούν το Instagram (49%), το Twitter (39%), το Pinterest (17%) και το LinkedIn (13%) (Pew Research Center, 2015) (Γράφημα 1).

Οι δυνατότητες που δίνει το εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης διακρίνουν και το διαφορετικό τρόπο μέτρησης της προσήλωσης των χρηστών μεταξύ τους και με το μέσο. Για παράδειγμα, στο Facebook ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει μία κατάσταση, ένα σύνδεσμο (weblink), ένα βίντεο, μία φωτογραφία, ενώ παράλληλα

μπορεί στην ανάρτηση κάποιου άλλου χρήστη να αλληλοεπιδράσει, δηλαδή να επιλέξει να σχολιάσει, να την επαναδημοσιεύσει ή απλά να δηλώσει ότι του αρέσει.

Αντίστοιχα, στο Instagram ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει είτε φωτογραφίες, που υφίστανται επεξεργασία βάσει προκαθορισμένων φίλτρων ή άλλων επιλογών, είτε βίντεο, ενώ μπορεί να αλληλοεπιδράσει με το να σχολιάσει ή να δηλώσει ότι του αρέσουν αναρτήσεις τρίτων.

Στο Twitter, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει μία κατάσταση, φωτογραφίες ή βίντεο, ενώ μπορεί να αλληλοεπιδράσει με το να επαναδημοσιεύσει αναρτήσεις τρίτων, με ή χωρίς σχόλιο, να δηλώσει ότι του αρέσουν ή να απαντήσει σε αυτές.



Statistics as of 7/8/2015. Designed by: Leverage - leverageagmediam.com

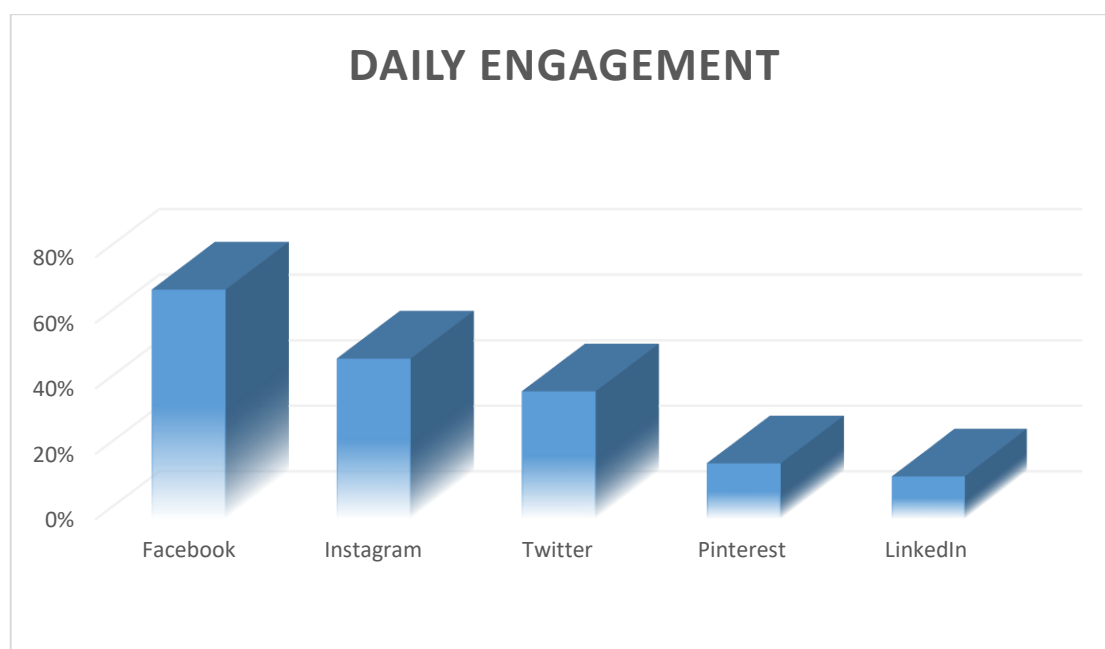
Εικόνα 1: Χρήση των δημοφιλέστερων Συλλογικών μέσων (Leverage, LLC, 2015)²

Στο Pinterest, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει μία φωτογραφία ή ένα βίντεο είτε απευθείας είτε μέσω τρίτου συνδέσμου, ενώ μπορεί να αλληλοεπιδράσει με το να επαναδημοσιεύσει την ανάρτηση τρίτου, να σχολιάσει σε αυτήν είτε να δηλώσει ότι του αρέσει.

² Στοιχεία Αυγούστου 2015

Τέλος, στο LinkedIn, ο χρήστης έχει δικαίωμα να αναρτήσει μία κατάσταση, ένα βίντεο, μία φωτογραφία ή ένα σύνδεσμο, ενώ μπορεί να αλληλοεπιδράσει με το να κοινοποιήσει μία ανάρτηση τρίτου, να σχολιάσει σε αυτή είτε να δηλώσει ότι του αρέσει.

Μία άλλη διαφοροποίηση ανάμεσα στα συλλογικά μέσα είναι ο λόγος χρησιμοποίησης του καθενός, για παράδειγμα στο Facebook ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει και να γράψει απεριόριστα κείμενα και λοιπό πολυμεσικό υλικό, ενώ έχει φίλους και του αρέσουν σελίδες. Στο Twitter μπορεί να γράψει μέχρι 140 χαρακτήρες και ακολουθεί όποιους επιθυμεί χωρίς αυτό να είναι αμοιβαίο. Στο Instagram αναρτά κυρίως φωτογραφίες με καλλιτεχνικά φίλτρα, ενώ στο Pinterest φωτογραφίες με ωραία και ζωντανά χρώματα. Τέλος, το LinkedIn είναι το κατ' εξοχήν μέσο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες και στελέχη, όπου η κάθε ανάρτηση είναι συνήθως πιο προσεκτική, καθώς το εν λόγω μέσο μπορεί να βοηθήσει ακόμη και στην εύρεση εργασίας, ενώ παρέχει και δυνατότητα επαγγελματικής συνδρομής.



Γράφημα 1: Ημερήσια Προσέγγιση ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Γενικότερα, η πληθώρα των συλλογικών μέσων που πλέον υπάρχουν μπορεί να διακρίνει τα μέσα σε έξι διαφορετικές ομάδες: (α) συνεργατικές πλατφόρμες (π.χ. Wikipedia), (β) ιστολόγια (blogs) και πλατφόρμες μικροϊστολόγησης (microblogging) (π.χ. Twitter), (γ) κοινότητες περιεχομένου (π.χ. Youtube), (δ) κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, LinkedIn), (ε) παιχνίδια πολλαπλών ρόλων (π.χ. World of Warcraft) και (στ) κοινωνικοί εικονικοί κόσμοι (π.χ. SecondLife) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Λόγω της διαφορετικής χρήσης που αναλύθηκε ανωτέρω, συνήθως στο Facebook και στο LinkedIn οι αναρτήσεις έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, καθώς ο χρήστης έχει δικαίωμα να δει εκτός από τις πρόσφατες και τις πιο σημαντικές, βάσει παραμέτρων που τα ίδια τα συλλογικά μέσα θέτουν. Στο Pinterest, επειδή οι φωτογραφίες που ο κάθε χρήστης αναρτά είναι συνήθως χωρισμένες σε θεματικές

ενότητες, είναι σχετικά εύκολο ένας χρήστης να δει μία ανάρτηση (pin), αρκετό καιρό αργότερα από την πρώτη της ανάρτηση. Αντίθετα, στο Twitter και το Instagram οι αναρτήσεις έχουν πολύ μικρότερη διάρκεια ζωής καθώς ο χρήστης βλέπει στο χρονολόγιό του μόνο τις πιο πρόσφατες, ενώ ο μόνος τρόπος για να δει παλαιότερες αναρτήσεις είναι είτε όταν έχει ελάχιστους ακόλουθους (followers) είτε εάν αναζητήσει κάποια θεματική βάσει συγκεκριμένης ετικέτας θέματος (hashtag).

Το βασικό, λοιπόν, που οφείλει κάθε πολιτικός ή/και κάθε πολιτικό κόμμα να έχει ως στόχο είναι η επίτευξη της μέγιστης δυνατής προσήλωσης με τους χρήστες, το πώς θα καταφέρει να μετατρέψει τις αλληλοεπιδράσεις, δηλαδή τις δηλώσεις αρέσει (Likes), τις αναδημοσιεύσεις (retweets) ή τις αναφορές (mentions) σε ακόλουθους, οπαδούς (likers) και φίλους (friends) που συμμετέχουν ενεργά σε συζητήσεις και λοιπές θεματικές στα συλλογικά μέσα (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2015).

Το πώς θα αυξήσει ο πολιτικός ή/και ο πολιτικός φορέας την προσήλωση που θα επιτύχει μέσα από τη σελίδα του στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από τη συχνότητα των αναρτήσεών του, την ποιότητα του περιεχομένου, την ποικιλία θεματικών του περιεχομένου, το είδος των αναρτήσεων και το χρόνο που γίνεται η εκάστοτε ανάρτηση.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα του Pew Research Center, το 78% των επισκεπτών του Facebook στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ενημερώνεται για την επικαιρότητα καθώς περιηγείται για άλλους λόγους στο Facebook, ενώ το υπόλοιπο 22% θεωρεί ότι το Facebook είναι εργαλείο ενημέρωσης (Desilver, 2014).

Ένας άλλος παράγοντας αύξησης της προσήλωσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης του πολιτικού ή/και του πολιτικού φορέα σε σχέση με τον χρήστη είναι η στόχευση του μέσου σε χρήστες των οποίων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σχετίζονται με τον πολιτικό, π.χ. είναι σημαντικότερο να στοχεύσουμε πρώτα σε κάποιο μέλος ενός κόμματος, καθώς θα αλληλοεπιδράσει πιο εύκολα με μία ανάρτηση, παρά ένας απλός πολίτης – ψηφοφόρος (Putnam, 2001).

Άλλο παράδειγμα σωστής στόχευσης είναι οι χρήστες που έχουν ευρύ φάσμα φίλων, ακολούθων στα συλλογικά μέσα, καθώς εφόσον αυτοί αλληλοεπιδράσουν με μία ανάρτηση, τότε έχουμε ακόμη μεγαλύτερη διάδοση του μηνύματος (Lake & Huckfeldt, 1998).

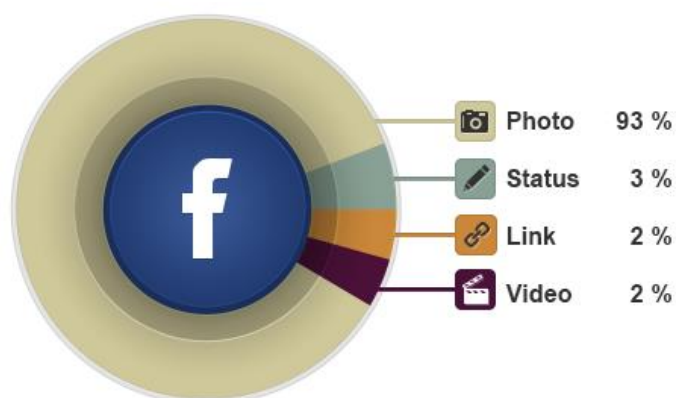
Η θεωρία της διαλογικής επικοινωνίας (Kent & Taylor, 1998) παρέχει μία ολοκληρωμένη οπτική για το πώς μπορεί να αυξηθεί η προσήλωση των πολιτικών και των χρηστών, επεξηγεί πώς μπορούν να δημιουργηθούν σταθερές γέφυρες επικοινωνίας, πώς μπορεί να αυξηθεί η συχνότητα επικοινωνίας, πώς δύναται να βελτιωθεί η εμπειρία του χρήστη διαμέσου της παροχής περισσότερης πληροφορίας και της διαφάνειας (Bortree & Seltzer, 2009).

Τέλος, βασικό χαρακτηριστικό για να επιτευχθεί η αύξηση της προσήλωσης είναι το τι είδους αναρτήσεις γίνονται ανά μέσο, ιδίως όταν κάποιος έχει λογαριασμούς σε άνω του ενός συλλογικών μέσων και το πότε γίνονται οι αναρτήσεις.

Για παράδειγμα, στο Facebook είναι πολύ σημαντικό η ανάρτηση να περιέχει φωτογραφία, στην περιγραφή της οποίας μπορεί να περιλαμβάνεται κάποια λεζάντα ή/και κάποια υπερσύνδεση, καθώς σύμφωνα με μελέτες οι χρήστες προτιμούν να έχουν αλληλεπίδραση πολύ περισσότερο με εικόνες, παρά με μία απλή ανάρτηση κατάστασης, ένα σύνδεσμο ή ένα βίντεο (Social Bakers, 2013). Όπως φαίνεται στην Εικόνα 2, βάσει έρευνας των Social Bakers σε ένα δείγμα 5.000 σελίδων Facebook που η ίδια εταιρεία διαχειρίζεται, για την περίοδο μεταξύ 22 Απριλίου έως 21 Μαΐου 2013, οι φωτογραφίες είχαν το συντριπτικό ποσοστό αλληλεπίδρασης του 93%, σε αντίθεση με τις αναρτήσεις κατάστασης που είχαν 3% και των υπερσυνδέσμων και των βίντεο που ακολουθούν με 2% έκαστο.

Photos get the most action

The most engaging post types on Facebook



Data: calculated from the top 10% of the most engaging posts of a random sample of 5000 Facebook pages.
Time period: April 22nd - May 21st 2013

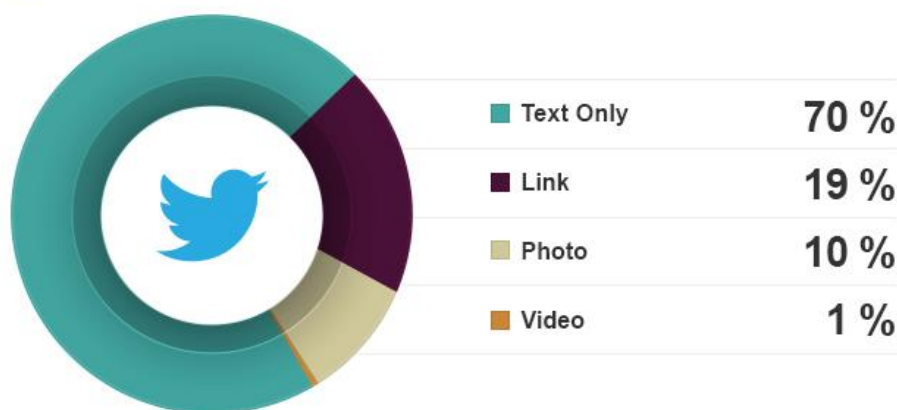


Εικόνα 2: Οι αναρτήσεις με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στο Facebook (**Social Bakers, 2013**)

Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα για το είδος αναρτήσεων με τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στο Twitter. Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Social Bakers και δημοσιεύθηκε από τον Phillip Ross, κατά την περίοδο 3 Νοεμβρίου έως 9 Νοεμβρίου 2014 και σε δείγμα σχεδόν 1.000.000 αναρτήσεων στο Twitter (tweets), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρά το γεγονός ότι το 70% των αναρτήσεων στο Twitter ήταν σκέτο κείμενο, το 19% των αναρτήσεων περιλάμβαναν υπερσύνδεση, το 10% περιείχαν φωτογραφία και μόλις στο 1% των αναρτήσεων υπήρχε βίντεο (Εικόνα 3), τα ποσοστά αλληλεπίδρασης ήταν 47% στις φωτογραφίες, 28% στα απλά κείμενα, 23% στις υπερσυνδέσεις και μόνο 2% των αναρτήσεων με βίντεο (Εικόνα 4) (Social Bakers, 2014).

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι στο Twitter, ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χαρακτηρίζεται κατεξοχήν από την αμεσότητα της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, είναι λογικό να μην περιλαμβάνει η πλειοψηφία των αναρτήσεων εικόνες καθώς ο κύριος στόχος δεν είναι η παραγωγή πολυμεσικού περιεχομένου, αλλά η αμεσότητα του μηνύματος.

Post Type of Branded Tweets on Twitter

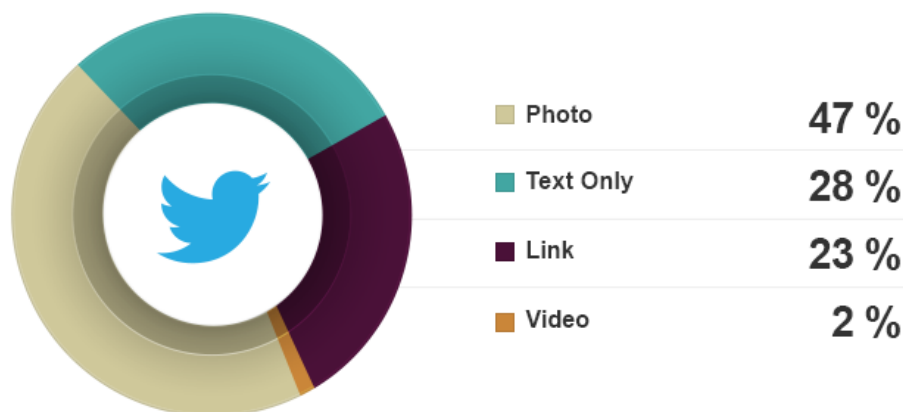


Date Range: 03 Nov – 09 Nov 2014

socialbakers

Εικόνα 3: Είδος αναρτήσεων στο Twitter (Social Bakers, 2014)

TOP 10 % Tweets by Interactions on Twitter



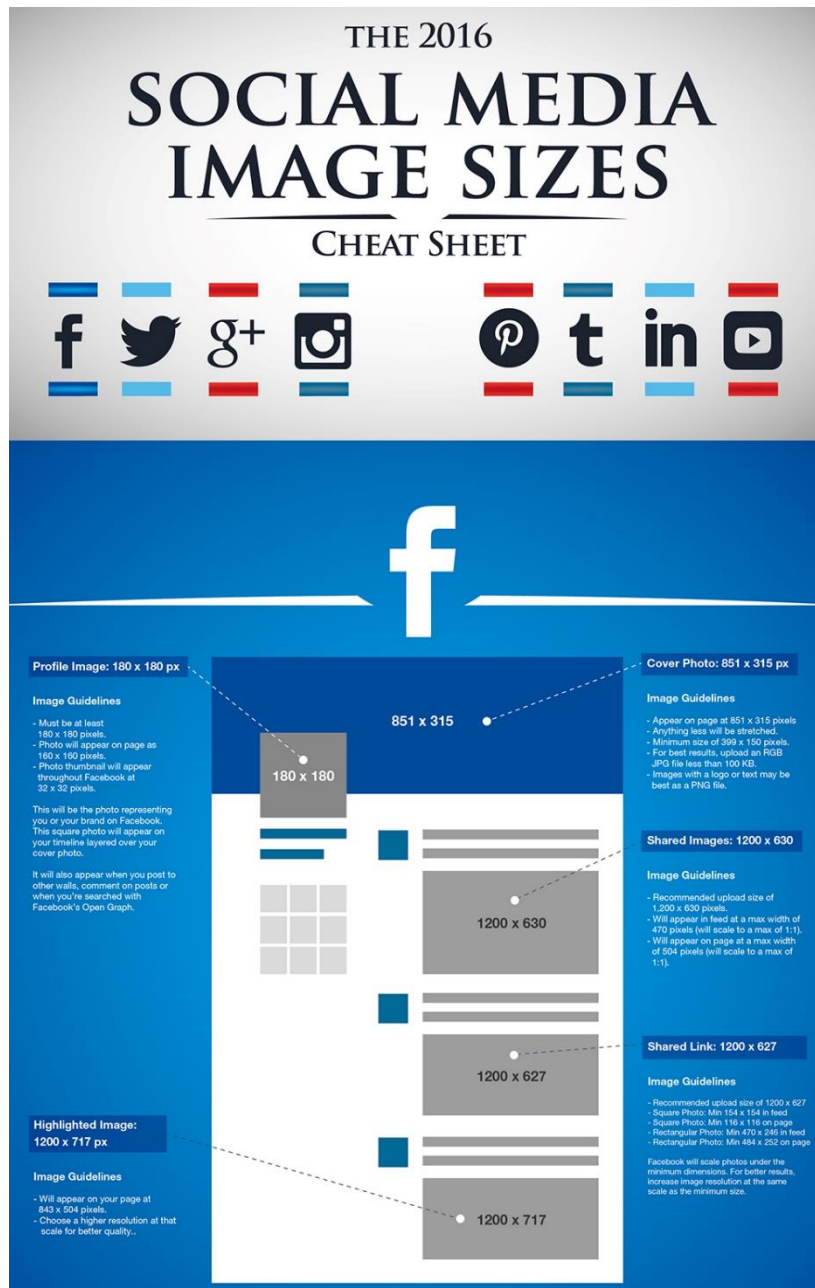
Date Range: 03 Nov – 09 Nov 2014

socialbakers

Εικόνα 4: Αλληλεπίδραση ανά είδος ανάρτησης (Social Bakers, 2014)

Στα υπόλοιπα συλλογικά μέσα που εξετάζουμε (Pinterest, Instagram), η εικόνα αποτελεί το βασικό περιεχόμενό τους, στο Youtube δεν υπάρχει αντίστοιχη δυνατότητα, ενώ το LinkedIn από το φύση του είναι ένα πιο επαγγελματικής φύσεως μέσο κοινωνικής δικτύωσης και δεν αποτελεί βασικός στόχος η αλληλεπίδραση αλλά η αναζήτηση επαγγελματικών συνεργασιών και ενδιαφερόντων. Χαρακτηριστικό της

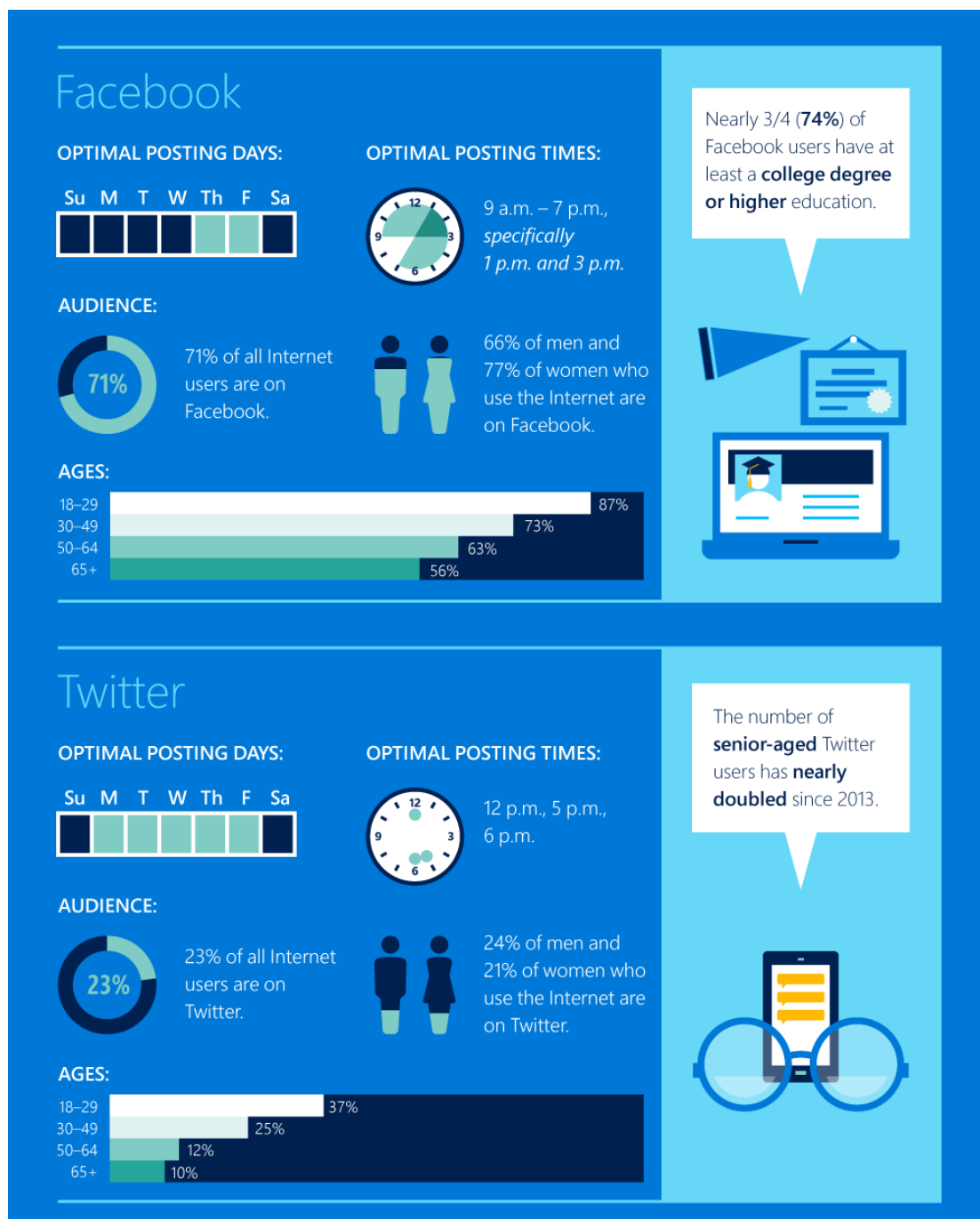
σημασίας που δίδεται στην εικόνα στα συλλογικά μέσα είναι το ακόλουθο Infographic³ (Εικόνα 5) που επεξηγεί αναλυτικά το μέγεθος που θα πρέπει να έχει η εκάστοτε εικόνα ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης ώστε να εμφανίζεται καταλλήλως στην κάθε συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης του μέσου.



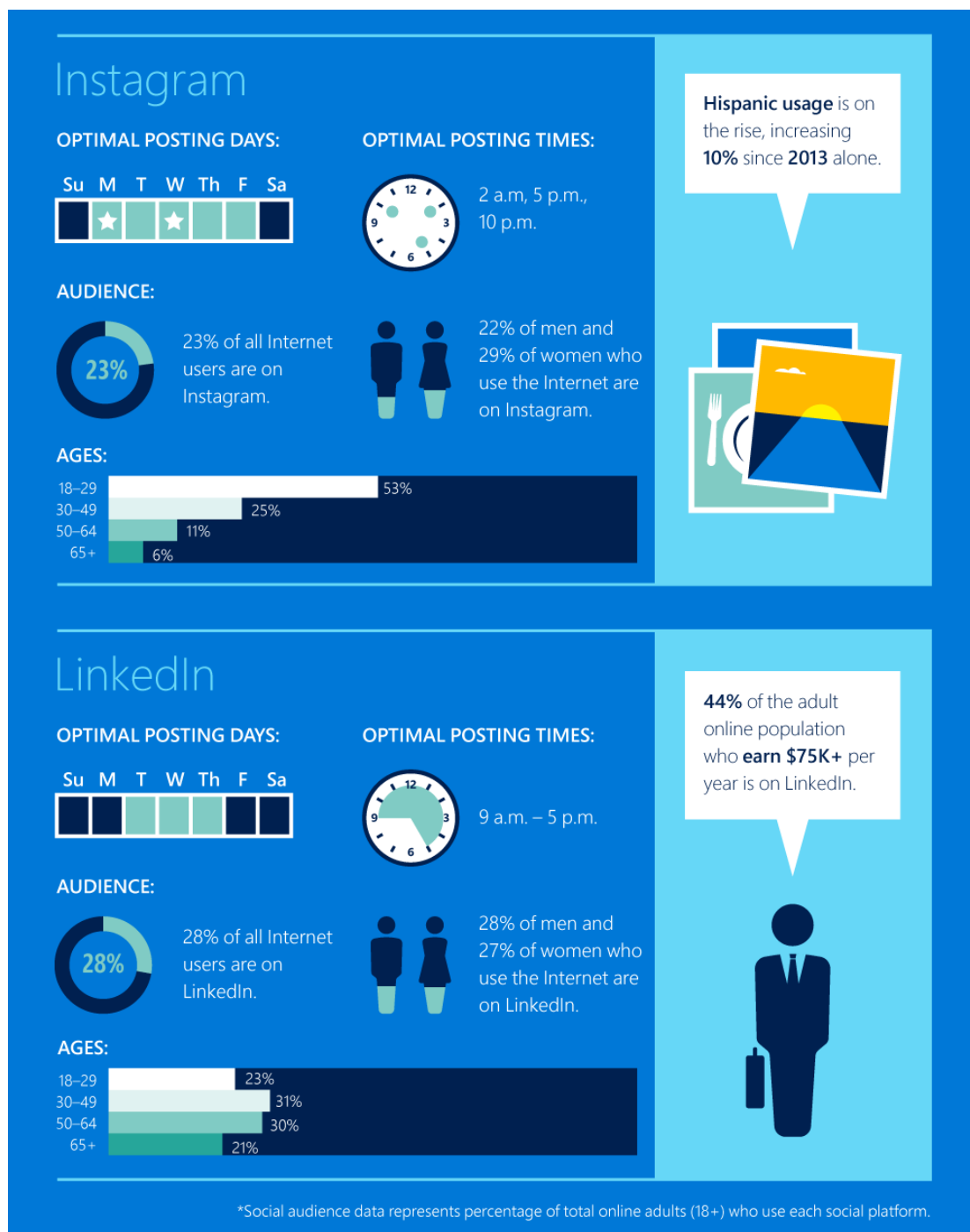
Εικόνα 5: Μεγέθη εικόνων στα Συλλογικά μέσα (Make a website hub, 2015)

³ Για ολόκληρο το Infographic, δείτε εδώ: <http://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>

Αντίστοιχες προσεγγίσεις έχουν αναπτυχθεί για το ποιες είναι καταλληλότερες ημέρες και ώρες ανάρτησης κυρίως μέσα από την ανάλυση των στατιστικών που τα ίδια τα συλλογικά μέσα παρέχουν. Στο Infographic της Microsoft (Εικόνα 6 και Εικόνα 7) που ακολουθεί φαίνονται πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά για τα βασικά συλλογικά μέσα.



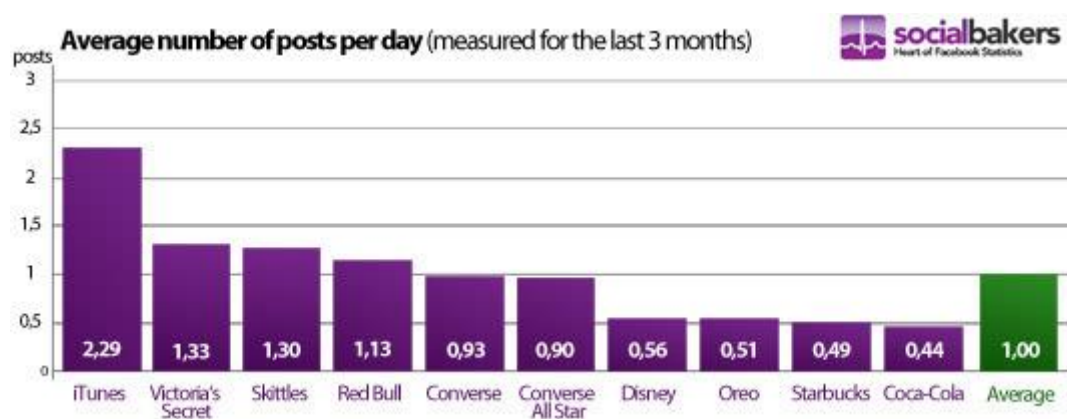
Εικόνα 6: Βέλτιστες ημέρες και ώρες ανάρτησης σε Facebook & Twitter (Microsoft, 2015)



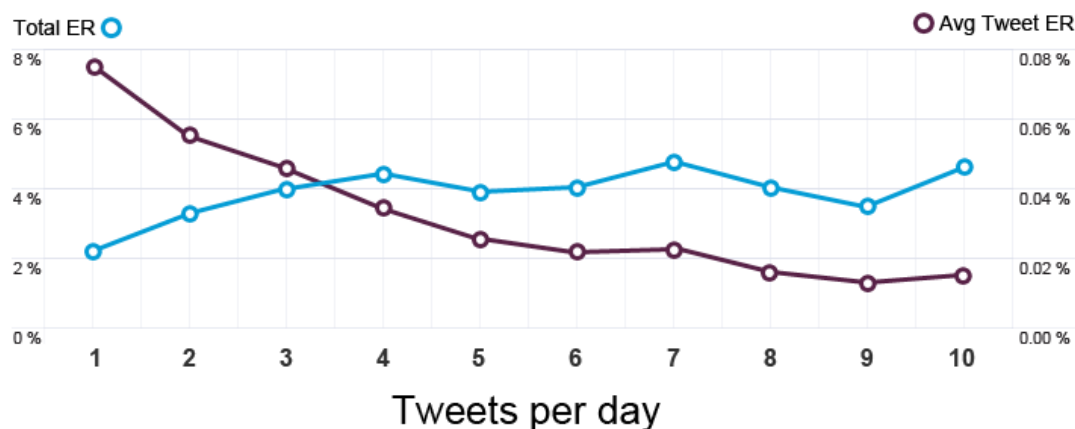
Εικόνα 7: Βέλτιστες ημέρες και ώρες ανάρτησης σε Instagram & LinkedIn (Microsoft, 2015)

Για παράδειγμα, στο Facebook οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταλληλότερες ημέρες είναι η Πέμπτη και Παρασκευή, μεσημεριανές ώρες, που πλησιάζει το τέλος της εργάσιμης εβδομάδας και επικρατεί μία πιο χαλαρή διάθεση. Αντίστοιχα, στο Twitter, ενδείκνυνται όλες οι εργάσιμες ημέρες, τις ώρες που είθισται να υπάρχει διάλειμμα (μεσημέρι, στις 12:00, απόγευμα 17:00 – 18:00).

Κλείνοντας, ένα ακόμη ενδιαφέρον χαρακτηριστικό για την επίτευξη της μέγιστης δυνατής προσήλωσης είναι η συχνότητα με την οποία γίνονται αναρτήσεις στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο Facebook σύμφωνα με μελέτη των Social Bakers (Εικόνα 8) προτείνεται έως δύο αναρτήσεις την ημέρα, ώστε να διατηρείται η αλληλεπίδραση σε ικανοποιητικό ποσοστό ως προς τους χρήστες που τους αρέσει η εκάστοτε σελίδα.



Εικόνα 8: Μέσος αριθμός αναρτήσεων 10 μεγάλων εταιρειών (Social Bakers, 2011)



Data: we compared the Total Engagement Rate (total number of interactions (replies + retweets+ favorites) / followers of the profile on a given day x 100) with the Average Engagement Rate (also takes into consideration the number of tweets posted that day).
Data range: May 25th - June 25th 2013



Εικόνα 9: Ρυθμός αλληλεπίδρασης των αναρτήσεων στο Twitter ανά ημέρα (Social Bakers, 2013)

Αντίστοιχα, στο Twitter, ο βέλτιστος αριθμός αναρτήσεων σύμφωνα με τους Social Bakers (Εικόνα 9) είναι 3 αναρτήσεις στο Twitter ανά ημέρα, καθώς βάσει έρευνάς τους, ο ρυθμός αλληλεπίδρασης των χρηστών βαίνει μειούμενος έπειτα από τις πρώτες τρεις αναρτήσεις. Η σχετική έρευνα διήρκησε από 25 Μαΐου έως 25 Ιουνίου 2013 με δείγμα 11.000 αναρτήσεων στο Twitter, ενώ ο ρυθμός αλληλεπίδρασης υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνολικών διαδράσεων προς τους νέους ακόλουθους κάθε λογαριασμού ανά ημέρα, ενώ ο μέσος ρυθμός αλληλεπίδρασης συνυπολογίζει και τον αριθμό των αναρτήσεων στο Twitter της εκάστοτε ημέρας.

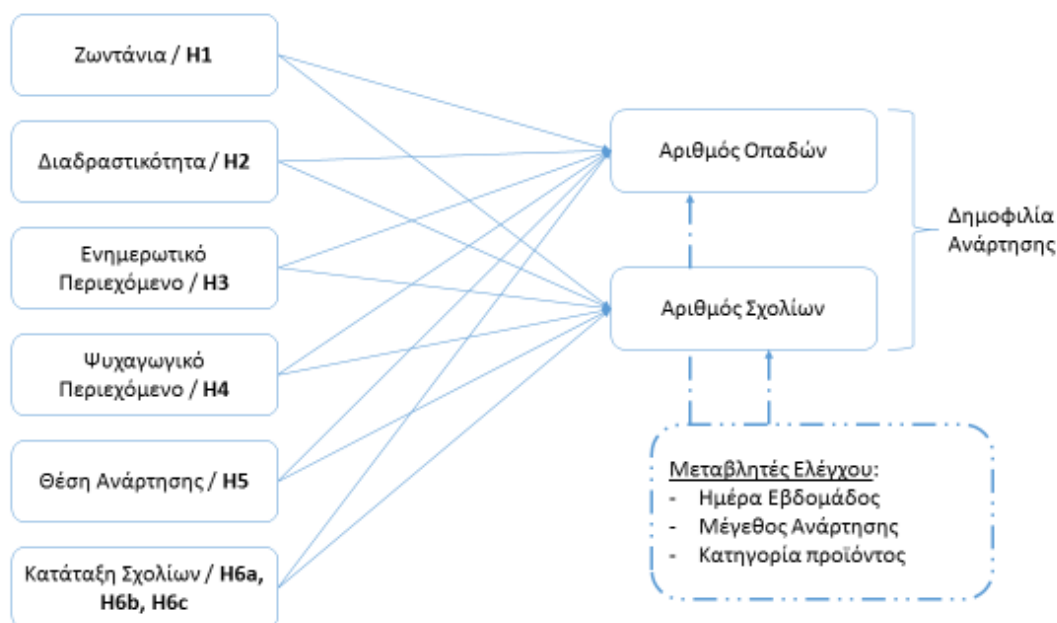
Συμπερασματικά, το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και τις δικές του νόρμες λειτουργίας, οι οποίες παραμένουν ακόμη βασικά αντικείμενα διερεύνησης, ενώ επιπλέον παράμετροι για την αύξηση της αλληλεπίδρασης θα μπορούσαν να είναι το είδος του φορέα που επικοινωνεί μέσω του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, το μέγεθος (σε χαρακτήρες) της κάθε ανάρτησης, το πλήθος των συλλογικών μέσων που χρησιμοποιεί κλπ.⁴.

2.3 Προσεγγίσεις αποτίμησης της προσήλωσης

Η σημασία που έχουν πλέον τα συλλογικά μέσα στον τομέα της επικοινωνίας, της διαφήμισης αποδεικνύεται όχι μόνο από τα εκατομμύρια των χρηστών σε αυτά αλλά και από το πλήθος ερευνητικών εργασιών γύρω από αυτά και ως προς τον τρόπο χρήσης και ως προς τον τρόπο αλληλεπίδρασης.

Μία από τις προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται για να ελεγχθεί ποιοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το πλήθος των δηλώσεων αρέσει είναι αυτή που έχουν αναπτύξει οι de Vries, Gensler και Leeflang (2012) στην οποία χρησιμοποιούνται οι όροι της ζωντάνιας (vividness), της διαδραστικότητας (interactivity), του περιεχομένου της ανάρτησης, της κατάταξης των σχολίων, της δημοφιλίας της σελίδας, της ημέρας ανάρτησης και του μέγεθος της ανάρτησης (Εικόνα 10) (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

⁴ Για περισσότερα Infographics σε σχέση με τρόπους αύξησης της αλληλεπίδρασης των συλλογικών μέσων, δείτε εδώ: <https://gr.pinterest.com/constantcontact/when-how-often-to-post-to-social-media/>



Εικόνα 10: Παράγοντες επηρεασμού του πλήθους δηλώσεων αρέσει (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)

Αναλυτικότερα, με τον όρο ζωντάνια (H1) οι ερευνητές ορίζουν το κατά πόσον η εκάστοτε ανάρτηση αντικατοπτρίζει το δημιουργό της, κατά πόσο η ανάρτηση θα διεγείρει τις αισθήσεις του οπαδού της σελίδας τη στιγμή που τη διαβάζει. Για να επιτευχθεί, μπορεί να περιλαμβάνει συνδυασμό απλού κειμένου και πολυμεσικού περιεχομένου (Goodrich, 2011), ενώ ο βαθμός διέγερσης, δηλαδή η ζωτικότητα σχετίζεται με το πόσες αισθήσεις κινητοποιεί, π.χ. σε ένα βίντεο ο χρήστης και βλέπει και ακούει, ενώ αντίθετα σε μία εικόνα ο χρήστης μόνο βλέπει (Coyle & Thorson, 2001).

Το δεύτερο χαρακτηριστικό, με το οποίο μπορεί να υπολογιστεί η συνολική προσήλωση μίας σελίδας είναι η διαδραστικότητα (H2) που έχουν οι αναρτήσεις με τους οπαδούς της. Χαρακτηρίζεται από τη διαδραστικότητα μεταξύ των αναρτήσεων και των οπαδών αλλά και από τη διαδραστικότητα μεταξύ των οπαδών μεταξύ τους. Κάθε μία ανάρτηση έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά διαδραστικότητας, για παράδειγμα η ανάρτηση κατάστασης επιτρέπει στον οπαδό απλά να τη δει και να τη διαβάσει, σε αντίθεση με την ανάρτηση ενός υπερσυνδέσμου που εκτός των άνωθι, καλεί τον οπαδό να ανοίξει μία επιπλέον ανακοίνωση κάνοντας click επάνω στην υπερσύνδεση.

Επόμενα χαρακτηριστικά που αναλύονται από τους de Vries, Gensler και Leeflang (2012) είναι το περιεχόμενο των αναρτήσεων (H3, H4), το οποίο το ξεχωρίζουν σε γενικές γραμμές σε δύο κατηγορίες, ήτοι σε αναρτήσεις που περιλαμβάνουν ενημερωτικό περιεχόμενο, σε αναρτήσεις που περιέχουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο και σε λοιπού περιεχομένου αναρτήσεις.

Βασικό ακόμη ρόλο παίζει το πόσο συχνά η σελίδα δημιουργεί νέες αναρτήσεις και άρα πόσο καιρό μένει η κάθε ανάρτηση στην κορυφή της σελίδας καθώς με τη

δημιουργία νέων αναρτήσεων, οι παλαιότερες σταματούν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των οπαδών. Γενικότερα, το υπό έρευνα χαρακτηριστικό είναι η θέση της κάθε ανάρτησης (H5), δηλαδή το που βρίσκεται η ανάρτηση σε σχέση με την κορυφή της σελίδας.

Τελευταίο χαρακτηριστικό που μελετούν οι de Vries, Gensler και Leeflang (2012) είναι η κατάταξη των σχολίων (H6a, H6b, H6c) που κάνουν οι οπαδοί στις αναρτήσεις της σελίδας, το κατά πόσο δηλαδή το σχόλιο που αναρτάται έχει θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό αντίκτυπο και κατά πόσον αυτό επηρεάζει ως προς την ανάρτηση, αλλά και τη σελίδα, τους υπόλοιπους οπαδούς που το διαβάζουν και τους ωθεί στο να αλληλεπιδράσουν και εκείνοι με τη σειρά τους.

Μία άλλη βασική προσέγγιση που χρησιμοποιείται για την αποτίμηση της προσήλωσης στα συλλογικά μέσα και κυρίως στο Facebook είναι αυτή που προτείνουν οι Bonsón και Ratkai χρησιμοποιώντας τους όρους Δημοτικότητα (Popularity), Αφοσίωση (Commitment), Μεταδοτικότητα (Virality) και Προσήλωση (Engagement) (Εικόνα 11) με σκοπό την αποτίμηση του Facebook ως εργαλείου δημοσιότητας (Bonsón & Ratkai, 2013). Σε γενικές γραμμές, η δημοτικότητα μίας σελίδας Facebook μετριέται από το πλήθος των οπαδών που έχει, η αφοσίωση των οπαδών σχετίζεται με τον αριθμό των σχολίων που γίνονται στις αναρτήσεις, ενώ η μεταδοτικότητα μετριέται από τις κοινοποιήσεις που κάνουν οι οπαδοί στις αναρτήσεις της σελίδας.

Αναλυτικότερα, ως προς τη δημοτικότητα (P) έχουν καταγραφεί τρεις δείκτες (P1, P2, P3). Ο P1 είναι το πηλίκο του αριθμού των αναρτήσεων που έχουν δηλώσει αρέσει προς το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων, με σκοπό να βρεθεί το ποσοστό των αναρτήσεων που «αρέσουν» στους οπαδούς ως προς τις συνολικές αναρτήσεις. Ο δείκτης P2 είναι το πηλίκο των συνολικών δηλώσεων αρέσει σε αναρτήσεις προς τον αριθμό των συνολικών αναρτήσεων, ώστε να έχουμε το μέσο αριθμό δηλώσεων αρέσει ανά ανάρτηση. Ο δείκτης P3 είναι το πηλίκο του δείκτη P2 προς το συνολικό αριθμό των οπαδών και μας δίνει τη δημοτικότητα των αναρτήσεων μεταξύ των οπαδών.

Στη μετρική της αφοσίωσης (C), προτείνονται επίσης τρεις δείκτες (C1, C2, C3). Ο δείκτης C1 είναι το πηλίκο του αριθμού των αναρτήσεων με σχόλια προς το συνολικό αριθμός αναρτήσεων, το οποίο αποδίδει το ποσοστό των αναρτήσεων που έχουν σχολιαστεί ως προς το συνολικό αριθμό τους. Ο δείκτης C2 είναι το πηλίκο του αριθμού των συνολικών σχολίων προς τον αριθμό των συνολικών αναρτήσεων και δίνει το μέσο αριθμό σχολίων ανά ανάρτηση. Ο δείκτης C3 είναι το πηλίκο του δείκτη C2 προς το συνολικό αριθμό των οπαδών και επί της ουσίας αποδίδει την αφοσίωση των οπαδών ως προς τη σελίδα Facebook.

Στον υπολογισμό της μεταδοτικότητας (V), γίνεται αναφορά σε τρεις επιπλέον δείκτες (V1, V2, V3). Ο δείκτης V1 είναι το πηλίκο του αριθμού των αναρτήσεων τα οποία έχουν κοινοποιηθεί από άλλους χρήστες προς το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων και δίνει το ποσοστό των αναρτήσεων που κοινοποιείται. Ο δείκτης V2 είναι το πηλίκο του συνολικού αριθμού των κοινοποιήσεων που έχουν γίνει από άλλους χρήστες στις αναρτήσεις προς το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων και αποδίδει το

μέσο όρο κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση. Ο δείκτης V3 είναι το πηλίκο του δείκτη V2 προς το συνολικό αριθμό των οπαδών επί 1.000 και δίδει το μέσο όρο κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση ανά 1.000 οπαδούς.

Ο δείκτης συνολικής προσήλωσης (E) της σελίδας υπολογίζεται ως το άθροισμα των δεικτών P3, C3 και V3, καθώς αθροίζει το μέσο αριθμό δηλώσεων αρέσει ανά ανάρτηση, το μέσο αριθμό σχολίων ανά ανάρτηση και το μέσο αριθμό κοινοποιήσεων ανά ανάρτηση (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2014).

Εικόνα 11: Μετρικές Προσήλωσης των Χρηστών (Bonsón & Ratkai, 2013)

Popularity	P1	Number of posts liked / total posts	Percentage of posts that have been liked
	P2	Total likes / total number of posts	Average number of likes per post
	P3	$(P2 / \text{number of fans}) \times 1,000$	Average number of likes per post per 1,000 fans
Commitment	C1	Number of posts commented / total posts	Percentage of posts that have been commented
	C2	Total comments / total posts	Average number of comments per post
	C3	$(C2 / \text{number of fans}) \times 1,000$	Average number of comments per post per 1,000 fans
Virality	V1	Number of posts shared / total posts	Percentage of posts that have been shared
	V2	Total shares / total posts	Average number of shares per post
	V3	$(V2 / \text{number of fans}) \times 1,000$	Average number of shares per post per 1,000 fans
Engagement	E	$P3 + C3 + V3$	Stakeholder engagement index

Ένα ακόμη στοιχείο μέτρησης, ποιοτικό και όχι ποσοτικό, είναι η ανάλυση της διάθεσης των χρηστών (Stakeholders' mood), η οποία υπολογίζεται από την ποιοτική ανάλυση των σχολίων που κάνουν οι χρήστες στις αναρτήσεις της σελίδας και διακρίνεται σε θετικά και αρνητικά σχόλια. Άλλο ποιοτικό στοιχείο είναι η κατανομή των αναρτήσεων που γίνονται σε θεματικές ενότητες. Μία βασική προτεινόμενη κατανομή (Bonsón & Ratkai, 2013) είναι ο διαχωρισμός σε επτά κατηγορίες, ήτοι περιβάλλον,

κοινωνία και άνθρωπος, οικονομία και διαφάνεια, διακυβέρνηση, μάρκετινγκ και πωλήσεις, εξυπηρέτηση πελατών και λοιπές θεματικές.

Τέλος, μία τρίτη προσέγγιση που έχει αναπτυχθεί στη βιβλιογραφία και απαρτίζεται από δείκτες έλξης, ενέργειας, ακολουθησιμότητας και θεασιμότητας είναι αυτή των Papaloi, Staiou, & Gouscos (2012), που χρησιμοποιήθηκε μετέπειτα και από τον Κ. Βρεττό (2015). Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει δείκτες για τα συλλογικά μέσα Facebook, Twitter και Youtube.

Οι προαναφερόμενοι δείκτες είναι οι ακόλουθοι ανά συλλογικό μέσο:

- **Facebook** / A1: η έλξη ηλικίας (age attraction)
- **Twitter** / E: η ενέργεια (energy) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των αναρτήσεων στο Twitter προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες
- **Twitter** / A1: η έλξη ηλικίας (age attraction) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των ακολούθων προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες
- **Twitter** / A2: η έλξη δημοσιεύσεων (post attraction) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των ακολούθων προς το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων στο Twitter
- **Twitter** / FT: η ακολουθησιμότητα (followership) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το άθροισμα των δεικτών E και A1 και A2
- **Youtube** / A1: η έλξη ηλικίας (I) (age attraction I) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνδρομητών προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες
- **Youtube** / V: η θεασιμότητα (viewership) που υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνολικών προβολών προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες
- **Youtube** / A2: η έλξη ηλικίας (II) (age attraction II) του λογαριασμού από μη συνδρομητές που υπολογίζεται ως το πηλίκο της διαφοράς μεταξύ των συνολικών προβολών μείον των προβολών από τους συνδρομητές προς τις συνολικές προβολές.

3. Τα Συλλογικά μέσα στην Πολιτική

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πολιτικού, ενός πολιτικού κόμματος και γενικότερα της πολιτικής είναι η στρατηγική που πρέπει να χαράσσεται ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα υπέρ του κοινού καλού αλλά και να επικοινωνείται στο κοινό με απώτερο σκοπό την επανεκλογή του πολιτικού έπειτα από κάθε εκλογική διαδικασία.

Το διαδίκτυο, ως εργαλείο επικοινωνίας, έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον τα τελευταία έτη στην πολιτική. Στο παρελθόν, πλήθος πολιτικών αντιμετώπιζαν με δυσπιστία τη δημιουργία και το χειρισμό διαδικτυακών εργαλείων (Chadwick, 2009), σήμερα όμως η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτικών έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και το αντιμετωπίζουν εξίσου σοβαρά, όπως και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Η σχέση μεταξύ του διαδικτύου και της πολιτικής έχει μελετηθεί από πολλούς συγγραφείς, οι οποίοι έχουν προσπαθήσει να διακρίνουν τη σημασία αλλά και τους περιορισμούς που προκύπτουν στη σχέση μεταξύ των πολιτικών και των πολιτών (Patrut & Patrut, 2014).

3.1 Επισκόπηση – Αποτίμηση της χρήσης των συλλογικών μέσων στην Πολιτική

Πληθώρα ερευνών στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας, έχει επικεντρωθεί στο ρόλο που παίζουν τα συλλογικά μέσα στη συμμετοχή στα κοινά και στη διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς (Howard & Parks, 2012). Πολλές μελέτες, αναζητώντας την επιρροή των συλλογικών μέσων στο δημοκρατικό πολίτευμα, έχουν αναγάγει τα συλλογικά μέσα ως ένα νέο κανάλι επικοινωνίας και ζύμωσης πολιτικών διαφορών (Rainie & Smith, 2012).

Ευρύτερα, τα συλλογικά μέσα έχουν την τάση να ενθαρρύνουν τους χρήστες να σχηματίζουν τα πολιτικά δίκτυα και να διαμορφώνουν συλλογικές συμπεριφορές, με αποτέλεσμα να αποκτούν επιπλέον κίνητρα οι πολίτες ώστε να συμμετέχουν σε πολιτικές δραστηριότητες, είτε διαδικτυακές είτε δια ζώσης (Lim, 2012). Αυτό αποτελεί ένα εκ των βασικών χαρακτηριστικών – πλεονεκτημάτων των συλλογικών μέσων ως προς τον τομέα της πολιτικής, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι στις σύγχρονες κοινωνίες υπάρχει τάση απομάκρυνσης των πολιτών από τη συμμετοχή στα κοινά (Putnam, 2001).

Το κατά πόσον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει πολιτικές επιρροές και επιδράσεις στους χρήστες σχετίζεται με το πώς το χρησιμοποιούν οι ίδιοι χρήστες, όπως εξάλλου συμβαίνει και με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. (Tufeksi & Wilson, 2012). Άλλοι χρήστες εκφράζουν μέσω των συλλογικών μέσων πολιτικές απόψεις, συμμετέχουν σε πολιτικές κινήσεις κ.ό.κ., ενώ άλλοι τα χρησιμοποιούν για ψυχαγωγικούς, ενημερωτικούς ή άλλους λόγους. Τα συλλογικά μέσα έχουν

περισσότερες πιθανότητες να έχουν πολιτική επιρροή σε όσους ασχολούνται μέσω αυτών με πολιτικά ζητήματα (Zuniga, Jung, & Valenzuela, 2012).

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των συλλογικών μέσων που αφορά ιδιαίτερα τα θέματα πολιτικής είναι πώς αυτά τα μέσα διατηρούν πολύ υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης, καθώς προσφέρουν δυνατότητες δικτύωσης μεταξύ των φίλων, και μεταξύ των φίλων των φίλων. Αυτό συνεπάγεται ότι η έκφραση μίας μαζικής πολιτικής άποψης σε αυτά συνήθως έχει χαρακτήρα ευρείας αποδοχής καθώς προέρχεται από τους πολίτες – χρήστες και για να επιτύχει να κυριαρχήσει και να εκφραστεί μαζικά, έχει πρώτα κερδίσει πολύ μεγάλη απήχηση μεταξύ των πολιτών (Obar, Zube, & Lampe, 2012).

Ένας ακόμη ενδιαφέρων λόγος ανάμειξης των συλλογικών μέσων στην πολιτική αποτελεί το γεγονός ότι συνήθως οι χρήστες των συλλογικών μέσων που απείχαν από τις τελευταίες για αυτούς εκλογικές διαδικασίες δύνανται να παρακινηθούν να μετέχουν στις επόμενες πιο εύκολα κυρίως από τους φίλους που έχουν στα συλλογικά μέσα και από τα όσα οι φίλοι τους γράφουν και εκφράζουν (Baek, 2015).

Τα συλλογικά μέσα μπορούν ακόμη να συνεισφέρουν στο να αυξηθεί η συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα ατόμων νεαρότερης ηλικίας. Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι νεαρότερες ηλικίες είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν σε εκλογές, να συνεισφέρουν εθελοντικά χρήματα ή/και υπηρεσίες σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αντίστοιχη είναι η κατάσταση και στη χρήση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, δηλαδή στο διάβασμα μία καθημερινής εφημερίδας, στην παρακολούθηση του κλασσικού βραδινού δελτίου ειδήσεων ή στην ακρόαση ειδήσεων από το ραδιόφωνο (Baumgartner & Morris, 2009).

Αντίθετα, με τη χρήση των συλλογικών μέσων δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί κατά κόρον η συμμετοχή των νέων στα κοινά δεδομένου ότι σχεδόν 2 στους 3 νέους διατηρούν λογαριασμό σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης (Pew Research Center, 2015). Αυτό μπορεί να συμβεί καθώς οι νέοι, ακόμη κι αν δεν ενδιαφέρονται για την πολιτική, μπορούν να λαμβάνουν πολιτική πληροφόρηση πολύ πιο εύκολα μέσω του συνόλου των διαδικτυακών φίλων που διατηρούν στα συλλογικά μέσα.

Βέβαια, το γεγονός ότι αυτές οι νεότερες ηλικίες, με το να έχουν λογαριασμούς στα συλλογικά μέσα, παρακολουθούν και λαμβάνουν πληροφόρηση γύρω από τα πολιτικά δρώμενα, δε συνεπάγεται αυτόματα ότι αυξάνεται η προσήλωση που έχουν με τους λογαριασμούς των πολιτικών ή/και των πολιτικών φορέων ούτε η συμμετοχή σε πολιτικές δραστηριότητες δια ζώσης. Συνήθως, η αυξημένη συμμετοχικότητά τους στα κοινά περιορίζεται μέσα στις διαδικτυακές δραστηριότητές τους (Baumgartner & Morris, 2009).

Τέλος, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ της συμμετοχής των πολιτών – χρηστών των συλλογικών μέσων σε διαδικτυακές πολιτικές δραστηριότητες σε σχέση με την αντίστοιχη συμμετοχή σε δια ζώσης αντίστοιχες δραστηριότητες και το κατά πόσον η μεγαλύτερη συμμετοχικότητα

στο διαδίκτυο αυξάνει τη συμμετοχή και στην πραγματική ζωή και γενικότερα την πολιτική δράση και γνώση (Xenos & Moy, 2007).

Για παράδειγμα, η συμμετοχή σε μία διαδικτυακή πολιτική ομάδα σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης συνήθως παρουσιάζει παραπλήσια χαρακτηριστικά πολιτικής προσήλωσης με τη συμμετοχή σε μια πραγματική πολιτική ομάδα, καθώς δίνει κίνητρο στους συμμετέχοντες να εκφράσουν πιο εύκολα την άποψή τους, να συνεισφέρουν εθελοντικά, να αλληλεπιδράσουν με τους άλλους συμμετέχοντες κ.ό.κ. (Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012).

3.2 Επικοινωνιακή Εκστρατεία Barack Obama 2008 & 2012

Όπως γίνεται αντιληπτό, τα συλλογικά μέσα και η συσχέτισή τους με την πολιτική μπορούν να μελετηθούν από πολλές εκφάνσεις, όπως το πώς επιχειρούν να επικοινωνήσουν οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα, το πώς αλληλεπιδρούν με τους πολίτες αλλά και το πώς αλληλεπιδρούν οι πολίτες μεταξύ τους, το πώς επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τους πολίτες ως προς τη συμμετοχή και την προσήλωση στην πραγματική ζωή, το πώς επηρεάζουν τις κινηματικές διαδικασίες στην πραγματική ζωή κ.ό.κ..

Το πρώτο παράδειγμα που θα παρουσιαστεί ως μία καλή εφαρμογή της χρήσης των συλλογικών μέσων στην πολιτική είναι η επικοινωνιακή εκστρατεία του Barack Obama κατά τις δύο προεδρικές εκλογές στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, που κατά πολλούς άλλαξε τον τρόπο που οι πολιτικοί αντιμετωπίζουν πλέον τα συλλογικά μέσα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο Barack Obama την ημέρα των εκλογών του 2012 είχε 32.313.965 οπαδοί στη σελίδα στο Facebook, ενώ αντίστοιχα το 2008 είχε μόλις 2.397.253. Από την άλλη, ο Mitt Romney είχε στις 6 Νοεμβρίου 2012 12.135.972 (Sifry, 2012). Στο Twitter, την ημέρα των εκλογών το πρώτο δημοφιλές θέμα συζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν το #VoteObama, ενώ ο Barack Obama είχε 22.112.160 ακολούθους και ο Mitt Romney 1.760.388 ακολούθους (Kasperkevic, 2012).

Στον τομέα της προσέλκυσης χρηματοδότησης, που στις προεδρικές εκλογές στις Ηνωμένες Πολιτείες, αφενός είναι ευρέως διαδεδομένο αφετέρου παίζει ιδιαίτερο ρόλο, παρατηρήθηκε ότι ο Barack Obama είχε πολύ μεγάλο αριθμό χρηματοδοτών με ποσό δωρεάς κάτω των \$200 και συνολικό ποσό από αυτούς τα \$112.000.000, ενώ αντίθετα ο Mitt Romney προσέλκυσε πολύ μικρότερο αριθμό δωρεών ποσού κάτω των \$200, καθώς το συνολικό ποσό που συγκέντρωσε από αυτές τις δωρεές ήταν \$25.900.000. Από την άλλη, ο Mitt Romney προσέλκυσε πολύ μεγαλύτερο αριθμό δωρητών που έδωσαν το μέγιστο επιτρεπόμενο ποσό των \$2.500 σε σχέση με τον Barack Obama (Center for Responsive Politics, 2012). Αυτό επίσης αναδεικνύει την επιτυχία της διαδικτυακής επικοινωνιακής εκστρατείας του Barack Obama, καθώς

κατάφερε να συγκεντρώσει \$690.000.000, δηλαδή περισσότερο από τα μισά έξοδα της επικοινωνιακής εκστρατείας (κόμμα και υποψήφιος) μέσω ηλεκτρονικών μέσων (Scherer, 2012).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η διαδικτυακή ομάδα του Barack Obama επένδυσε πολλά επάνω στη στρατηγική των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, έβαλε ισχυρά θεμέλια στις εκλογές του 2008, συνέχισε να χρησιμοποιεί τα συλλογικά μέσα καθ' όλην την περίοδο 2008 – 2012, ενώ αντίστοιχα υψηλή σημασία έδωσε και στις εκλογές του 2012. Επί της ουσίας, πέτυχε να κάνει μία επικοινωνιακή εκστρατεία από-πόρτα-σε-πόρτα (door-to-door) χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, αφενός μπαίνοντας, μέσα από αυτό, σε όλα τα σπίτια των Αμερικανών, αφετέρου προσελκύνοντας τη νέα γενιά (Εικόνα 12).

	2008		2012	
	Obama	McCain	Obama	Romney
	%	%	%	%
All voters	53	45	50	47
18-29	66	32	60	36
30-44	52	46	52	45
45-64	50	49	47	51
65+	45	53	44	56
NET 30+	50	49	48	50

PEW RESEARCH CENTER. Based on exit poll data from the National Election Pool, provided by NBC News and National Public Radio (NPR).

Εικόνα 12: Αποτελέσματα Προεδρικών Εκλογών βάσει ηλικίας (Pew Research Center, 2012)

Είναι χαρακτηριστικό ότι η ομάδα του Barack Obama ξεκίνησε την επικοινωνιακή εκστρατεία στα συλλογικά μέσα το 2008 και στην πραγματικότητα δεν την σταμάτησε ποτέ. Έτσι, το 2012 ήταν πολλά βήματα πιο μπροστά από τον Mitt Romney. Πέραν όμως αυτού, ακόμη και τα ποσά που ξοδεύτηκε στις διαδικτυακές καμπάνιες το 2012 (Obama: \$47.000.000 έναντι Romney: \$4.700.000) (Ashburn, 2012) αναδεικνύουν τη σημασία που έδωσε ο κάθε υποψήφιος σε αυτό και το ποιος είχε τη σωστή διαίσθηση για το τι μπορεί να του δώσει τη νίκη.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της επιτυχούς επικοινωνιακής εκστρατείας και της προσέλκυσης της πλειοψηφίας του μέσου ψηφοφόρου ήταν μία νέα λειτουργικότητα που προστέθηκε στη νέα ιστοσελίδα που δημιούργησαν, η οποία έδινε τη δυνατότητα να εγγραφεί ο χρήστης μέσω του Facebook λογαριασμού του στην ιστοσελίδα και αυτόματα να μπορεί να δει ποιους από τους Facebook φίλους του δεν είχαν κάνει το ίδιο και να τους προσκαλέσει να το πράξουν. Είναι χαρακτηριστικό ότι

στην εφαρμογή του Barack Obama έκαναν εγγραφή 1.000.000 χρήστες, ενώ στην αντίστοιχη του Mitt Romney μόλις 30.000 (Sifry, 2012).

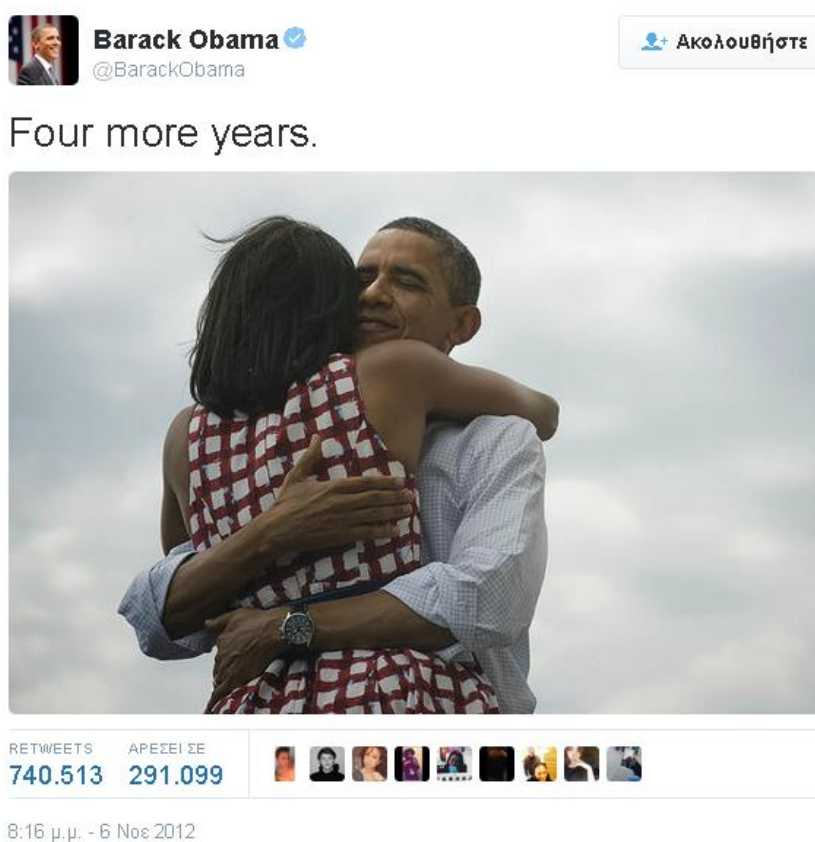
Μέσω αυτής της εφαρμογής αλλά και των κατάλληλων ετικετών θέματος που προωθούσε η ομάδα του Barack Obama στο Twitter, ο χρήστης παρακινούταν συνεχώς να δηλώσει ότι είναι με τον Obama και αυτό να έχει θετικό αντίκτυπο για την υποψηφιότητα στους διαδικτυακούς φίλους και ακόλουθούς του.

Παράλληλα, η ομάδα του Barack Obama χρησιμοποίησε πολύ περισσότερο τα συλλογικά μέσα και προκάλεσε πολύ μεγαλύτερη προσήλωση με τους χρήστες, χωρίς βέβαια να μπαίνει κανείς εκ των δύο υποψηφίων σε ιδιαίτερους διαλόγους με όσους αλληλεπιδρούσαν. Σε σχετική έρευνα του Pew Research Center τον Ιούνιο του 2012, παρατηρήθηκε ότι ο Obama έκανε στο Twitter κατά μέσο όρο 29 αναρτήσεις την ημέρα, ενώ ο Romney μόλις 1. Ο Obama είχε κατά μέσο όρο την ημέρα 8 αναρτήσεις στο ιστολόγιό του, 2 αναρτήσεις στο Facebook και 2 βίντεο στο Youtube, ενώ ο Romney 4 αναρτήσεις στο ιστολόγιό του, 2 αναρτήσεις στο Facebook και 1 βίντεο στο Youtube. Αντίστοιχα, στην ίδια περίοδο ο Obama είχε 1.124.175 δηλώσεις αρέσει στο Facebook, 150.106 αναδημοσιεύσεις και 839.933 σχόλια, δηλώσεις αρέσει και προβολές στο Youtube, ενώ αντίστοιχα ο Romney είχε 635.597 δηλώσεις αρέσει στο Facebook, 8.601 αναδημοσιεύσεις και 399.225 αλληλεπιδράσεις στο Youtube (Pew Research Center, 2012).

Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνιακής εκστρατείας του Barack Obama ήταν το γεγονός ότι εστίασαν τα μηνύματα πολύ περισσότερο σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος είτε βάσει γεωγραφικών κριτηρίων είτε βάσει επαγγελματικών, κοινωνικών και λοιπών ιδιοτήτων. Με βασικό σημείο αναφοράς την ιστοσελίδα της υποψηφιότητας, καθώς εκεί οδηγούσε η πλειοψηφία των αναρτήσεων σε όλα τα συλλογικά μέσα, η ομάδα Obama έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να καταχωρηθούν σε διαφορετικές ομάδες ενδιαφέροντος είτε βάσει ταχυδρομικού κώδικα είτε βάσει 19 άλλων χαρακτηριστικών, όπως Αφροαμερικανοί, γυναίκες, άτομα με ειδικές δεξιότητες, βετεράνοι πολέμου, νέοι κλπ. Αντίστοιχα, η υποψηφιότητα Romney έδωσε τη δυνατότητα για διαφορετικές ομάδες την τελευταία περίοδο πριν τις εκλογές. Το βασικό θετικό που αποκόμισε ο Barack Obama από αυτήν την εθελοντική κατηγοριοποίηση ήταν ότι είχε τη δυνατότητα να στέλνει συγκεκριμένα μηνύματα σε αυτούς τους αποδέκτες που ήταν σίγουρο ότι τους ενδιέφεραν περισσότερο σε σχέση με τα γενικά μηνύματα της επικοινωνιακής εκστρατείας.

Μία ακόμη ενδιαφέρουσα διαφορά μεταξύ της επικοινωνιακής εκστρατείας των δύο υποψηφίων είναι ότι ο Mitt Romney δεν έδινε καμία σημασία στα όσα του έγραφαν οι χρήστες στα συλλογικά μέσα, για παράδειγμα στο Twitter, δεν έκανε αναδημοσιεύσεις σε αναρτήσεις στο Twitter άλλων χρηστών, ούτε καν τους υποστηρικτές του, ενώ δεν απαντούσε καθόλου σε ερωτήματα που του έθεταν οι δυνητικοί ψηφοφόροι του. Γενικότερα, έδινε την εικόνα ότι δημιούργησε τους λογαριασμούς στα συλλογικά μέσα απλά επειδή έπρεπε κι όχι επειδή ήθελε την απευθείας επαφή με τους πολίτες και την προσήλωση μαζί τους (Dalton - Hoffman, 2013).

Κλείνοντας την αναφορά στην επικοινωνιακή εκστρατεία του Barack Obama, πρέπει να λεχθεί ότι με τη χρήση των συλλογικών μέσων, η ομάδα Obama επιχείρησε επιτυχώς να ξεπεράσει τη διείσδυση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και να προσεγγίσει τους χρήστες των συλλογικών μέσων με συναισθηματικούς όρους, με σκοπό να αναδείξει όχι μόνο τις πολιτικές θέσεις αλλά και την ανθρώπινη όψη του Προέδρου Obama (Bronstein, 2013), με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα η ανάρτηση στο Twitter για την ανακοίνωση της νίκης του Barack Obama το 2012 (Εικόνα 13), η οποία έχει γίνει μία από τις πιο δημοφιλείς αναρτήσεις στο Twitter όλων των εποχών καθώς έχει δεχθεί 740.513 αναδημοσιεύσεις, ενώ έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει άλλοι 291.099 χρήστες (McIntyre, 2012).



Εικόνα 13: Μία από τις δημοφιλέστερες αναρτήσεις στο Twitter όλων των εποχών⁵

⁵ <https://twitter.com/BarackObama/status/266031293945503744/photo/1>

3.3 Τα συλλογικά μέσα κατά τη διάρκεια διαδηλώσεων σε Ινδία και Τουρκία

Μία άλλη πρακτική των συλλογικών μέσων στις ημέρες μας είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν στο να κινητοποιήσουν πολίτες για διαδηλώσεις και επαναστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο (Bute, 2014). Ένα γνωστό παράδειγμα είναι οι διαδηλώσεις που είχαμε τα τελευταία χρόνια σε διάφορες πόλεις στην Ινδία. Τα συλλογικά μέσα είχαν σημασία για τη κινητροδότηση των πολιτών να διαδηλώσουν ενάντια στην αδικία, το σύστημα που είχε οδηγήσει σε υψηλά ποσοστά διαφθοράς και τη γενικότερη κατάσταση που επικρατούσε στις πόλεις.

Για παράδειγμα, με τη χρήση των συλλογικών μέσων, οι πολίτες συμμετείχαν στη λήψη πληροφοριών, στη δημιουργία και την κοινοποίηση περιεχομένου συναφούς με τα αίτια της διαδήλωσης (π.χ. Anna Hazare's movement, Delhi gang rape) με αποτέλεσμα να ευαισθητοποιηθούν, με επιτυχία, μάλιστα, κατάληξη, άτομα μορφωμένα, που ζούσαν στον αστικό ιστό, φοιτητές, άνθρωποι των παραδοσιακών μέσων, επαγγελματίες, επιχειρηματίες κλπ.

Αντίστοιχα χαρακτηριστικά παρατηρούνται στο Gezi Park movement που έλαβε χώρα στην Πλατεία Ταξίμ της Κωνσταντινούπολης (Demirham, 2014). Η διάδοση που έλαβαν τα συμβάντα στην Κωνσταντινούπολη μέσω των συλλογικών μέσων μετέτρεψαν τη διαμαρτυρία μίας μικρής ομάδας περιβαλλοντολόγων σε κοινωνικοπολιτικό κίνημα. Παρά το γεγονός της ευρείας έκτασης των διαδηλώσεων που ξεκίνησαν από την πλατεία Ταξίμ στην Κωνσταντινούπολη και επεκτάθηκαν στις πλατείες των περισσότερων πόλεων του Τουρκίας, τα περισσότερα και μεγαλύτερα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας της Τουρκίας δεν αναμετάδιδαν σχετικές πληροφορίες. Τη θέση τους έλαβε το Twitter και έπαιξε τόσο σημαντικό ρόλο που ανάγκασε τον Πρωθυπουργό της Τουρκίας να δηλώσει ότι “το Twitter είναι μπελάς” (Cihan, 2013). Χαρακτηριστικό του ρόλου του Twitter είναι ότι οι διαδηλωτές δήλωναν ότι «η επανάσταση δε θα μεταδοθεί τηλεοπτικά, αλλά μέσω του Twitter» (Kerr, 2013).

Ο τρόπος με τον οποίο οι διαδηλώσεις στην Τουρκία απέκτησαν παγκόσμια διάσταση μέσω του Twitter ήταν οι ετικέτες θέματος, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να ομαδοποιηθούν οι αναρτήσεις στο Twitter, σε συνδυασμό με τις επίκαιρες συζητήσεις (trending topics) είτε σε τοπικό είτε σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι πιο δημοφιλείς ετικέτες θέματος ήταν οι #DirenGeziParki και #OccupyGezi. Το Twitter χρησιμοποιήθηκε για να οργανωθούν οι διαδηλώσεις και να αποκτήσουν μαζικότητα, για να αποκτήσουν τα αιτήματα των διαδηλωτών κινηματικό χαρακτήρα εντός και εκτός Τουρκίας, για να ενημερώνονται οι διαδηλωτές για τις βίαιες αστυνομικές επεμβάσεις, τις αποφάσεις της κυβέρνησης και τις αποφάσεις των δικαστηρίων για όσους συλλαμβάνονταν στα επεισόδια, για να ενημερώσουν για συλλήψεις ατόμων που μετείχαν σε επεισόδια, για να ζητηθεί ιατρική βοήθεια κλπ.

Παράλληλα, για να μπορέσουν να θεωρηθούν τα όσα αναμεταδίδονταν στο Twitter από τους ίδιους τους διαδηλωτές ως αξιόπιστες πληροφορίες, προσέθεταν στις

αναρτήσεις τους την ημέρα, την ώρα και το μέρος που λάμβανε χώρα η εκάστοτε είδηση και όπου ήταν δυνατό, δημοσίευαν και πολυμεσικό υλικό (εικόνες και βίντεο). Μία επιπλέον χρήση του Twitter ήταν η απάντηση των διαδηλωτών με πραγματικά γεγονότα, εικόνες και βίντεο στα όσα κατά καιρούς ψευδώς μετέδιδαν τα παραδοσιακά μέσα στηρίζοντας την προπαγάνδα της Τουρκικής Κυβέρνησης.

Ακόμη, το Twitter χρησιμοποιήθηκε για να γίνονται δημόσια γνωστές οι ανάγκες που είχαν σε τρόφιμα, ρούχα, φάρμακα και είδη πρώτων βοηθειών οι διαδηλωτές, οι οποίες μέσω της διάδοσης καλυπτόντουσαν από απλούς πολίτες που επιθυμούσαν να συνεισφέρουν με αυτόν τον τρόπο στην ενίσχυση των διαδηλώσεων. Γενικότερα, η διάδοση των δρώμενων που έλαβαν χώρα στην Τουρκία και ο τρόπος με τον οποίο έγιναν γνωστά μέσω του Twitter προσέλκυσαν το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τα ανθρώπινα δικαιώματα στην Τουρκία, ώθησαν τον Τούρκο Πρωθυπουργό σε διάφορες καταδικαστικές δηλώσεις για το Twitter παρά το γεγονός ότι και ο ίδιος είναι χρήστης του μέσου (@RT_Erdogan) και δημιούργησαν νέες δεδομένα για το δημοκρατικό πολίτευμα στην Τουρκία (Demirham, 2014).

4. Πολιτική 2.0

Ο όρος Ιστός 2.0 αναφέρεται σε πλατφόρμες λογισμικού που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τον ίδιο το χρήστη. Με τη δημιουργία του Ιστού 2.0 δόθηκε το έναυσμα για τις νέες τεχνολογίες βάσει των οποίων δημιουργήθηκαν στη συνέχεια τα συλλογικά μέσα. Επί της ουσίας, με αυτές τις νέες πλατφόρμες το περιεχόμενο και οι εφαρμογές μπορούν να δημιουργηθούν από οποιονδήποτε και παράλληλα μπορούν να τροποποιηθούν από κάθε χρήστη (Obar, Zube, & Lampe, 2012). Σε κάθε περίπτωση, η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου αλλά και η δημιουργία και τροποποίηση εφαρμογών από τους χρήστες αποτελούν αυτοτελείς έννοιες, οι οποίες όμως εντάσσονται συνολικά και εξετάζονται ως όλον σε αυτό που χαρακτηρίζεται ως Ιστός 2.0. Εάν αφαιρέσουμε από τους χρήστες έστω και μία από αυτές τις δυνατότητες, δεν παύει να υφίσταται ο Ιστός 2.0 αλλά όμως, αλλοιώνεται το περιεχόμενό του.

4.1 Ιστός 2.0 και πολιτική

Από τεχνολογικής απόψεως, πιθανώς να υπήρχε η δυνατότητα για δημιουργία εφαρμογών, όπως τα συλλογικά μέσα και νωρίτερα από την εμφάνιση του Ιστού 2.0, όμως χρονικά η εισαγωγή και εξάπλωσή τους σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα συνέπεσε με τη δημιουργία του Ιστού 2.0. Οι χρήστες με τον Ιστό 2.0 μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να επικοινωνούν πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές δύνανται να είναι απλό κείμενο, κάθε είδους εικόνα, ηχητικά αρχεία, βίντεο ή συνδυασμός αυτών και μετά τη δημοσίευσή τους είναι προσπελάσιμες στο διαδίκτυο από κάθε χρήστη ή από τους χρήστες στους οποίους το έχει καταστήσει διαθέσιμο ο δημιουργός του.

Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η μετάβαση από τον Ιστό 1.0 στον Ιστό 2.0 έφερε πληθώρα νέων δυνατοτήτων στον τομέα της επικοινωνίας γενικότερα, αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας ειδικότερα, καθώς οι δυνατότητες, που δίνει ο Ιστός 2.0 στην ενίσχυση της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και της αύξησης της προσήλωσης ευρύτερα, είναι πάρα πολλές και πολύ ισχυρές (Vesnic-Alujenic, 2012).

Πολλοί ερευνητές εξάλλου θεωρούν ότι ο Ιστός 2.0 διαμορφώνει από την αρχή τη δημόσια σφαίρα και τον τρόπο με τον οποίο θα επιτυγχάνεται πλέον η αμφίδρομη επικοινωνία (Dahlgren, 2009). Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι με τον Ιστό 2.0 αλλάζει η στρατηγική σχεδίασης μίας εκλογικής επικοινωνιακής εκστρατείας, αλλά ότι με αυτό αλλάζει ο τρόπος συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και δημιουργείται η ηλεκτρονική δημοκρατία (e-democracy) (Macnamara, 2010).

Οι τεχνολογίες που αναπτύσσονται στον Ιστό 2.0 έχουν επιφέρει αλλαγές στις ενέργειες που έχει δυνατότητα να προβεί ο χρήστης από τον ηλεκτρονικό του υπολογιστή και στο διαδίκτυο, που πλέον αλλάζει συμπεριφορά και δίνει έμφαση στο χρήστη και όχι στο δημιουργό, καθώς μέσα από σειρά καινοτομιών και στο υλισμικό

και στο λογισμικό, υπάρχει πλέον αλληλεπίδραση και διαλειτουργικότητα μεταξύ των χρηστών και μεταξύ τους και με τις διαδικτυακές εφαρμογές (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Πληθώρα εφαρμογών έχουν αναπτυχθεί με τις τεχνολογίες του Ιστού 2.0, για παράδειγμα είναι έχει δοθεί η δυνατότητα στις ηγεσίες να συλλέγουν ιδέες, λύσεις, προτάσεις από ευρεία μάζα κόσμου που αφορούν κοινές ανάγκες και προβλήματα, νέες παρεχόμενες υπηρεσίες, βελτίωση υφιστάμενων υπηρεσιών και λοιπές καινοτομίες (Ferro, Loukis, Charalbidis, & Osella, 2013). Ένα αξιόλογο λειτουργικό παράδειγμα τέτοιων τεχνολογιών είναι το έργο PADGETS / Policy Gadgets Mashing Underlying Group Knowledge⁶, το οποίο είναι μία πρωτότυπη υπηρεσία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες για να ενθαρρύνει τη δημόσια συμμετοχή, τη διαλειτουργικότητα μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών και να υποστηρίξει τη λήψη αποφάσεων.

Γενικότερα, έχουμε τη δημιουργία πλήθος εργαλείων που ευνοούν και διευκολύνουν την ηλεκτρονική συμμετοχή (e-participation), τα οποία έχουν δημιουργηθεί είτε από κυβερνήσεις διάφορων χωρών είτε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Wimmer, Grimm, Jahn, & Hampe, 2013). Μάλιστα, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών έχει δημιουργήσει συγκεκριμένο δείκτη⁷ για να παρακολουθεί την e-συμμετοχή σε 193 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο ώστε να αξιολογεί την ποιότητα και τη χρησιμότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τις χώρες για να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά και τη συμμετοχική λήψη αποφάσεων.

Ο Ιστός 2.0 γενικότερα χαρακτηρίζεται από τα ακόλουθα επτά χαρακτηριστικά (Chadwick, 2009). Πρώτον, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον πλατφόρμα πολιτικής συζήτησης. Δηλαδή έχουμε φύγει από την εποχή της δημιουργίας μίας απλής στατικής ιστοσελίδας, καθώς πλέον μία ιστοσελίδα έχει πληθώρα στόχων που πρέπει να επιτύχει μέσα από τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρει. Τα βασικά της χαρακτηριστικά είναι η δυνατότητα επεκτασιμότητας και η μετατροπή σε ένα πιο πλουραλιστικό μέσο επικοινωνίας.

Δεύτερο χαρακτηριστικό του Ιστού 2.0 είναι η ευχρηστία που θα πρέπει να χαρακτηρίζει τις διαδικτυακές εφαρμογές, καθώς σε ένα δίκτυο χρηστών, που το σύνολο μπορεί να είναι είτε δημιουργοί είτε/και συντελεστές, θα πρέπει να έχουν εύκολα τη δυνατότητα να συνεισφέρουν όσο το δυνατόν περισσότεροι, με κλασικό παράδειγμα τη δημιουργία των εφαρμογών ανοιχτού περιεχομένου, όπως η Wikipedia.

Τρίτο χαρακτηριστικό είναι το πώς γίνεται διαχείριση το σύνολο των δεδομένων που βρίσκονται στις διαδικτυακές εφαρμογές, πώς αυτό μπορεί να συγκεντρωθεί, να υποστεί επεξεργασία, να ταξινομηθεί και να αναζητηθεί. Δεδομένων

⁶ <http://www.padgets.eu>

⁷ <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Overview>

αυτών, ένας πολιτικός μπορεί πιο εύκολα να ομαδοποιήσει και να επικεντρωθεί σε μία ομάδα ενδιαφέροντος, αλλά παράλληλα μπορεί πιο δύσκολα να ελέγξει το αποτέλεσμα της όποιας αλληλεπίδρασης, θετικής ή αρνητικής, επιτευχθεί.

Τέταρτο χαρακτηριστικό είναι ότι απαιτείται συνεχής πειραματισμός στις εφαρμογές ώστε να βελτιώνονται και να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα, σύνηθες παράδειγμα εδώ είναι το Flickr, το οποίο μετά από τόσα χρόνια ύπαρξης, μετά ακόμη κι από την εξαγορά του από τη Yahoo, συνεχίζει να έχει την ένδειξη “Beta” στην ιστοσελίδα του.

Τα επόμενα δύο χαρακτηριστικά είναι η ομαδοποίηση δημόσιων δεδομένων βάσει των αναζητήσεων των χρηστών και η διάδοση του περιεχομένου μέσα από πολλαπλές εφαρμογές. Αυτό μπορεί να δώσει δύναμη στους πολίτες και να ενισχύσει τη διαφάνεια καθώς βοηθάει να αναζητούν και να βρίσκουν ευκολότερα τις πληροφορίες που επιθυμούν, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση από πλήθος εφαρμογών και συσκευών.

Τελευταίο χαρακτηριστικό είναι η πλούσια εμπειρία που αποκομίζει ο χρήστης επισκεπτόμενος σύγχρονες ιστοσελίδες πολιτικού περιεχομένου. Αυτό έχει κυρίως εφαρμογή σε ιστοσελίδες που ζητάται από το χρήστη να δημιουργήσει ο ίδιος περιεχόμενο, το οποίο θα αναρτηθεί και θα δύναται να υποστεί επεξεργασία και να αξιολογηθεί στη συνέχεια από άλλους χρήστες.

4.2 Πληθοπορισμός & Ανοδικές πολιτικές διαδικασίες

Ο πληθοπορισμός (crowdsourcing) έχει αποτελέσει πολύ μεγάλη τάση τα τελευταία χρόνια, καθώς τροφοδοτεί την καινοτομία και τη συνεργασία στον τομέα της έρευνας, των επιχειρήσεων, της κοινωνίας και των κυβερνήσεων (Bott & Young, 2012). Η δυναμική του πληθοπορισμού αναδείχθηκε κυρίως από την ανάπτυξη του λογισμικού ανοιχτού κώδικα, καθώς αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε πληθώρα εθελοντών προγραμματιστών να συνεργαστούν, χωρίς ποτέ να συναντηθούν δια ζώσης, και να αναπτύξουν διάφορες εφαρμογές, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το λειτουργικό σύστημα Linux και τη Wikipedia.

Γενικότερα, όμως, όλες οι διαδικτυακές εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί από την έλευση του Ιστού 2.0 χρησιμοποιούν την ευχρηστία και τη διαλειτουργικότητα που παρέχεται ώστε για να συνδέονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στην καθημερινότητα. Βέβαια, οι πληθοποριστικές εθελοντικές δραστηριότητες σήμερα δεν περιορίζονται μόνο στον απλό διαμοιρασμό πληροφορίας, αλλά χρησιμοποιούνται για να ενισχυθεί η συλλογική δημιουργικότητα, να αυξηθεί η συλλογική ευφυΐα, να δημιουργηθούν ισχυρές συλλογικές κοινότητες και να μεγιστοποιηθεί η προσήλωση των πολιτών.

Αρχικά, όλο αυτό βασίστηκε στην αυξανόμενη διείσδυση του διαδικτύου μέσω ευρυζωνικότητας σε όλο και περισσότερα σπίτια σε παγκόσμιο επίπεδο γεγονός που διευκόλυνε την πρόσβαση του οποιουδήποτε σε διαδικτυακές υπηρεσίες και

εφαρμογές. Αυτό σε συνδυασμό με την εισδοχή του διαδικτύου μέσω των smartphones στην καθημερινότητα των πολιτών έχει οδηγήσει σε εκθετική μεγέθυνση τους όρους ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), ηλεκτρονική δημοκρατία και σημαντική μείωση του κόστους για την ανταλλαγή πληροφοριών, το σχηματισμό και το συντονισμό ομάδων. Το βασικότερο όλων είναι ότι με τη σωστή χρήση των συλλογικών μέσων και λοιπών διαδικτυακών υπηρεσιών, θεωρητικά, μπορεί ο οποιοσδήποτε να επηρεάσει την κοινή γνώμη και να δημιουργήσει κινηματικές διαδικασίες χωρίς να πρέπει να περάσει πρώτα από τα παραδοσιακά μέσα, σπάζοντας κάθε ιεραρχική δομή.

Ο πληθοπορισμός μπορεί να φανεί χρήσιμος σε πλήθος περιπτώσεων, για παράδειγμα σε δημόσιες διαβουλεύσεις, για την παρακολούθηση εκλογικών διαδικασιών, για την παρακολούθηση και διαβούλευση συνταγματικών αλλαγών, για την ενίσχυση της φωνής και υποστήριξης αιτημάτων από αδύναμες ομάδες ή μειοψηφίες, σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών, σε εμφυλίους πολέμους, για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων κλπ. Γενικότερα, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας κύριος μηχανισμός της νέας συστημικής προσέγγισης στη διακυβέρνηση για την αντιμετώπιση των εξαιρετικά πολύπλοκων, παγκόσμιων και δυναμικών προκλήσεων στην κλιματική αλλαγή, τη φτώχεια, τις ένοπλες συγκρούσεις και άλλες κρίσεις (Bott & Young, 2012).

Η διάδοση όλων αυτών των πληθοποριστικών εργαλείων έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν πιο εύκολα ανοδικές πολιτικές στρατηγικές. Δηλαδή, είναι πολύ πιο εύκολο πλέον στις ημέρες μας να τεθεί από μία ομάδα πολιτών ένα πρόβλημα που απασχολεί την κοινωνία, να αναδειχθεί μέσω των πληθοποριστικών εργαλείων και να πάρει τη σημασία που του αρμόζει και από τους συμπολίτες και από τα παραδοσιακά μέσα και από τις αρχές, να προχωρήσει σε διαβούλευση μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων και στο τέλος να υιοθετηθεί ως πολιτική από τις αρχές και να συμπεριληφθεί στη νομοθεσία.

5. Μεθοδολογία έρευνας και μελέτη περίπτωσης

Στην παρούσα εργασία σκοπός μας είναι να αναλύσουμε με ποιον τρόπο έχουν χρησιμοποιηθεί τα συλλογικά μέσα από τους αρχηγούς των κοινοβουλευτικών κομμάτων και τα ίδια τα κόμματα σε χώρες που έχουν ενταχθεί σε Προγράμματα Χρηματοοικονομικής Στήριξης με τη συμμετοχή του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου.

Η γενική αναζήτηση θα περιστραφεί γύρω από το κατά πόσο η πολιτική ένταξη των χρηστών επηρεάζει την προσήλωση στα συλλογικά μέσα με τους ηγέτες και τα κόμματα, τι είναι αυτό που δημιουργεί περισσότερη προσήλωση στις αναρτήσεις των ηγετών και των κομμάτων, ποια οι συνήθεις πρακτικές που ακολουθούνται από τους ηγέτες και τα κόμματα και τι ρόλο παίζει σε αυτά η ηλικία των ψηφοφόρων και η απήχηση και συσπείρωση⁸ των κομμάτων στην πραγματική ζωή.

Η έρευνα ξεκίνησε σε πρώτη φάση από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και τα στατιστικά στοιχεία που αυτό δημοσιεύει για τα προγράμματα στήριξης στα οποία συμμετέχει σε παγκόσμιο επίπεδο. Το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο δύναται να προχωρήσει σε χρηματοοικονομική υποστήριξη χώρας εφόσον αυτή είναι μέλος του ταμείου και πληρώνει τις ετήσιες εισφορές που τις αναλογούν. Η βασική προϋπόθεση για το δανεισμό προϋποθέτει αφενός τη βιωσιμότητα του χρέους αφετέρου το γεγονός ότι η εκάστοτε χώρα θα προχωρήσει στις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και τη μεγέθυνση της οικονομίας.

Παρατηρώντας τα στατιστικά που δημοσιεύει το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, θα δούμε ότι από τον Δεκέμβριο του 2008 μέχρι και τον Οκτώβριο του 2015 (IMF Lending) έχει συνάψει 359 δανειακές συμβάσεις υποστήριξης διαφόρων ειδών με 82 διαφορετικές χώρες ανά τον κόσμο. Παρατηρούμε ότι από τις 82 χώρες, οι 18 είναι εντός της ευρωπαϊκής ηπείρου (Πίνακας 1). Από αυτές τις 18 χώρες, για τη συνέχεια της μελέτης θα δοθεί έμφαση σε όσες είναι ελληνόφωνες ή αγγλόφωνες, καθώς υπάρχει ο εξωτερικός περιορισμός της κατανόησης της γλώσσας, ώστε να καταστεί εφικτή η αναζήτηση στοιχείων στο διαδίκτυο και στα συλλογικά μέσα.

Πίνακας 1: Ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ενταχθεί σε δανεισμό από το ΔΝΤ

Ευρωπαϊκές Χώρες σε καθεστώς Δανεισμού	Γλώσσα	Πολίτευμα
Αλβανία	Αλβανικά	Προεδρευομένη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Λευκορωσία	Λευκορωσικά, Ρωσικά	Προεδρική Δημοκρατία
Βοσνία - Ερζεγοβίνη	Βοσνιακά, Σερβικά, Κροατικά	Ομοσπονδιακή Κοινοβουλευτική Δημοκρατία

⁸ Η συσπείρωση ως πολιτικός όρος δείχνει το ποσοστό των ψηφοφόρων ενός κόμματος που το ψήφισαν στις τελευταίες εκλογές και προτίθενται να ψηφίσουν εκ νέου στις επόμενες εκλογές.

Ευρωπαϊκές Χώρες σε καθεστώς Δανεισμού	Γλώσσα	Πολίτευμα
Κύπρος	Ελληνικά	Προεδρική Δημοκρατία
Γεωργία	Γεωργιανά	Ημιπροεδρική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ελλάδα	Ελληνικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ουγγαρία	Ουγγρικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ισλανδία	Ισλανδικά	Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ιρλανδία	Ιρλανδικά, Αγγλικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Κόσοβο/Κοσσυφοπέδιο	Αλβανικά, Σερβικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Λετονία	Λετονικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Σκόπια	Σλαβικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Μολδαβία	Μολδαβικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Πολωνία	Πολωνικά	Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Πορτογαλία	Πορτογαλικά	Ημιπροεδρική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ρουμανία	Ρουμανικά	Ημιπροεδρική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Σερβία	Σερβικά	Ημιπροεδρική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία
Ουκρανία	Ουκρανικά	Ημιπροεδρική Κοινοβουλευτική Δημοκρατία

Δεδομένων αυτών, η συνέχεια της μελέτης θα συμπεριλάβει την Ελλάδα και την Κύπρο που είναι ελληνόφωνες και την Ιρλανδία που είναι αγγλόφωνη. Όπως φαίνεται και στη συνέχεια το πολίτευμα της Ελλάδος και της Ιρλανδίας είναι η Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία, ενώ το πολίτευμα της Κύπρου είναι η Προεδρική Δημοκρατία. Αυτό συνεπάγεται την ύπαρξη Κοινοβουλίου και στις τρεις χώρες, που ανά περίπτωση έχουμε διαφορετικές εκλογικές διαδικασίες.

Η σχέση της κάθε χώρας με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο είναι διαφορετική (Πίνακας 2). Η Ελλάδα ήταν η πρώτη που σύναψε σχετική σύμβαση, ύψους περίπου €20 δισ., το Μάιο του 2010 και η όποια έληξε το Μάιο του 2013. Το Μάρτιο του 2012, η Ελλάδα μη μπορώντας να ξεφύγει από την ύφεση των τελευταίων ετών, προχώρησε και σε νέα σύμβαση ύψους €18,5 δισ. με ημερομηνία λήξης το Μάρτιο του 2016. Σήμερα, αναμένεται η Ελλάδα να προχωρήσει και σε τρίτο πρόγραμμα με Διεθνές Νομισματικό Ταμείο καθώς η ύφεση συνεχίζεται ενώ οι εταίροι της χώρας φαίνεται να απαιτούν τη συμμετοχή του Ταμείου και στο νέο πρόγραμμα που θα συναφθεί.

Πίνακας 2: Δανεισμός Κύπρου, Ελλάδος, Ιρλανδίας από το ΔΝΤ

Δανεισμός	Μέλος	Ημερομηνία Συμφωνίας	Λήξη	Συνολικό Συμφωνηθέν Ποσό (σε SDR) (1SDR = 0.7777€)
Extended Arrangements (EFF)	Cyprus	May 15, 2013	May 14, 2016	891.000
Stand-By Arrangements (SBA)	Greece	May 09, 2010	May 08, 2013	26.432.900.000
Extended Arrangements (EFF)	Greece	March 15, 2012	March 14, 2016	23.785.300.000
Extended Arrangements (EFF)	Ireland	December 16, 2010	December 15, 2013	19.465.800.000

Η Ιρλανδία, με τη σειρά της, σύναψε σύμβαση με το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο το Δεκέμβριο του 2010 έως το Δεκέμβριο του 2013, ποσού περίπου €15 δισ.. Σήμερα, η Ιρλανδία έχει ολοκληρώσει το πρόγραμμα και πλέον έχει από τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε ολόκληρη την Ευρώπη. Από την άλλη, η Κύπρος υπέγραψε σύμβαση το Μάιο 2013, η οποία έχει λήξη τον Μάιο του 2016 και ύψος περίπου €700 εκ.

Στις τρεις χώρες διεξάγονται προεδρικές εκλογές, που λόγω πολιτεύματος είναι πιο σημαντικές στην Κύπρο και βουλευτικές εκλογές, που λόγω πολιτεύματος είναι πιο σημαντικές σε Ελλάδα και Ιρλανδία.

Οι βουλευτικές εκλογές (Πίνακας 3) διεξάγονται κάθε τέσσερα έτη στην Ελλάδα και κάθε πέντε έτη σε Κύπρο και Ιρλανδία. Βέβαια, τα τελευταία έτη στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί επανειλημμένως το φαινόμενο των πρόωρων εκλογών, σε αντίθεση με τις άλλες δύο χώρες, με αποτέλεσμα από τα τελευταία έξι έτη (από το 2009 ως σήμερα) να έχουν διεξαχθεί 5 εκλογικές αναμετρήσεις και να έχει αλλάξει ο Πρωθυπουργός της χώρας 8 φορές. Αντίστοιχα, οι προεδρικές εκλογές (Πίνακας 4) διεξάγονται σε Ελλάδα και Κύπρο κάθε πέντε έτη και στην Ιρλανδία κάθε επτά έτη.

Πίνακας 3: Βουλευτικές εκλογές σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρο

Έτη / Χώρες	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ελλάδα		X		X			X2			X2	
Ιρλανδία		X				X					X
Κύπρος	X					X					X

Πίνακας 4: Προεδρικές εκλογές σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρος

Έτη / Χώρες	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ελλάδα			X					X			
Ιρλανδία				X							X
Κύπρος	X					X					X

Όλη αυτή η κατάσταση με τις επαναλαμβανόμενες εκλογές στην Ελλάδα αναδεικνύει την αστάθεια που επικρατεί στη χώρα λόγω των άσχημων δημοσιονομικών συνθηκών και σκληρών προγραμμάτων δημοσιονομικής προσαρμογής σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, ενώ αντίθετα στις άλλες δύο χώρες που η μεν Ιρλανδία έχει ήδη βγει από το πρόγραμμα στήριξης, η δε Κύπρος αναμένεται να βγει το 2016, παρατηρείται σχετική σταθερότητα και δε φαίνεται η εκάστοτε Κυβέρνηση να χάνει την εμπιστοσύνη του Κοινοβουλίου. Αντίστοιχα, το γεγονός ότι η Ελλάδα χρειάστηκε και δεύτερη σύναψη δανείου και αναμένεται και Τρίτη, σε σχέση με τις άλλες δύο χώρες, αναδεικνύει και τη μακροχρόνια προβληματική κατάσταση στην οποία έχει εισέλθει η χώρα, καθώς η Ιρλανδία και η Κύπρος χρειάστηκαν 4 έτη για να ολοκληρώσουν το πρόγραμμα, ενώ η Ελλάδα έχει ήδη χρειαστεί 6 και αναμένονται και τουλάχιστον 2 με 3 έτη ακόμη.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο είναι ο ρυθμός ανάπτυξης του Α.Ε.Π. ανά κράτος, ανά έτος (Πίνακας 5). Παρουσιάζει πολύ ενδιαφέρον η επιτυχή εφαρμογή της προσαρμογής από την Ιρλανδία που την έχει αναδείξει σήμερα να έχει έναν από τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης σε όλη την Ευρώπη. Αντίστοιχα, η Κύπρος για την ώρα παρουσιάζει μείωση της ύφεσης, εντός του 2015 αναμένεται εκ νέου ύφεση της τάξης 1,5%, ενώ το 2016, όπως δείχνουν όλα τα στοιχεία, η χώρα αναμένεται να εξέλθει από την ύφεση (Καλατζής, 2015) και το πρόγραμμα στήριξης. Στην Ελλάδα, τα πρώτα χρόνια του μνημονίου η χώρα είχε πολύ υψηλή ύφεση, αλλά από το 2012 και εντεύθεν η δημοσιονομική προσαρμογή έφερε αποτελέσματα και έφτασε η οικονομία να καταγράψει ανάπτυξη εντός του 2014. Όμως, οι εκλογικές διαδικασίες εντός του 2015 ανέτρεψαν το κλίμα με αποτέλεσμα η χώρα να επιστρέψει στην ύφεση το 2015 σε ποσοστό περίπου 2% - 4%, ενώ και το 2016 αναμένεται να έχει αντίστοιχα αποτελέσματα (Φλώκας, 2016).

Πίνακας 5: Ρυθμός ανάπτυξης Ελλάδος, Κύπρου και Ιρλανδίας

Μεγέθυνση ΑΕΠ (%)	Ελλάδα	Κύπρος	Ιρλανδία
2008	-0,34	3,62	-2,16
2009	-4,30	-2,04	-5,64
2010	-5,48	1,39	0,40
2011	-9,13	0,26	2,59
2012	-7,30	-2,38	0,15
2013	-3,20	-5,36	1,43
2014	0,65	-2,26	5,20

Έπειτα από την εύρεση των γενικών στατιστικών στοιχείων ανά χώρα, αναζητήσαμε το σύνολο των κοινοβουλευτικών κομμάτων (Πίνακας 6), τους αρχηγούς τους, την πολιτική τους ένταξη βάσει των ευρωπαϊκών κομμάτων και τους λογαριασμούς που κατέχουν στο διαδίκτυο και τα συλλογικά μέσα. Αναλυτικότερα, η παρούσα Κυπριακή και Ιρλανδική Βουλή είναι εξακομματικές, ενώ στην Ελλάδα έχουν εκλεγεί στις πρόσφατες εκλογές 8 κοινοβουλευτικά κόμματα.

Πίνακας 6: Κοινοβουλευτικά Κόμματα σε Ελλάδα, Ιρλανδία και Κύπρο (Νοέμβριος 2015)

Χώρα	Κοινοβουλευτικό Κόμμα	Αρχηγός
Κύπρος	Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου
Κύπρος	Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού
Κύπρος	Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος
Κύπρος	Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος
Κύπρος	Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης
Κύπρος	Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης
Ελλάδα	ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας
Ελλάδα	Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μεϊμαράκης
Ελλάδα	Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαολιάκος

Χώρα	Κοινοβουλευτικό Κόμμα	Αρχηγός
Ελλάδα	Δημοκρατική Συμπαρατάξη	Φώφη Γεννηματά
Ελλάδα	ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας
Ελλάδα	Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης
Ελλάδα	Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος
Ελλάδα	Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης
Ιρλανδία	Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD ⁹
Ιρλανδία	Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD
Ιρλανδία	Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD
Ιρλανδία	Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD
Ιρλανδία	Socialist Party (SP)	Joe Higgins
Ιρλανδία	People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll

Στη συνέχεια έγινε κατανομή των κοινοβουλευτικών κομμάτων βάσει των κομμάτων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στα όποια ανήκουν με σκοπό να βρούμε την ένταξη των κομμάτων στο δίπολο δεξιά – αριστερά (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Ένταξη εθνικών κομμάτων στα ευρωπαϊκά

Εθνικό Κόμμα	Ευρωπαϊκό Κόμμα ¹⁰	Πολιτική Ένταξη
Δημοκρατικός Συναγερμός	EPP	Κεντροδεξιά
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	PEL	Αριστερά
Δημοκρατικό Κόμμα	S&D	Κεντροαριστερά
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	S&D	Κεντροαριστερά

⁹ TD: Teachta Dala: όρος αντίστοιχος με το MP (Member of Parliament), δηλαδή μέλος του κοινοβουλίου

¹⁰ Με (*) τα ευρωπαϊκά κόμματα που δε μετέχουν στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Εθνικό Κόμμα	Ευρωπαϊκό Κόμμα ¹⁰	Πολιτική Ένταξη
Ευρωπαϊκό Κόμμα	ALDE	Κέντρο
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	EGP*	Κεντροαριστερά
ΣΥΡΙΖΑ	PEL	Αριστερά
Νέα Δημοκρατία	EPP	Κεντροδεξιά
Χρυσή Αυγή	APF*	Ακροδεξιά
Δημοκρατική Συμπράταξη	S&D	Κεντροαριστερά
ΚΚΕ	ICWP*	Ακροαριστερά
Το Ποτάμι	S&D	Κεντροαριστερά
Ανεξάρτητοι Έλληνες	ECR	Κεντροδεξιά
Ένωση Κεντρώων	ALDE	Κέντρο
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	EPP	Κεντροδεξιά
Labour Party (LAB)	S&D	Κεντροαριστερά
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	ALDE	Κέντρο
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	PEL	Αριστερά
Socialist Party (SP)	PEL	Αριστερά
People Before Profit Alliance (PBP)	PEL	Αριστερά

Από την κατανομή αυτή, παρατηρούμε ότι σε σύνολο 20 εθνικών κομμάτων, η πλειοψηφία των κομμάτων (6) ανήκουν στην κεντροαριστερά, έπεται η αριστερά (5) και ακολουθούν η κεντροδεξιά (4), το κέντρο (3) και τέλος στα άκρα αριστερά και άκρα δεξιά υπάρχουν από ένα.

Αν τώρα το δούμε στο ξεκάθαρο δίπολο δεξιά – αριστερά και αφαιρέσουμε εντελώς όσους δηλώνουν πολιτική ένταξη στο κέντρο, τότε σε σύνολο 17 κομμάτων, 13 κόμματα βρίσκονται στα αριστερά και μόλις 5 κόμματα στα δεξιά (Γράφημα 2).

Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένα από τα προαναφερόμενα κόμματα δεν εντάσσει τον εαυτό στα δεξιά και επιλέγουν είτε την κεντροδεξιά είτε την άκρα δεξιά¹¹.

¹¹ Η εν γένει κατάταξη προκύπτει από τις δηλώσεις πολιτικής τοποθέτησης και ιδεολογίας των ευρωπαϊκών κομμάτων στις επίσημες ιστοσελίδες τους και την κατανομή τους στην αίθουσα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου:

http://www.europarl.europa.eu/sed/doc/ext/hemicycle/PLAN_BRU.pdf



Γράφημα 2: Πλήθος εθνικών κομμάτων ανά πολιτική ένταξη

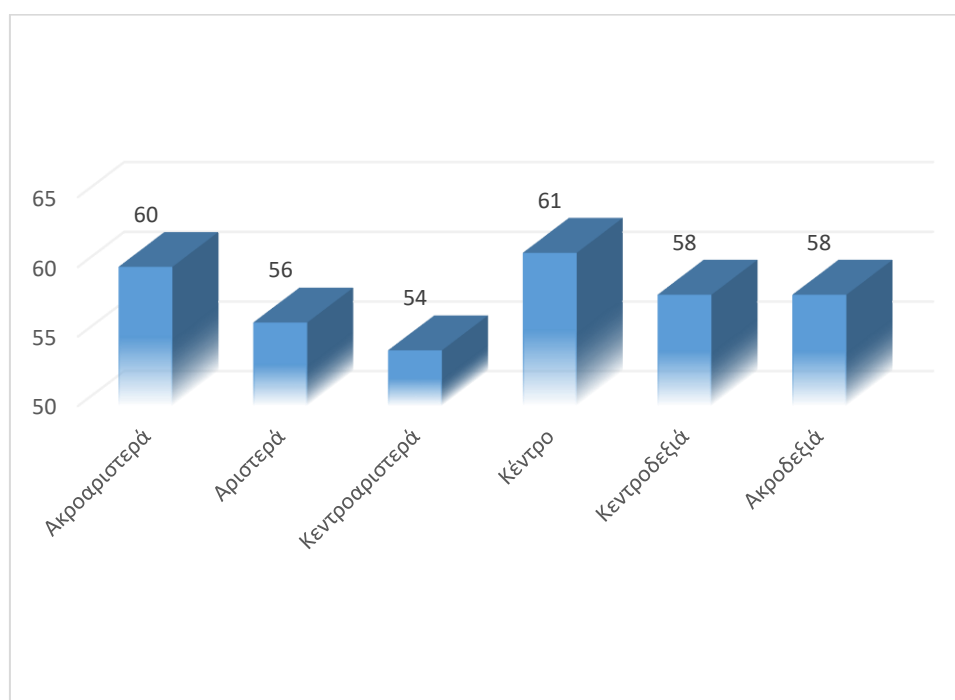
Εν συνεχεία, αναζητήσαμε τις ηλικίες των αρχηγών των εθνικών κομμάτων (Πίνακας 8). Μερικές ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις που προκύπτουν είναι πώς ο συνολικός μέσος όρος ηλικίας είναι τα 57 έτη (έτος γέννησης 1958), ενώ ανά χώρα είναι τα 55 έτη στην Κύπρο (έτος γέννησης 1960) και την Ελλάδα (έτος γέννησης 1960) και τα 63 έτη στην Ιρλανδία (έτος γέννησης 1952).

Πίνακας 8: Ηλικίες αρχηγών κοινοβουλευτικών κομμάτων

Εθνικό Κόμμα	Αρχηγός	Έτος Γέννησης
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	1961
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	1955
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	1973
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	1957
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	1953
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	1962
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	1974
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	1953
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαολιάκος	1957
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	1964
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	1955

Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	1963
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	1965
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	1951
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	1951
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	1949
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	1960
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	1948
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	1949
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	1958

Αντίστοιχα, οι μέσοι όροι ανά πολιτική ένταξη είναι τα 60 έτη στην άκρα αριστερά (έτος γέννησης 1955), τα 56 έτη στην αριστερά (έτος γέννησης 1959), τα 54 έτη στην κεντροαριστερά (έτος γέννησης 1961), τα 61 έτη στο κέντρο (έτος γέννησης 1954), τα 58 έτη στην κεντροδεξιά και την ακροδεξιά (έτος γέννησης 1957) (Γράφημα 3).

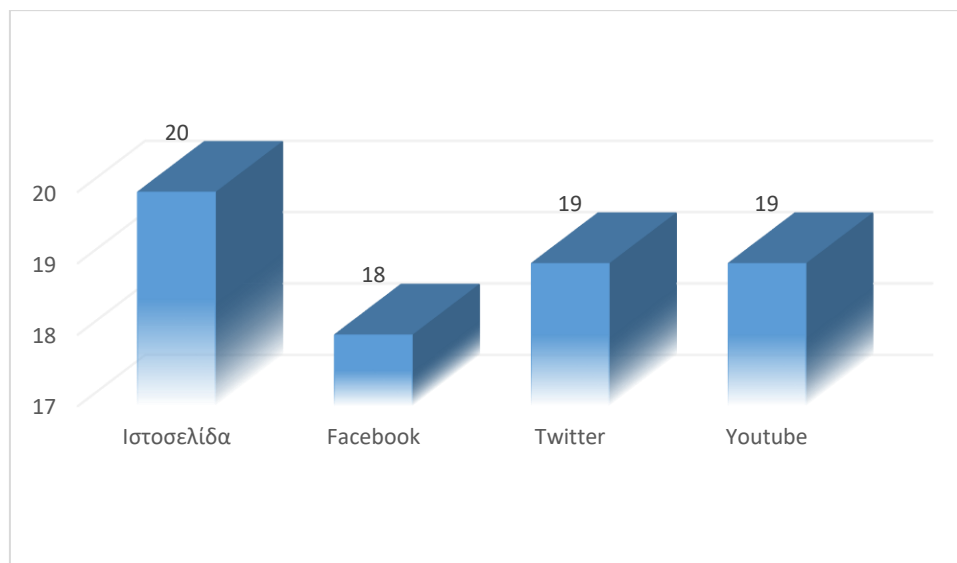


Γράφημα 3: Μέσος όρος ηλικίας πολιτικών αρχηγών ανά ιδεολογική ένταξη

Στη συνέχεια, αναζητήσαμε για τα εθνικά πολιτικά κόμματα και τους αρχηγούς τους τις επίσημες ιστοσελίδες τους και τους επίσημους λογαριασμούς τους στα συλλογικά μέσα. Η αναζήτηση των ιστοσελίδων ήταν σχετικά απλή διαδικασία καθώς δεν υπήρξε καμία περίπτωση διπλότυπης ιστοσελίδας ώστε να τεθεί θέμα ποια εκ των

δύο είναι η επίσημη. Έτσι, από τις ιστοσελίδες βρήκαμε τους λογαριασμούς των συλλογικών μέσων που διατηρούν οι αρχηγοί και τα κόμματα καθώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα δήλωναν στην ιστοσελίδα τους.

Ως προς τα εθνικά κόμματα, έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι και τα 20 διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία που δίδουν σε αυτό (Πίνακας Π14), ενώ σχεδόν όλα έχουν πλήρη παρουσία στα βασικά συλλογικά μέσα (Facebook, Twitter, Youtube) (Γράφημα 4).

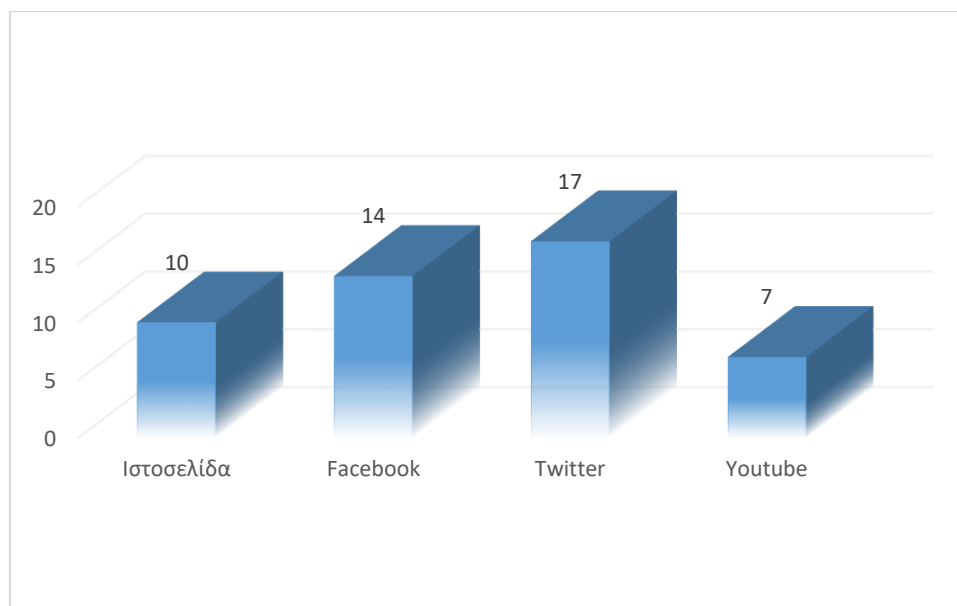


Γράφημα 4: Παρουσία των 20 εθνικών κομμάτων στο διαδίκτυο

Αντίστοιχα, τα 18 από τα 20 διαθέτουν επίσημη σελίδα στο Facebook (Πίνακας Π15). Μόνο δύο ελληνικά κόμματα δε βρίσκονται στο Facebook, το ένα είναι η Χρυσή Αυγή, της οποίας τη σελίδα έκλεισε το ίδιο το μέσο έπειτα από διαμαρτυρίες πλήθους χρηστών (Γαλάνης, 2012), ενώ το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος δε διατηρεί σελίδα λόγω ιδεολογίας (Ρεμπάμπης, 2013).

Εν συνεχεία, παρατηρούμε ότι στο Twitter (Πίνακας Π16) και στο Youtube (Πίνακας Π17), το σύνολο των εθνικών κομμάτων διατηρούν επίσημους λογαριασμούς εκτός και πάλι από το Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος για τους λόγους που έχουμε ήδη προαναφέρει.

Στην αντίστοιχη μελέτη για τους αρχηγούς των κομμάτων, είναι λίγο διαφορετικά τα πράγματα, καθώς έχουμε περιπτώσεις στις οποίες φαίνεται πώς ο αρχηγός προτιμάει να επικοινωνεί τις δραστηριότητές του μέσα από τα επίσημα κομματικά μέσα επικοινωνίας και διατηρεί τα δικά του προσωπικά μέσα (Γράφημα 5). Για παράδειγμα, από τους 20 αρχηγούς που μελετάμε, μόλις οι μισοί διατηρούν προσωπική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο (Πίνακας Π18), ενώ μόλις 7 προσωπικό κανάλι στο Youtube (Πίνακας Π21). Αντίθετα, 14 κατέχουν προσωπική σελίδα στο Facebook (Πίνακας Π19), ενώ 17 προσωπικό λογαριασμό στο Twitter (Πίνακας Π20).



Γράφημα 5: Παρουσία των 20 πολιτικών αρχηγών στο διαδίκτυο

Παράλληλα, είναι χαρακτηριστικό ότι κανείς από τους αρχηγούς δε διαθέτει λογαριασμό στο Instagram, ενώ μόλις ένας, η Φώφη Γεννηματά (ΠΑΣΟΚ / Ελλάδα) διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Flickr. Στα κόμματα, αυτό είναι λίγο διαφορετικό καθώς λογαριασμούς σε Instagram και Flickr διατηρούν από 6 κόμματα (διαφορετικά μεταξύ τους).

Προχωρώντας την ανάλυση, έχει γίνει συγκέντρωση βασικών δεδομένων των λογαριασμών και για τους αρχηγούς και για τα πολιτικά κόμματα ώστε να μελετήσουμε στη συνέχεια την απήχηση που έχουν στους χρήστες στα συλλογικά μέσα.

Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν ανά αρχηγό, ανά πολιτικό κόμμα και ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν ανάλογα το είδος και το ύφος του μέσου. Για παράδειγμα στο Facebook, θα καταγραφεί η ημερομηνία δημιουργία της σελίδας, η ηλικία του λογαριασμού σε μήνες και ο αριθμός των οπαδών της σελίδας. Να σημειωθεί ότι για να καταγραφεί η ημερομηνία δημιουργίας της σελίδας, έχουν παρατηρηθεί η ημερομηνία ανάρτησης εικόνας προφίλ για πρώτη φορά, η ημερομηνία ανάρτησης της πρώτης μη προγραμματισμένης ανάρτησης και οι ημερομηνίες ανάρτησης και προγραμματισμού της πρώτης προγραμματισμένης ανάρτησης, ανεξαρτήτως του είδους αυτής (κατάσταση, φωτογραφία, βίντεο, Σύνδεσμος).

Αντίστοιχα στο Twitter, έχουν καταγραφεί η ημερομηνία δημιουργίας του λογαριασμού, ο αριθμός των ακολούθων, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί ο λογαριασμός, ο αριθμός των αναρτήσεων και ο αριθμός των αναρτήσεων που έχουν χαρακτηριστεί ως αγαπημένα.

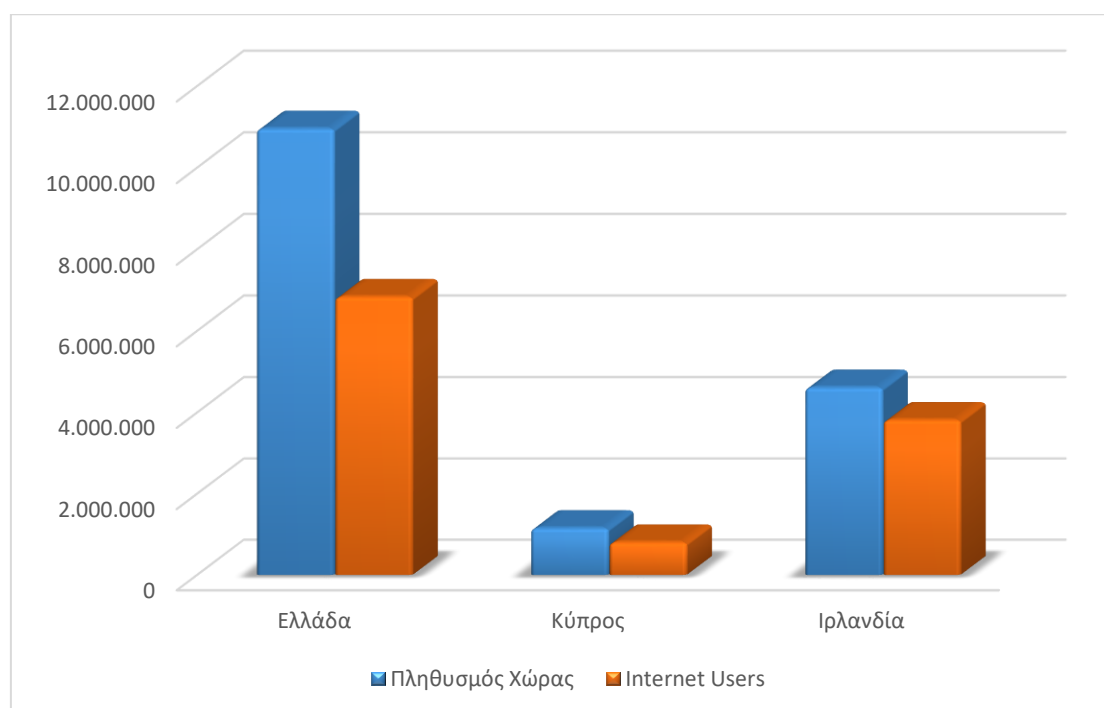
Επιπλέον, έχουν σημειωθεί ο αριθμός των λιστών στις οποίες έχουν καταχωρήσει οι χρήστες τον εκάστοτε λογαριασμό και η κατάταξη του κάθε λογαριασμού σε παγκόσμιο επίπεδο βάσει του αριθμού των ακολούθων που έχει ο κάθε ένας.

Στο Youtube, οι μετρήσεις που έχουν γίνει είναι λίγο διαφορετικές. Έδω έχουν καταγραφεί ο αριθμός των συνδρομητών ανά κανάλι, ο συνολικός αριθμός προβολών του καναλιού, ο συνολικός αριθμός των βίντεο που έχουν αναρτηθεί και η ημερομηνία δημιουργίας του καναλιού. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε 3 κανάλια (Νικόλας Παπαδόπουλος, Δημοκρατικό Κόμμα, ΣΥΡΙΖΑ) δεν ήταν διαθέσιμος ο αριθμός των συνδρομητών λόγω σχετικών ρυθμίσεων των ιδιοκτητών των λογαριασμών.

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των ευρημάτων των λογαριασμών από τα συλλογικά μέσα, θα αναφέρουμε ακόμη μερικά γενικά στατιστικά για τις χώρες και τη χρήση του διαδικτύου και των συλλογικών μέσων σε αυτές.

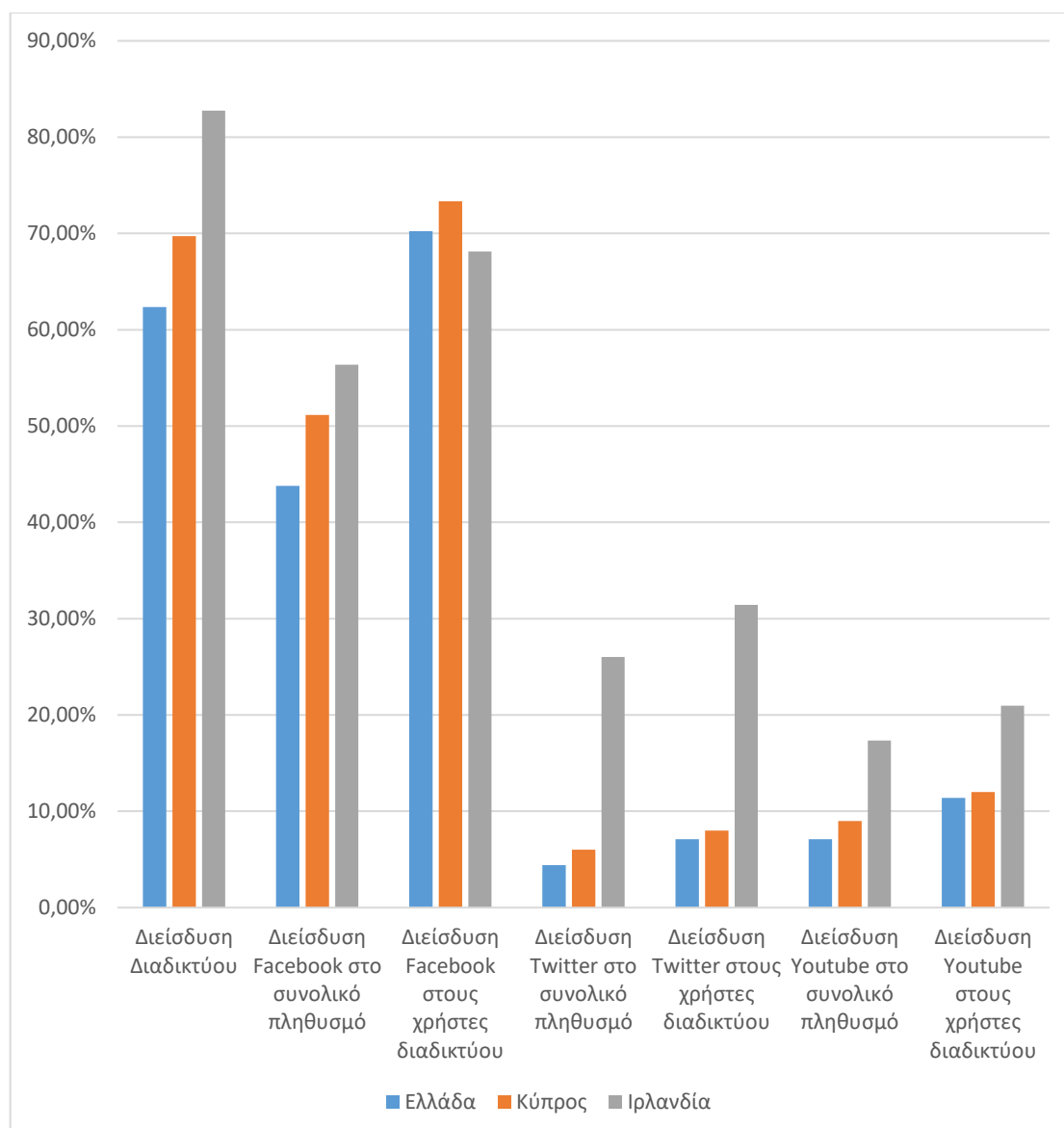
Ο λόγος που αυτά τα στατιστικά χρειάζονται είναι για να μπορεί να γίνεται και η σχετική σύγκριση μεταξύ των χωρών καθώς έχουν πολύ διαφορετικό πληθυσμό και άρα πολύ διαφορετικά νούμερα στην απήχηση των λογαριασμών στα συλλογικά μέσα.

Αναλυτικότερα, ο πληθυσμός στις τρεις χώρες έχει ως ακολούθως: Ελλάδα 10.957.740, Κύπρος 1.153.658, Ιρλανδία 4.612.719 (The World Bank) (Γράφημα 6).



Γράφημα 6: Πληθυσμός και χρήστες διαδικτύου στις τρεις χώρες (Internet World Stats)

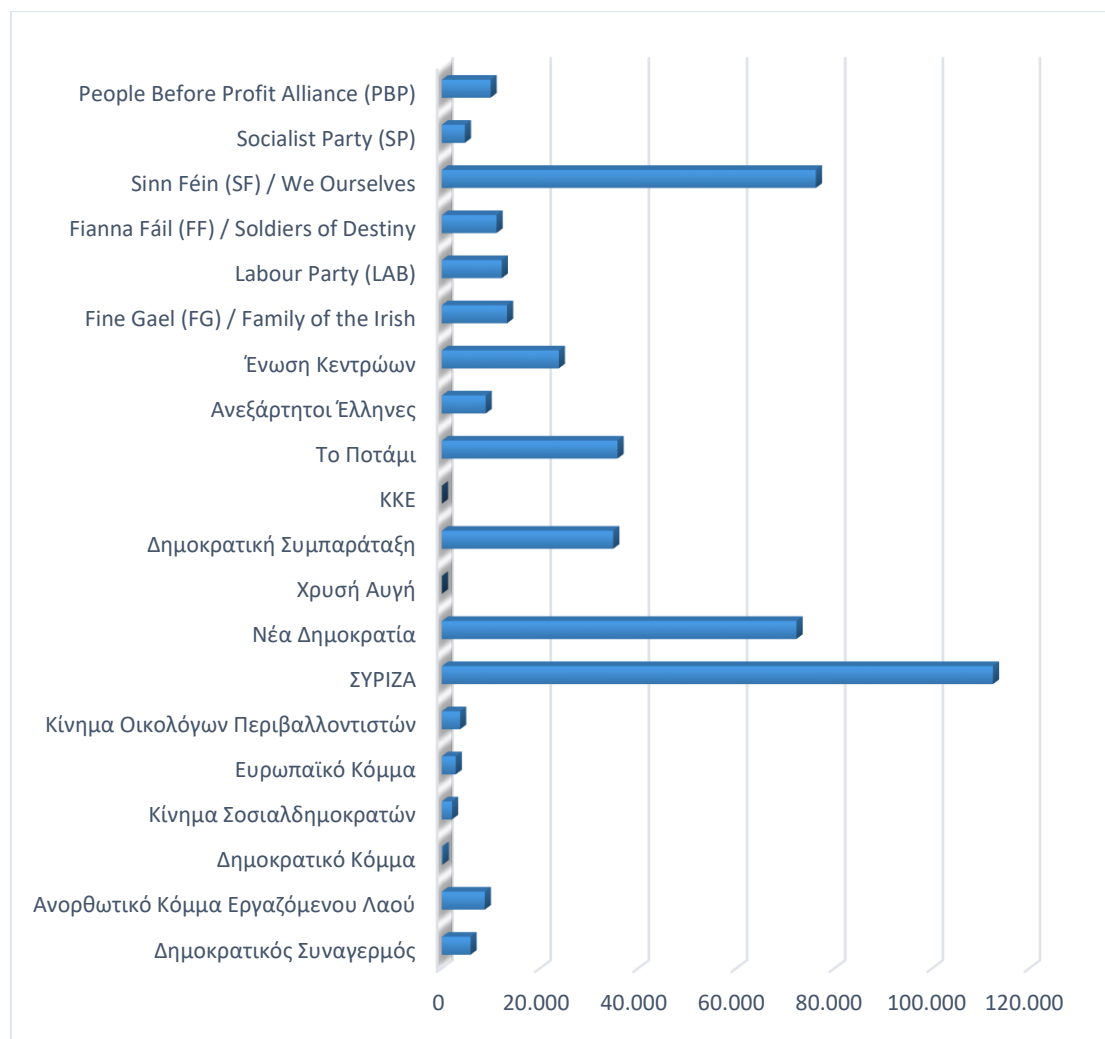
Αντίστοιχα, οι χρήστες του διαδικτύου στις τρεις χώρες είναι: Ελλάδα 6.834.560, Κύπρος 804.306, Ιρλανδία 3.817.491, ενώ οι χρήστες Facebook είναι: Ελλάδα 4.800.000, Κύπρος 590.000, Ιρλανδία 2.600.000 (Internet World Stats) (Γράφημα 7).



Γράφημα 7: Διείσδυση των συλλογικών μέσων ως προς το συνολικό πληθυσμό και τους χρήστες διαδικτύου στις τρεις χώρες (**Internet World Stats**)

Προχωρώντας στην ανάλυση των σελίδων Facebook των πολιτικών κομμάτων, παρατηρούμε ότι οι παλαιότεροι λογαριασμοί ανήκουν σε δύο ελληνικά κόμματα (ΣΥΡΙΖΑ και ΠΑΣΟΚ) και χρονολογούνται από το 2008, ενώ οι παλαιότεροι σε Ιρλανδία και Κύπρο χρονολογούνται από το 2009 και ανήκουν στο Δημοκρατικό Συναγερμό και στο Fianna Fail (Πίνακας Π22).

Αντίστοιχα, οι δημοφιλέστερες σελίδες Facebook ανήκουν στο ΣΥΡΙΖΑ και τη Νέα Δημοκρατία με 112.520 και 72.270 οπαδούς, ενώ ο δημοφιλέστερος στην Κύπρο ανήκει στο ΑΚΕΛ με 8.740 οπαδούς και στη Ιρλανδία στο Sinn Fein με 76.222 οπαδούς (Γράφημα 8). Χαρακτηριστικό είναι ότι οι δημοφιλέστεροι λογαριασμοί ανά χώρα έχουν οπαδούς μόλις το 1% - 3% των χρηστών Facebook.

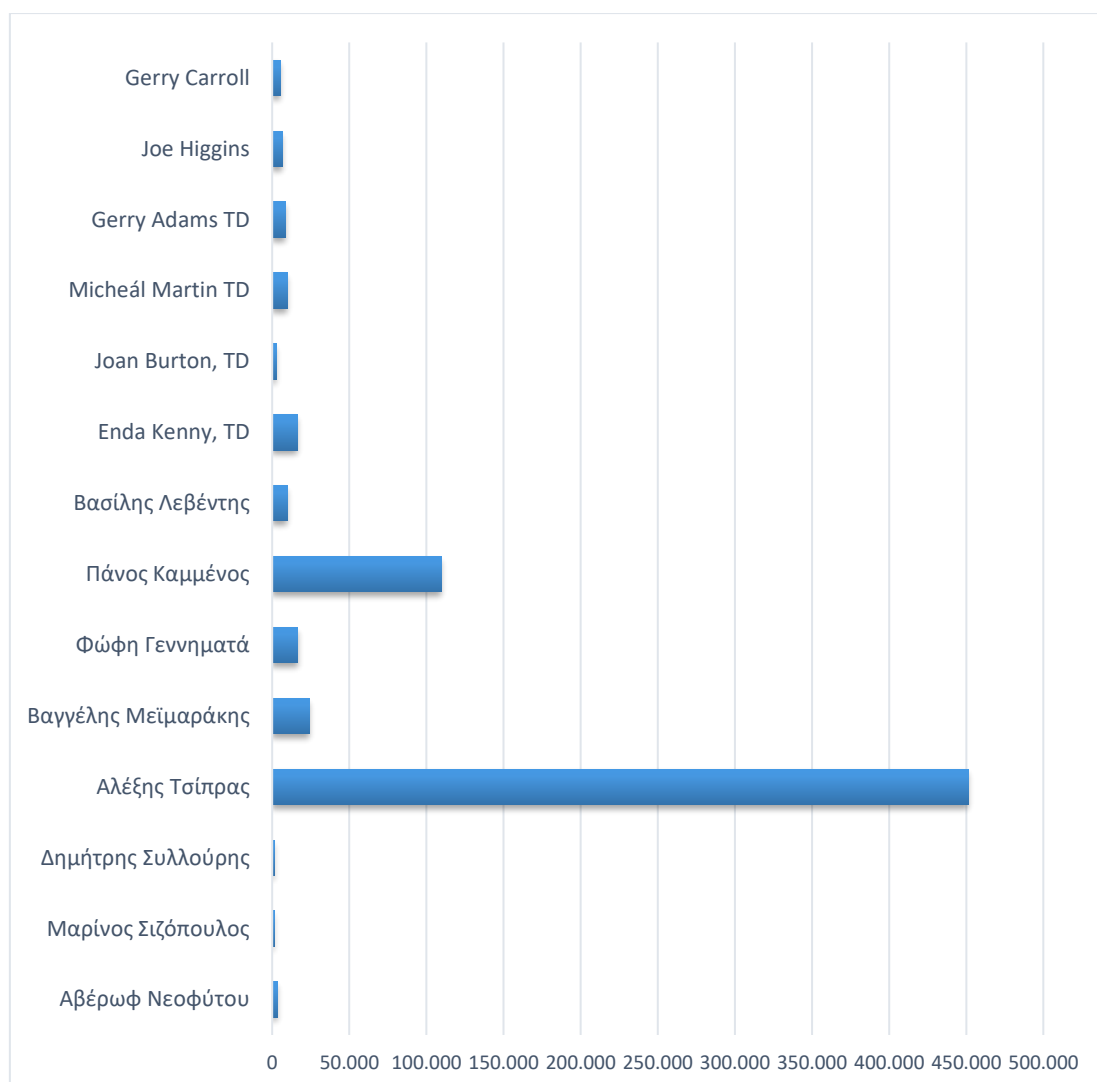


Γράφημα 8: Οπαδοί πολιτικών κομμάτων στο Facebook

Όσον αφορά τις σελίδες των πολιτικών αρχηγών στο Facebook, η κατάσταση που παρουσιάζεται είναι λίγο διαφορετική, καθώς αν εξαιρέσουμε τους Αλέξη Τσίπρα (ΣΥΡΙΖΑ/Ελλάδα) και Πάνο Καμμένο (Ανεξάρτητοι Έλληνες/Ελλάδα), στις υπόλοιπες περιπτώσεις οι αρχηγοί έχουν αρκετά λιγότερους οπαδούς σε σχέση με τα κόμματα. Οι παλαιότεροι λογαριασμοί ανήκουν στους Αλέξη Τσίπρα (2008) και Φώφη Γεννηματά (2009), ενώ στην Κύπρο ανήκει στο Δημήτρη Συλλούρη (Ευρωπαϊκό Κόμμα) (2013) και στην Ιρλανδία στον Gerry Carroll (People Before Profit Alliance) (2008) (Πίνακας Π23).

Αντίστοιχα, ο δημοφιλέστερος αρχηγός όλων είναι ο Αλέξης Τσίπρας με 451.286 οπαδούς, γεγονός που αποδίδεται και στην υποψηφιότητα που είχε θέσει για την Προεδρία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με την Ευρωπαϊκή Αριστερά, ενώ ακολουθεί ο Πάνος Καμμένος με 109.642 οπαδούς, γεγονός που αποδίδεται στο επέτυχε να δημιουργήσει, να οργανώσει και να εκλεγεί αυτός και το κόμμα του στη Βουλή μέσω της δραστηριότητας που ανέπτυξε στο Facebook. Τέλος, ο δημοφιλέστερος αρχηγός στην Κύπρο είναι ο Αβέρωφ Νεοφύτου (Δημοκρατικός

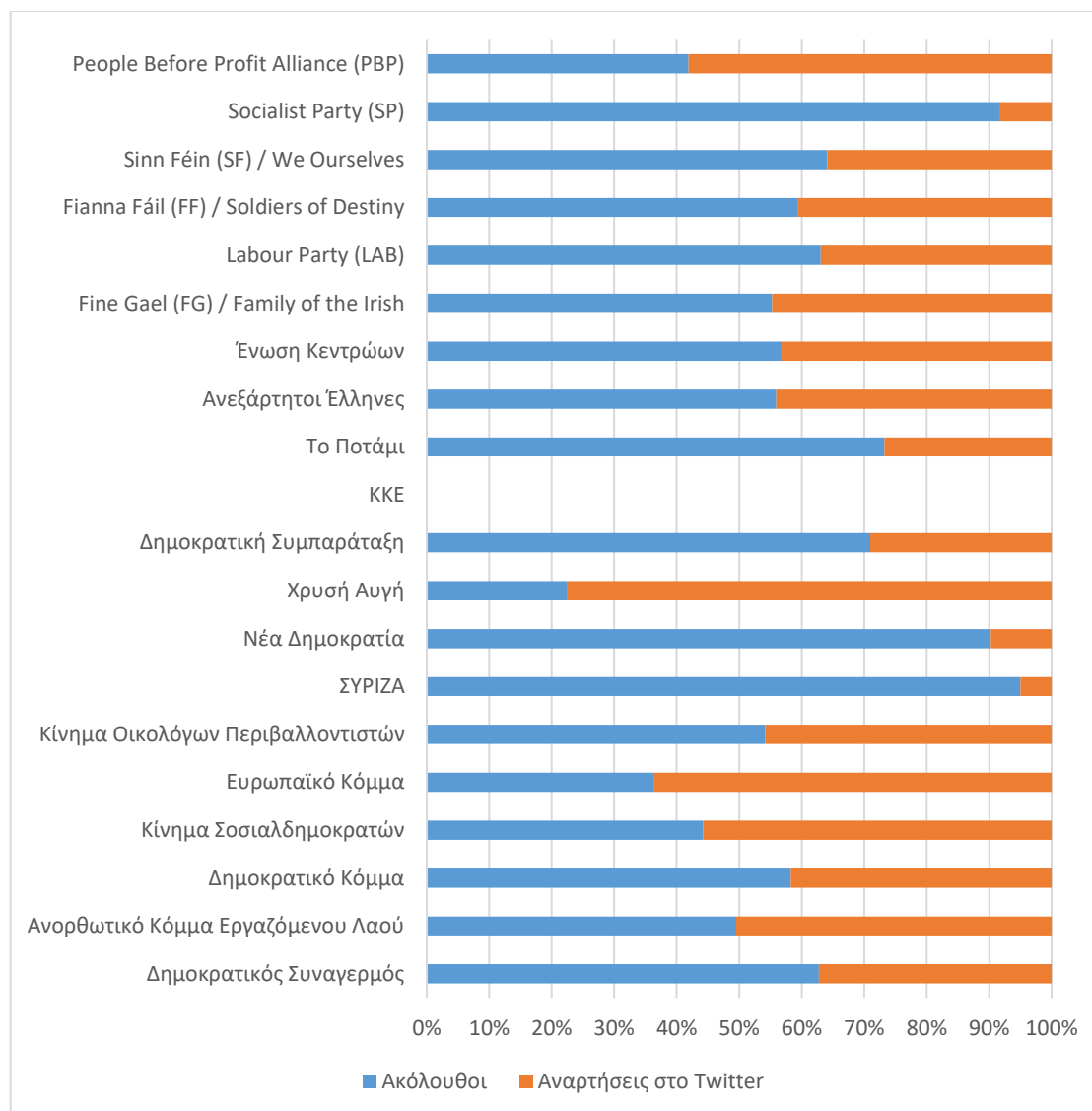
Συναγερμός) με 3.350 οπαδούς και στην Ιρλανδία ο Enda Kenny (Fine Gael) με 16.352 οπαδούς, που είναι και ο Πρωθυπουργός της χώρας (Γράφημα 9).



Γράφημα 9: Οπαδοί πολιτικών αρχηγών στο Facebook

Προχωρώντας στην ανάλυση των λογαριασμών Twitter, θα ξεκινήσουμε πρώτα από τα πολιτικά κόμματα. ανάλυση των λογαριασμών Twitter, θα ξεκινήσουμε πρώτα από τα πολιτικά κόμματα. Ο αρχαιότερος λογαριασμός Twitter είναι από το Labour Party της Ιρλανδίας (06/2007), ενώ στην Ελλάδα είναι από το ΠΑΣΟΚ (Δημοκρατική Συμπάρταξη) που έχει δημιουργηθεί από το Νοέμβριο του 2007. Αντίθετα, στην Κύπρο είχαμε πολύ μεταγενέστερα τον πρώτο λογαριασμό Twitter, ο οποίος ανήκει στο Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών (03/2010) (Πίνακας Π24).

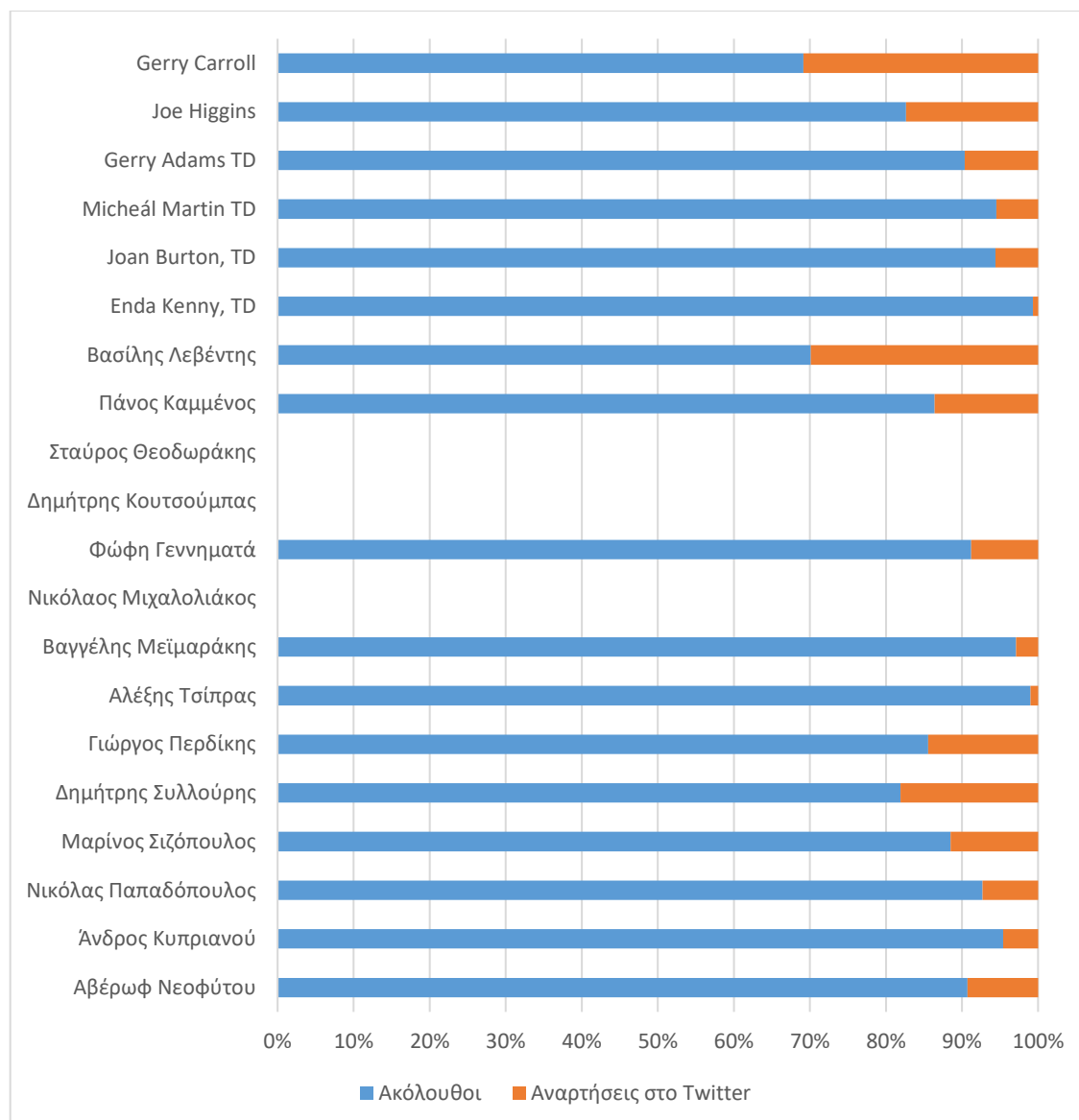
Ως προς τη δημοφιλία των πολιτικών κομμάτων βάσει των ακολούθων, παρατηρούμε ότι στην πρώτη θέση είναι ο ΣΥΡΙΖΑ με 67.496 ακόλουθους, ενώ δεύτερο είναι το Sinn Fein της Ιρλανδίας με 38.882 ακόλουθους. Αντίστοιχα, πιο δημοφιλές κόμμα στην Κύπρο είναι ο Δημοκρατικός Συναγερμός με 3.360 ακόλουθους (Γράφημα 10).



Γράφημα 10: Συνδυασμός Ακολούθων και Αναρτήσεων στο Twitter πολιτικών κομμάτων

Όσον αφορά τους λογαριασμούς των πολιτικών αρχηγών στο Twitter, ο αρχαιότερος γενικά είναι του Joe Higgins (Socialist Party / Ιρλανδία) που υπάρχει από τον Απρίλιο του 2009. Στην Ελλάδα, ο αρχαιότερος είναι της Φώφης Γεννηματά (ΠΑΣΟΚ/Δημοκρατική Συμπράταξη / Ελλάδα) που δημιουργήθηκε το Σεπτέμβριο του 2009, ενώ λίγες ημέρες αργότερα δημιουργήθηκε και ο λογαριασμός του Πάνου Καμμένου (Ανεξάρτητοι Έλληνες / Ελλάδα). Στην Κύπρο, ο αρχαιότερος λογαριασμός είναι του Αβέρωφ Νεοφύτου (Δημοκρατικός Συναγερμός) που δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2013 (Πίνακας Π25) (Γράφημα 11).

Ως προς τη δημοφιλία των πολιτικών αρχηγών, όπως και στο Facebook, ο δημοφιλέστερος είναι ο Αλέξης Τσίπρας με 320.553 ακολούθους, ενώ ακολουθεί ο Gerry Adams (Sinn Fein / Ιρλανδία) με 91.261 ακολούθους. Στην Κύπρο, ο δημοφιλέστερος είναι ο Αβέρωφ Νεοφύτου με 7.164 ακολούθους.



Γράφημα 11: Συνδυασμός Ακολούθων και Αναρτήσεων στο Twitter πολιτικών αρχηγών

Τέλος, όσον αφορά το Youtube, η πλειοψηφία των πολιτικών κομμάτων έχει λογαριασμούς εδώ και πολύ καιρό καθώς η μέση διάρκεια ζωής ξεπερνάει τα 5 έτη. Το παλαιότερο κανάλι είναι αυτό του ΠΑΣΟΚ / Δημοκρατική Συμπαράταξη που δημιουργήθηκε στις 18/12/2006, το αρχαιότερο στην Ιρλανδία είναι του Labour Party που δημιουργήθηκε στις 21/12/2006, ενώ στην Κύπρο είναι του Δημοκρατικού Συναγερμού που δημιουργήθηκε στις 27/4/2009 (Πίνακας Π26).

Αντίστοιχα, το δημοφιλέστερο κανάλι βάσει συνολικών προβολών είναι αυτό της Χρυσής Αυγής με 9.290.355 προβολές, ενώ στην Ιρλανδία είναι αυτό του Sinn Fein με 3.958.588 προβολές και στην Κύπρο αυτό του Δημοκρατικού Συναγερμού με 106.869 προβολές. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπολογίζουμε τη δημοφιλία βάσει

προβολών και όχι βάσει συνδρομητών, διότι το βασικό για την αλληλεπίδραση στο Youtube είναι να δει το βίντεο και όχι να είναι απλά συνδρομητής του καναλιού.

Όσον αφορά τα κανάλια Youtube των πολιτικών αρχηγών, είναι πολύ διαφορετική η εικόνα καθώς μόλις 7 εξ αυτών διατηρούν σχετικό λογαριασμό. Εξ αυτών, το κανάλι με τις περισσότερες προβολές είναι αυτό Βασίλη Λεβέντη (Ένωση Κεντρώων) με 2.345.222 προβολές, ενώ ακολουθεί αυτό του Αλέξη Τσίπρα με 862.702 προβολές. Στην Ιρλανδία, έχει κανάλι μόνο ο Joe Higgins (Socialist Party) με 229.476 προβολές, ενώ στην Κύπρο το δημοφιλέστερο είναι του Νικόλα Παπαδόπουλου (Δημοκρατικό Κόμμα) με 3.541 προβολές (Πίνακας Π27).

Έχοντας, λοιπόν, ολοκληρώσει την παρουσίαση των βασικών αριθμών των συλλογικών μέσων και των πολιτικών αρχηγών και των πολιτικών κομμάτων, θα προχωρήσουμε στους υπολογισμούς κάποιων δεικτών βάσει των οποίων θα υπολογίσουμε την απήχηση των λογαριασμών (Bonsón & Ratkai, 2013).

Ο στόχος μας είναι να υπολογίσουμε και να κατατάξουμε τους σημαντικότερους των λογαριασμών βάσει κάποιων παραδοχών και να δούμε ποιοι έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση και δημιουργούν τη μεγαλύτερη προσήλωση με τους χρήστες. Για να αποφύγουμε περιπτώσεις λογαριασμών που δημιουργήθηκαν πολύ πρόσφατα με αποτέλεσμα να μην παρουσιάζουν πραγματική και συγκρίσιμη εικόνα με τους υπολοίπους στο τελικό στάδιο της μελέτης θα συμπεριλάβουμε όσους έχουν διάρκεια ζωής από 25 μήνες και πάνω. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι τα στατιστικά στοιχεία των συλλογικών μέσων συγκεντρώθηκαν το διάστημα από 01 έως και 08 Νοεμβρίου 2015.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε είναι τα ακόλουθα:

- **Ερευνητική υπόθεση 1:** το κεντροαριστερό πολιτικό ακροατήριο είναι περισσότερο δραστήριο στα συλλογικά μέσα σε σχέση με το κεντροδεξιό.
- **Ερευνητική υπόθεση 2:** η απάντηση στα συλλογικά μέσα φέρνει περισσότερη κίνηση και περισσότερο ακροατήριο στους εν λόγω λογαριασμούς.
- **Ερευνητική υπόθεση 3:** η «ξύλινη γλώσσα» στα συλλογικά μέσα έχει ως αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση και λιγότερο ακροατήριο στους εν λόγω λογαριασμούς.
- **Ερευνητική υπόθεση 4:** οι πιο δημοφιλείς και πιο δραστήριοι λογαριασμοί στα συλλογικά μέσα ανά χώρα παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς την επιτυχή λειτουργία τους.
- **Ερευνητική υπόθεση 5:** η ηλικία των ψηφοφόρων και η πολιτική συσπείρωση των κομμάτων σχετίζονται με την επίτευξη προσήλωσης στα συλλογικά μέσα.

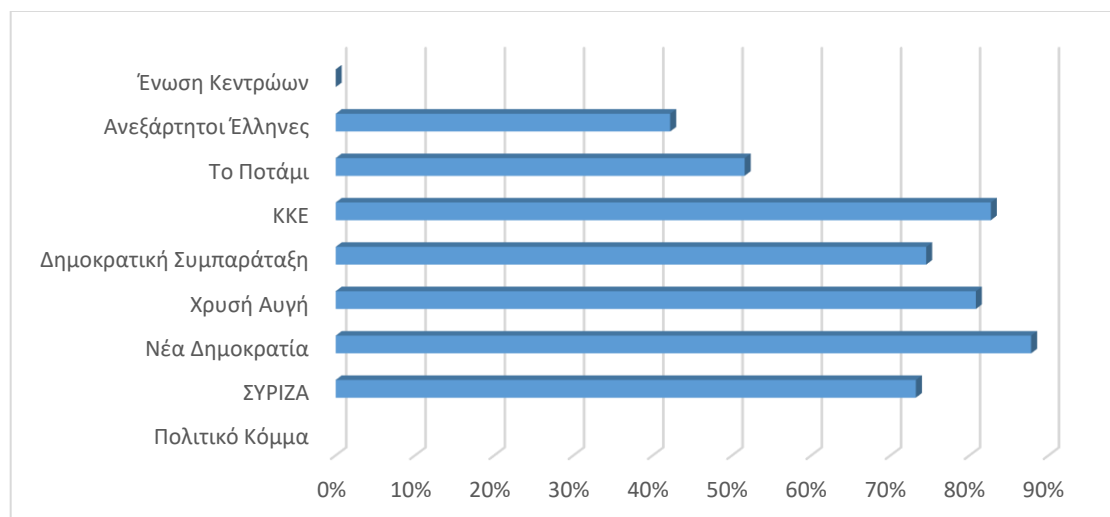
Τέλος, προτού προχωρήσουμε στην εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων, θα παραθέσουμε και κάποια στατιστικά στοιχεία για την Ελλάδα, που προκύπτουν από τις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 και τα οποία θα συνυπολογισθούν στην ανάλυση της πέμπτης ερευνητικής υπόθεσης. Ειδικότερα, θα δώσουμε το αποτέλεσμα της

ψηφοφορίας ανά ηλικιακή κατηγορία αλλά και τη συσπείρωση που παρουσίασαν τα κόμματα στις πρόσφατες εκλογές (Πίνακας 9) (Metron Analysis, 2015).

Πίνακας 9: Ψήφος κατά ηλικίες και Συσπείρωση, Ελληνικές Εκλογές Σεπ-2015¹²

Πολιτικό Κόμμα	Συσπείρωση ¹³	Ηλικίες ¹⁴			
		18 - 24	25 - 34	35 - 54	55+
ΣΥΡΙΖΑ	73,2%	41,3%	33,9%	36,3%	34,7%
Νέα Δημοκρατία	87,8%	17,1%	19,1%	25,9%	36,5%
Χρυσή Αυγή	80,8%	9,6%	8,3%	6,5%	4,0%
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	74,5%	2,3%	3,6%	4,7%	9,4%
ΚΚΕ	82,7%	5,6%	7,8%	6,5%	5,9%
Το Ποτάμι	51,6%	4,0%	5,9%	4,5%	3,6%
Ανεξάρτητοι Έλληνες	42,2%	3,8%	3,6%	3,5%	2,2%
Ένωση Κεντρώων	-	5,3%	6,9%	4,9%	1,2%

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε, η συσπείρωση των κομμάτων (Γράφημα 12) ήταν σε υψηλά επίπεδα με το μέσο όρο να κυμαίνεται άνω του 70% και μεγαλύτερο ποσοστό συσπείρωσης να εμφανίζει η μετέπειτα αξιωματική αντιπολίτευση, το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας. Αντίθετα, το χαμηλότερο ποσοστό συσπείρωσης διαθέτουν οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, το κόμμα που μετέχει στην Κυβέρνηση συνεργασίας που δημιουργήθηκε και που οριακά επέτυχε την είσοδο του στο Ελληνικό Κοινοβούλιο. Να σημειωθεί ότι στην Ένωση Κεντρώων δεν εμφανίζεται ποσοστό συσπείρωσης καθώς εξελέγη για πρώτη φορά σε Εθνικές Εκλογές.



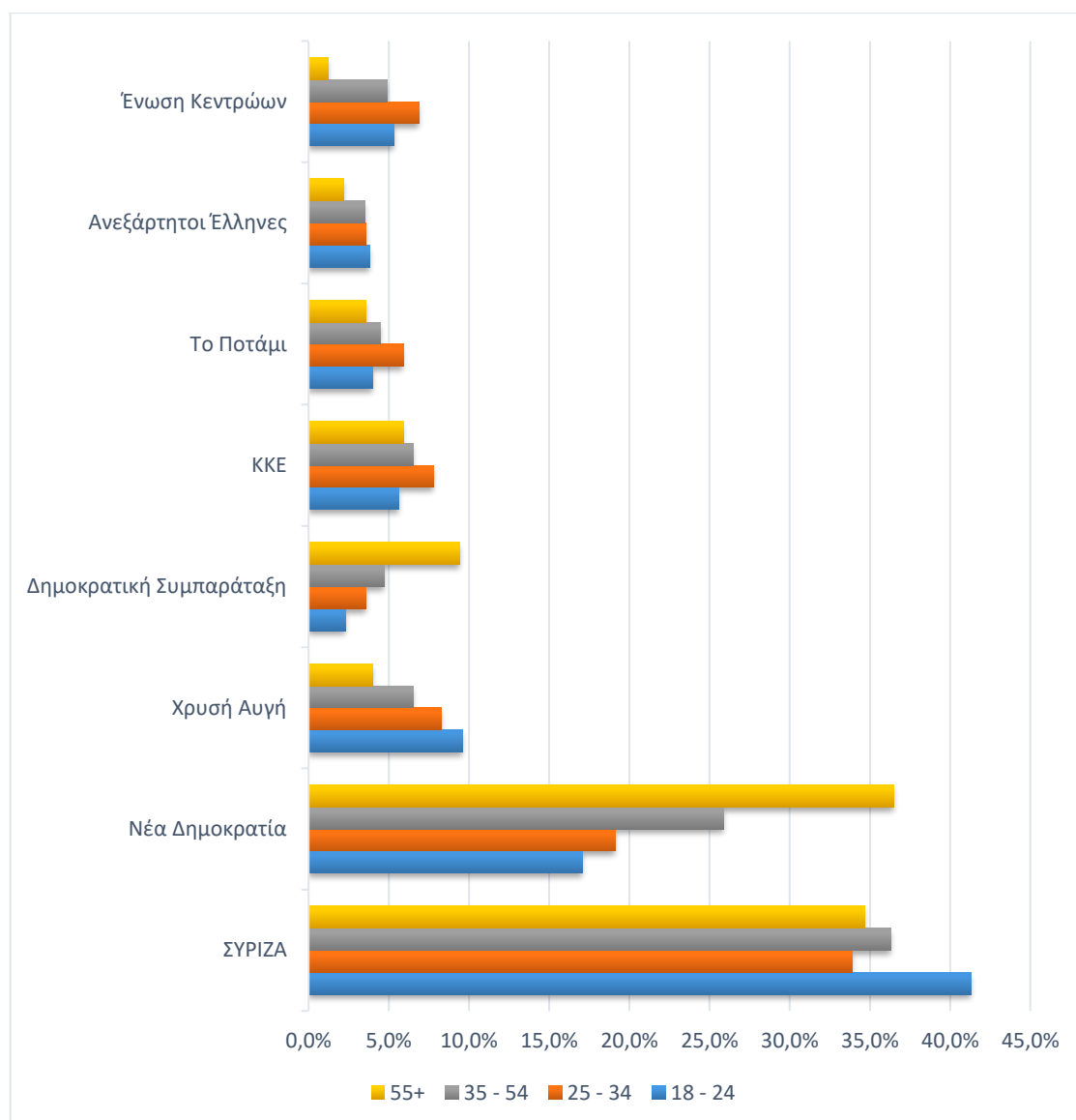
Γράφημα 12: Συσπείρωση πολιτικών κομμάτων, Βουλευτικές Εκλογές Σεπ-2015

¹² Με έντονα γράμματα σημειώνονται οι μεγαλύτερες τιμές ανά κόμμα

¹³ Ποσοστό συσπείρωσης επί του συνόλου των ψηφοφόρων ανά κόμμα

¹⁴ Εκτίμηση ψήφου ανά κόμμα, ανά ηλικιακή ομάδα

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες (Γράφημα 13), παρατηρούμε ότι ο ΣΥΡΙΖΑ, που κέρδισε τις εκλογές έχει το μεγαλύτερο ποσοστό στις ηλικίες 18-24. Αντίθετα, η Νέα Δημοκρατία παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό της στις ηλικίες 55+. Στην ίδια ηλικιακή ομάδα, παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό και το άλλο παραδοσιακό, παλαιό ελληνικό κόμμα, η Δημοκρατική Συμπαράταξη, που προέρχεται από το ΠΑΣΟΚ, που ήταν επί χρόνια το κυβερνών κόμμα της χώρας.



Γράφημα 13: Αποτελέσματα Εκλογών Σεπ-2015 κατά ηλικιακές ομάδες

Όσον αφορά τα υπόλοιπα κόμματα, παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι το ακροδεξιό κόμμα της Χρυσής Αυγής εμφανίζει το υψηλότερο ποσοστό του στις ηλικίες 18-24, όπως επίσης και οι Ανεξάρτητοι Έλληνες. Αντίστοιχα, τα υπόλοιπα τρία κόμματα (ΚΚΕ, Το Ποτάμι, Ένωση Κεντρώων) εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά τους στις ηλικίες 25-34.

6. Αποτελέσματα

6.1 Συνολική παρουσία πολιτικών αρχηγών σε συλλογικά μέσα

Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία που έχουν βρεθεί, παρατηρούμε ότι από τα συνολικά 20 πολιτικά κόμματα και 20 πολιτικούς αρχηγούς που μελετήσαμε, συγκεντρώσαμε στοιχεία για 95 λογαριασμούς σε συλλογικά μέσα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Πλήθος λογαριασμών οντοτήτων προς έρευνα στα συλλογικά μέσα

Οντότητες	Πλήθος Οντοτήτων	Αριθμός Οντοτήτων με Facebook	Ποσοστό Παρουσίας στο Facebook	Αριθμός Οντοτήτων με Twitter	Ποσοστό Παρουσίας στο Twitter	Αριθμός Οντοτήτων με Youtube	Ποσοστό Παρουσίας στο Youtube
Κόμματα	20	18	90,00%	19	95,00%	19	95,00%
Αρχηγοί	20	14	70,00%	17	85,00%	8	40,00%
Σύνολο	40	32	80,00%	36	90,00%	27	67,50%

Στη συνέχεια θα υπολογίσουμε κάποιες μετρικές για τους λογαριασμούς μόνο των πολιτικών αρχηγών, καθώς το πλήθος των λογαριασμών που αυτοί κατέχουν στα συλλογικά μέσα είναι ικανοποιητικό καθώς ανέρχονται σε 39, δηλαδή ποσοστό 65% σε σχέση με το μέγιστο δυνατό, που είναι 60. Η ταξινόμηση των πινάκων θα είναι κατά φθίνουσα σειρά στον κάθε δείκτη, αφού πρώτα έχουν διακριθεί οι λογαριασμοί με ηλικία άνω των 25 μηνών (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Πλήθος λογαριασμών οντοτήτων με ηλικία άνω των 25 μηνών

Οντότητες	Πλήθος Οντοτήτων	Αριθμός Οντοτήτων με Facebook	Ποσοστό Παρουσίας στο Facebook	Αριθμός Οντοτήτων με Twitter	Ποσοστό Παρουσίας στο Twitter	Αριθμός Οντοτήτων με Youtube	Ποσοστό Παρουσίας στο Youtube
Κόμματα	20	13	65,00%	16	80,00%	14	70,00%
Αρχηγοί	20	10	50,00%	13	65,00%	4	20,00%
Σύνολο	40	23	57,50%	29	72,50%	18	45,00%

Ο βασικός λόγος που έχει επιλεχθεί αυτό το όριο ηλικίας είναι διότι ένας λογαριασμός, όταν δημιουργείται, αποκτά μία μεγάλη δυναμική, γεγονός που αυτό θα μπορούσε να αλλοιώσει τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς αυτή η δυναμική δε μπορεί να συνεχίζεται επ' αόριστον. Παράλληλα, είναι σύνηθες φαινόμενο να

δημιουργούνται λογαριασμοί στα συλλογικά μέσα επ’ αφορμή κάποιας συγκεκριμένης εκλογικής διαδικασίας και στη συνέχεια, μετά το πέρας αυτής, να παραμελούνται. Στην παρούσα μελέτη έχουμε επιλέξει να συμπεριλάβουμε όσους λογαριασμούς έχουν διάρκεια ζωής άνω των δύο ετών, διάστημα το οποίο κρίνεται επαρκές για να έχει ομαλοποιηθεί η χρήση του λογαριασμού από το διαχειριστή και ως προς την αρχική του δυναμική και ως προς την καθημερινή λειτουργία του. Παρατηρώντας και τα σχετικά αποτελέσματα στον προηγούμενο πίνακα, παρατηρούμε ότι από τους 14 αρχηγούς που έχουν σελίδα στο Facebook, οι 10 έχουν ηλικία άνω των 25 μηνών (71%), από τους 17 αρχηγούς που έχουν λογαριασμό στο Twitter, Οι 13 έχουν ηλικία άνω των 25 μηνών (76%), ενώ στο youtube, από τους 8 που διατηρούν κανάλι, οι 4 έχουν ηλικία άνω των 25 μηνών (50%). Από τα ποσοστά αυτά παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των λογαριασμών που μελετώνται στη συνέχεια πληρούν το τυπικό κριτήριο της ηλικίας και μπορούν να ερευνηθούν χωρίς να επηρεάζονται τα τελικά αποτελέσματα από έναν εξωγενή παράγοντα, όπως η μεγάλη δυναμική που αναπτύσσει ένας λογαριασμός συλλογικών μέσων στο πρώτο διάστημα λειτουργίας του.

6.2 Δείκτες επίδοσης παρουσίας σε συλλογικά μέσα

Οι δείκτες που θα υπολογισθούν (Papaloi, Staiou, & Gouscos, 2012), με ημερομηνία αναφοράς την 31/12/2015, είναι οι ακόλουθοι:

- **Facebook** / A1: η έλξη ηλικίας (age attraction) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο των οπαδών προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες (Πίνακας Π28)
- **Twitter** / E: η ενέργεια (energy) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των αναρτήσεων στο Twitter προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες (Πίνακας Π29)
- **Twitter** / A1: η έλξη ηλικίας (age attraction) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των ακολούθων προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες (Πίνακας Π30)
- **Twitter** / A2: η έλξη δημοσιεύσεων (post attraction) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο του αριθμού των ακολούθων προς το συνολικό αριθμό των αναρτήσεων στο Twitter (Πίνακας Π31)
- **Twitter** / FT: η ακολουθησιμότητα (followership) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το άθροισμα των δεικτών E και A1 και A2 (Πίνακας Π32)
- **Youtube** / A1: η έλξη ηλικίας (I) (age attraction I) του λογαριασμού που υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνδρομητών προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες (Πίνακας Π33)
- **Youtube** / V: η θεασιμότητα (viewership) που υπολογίζεται ως το πηλίκο των συνολικών προβολών προς την ηλικία του λογαριασμού σε μήνες (Πίνακας Π34)

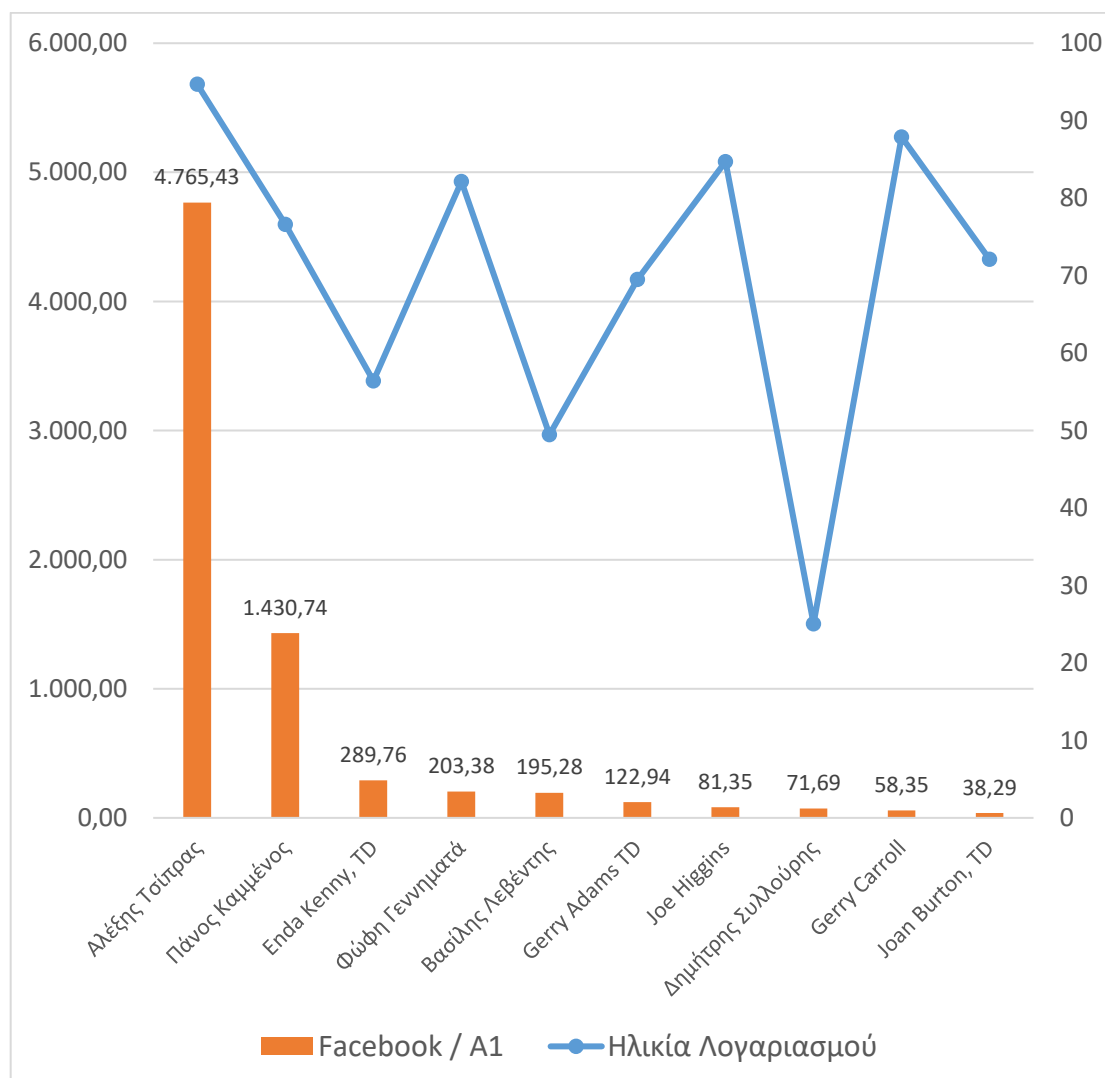
- **Youtube / A2:** η έλξη ηλικίας (II) (age attraction II) του λογαριασμού από μη συνδρομητές που υπολογίζεται ως το πηλίκο της διαφοράς μεταξύ των συνολικών προβολών μείον των προβολών από τους συνδρομητές προς τις συνολικές προβολές (Πίνακας Π35).

Πίνακας 12: Δείκτες Προσήλωσης (Papaloi, Staiou, & Gouscos, 2012)

Συλλογικό Μέσο	Δείκτης	Τύπος
Facebook	Έλξη Ηλικίας	$F/A1 = \frac{\text{Αριθμός Οπαδών}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού (σε μήνες)}}$
Twitter	Ενέργεια	$T/E = \frac{\text{Αριθμός Αναρτήσεων}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$
	Έλξη Ηλικίας	$T/A1 = \frac{\text{Αριθμός Ακολουθών}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού (σε μήνες)}}$
	Έλξη Δημοσιεύσεων	$T/A2 = \frac{\text{Αριθμός Ακολουθών}}{\text{Αριθμός Αναρτήσεων}}$
	Ακολουθησιμότητα	$T/FT = T/E + T/A1 + T/A2$
Youtube	Έλξη Ηλικίας (I)	$Y/A1 = \frac{\text{Αριθμός Συνδρομητών}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού (σε μήνες)}}$
	Θεασιμότητα	$Y/V = \frac{\text{Αριθμός Προβολών}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού (σε μήνες)}}$
	Έλξη Ηλικίας (II)	$Y/A2 = \frac{\text{Αριθμός Προβολών} - \text{Αριθμός Προβολών από Συνδρομητές}}{\text{Αριθμός Προβολών}}$

6.3 Επιδόσεις παρουσίας στο Facebook

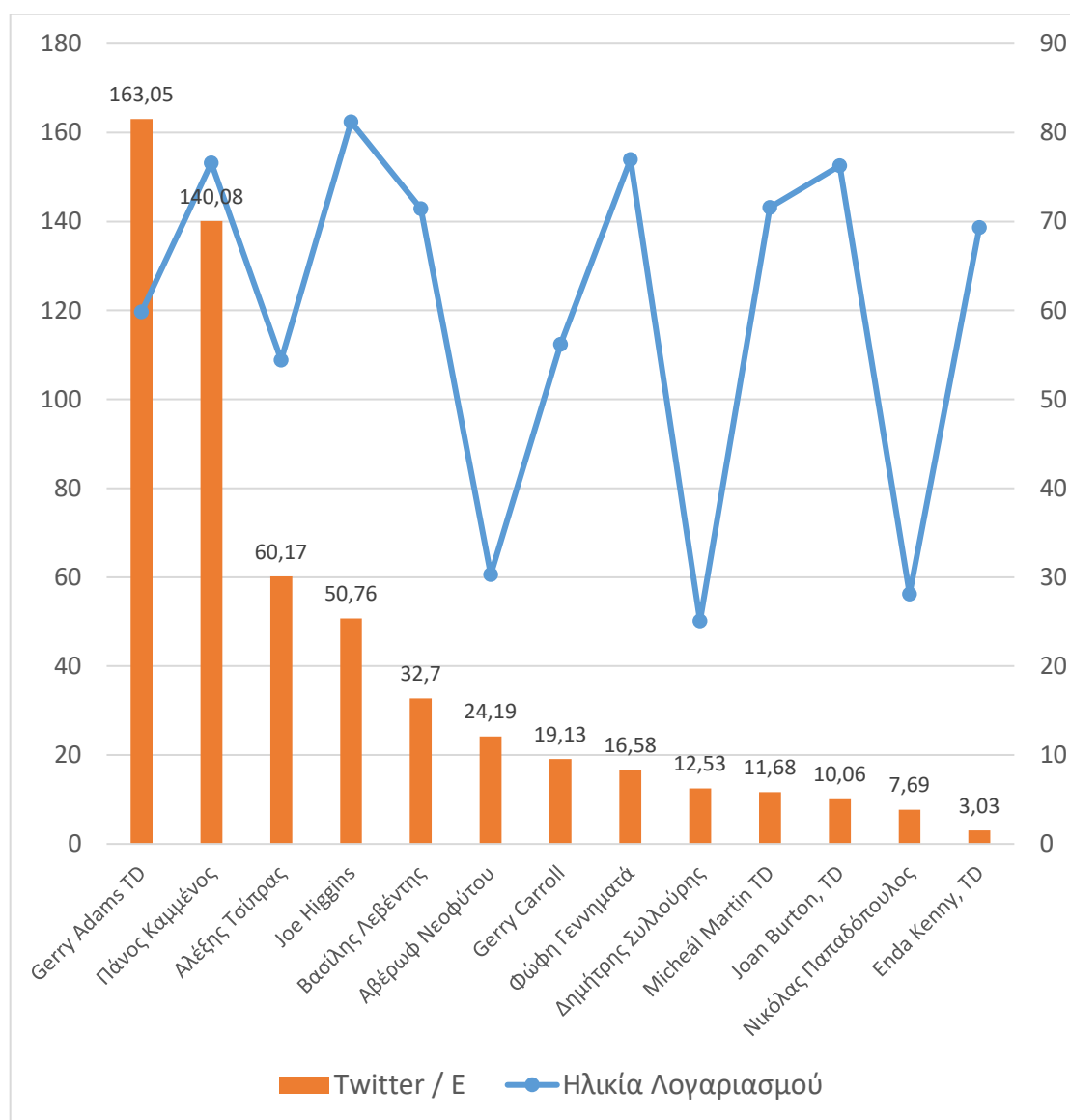
Σειρά παρατηρήσεων και ευρημάτων μπορούν να εξαχθούν από τους άνωθι πίνακες, προσφέροντας ενδείξεις για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων. Όσον αφορά την έλξη των λογαριασμών στις σελίδες που διατηρούν οι πολιτικοί αρχηγοί στο Facebook, παρατηρούμε ότι οι δύο δημοφιλέστεροι αρχηγοί στην Ελλάδα είναι ο Αλέξης Τσίπρας και ο Πάνος Καμμένος, ενώ ακολουθεί ο Enda Kenny από την Ιρλανδία και ο Δημήτρης Συλλούρης από την Κύπρο (Γράφημα 14). Παράλληλα, είναι ενδεικτικό ότι το μεγαλύτερο βαθμό έλξης τον έχει ο λογαριασμός του Βαγγέλη Μείμαράκη, Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας. Όμως ο λογαριασμός αυτός βγαίνει εκτός μελέτης διότι ο λόγος που εμφανίζει τόσο μεγάλη έλξη είναι πώς έχει διάρκεια ζωής μόλις 4 μήνες.



Γράφημα 14: Έλξη ηλικίας στο Facebook και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

6.4 Επιδόσεις παρουσίας στο Twitter

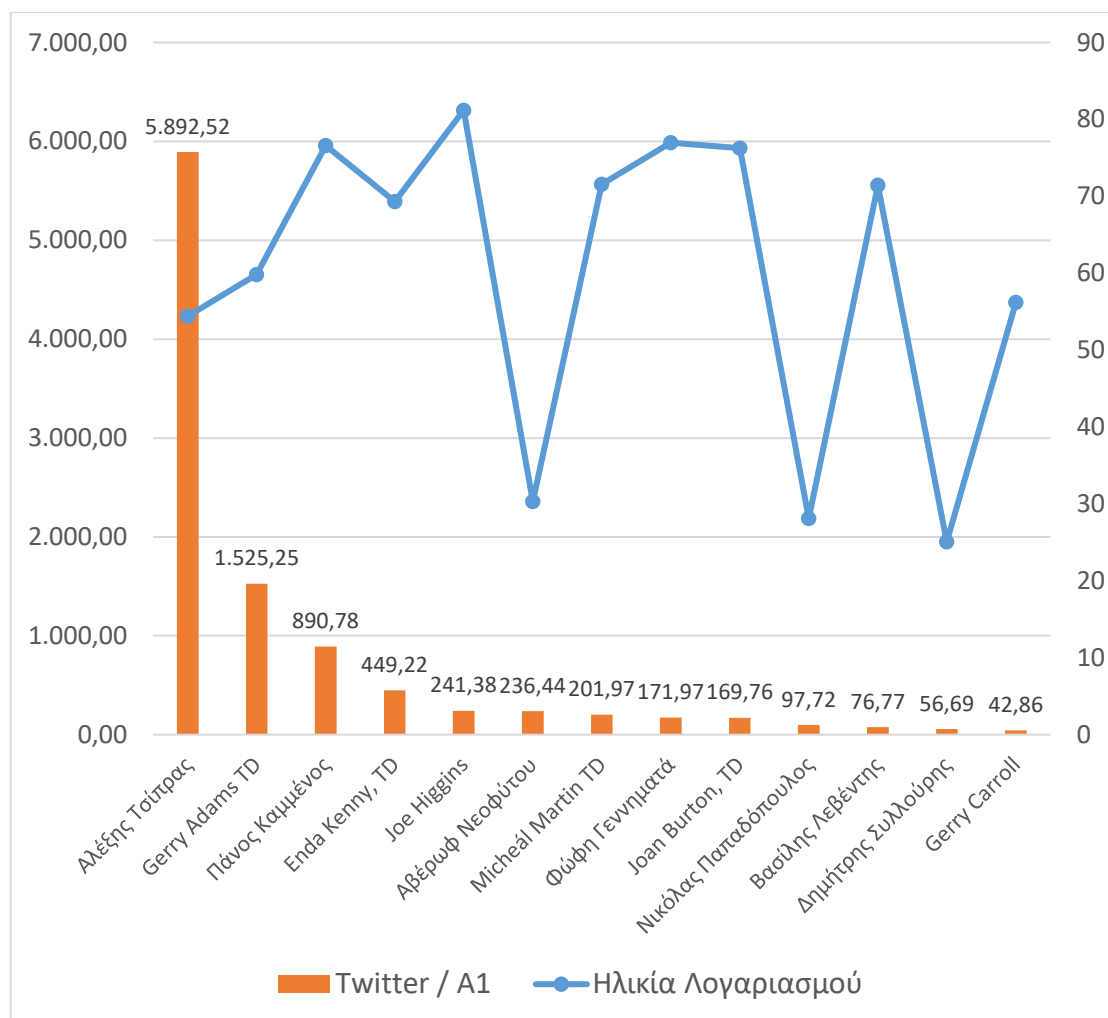
Προχωρώντας στις μετρικές του Twitter, παρατηρούμε ότι 13 αρχηγοί συμπεριλαμβάνονται στη μελέτη καθώς έχουν λογαριασμούς με πάνω από 25 μήνες ζωής. Ο αρχηγός με τη μεγαλύτερη ενέργεια, αυτός δηλαδή που έχει αναρτήσει τις περισσότερες φορές από κάθε άλλον εν συγκρίσει με το χρόνο ζωής του λογαριασμού είναι ο Gerry Adams, ενώ ακολουθούν ο Πάνος Καμμένος και από την Κύπρο ο Αβέρωφ Νεοφύτου (Γράφημα 15).



Γράφημα 15: Ενέργεια στο Twitter & ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

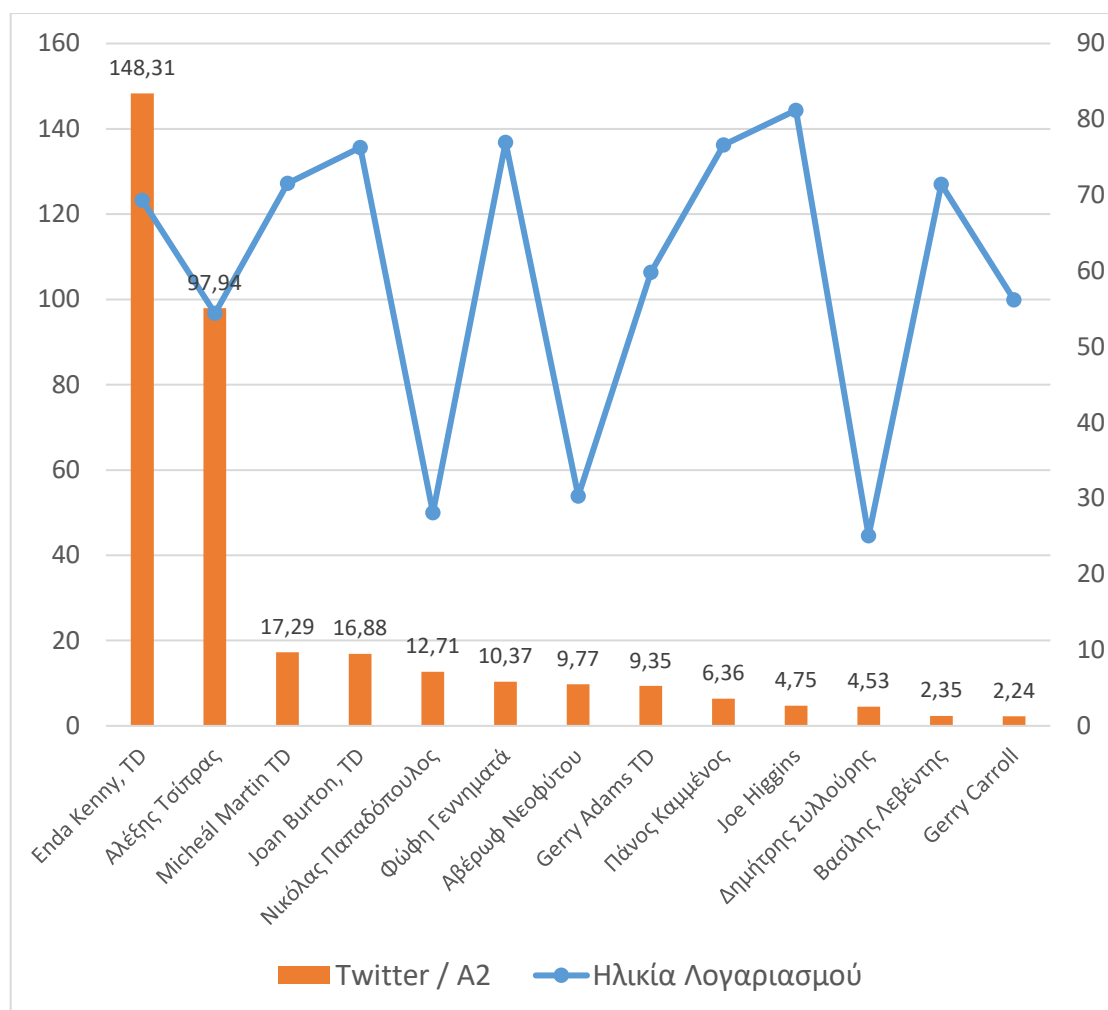
Στο δείκτη της έλξης ηλικίας των λογαριασμών που συσχετίζει τους ακόλουθους του κάθε λογαριασμού με την διάρκεια ζωής του, προηγείται ο Αλέξης Τσίπρας, ο οποίος έχει γενικότερα και τους περισσότερους ακολούθους, ακολουθεί ο

Gerry Adams από το Sinn Fein της Ιρλανδίας και έπεται ο Αβέρωφ Νεοφύτου από το Δημοκρατικό Συναγερμό της Κύπρου (Γράφημα 16).



Γράφημα 16: Έλξη ηλικίας στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

Στο δείκτη έλξης δημοσιεύσεων του Twitter, που συσχετίζει τους ακόλουθους του κάθε λογαριασμού με τις αναρτήσεις στο Twitter, πρώτος είναι ο Enda Kenny από το Fine Gael της Ιρλανδίας, ακολουθεί ο Αλέξης Τσίπρας από το ΣΥΡΙΖΑ και έπεται ο Νίκος Παπαδόπουλος από το Δημοκρατικό Κόμμα της Κύπρου (Γράφημα 17).



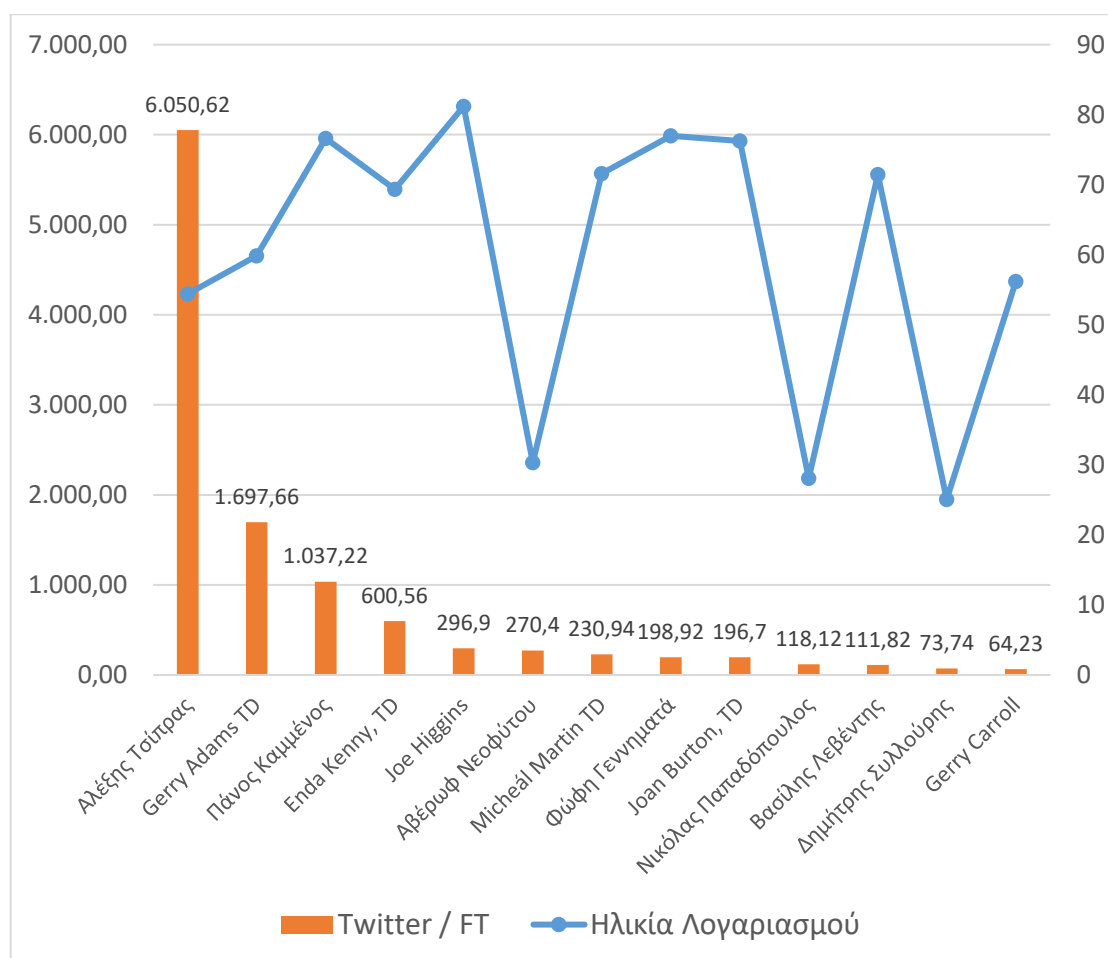
Γράφημα 17: Έλξη δημοσιεύσεων στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

Ο τελευταίος δείκτης που σχετίζεται με το Twitter είναι η ακολουθησιμότητα του κάθε λογαριασμού. Σε αυτό το δείκτη, επί της ουσίας, επιχειρούμε να συσχετίσουμε τα αποτελέσματα των τριών προηγούμενων δεικτών με σκοπό να βρούμε ποιος αρχηγός είναι ο δυνητικός πιο ελκυστικός και ακολουθήσιμος από όλους. Αυτός ο δείκτης μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστος διότι με τις αναγωγές που έχουν ήδη γίνει στους υπολογισμούς των επιμέρους δεικτών, έχει μετριαστεί η επιρροή του διαφορετικού πληθυσμού και των διαφορετικών αριθμών χρηστών διαδικτύου και συλλογικών μέσων, καθώς είναι τέτοιες οι διαφορές μεταξύ των χωρών που επί της ουσίας καθιστούν τα απόλυτα νούμερα μη συγκρίσιμα.

Χαρακτηριστικά, πρέπει να αναφερθεί ότι χωρίς τη χρήση του εν λόγω δείκτη θα ήταν δύσκολο να εξαχθούν αξιόπιστες ενδείξεις, για παράδειγμα στη σύγκριση μεταξύ Ελλάδος και Κύπρου καθώς ο αριθμός των ακολούθων των πολιτικών αρχηγών σε απόλυτους αριθμούς είναι συντριπτικά διαφορετικός, γεγονός που οφείλεται όχι τόσο στη διεύδυση του Twitter στους χρήστες, που σε γενικές γραμμές είναι παραπλήσια στις δύο χώρες, όσο στο συνολικό πληθυσμό εκάστοτε χώρας

γεγονός που αναγάγει σε αθέμιτο ανταγωνισμό τον υπολογισμό ενός δείκτη που στον αριθμητή του περιλαμβάνει τον απόλυτο αριθμό χρηστών. Αντίστοιχα, συγκρίνοντας Ελλάδα και Ιρλανδία, όπου στην Ιρλανδία το ποσοστό διείσδυσης του Twitter είναι εξαπλάσιο σε σχέση με την Ελλάδα, μόλις ένας πολιτικός αρχηγός καταφέρνει και έχει περισσότερους ακόλουθους (Gerry Adams TD) από τον δεύτερο στη σειρά Έλληνα πολιτικό αρχηγό (Πάνος Καμμένος), παρά το γεγονός ότι ο μέσος όρος ζωής των λογαριασμών Twitter των πολιτικών αρχηγών είναι σχεδόν 70 μήνες, ενώ στην Ελλάδα 56 μήνες.

Τα αποτελέσματα του δείκτη είναι ενδεικτικά καθώς αναδεικνύουν ως πιο ακολουθησιμό αρχηγό τον Αλέξη Τσίπρα και έπεται ο Gerry Adams από την Ιρλανδία. Ο πρώτος αρχηγός από τον Κύπρο είναι ο Αβέρωφ Νεοφύτου, που στη γενική κατάταξη βρίσκεται στην έκτη θέση. Σημαντική παρατήρηση εδώ που ενισχύει τα άνωθι γραφόμενα είναι η σειρά της γενικής κατάταξης, όπου στην πρώτη πεντάδα βρίσκονται δύο αρχηγοί από την Ελλάδα και τρεις αρχηγοί από την Ιρλανδία παρά τη σημαντική διαφορά στον αριθμό χρηστών μεταξύ των δύο χωρών (Γράφημα 18).



Γράφημα 18: Ακολουθησιμότητα στο Twitter και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

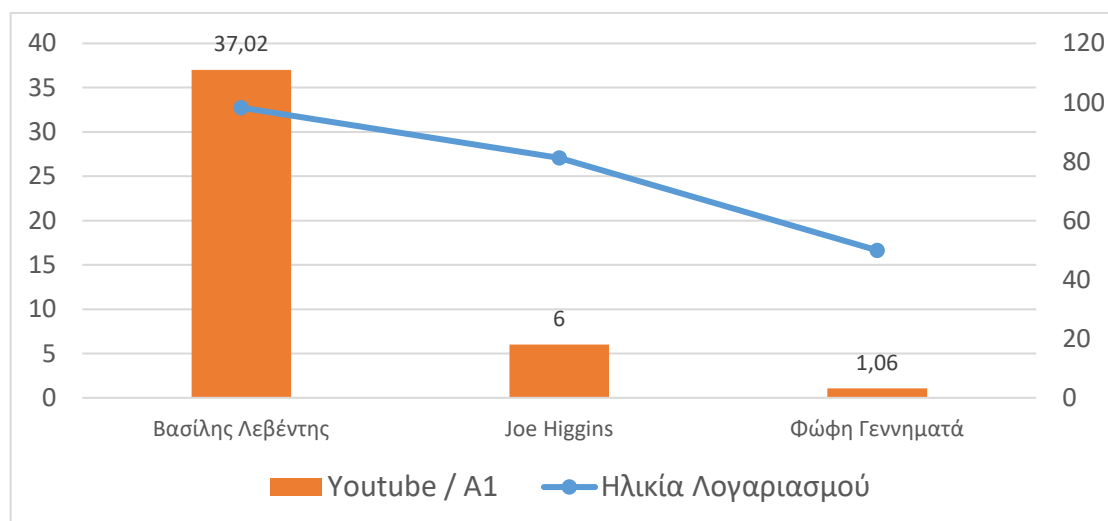
6.5 Επιδόσεις παρουσίας στο Youtube

Προχωρώντας στην αντίστοιχη ανάλυση για το Youtube, πρέπει να σημειωθεί ότι σε ένα δείκτη έχουν περιληφθεί 4 αρχηγοί, ενώ στους άλλους δύο δείκτες μόλις 3, καθώς ο τέταρτος (Νικόλας Παπαδόπουλος) διατηρεί απόρρητο τον αριθμό των συνδρομητών στο κανάλι του.

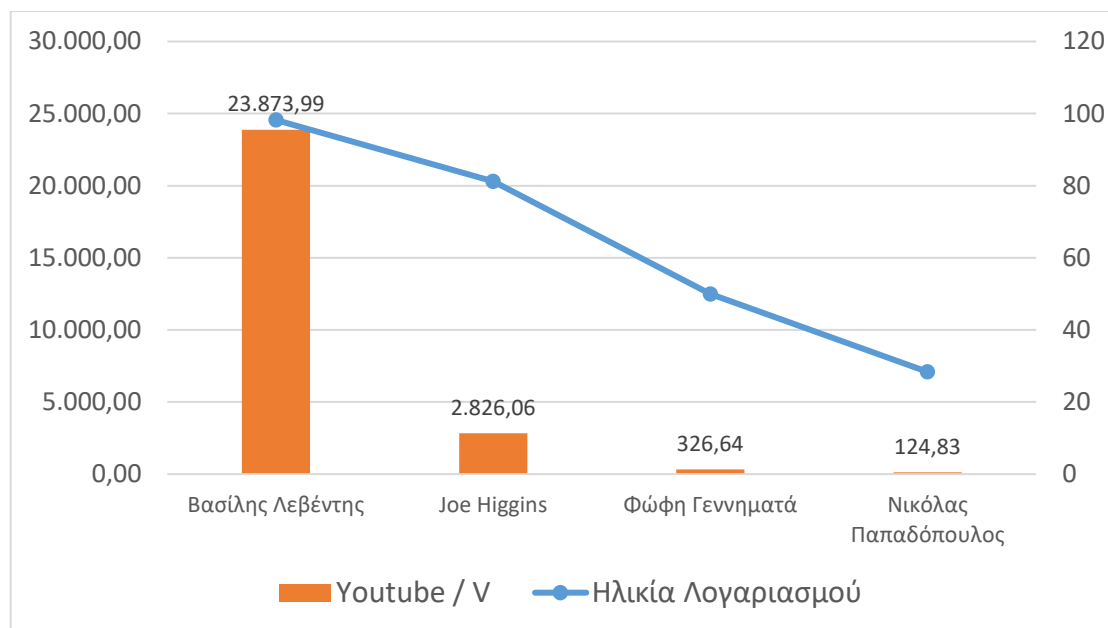
Στον πρώτο δείκτη έλξης ηλικίας (I) στο Youtube, όπου συνδυάζεται ο αριθμός των συνδρομητών με την ηλικία του λογαριασμού η κατάταξη φέρει πρώτο τον Βασίλη Λεβέντη, δεύτερο τον Joe Higgins και τρίτη τη Φώφη Γεννηματά (Γράφημα 19). Αντίστοιχη είναι η σειρά και στο δείκτη θεασιμότητας που συνδυάζει τον αριθμό των προβολών σε σχέση με την ηλικία του λογαριασμού, μόνο που εδώ υπάρχει και ο Νικόλας Παπαδόπουλος, ο οποίος καταλαμβάνει την τέταρτη θέση μεταξύ των 4 αρχηγών (Γράφημα 20). Από την άλλη, στον έτερο δείκτη έλξης ηλικίας (II) που εξετάζουμε και που αφορά το κατά πόσον μη συνδρομητές παρακολουθούν τα αναρτημένα βίντεο του κάθε λογαριασμού, παρατηρείται ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται ο Joe Higgins, δεύτερη η Φώφη Γεννηματά ενώ τρίτος έρχεται ο Βασίλης Λεβέντης με αρνητικό πρόσημο στο τελικό του αποτέλεσμα (Γράφημα 21).

Το αρνητικό πρόσημο σημαίνει ότι αν λάβουμε υπόψιν μας ότι όλοι οι συνδρομητές παρακολουθούν όλα τα αναρτημένα βίντεο, τότε για το κανάλι του Βασίλη Λεβέντη εξάγεται το συμπέρασμα ότι δεν παρακολουθούν όλα τα αναρτημένα βίντεο όλοι οι συνδρομητές.

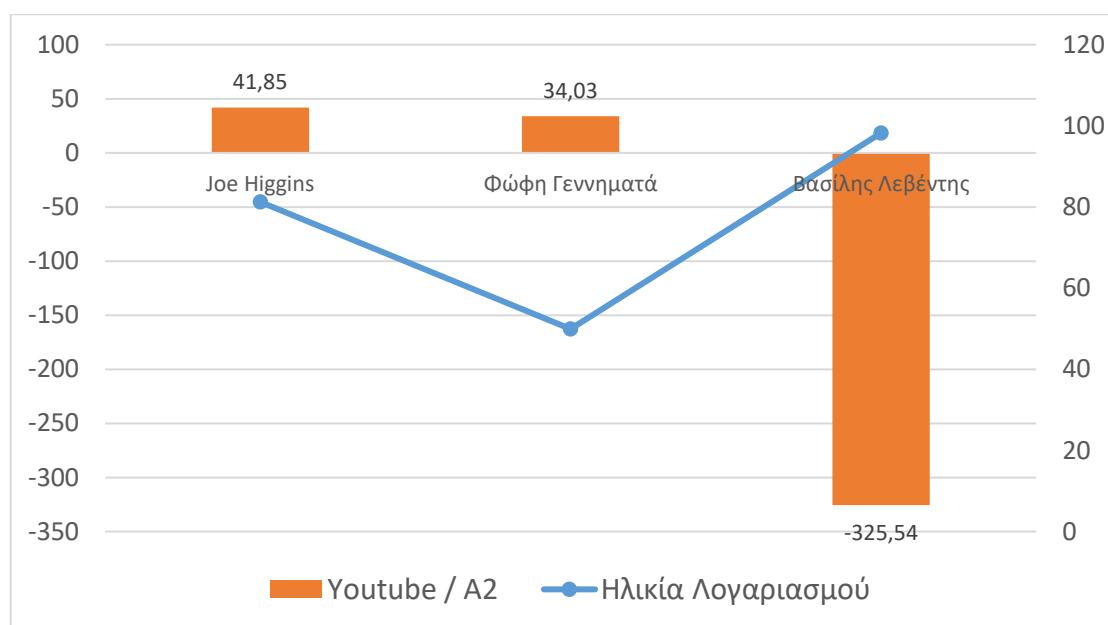
Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως αν στην τελική ανάλυση συμπεριλαμβάνονταν και οι λογαριασμοί των κομμάτων, τότε στην πρώτη θέση σε όλους τους δείκτες του Youtube θα βρισκόταν η Χρυσή Αυγή, καθώς έχει το μεγαλύτερο αριθμό και συνδρομητών και συνολικών προβολών.



Γράφημα 19: Έλξη ηλικίας (I) στο Youtube & ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)



Γράφημα 20: Θεασιμότητα στο Youtube και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)



Γράφημα 21: Έλξη ηλικίας (II) στο Youtube και ηλικία λογαριασμών πολιτικών αρχηγών (σε μήνες, τον Δεκέμβριο 2015)

6.6 Σύνθεση / κατάταξη συνολικών επιδόσεων παρουσίας στα συλλογικά μέσα

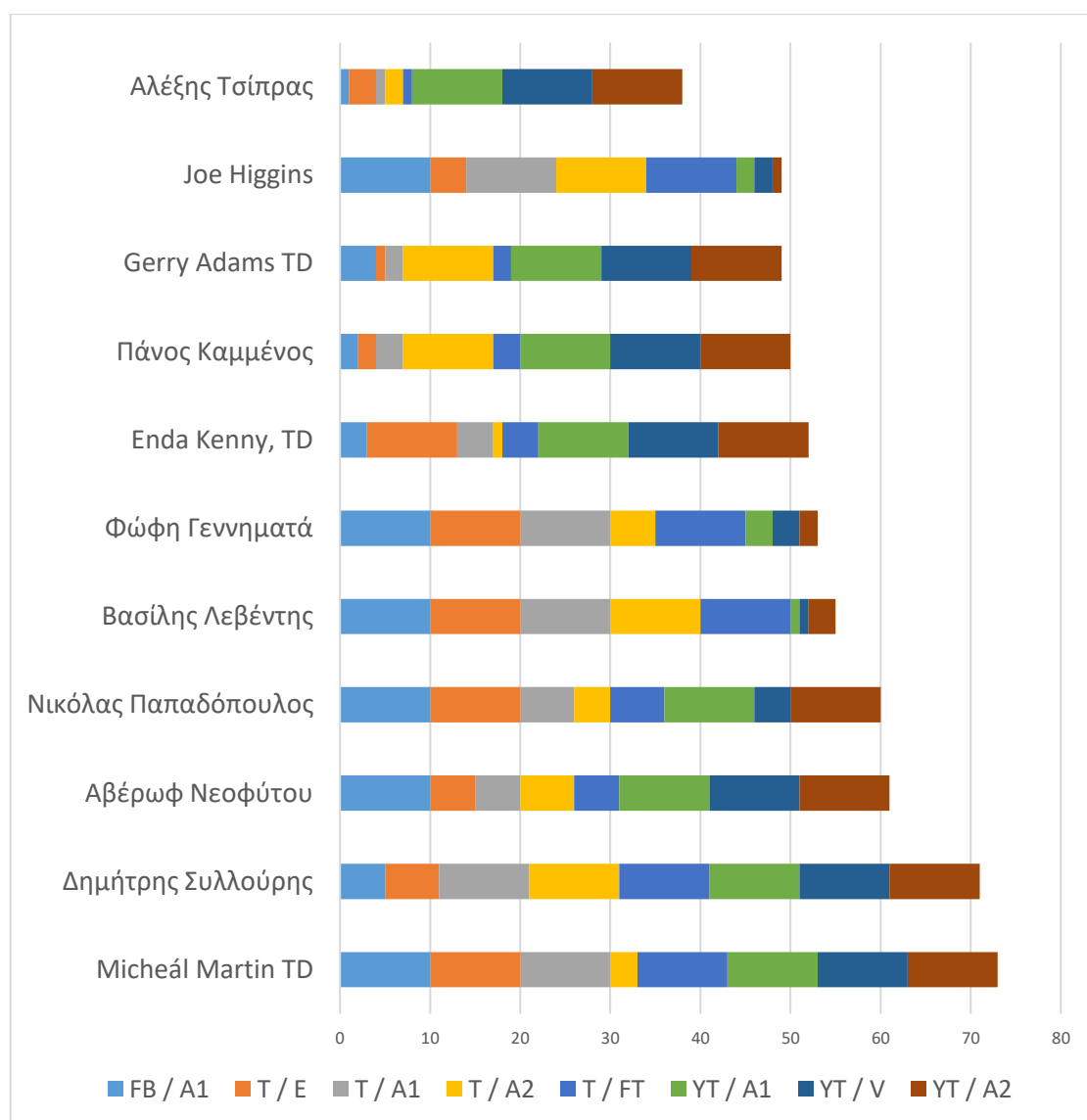
Στο σύνολο των 8 δεικτών που υπολογίσαμε παρατηρούμε ότι ο Αλέξης Τσίπρας είναι πρώτος σε 3 δείκτες, ο Βασίλης Λεβέντης σε 2 δείκτες και από μία πρωτιά έχουν οι Gerry Adams, Enda Kenny και Joe Higgins. Γενικότερα, στην πρώτη δυάδα ανά δείκτη και ανά χώρα εμφανίζονται 11 αρχηγοί.

Για να επιτύχουμε να κατατάξουμε με κοινό τρόπο όλους τους αρχηγούς, θεωρήσαμε όλους τους δείκτες ισοβαρείς και βαθμολογήσαμε τη θέση που έχει λάβει ο κάθε αρχηγός ανά δείκτη (Γράφημα 22) (Βρεττός, 2015). Η ελάχιστη βαθμολογία που μπορεί να λάβει ο κάθε ένας είναι “1”, εφόσον βρίσκεται στην πρώτη θέση, ενώ η μέγιστη είναι “6”, εφόσον βρίσκεται στην τελευταία θέση. Υπενθυμίζουμε ότι ανά δείκτη έχουμε συμπεριλάβει τους δύο πρώτους ανά χώρα άρα το μέγιστο 6 αρχηγοί ανά δείκτη. Για όποιον αρχηγό δε βρίσκεται στην πρώτη δυάδα ανά δείκτη, του έχει αποδοθεί η βαθμολογία “10” (Πίνακας 13). Έτσι, όσο πιο χαμηλή συνολική βαθμολογία θα έχει ο κάθε αρχηγός, τόσο μεγαλύτερη προσήλωση, απήχηση και ακολουθησιμότητα παρουσιάζει στα συλλογικά μέσα.

Πίνακας 13: Κατάταξη πολιτικών αρχηγών στα συλλογικά μέσα

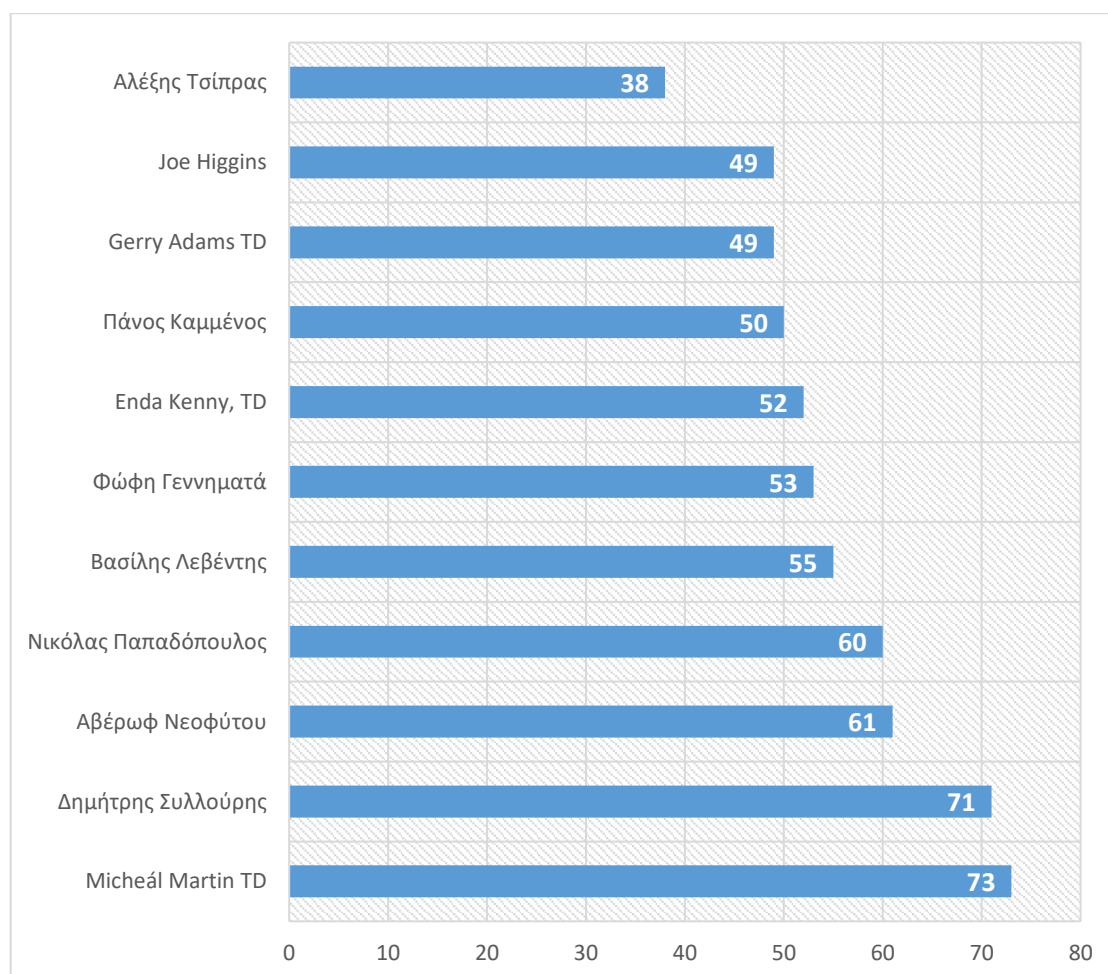
Χώρα	Αρχηγοί	Facebook	Twitter				Youtube			Σύνολο
		A1	E	A1	A2	FT	A1	V	A2	
Ελλάδα	Αλέξης Τσίπρας	1	3	1	2	1	10	10	10	38
Ιρλανδία	Gerry Adams TD	4	1	2	10	2	10	10	10	49
Ιρλανδία	Joe Higgins	10	4	10	10	10	2	2	1	49
Ελλάδα	Πάνος Καμμένος	2	2	3	10	3	10	10	10	50
Ιρλανδία	Enda Kenny, TD	3	10	4	1	4	10	10	10	52
Ελλάδα	Φώφη Γεννηματά	10	10	10	5	10	3	3	2	53
Ελλάδα	Βασίλης Λεβέντης	10	10	10	10	10	1	1	3	55
Κύπρος	Νικόλας Παπαδόπουλος	10	10	6	4	6	10	4	10	60

Χώρα	Αρχηγοί	Facebook	Twitter				Youtube			Σύνολο
		A1	E	A1	A2	FT	A1	V	A2	
Κύπρος	Αβέρωφ Νεοφύτου	10	5	5	6	5	10	10	10	61
Κύπρος	Δημήτρης Συλλούρης	5	6	10	10	10	10	10	10	71
Ιρλανδία	Micheál Martin TD	10	10	10	3	10	10	10	10	73



Γράφημα 22: Σωρευτική εικόνα πολιτικών αρχηγών σε όλους τους δείκτες

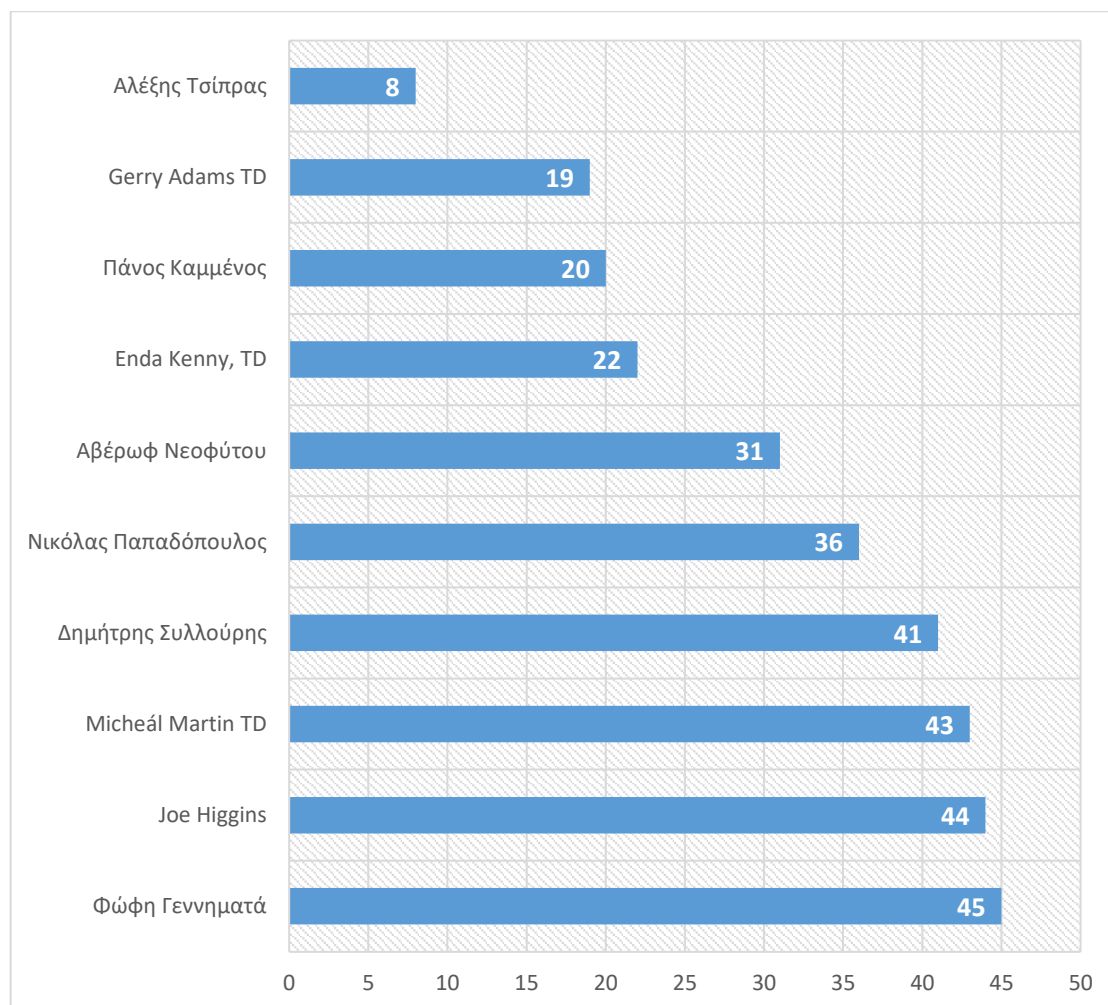
Παρατηρώντας, λοιπόν, αποκλειστικά τη συνολική βαθμολόγηση των πολιτικών αρχηγών (Γράφημα 23), είναι εμφανής ότι ο αρχηγός με τη μεγαλύτερη διείσδυση στα συλλογικά μέσα είναι ο Αλέξης Τσίπρας, προερχόμενος από την ελληνική αριστερά και τον ΣΥΡΙΖΑ και εν ενεργεία Πρωθυπουργός. Στη δεύτερη και την τρίτη θέση της γενικής κατάταξης βρίσκονται οι Gerry Adams και Joe Higgins αντίστοιχα, που εκπροσωπούν τα κόμματα Sinn Fein και Socialist Party, τα οποία ιδεολογικά βρίσκονται στην αριστερή πτέρυγα του Ιρλανδικού Κοινοβουλίου, ενώ σε ευρωπαϊκό επίπεδο συνυπάρχουν μαζί με το ΣΥΡΙΖΑ στο κόμμα της Ευρωπαϊκής Αριστεράς / Party of the European Left / PEL. Στην τέταρτη θέση της γενικής κατάταξης, βρίσκεται ο Πάνος Καμμένος, αρχηγός των Ανεξάρτητων Ελλήνων, ένα κόμμα που βρίσκεται σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά δεδομένα στην κεντροδεξιά, καθώς στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο εκπροσωπείται από το European Conservatives and Reformists / ECR. Ακολουθούν οι Enda Kenny, εν ενεργεία Ιρλανδός Πρωθυπουργός, του Fine Gael, που ιδεολογικά ανήκει στην κεντροδεξιά και εκπροσωπείται από το Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα (EPP) και έπειτα η Φώφη Γεννηματά και Βασίλης Λεβέντης, αμφότεροι με κόμματα που άπτονται της κεντροαριστεράς.



Γράφημα 23: Βαθμολόγηση πολιτικών αρχηγών στα συλλογικά μέσα

Στην όγδοη και ένατη θέση, θα βρούμε το Νικόλα Παπαδόπουλο, του Δημοκρατικού Κόμματος της Κύπρου, που πρόσκειται στο ευρωπαϊκό κόμμα των σοσιαλιστών (Progressive Alliance of Socialists and Democrats / S&D) και τον Αβέρωφ Νεοφύτου, του Δημοκρατικού Συναγερμού της Κύπρου, που πρόσκειται στο κεντροδεξιό Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα.

Αν τώρα από τις άνωθι μετρήσεις αφαιρέσουμε τη βαθμολογία που προσδίδει το Youtube λόγω του μικρού αριθμού καναλιών που μελετούνται λόγω των ηλικιακών περιορισμών, τότε το δίδυμο των δημοφιλέστερων αρχηγών στην Ελλάδα (Α. Τσίπρας – Π. Καμμένος) παραμένει ως έχει, στην Κύπρο προσπερνάει ο Αβέρωφ Νεοφύτου το Νικόλα Παπαδόπουλο, ενώ στην Ιρλανδία τη θέση του Joe Higgins παίρνει ο Enda Kenny, με τον Gerry Adams να παραμένει ως έχει στη δεύτερη θέση της γενικής κατάταξης. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σε αυτήν την περίπτωση από την ανάλυση αφαιρείται ο Βασίλης Λεβέντης της Ένωσης Κεντρώων καθώς εκτός των δεικτών του Youtube, σε κανέναν άλλο δείκτη δε βρίσκεται στην πρώτη δυάδα (Γράφημα 24).



Γράφημα 24: Βαθμολόγηση πολιτικών αρχηγών σε Facebook και Twitter

6.7 Προτάσεις μελλοντικής βελτίωσης χρήσης δεικτών

Στο σύνολο των 8 δεικτών που υπολογίσαμε (Πίνακας 12), παρατηρούνται δύο βασικά ζητήματα καθώς συγκρίνουμε χώρες με εντελώς διαφορετικό πληθυσμό και διαφορετικό ποσοστό διείσδυσης του εκάστοτε συλλογικού μέσου ανά χώρα. Αυτό επηρεάζει τους δείκτες στον υπολογισμό του αριθμού οπαδών / ακολούθων / συνδρομητών, καθώς ανά χώρα είναι εντελώς διαφορετικός ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται ο κάθε πολιτικός.

Ως προς τη σύγκριση μεταξύ των χωρών που έχουν εντελώς διαφορετικούς και μη συγκρίσιμους πληθυσμούς και άρα μη συγκρίσιμο αριθμό χρηστών διαδικτύου και μη συγκρίσιμο αριθμό χρηστών συλλογικών μέσων, θα μπορούσαν οι όποιες μετρήσεις αντί να χρησιμοποιούν τον απόλυτο αριθμό οπαδών / ακολούθων / συνδρομητών, να λαμβάνουν υπόψιν τους το ποσοστό του αριθμού οπαδών / ακολούθων / συνδρομητών ως προς το συνολικό αριθμό χρηστών συλλογικών μέσων της χώρας, εναλλακτικά (σε περίπτωση που δεν υπάρχει αυτός ο αριθμός) των χρηστών διαδικτύου της χώρας ή εναλλακτικά (σε περίπτωση που δεν υπάρχει ούτε αυτός ο αριθμός) του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να ακολουθηθεί η ίδια φιλοσοφία στο σύνολο των υπό μελέτη χωρών. Με την εφαρμογή μίας τέτοιας μεθοδολογίας, διορθώνεται και το πρόβλημα που παρουσιάζεται σε επιμέρους δείκτες (για παράδειγμα: έλξη ηλικίας στο Twitter που παρουσιάζουν πολύ μεγάλες τιμές σε σχέση με τους υπόλοιπους δείκτες).

Τέλος, όσον αφορά το διαφορετικό μείγμα διείσδυσης των συλλογικών μέσων ανά χώρα, η βελτίωση των συνολικών μετρήσεων ανά χώρα, ανά πολιτικό αρχηγό (Πίνακας 13), θα μπορούσε να επέλθει αν ο δείκτης έλξης ηλικίας του Facebook, το άθροισμα των δεικτών του Twitter και το άθροισμα των δεικτών του Youtube συσχετιζόνταν με το ποσοστό διείσδυσης κάθε μέσου στους χρήστες διαδικτύου ανά χώρα (διαιρούμενο με 1/3 ώστε να αθροίζουν στο 100%). Έτσι, επιτυγχάνουμε να δώσουμε τη βαρύτητα που αρμόζει στο εκάστοτε συλλογικό μέσο βάσει της διείσδυσης που αυτό επιτυγχάνει ανά χώρα. Αυτό θα μπορούσε να απεικονιστεί στον κάτωθι τύπο:

$$\begin{aligned} & \textbf{Συνολική Βαθμολογία} = \\ & \left\{ \frac{\text{Διείσδυση Facebook}}{\left(\frac{1}{3}\right)} \times \left(\frac{F}{A1}\right) \right\} \\ & + \left\{ \frac{\text{Διείσδυση Twitter}}{\left(\frac{1}{3}\right)} \times \left[\left(\frac{T}{E}\right) + \left(\frac{T}{A1}\right) + \left(\frac{T}{A2}\right) + \left(\frac{T}{FT}\right) \right] \right\} + \\ & \left\{ \frac{\text{Διείσδυση Youtube}}{\left(\frac{1}{3}\right)} \times \left[\left(\frac{Y}{A1}\right) + \left(\frac{Y}{V}\right) + \left(\frac{Y}{A2}\right) \right] \right\} \end{aligned}$$

7. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Έχοντας περιγράψει το σύνολο των αποτελεσμάτων που βρέθηκαν από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και έχοντας ήδη προχωρήσει και υπολογίσει διάφορους δείκτες ώστε να είναι εφικτή η αξιολόγηση και η συγκρισιμότητα των πρωτογενών δεδομένων, το επόμενο βήμα είναι να ερευνήσουμε κατά πόσον ισχύουν οι πέντε ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν νωρίτερα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι αντικειμενικοί περιορισμοί της έρευνας δεν επιτρέπουν την εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων, αλλά μόνο αρχικών ενδείξεων, ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις που έχουν τεθεί.

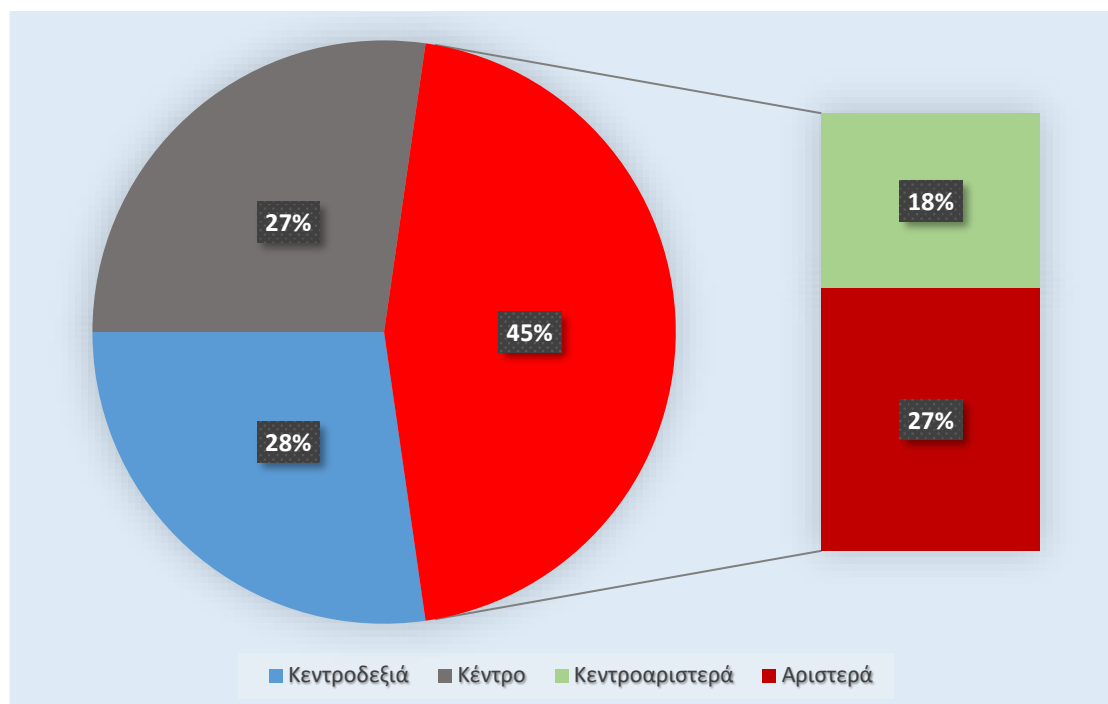
Οι ερευνητικές υποθέσεις που έχουμε ήδη αναφέρει νωρίτερα και θα επιχειρήσουμε να ελέγξουμε βάσει των αποτελεσμάτων που έχουν αναφερθεί ανωτέρω είναι ακόλουθες:

- **Ερευνητική υπόθεση 1:** το κεντροαριστερό πολιτικό ακροατήριο είναι περισσότερο δραστήριο στα συλλογικά μέσα σε σχέση με το κεντροδεξιό.
- **Ερευνητική υπόθεση 2:** η απάντηση στα συλλογικά μέσα φέρνει περισσότερη κίνηση και περισσότερο ακροατήριο στους εν λόγω λογαριασμούς.
- **Ερευνητική υπόθεση 3:** η «ξύλινη γλώσσα» στα συλλογικά μέσα έχει ως αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση και λιγότερο ακροατήριο στους εν λόγω λογαριασμούς.
- **Ερευνητική υπόθεση 4:** οι πιο δημοφιλείς και πιο δραστήριοι λογαριασμοί στα συλλογικά μέσα ανά χώρα παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς την επιτυχή λειτουργία τους.
- **Ερευνητική υπόθεση 5:** η ηλικία των ψηφοφόρων και η πολιτική συσπείρωση των κομμάτων σχετίζονται με την επίτευξη προσήλωσης στα συλλογικά μέσα.

7.1 Ερευνητική υπόθεση 1: ρόλος πολιτικής ένταξης

Ξεκινώντας από την ερευνητική υπόθεση 1, θα θεωρήσουμε ότι «δραστήριο ακροατήριο» έχουν εκείνοι οι πολιτικοί αρχηγοί που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη προσήλωση, τη μεγαλύτερη ακολουθησιμότητα.

Δεδομένου αυτού είναι απλό να αποδειχθεί ότι η εν λόγω ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, καθώς μεταξύ των 11 δημοφιλέστερων αρχηγών στους οποίους έχουμε καταλήξει, οι τρεις ανήκουν στην αριστερά, οι τρεις ανήκουν στο κέντρο, οι δύο ανήκουν στην κεντροαριστερά και οι τρεις στην κεντροδεξιά (Γράφημα 25). Αντίστοιχα, στο δίπολο δεξιά – αριστερά, η αναλογία είναι τρεις στη δεξιά και πέντε στην αριστερά.



Γράφημα 25: Κατανομή πολιτικών αρχηγών στο δίπολο δεξιά – αριστερά

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ακόμη και η περίπτωση του Πάνου Καμμένου, του πολιτικού αρχηγού που προέρχεται από το κεντροδεξιό ελληνικό κόμμα δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία συμβατική περίπτωση διότι ο εν λόγω πολιτικός αρχηγός στήριξε όλη του την επικοινωνιακή τακτική, από όταν απομακρύνθηκε από τη Νέα Δημοκρατία και δημιούργησε τους Ανεξάρτητους Έλληνες, γύρω από τα συλλογικά μέσα και ακολούθησε ακόμη και μέχρι σήμερα τη ρητορική των κακών παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας που δεν του δίνουν τη δυνατότητα να προβάλλει τις ριζοσπαστικές απόψεις του.

7.2 Ερευνητική υπόθεση 2: ρόλος απαντήσεων

Όσον αφορά τη δεύτερη ερευνητική υπόθεση, αυτό που επί της ουσίας υποστηρίζουμε είναι πώς όταν ο πολιτικός αρχηγός χρησιμοποιεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για επικοινωνήσει μονόπλευρα τις απόψεις του αλλά και για να ακούσει τις απόψεις των πολιτών, να μπει στο διάλογο και να έχει μία εν γένει αμφίδρομη επικοινωνία, τότε επιτυγχάνει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και άρα έχει μεγαλύτερη απήχηση και άρα δύναται να αποκτήσει μεγαλύτερη δημοφιλία στα συλλογικά μέσα και στην πραγματική πολιτική σκηνή.

Κοιτώντας τα ποσοτικά αποτελέσματα αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των αναρτήσεων που κάνουν οι πολιτικοί αρχηγοί στο Facebook και κυρίως στο Twitter, που χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη αμεσότητα, γίνεται εύκολα αντιληπτό το

γεγονός ότι μόνο ο Πάνος Καμμένος χρησιμοποιεί ο ίδιος τα συλλογικά μέσα και καταγράφει απόψεις έξω από τα καθιερωμένα. Ανεξαρτήτως αν συμφωνεί ή διαφωνεί κάποιος μαζί του, ακόμη και σήμερα που κατέχει τη θέση του Υπουργού Εθνικής Άμυνας δεν έχει σταματήσει να πραγματοποιεί καυστικές αναρτήσεις και να κατακεραυνώνει όσους θεωρεί ότι αδικούν αυτόν και το κόμμα του (Εικόνα 14).

Panos Kammenos
@PanosKammenos

Ακολουθήστε

Η αλητεία των εταιρειών δημοσκοπήσεων δείτε την μέτρηση πριν τις εκλογές του Σεπτεμβρίου.. Η δικαιοσύνη τι κάνει;

Πρόθεση ψήφου στις Βουλευτικές εκλογές
"Και αν είχαμε την επόμενη Κυριακή εκλογές τι θα ψηφίζατε;"

Κόμμα	Ποσοστό
Εργατική	23.4
ΚΚΕ	24.0
ΕΚΕ	5.1
ΕΚΕ	4.8
ΕΚΕ	5.2
ΕΚΕ	2.0
ΕΚΕ	4.0
ΕΚΕ	4.0
ΕΚΕ	3.4
ΕΚΕ	3.1
ΕΚΕ	3.8
ΕΚΕ	5.9
ΕΚΕ	9.5
ΕΚΕ	1.8

Αδικοκρίναση ψήφου: 11,3

Κόμμα	Αριθμός Ψήφων	Ποσοστό
Εργατική	145	35,46 %
ΚΚΕ	75	28,09 %
ΕΚΕ	18	6,99 %
ΕΚΕ	17	6,29 %
ΕΚΕ	15	5,55 %
ΕΚΕ	11	4,09 %
ΕΚΕ	10	3,69 %
ΕΚΕ	9	3,44 %
ΕΚΕ		2,86 %
ΕΚΕ		0,85 %
ΕΚΕ		0,77 %
ΕΚΕ		0,66 %
ΕΚΕ		0,53 %
ΕΚΕ		0,28 %

Εγγεγραμμένοι 9.913.609
Ενσωμάτωση 100,00 %
Ψήφισαν 56,16 %
Ακυρα/Λευκά 2,42 %
Εκτός Βουλής 6,40 %

RETWEETS 40
ΑΡΕΣΕΙ ΣΕ 58

2:01 π.μ. - 16 Ιαν 2016

Εικόνα 14: Το Twitter του Πάνου Καμμένου (@PanosKammenos)¹⁵

¹⁵ <https://twitter.com/PanosKammenos/status/688299912665108481>

Συγκρίνοντας, λοιπόν, την απήχηση του Πάνου Καμμένου και του κόμματός στην ελληνική κοινωνία με την απήχηση που έχει στα συλλογικά μέσα, θα δούμε ότι ενώ στις πρόσφατες βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 οι Ανεξάρτητοι Έλληνες έλαβαν 200.532 ψήφους¹⁶ και παρουσίασαν συσπείρωση μικρότερη από 50%, ο Πάνος Καμμένος έχει 109.642 οπαδούς στο Facebook και 68.234 ακόλουθους στο Twitter, νούμερα πάρα πολύ υψηλά σε σχέση με το συνολικό αριθμό ψηφοφόρων του κόμματος. Αντίστοιχη διείσδυση στους ψηφοφόρους του, δεν παρουσιάζει κανείς από τους υπόλοιπους πολιτικούς αρχηγούς που χρησιμοποιούν με πιο συντηρητικό τρόπο τα συλλογικά μέσα. Δεδομένων αυτών, θεωρούμε ότι και η δεύτερη υπόθεση εργασίας γίνεται αποδεκτή.

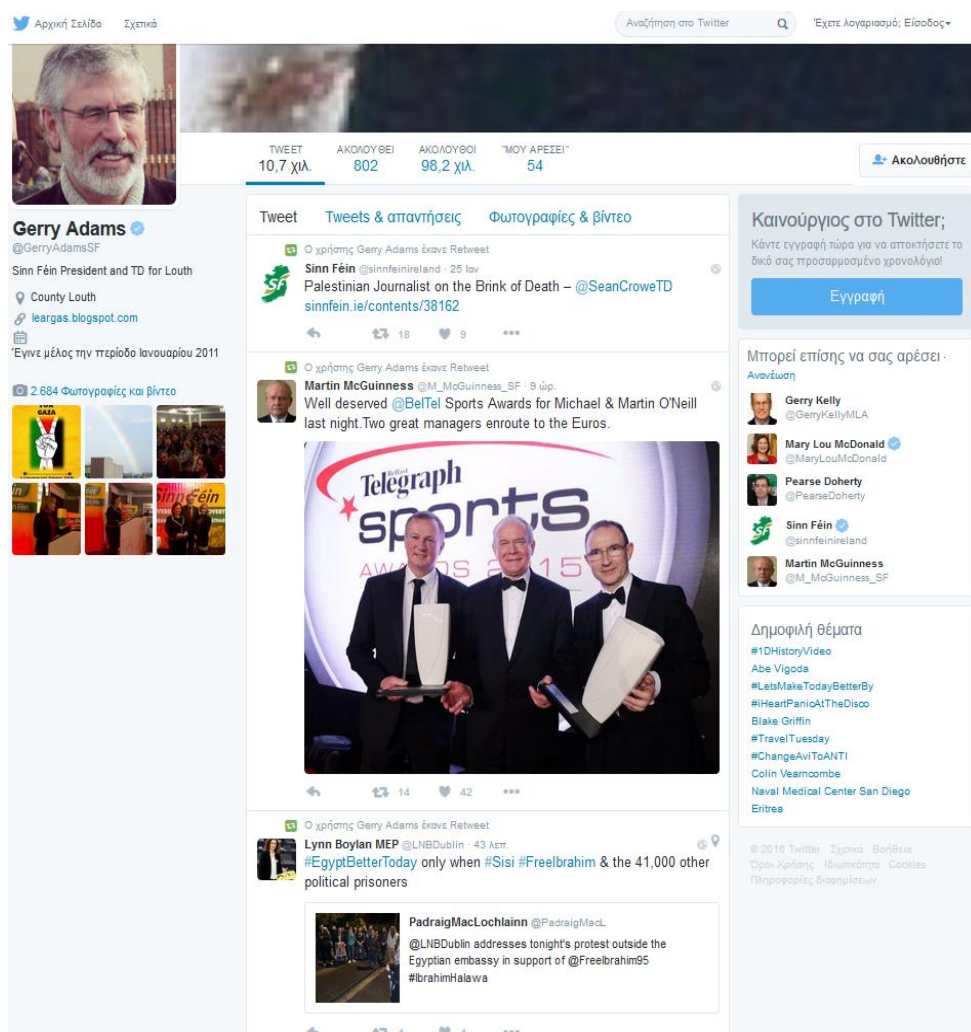
7.3 Ερευνητική υπόθεση 3: ρόλος ζωντανού λόγου

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση επί της ουσίας είναι μία προέκταση της δεύτερης και αναφέρει ότι όταν ένας πολιτικός αρχηγός χρησιμοποιεί τα συλλογικά μέσα με τρόπο καθαρά ενημερωτικό χωρίς να μπαίνει σε καμία διαδικασία συζήτησης, τότε αυτό δεν προσδίδει στο λογαριασμό την πρόσθετη αξία και δυναμική που δύνανται να εμφανίζουν τα συλλογικά μέσα σε περιπτώσεις κινηματικού χαρακτήρα. Εκτός αυτού, βασική προϋπόθεση δεν είναι απλά η καταγραφή μίας τυπικής / τυποποιημένης απάντησης, αλλά η ουσιαστική απάντηση στα σχόλια των χρηστών και η ουσιαστική συνεισφορά στο δημόσιο διάλογο.

Ο καθαρά ενημερωτικός τρόπος αφορά επί της ουσίας το γραπτό κείμενο σε «μη ζωντανό λόγο», δηλαδή τη χρήση των συλλογικών μέσων ως ένα επιπλέον γραφείο τύπου που απλά αναρτά τις όποιες ανακοινώσεις σε ένα ακόμη κανάλι επικοινωνίας. Μία τέτοια χρήση συνήθως υπονοεί ότι ο πολιτικός αρχηγός δεν έχει καμία σχέση με τα συλλογικά μέσα, τα οποία τα χειρίζονται οι συνεργάτες του και κατά πάσα πιθανότητα δεν ενημερώνεται καν για το τι διαδραματίζεται σε αυτά. Το πιο ευνοϊκό σενάριο είναι ότι πιθανώς παρακολουθεί κάποια δρώμενα στο Twitter, που παρέχει μεγαλύτερη αμεσότητα, χωρίς όμως και πάλι να μπαίνει ενεργά στο διάλογο.

Για παράδειγμα, ας δούμε το λογαριασμό του Gerry Adams (Εικόνα 15), που εντάσσεται στη δεύτερη θέση της γενικής κατάταξης στο δείκτη της ακολουθησιμότητας στο Twitter. Η μόνη δράση που βλέπουμε στις πρώτες αναρτήσεις στο Twitter είναι αναδημοσιεύσεις σε αναρτήσεις άλλων χρηστών παρά το γεγονός ότι η Ιρλανδία έχει εισέλθει σε προεκλογική περίοδο.

¹⁶ <http://ekloges.ypes.gr/>



Εικόνα 15: Το Twitter του Gerry Adams (@GerryAdamsSF)¹⁷

Συγκρίνοντας λοιπόν τη συμπεριφορά του Gerry Adams στο Twitter με αυτήν του Πάνου Καμμένου, μπορεί εύκολα κάποιος να καταλάβει τη διαφορά ενός πολιτικού αρχηγού που χρησιμοποιεί τα συλλογικά μέσα ως διαδραστικά μέσα επικοινωνίας, στα οποία συμμετέχει και απαντά/σχολιάζει επί της ουσίας, με ζωντανό λόγο και εκείνου που τα χρησιμοποιεί ως ένα επιπλέον κανάλι διανομής δελτίων τύπου. Δεδομένων αυτών, εύκολα καταλήγουμε ότι όταν ένας πολιτικός αρχηγός χρησιμοποιεί τα συλλογικά μέσα χωρίς να γράφει με «ζωντανό λόγο», αλλά απλά αναπαραγάγει ανακοινώσεις τυποποιημένες δικές ή τρίτων ανακοινώσεις, τότε έχει πολύ λιγότερη αλληλεπίδραση με το κοινό και συνεπακόλουθα έχει μικρότερη απήχηση σε αυτά.

¹⁷ <https://twitter.com/GerryAdamsSF>

7.4 Ερευνητική υπόθεση 4: καλές πρακτικές

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση αναφέρει ότι οι καλύτεροι πολιτικοί αρχηγοί, ως προς τη δράση τους στα συλλογικά μέσα ανά χώρα, οφείλουν την επιτυχία τους όχι μόνο σε κάποιες συγκεκριμένες συγκυρίες, αλλά στο γεγονός ότι ακολουθούν κάποιες καλές πρακτικές.

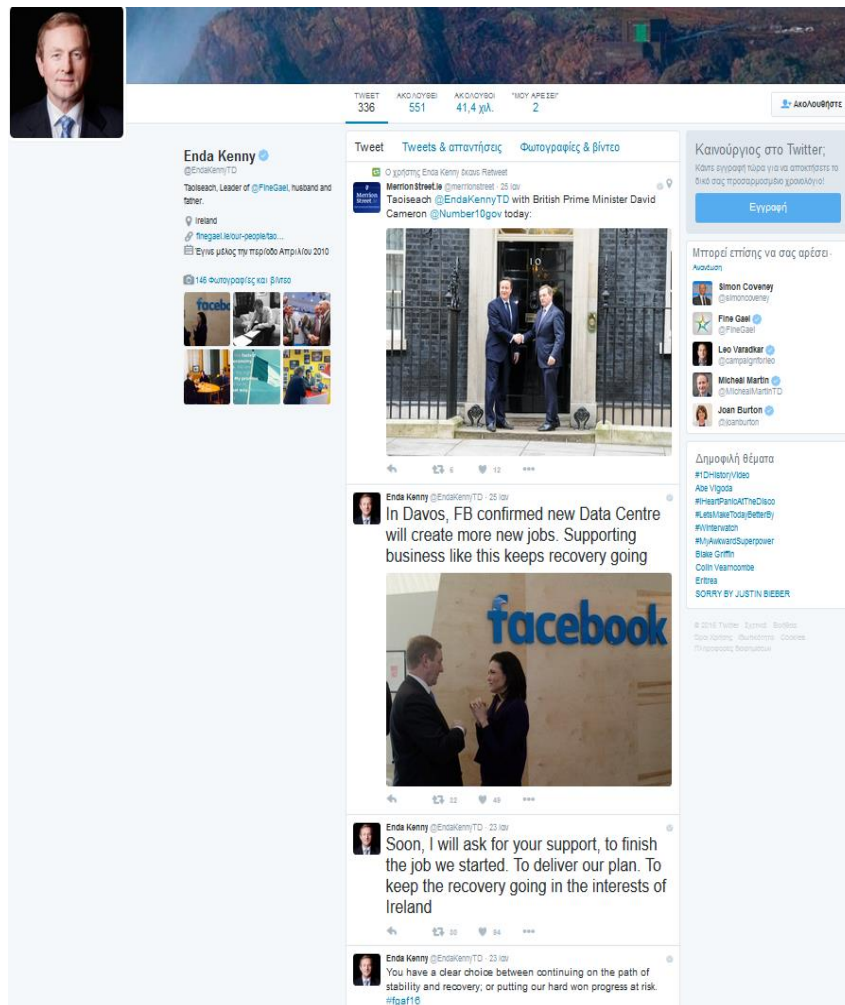
Για να ελεγχθεί η εν λόγω υπόθεση εργασίας δεν αρκούν τα ποσοτικά στοιχεία, αλλά θα πρέπει να δούμε και κάποια πιο ποιοτικά χαρακτηριστικά στις αναρτήσεις που πραγματοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί. Για παράδειγμα, παρατηρώντας τις σελίδες στο Facebook των πρώτων στην κατάταξη του δείκτη έλξης στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή στους Α. Τσίπρα, Π. Καμμένο, Ε. Kenny και Φ. Γεννηματά, μπορεί να δει ότι όλοι οι αρχηγοί αναρτούν πληθώρα πολυμεσικού υλικού, δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο συνοδευόμενα από σχετικό κείμενο που περιγράφει τη βασική ιδέα της εκάστοτε ανάρτησης. Επιπλέον χαρακτηριστικό που μπορεί να παρατηρηθεί, είναι ότι χρησιμοποιούν ετικέτες θέματος ώστε να μπορούν εύκολα οι αναρτήσεις τους να μπαίνουν στο δημόσιο διάλογο και σε χρήστες που δεν υποχρεωτικά οπαδοί τους (Εικόνα 16).



Εικόνα 16: Facebook page του Enda Kenny¹⁸

¹⁸ <https://www.facebook.com/endakennyofficial>

Αντίστοιχη εικόνα παρουσιάζουν και οι λογαριασμοί των πολιτικών αρχηγών που είναι στην πρώτη τετράδα του δείκτη ακολουθησιμότητας στο Twitter (Α. Τσίπρας, Π. Καμμένος, E. Kenny, G. Adams). Παρατηρώντας για παράδειγμα το Twitter του Enda Kenny, Πρωθυπουργού της Ιρλανδίας, θα δούμε ότι οι αναρτήσεις που κάνει περιλαμβάνουν ετικέτες θεμάτων και αναφορές ώστε να γίνεται εύκολα αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, ενώ αναρτά διαφορετικό πολυμεσικό υλικό, που περιλαμβάνει είτε απλό κείμενο, είτε φωτογραφίες, είτε βίντεο είτε οποιοδήποτε συνδυασμό των ανωτέρω (Εικόνα 17).



Εικόνα 17: Το Twitter του Enda Kenny (@EndaKennyTD)¹⁹

Άλλο κοινό χαρακτηριστικό είναι η συνέπεια με την οποία γίνονται αναρτήσεις στους λογαριασμούς των συλλογικών μέσων. Για παράδειγμα, στο Twitter που χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη αμεσότητα σε σχέση με το Facebook, την περίοδο 20-

¹⁹ <https://twitter.com/endakennytd>

31 Δεκεμβρίου 2015 οι 4 πρώτοι πολιτικοί αρχηγοί έκαναν συνολικά 159 αναρτήσεις, δηλαδή κατά μέσο όρο 15,5 αναρτήσεις την ημέρα.

Ένα τελευταίο κοινό χαρακτηριστικό των πολιτικών αρχηγών που μελετάμε είναι η ποικιλία θεμάτων στα οποία αναφέρονται. Παρατηρώντας τις αναρτήσεις που πραγματοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί στα συλλογικά μέσα, θα δούμε ότι παρά το γεγονός ότι δε μπαίνουν σχεδόν καθόλου σε διάλογο, εκτός εξαιρέσεων, προσπαθούν να μιλήσουν και να επικοινωνήσουν μεγάλο φάσμα απόψεων. Για παράδειγμα, μπορούμε να δούμε αναρτήσεις που σχετίζονται με την οικονομία, την ανάπτυξη, με προαναγγελία κομματικών εκδηλώσεων, με ενημέρωση για τις δράσεις και τις ενέργειες που κάνουν λόγω των θεσμικών τους αξιωμάτων. Παράλληλα, μπορούμε να δούμε και πιο προσωπικές εικόνες (Εικόνα 18), αναδημοσιεύσεις αναρτήσεων από εκδηλώσεις δημόσιου ενδιαφέροντος κλπ.



Εικόνα 18: Ανάρτηση στο Twitter από τον Gerry Adams²⁰

Δεδομένων όλων αυτών, καθίσταται εμφανές πώς και η τέταρτη παραδοχή δύναται να γίνει αποδεκτή, ότι δηλαδή η επιτυχής λειτουργία ενός λογαριασμού

²⁰ <https://twitter.com/GerryAdamsSF/status/691933306858913792>

πολιτικού αρχηγού, και όχι μόνο, στα συλλογικά μέσα δεν εξαρτάται μόνο από τις συγκυρίες αλλά και από τη χρήση που γίνεται. Τρία βασικά χαρακτηριστικά που ορίζουν μία καλή πρακτική χρήσης, βάσει των ανωτέρω, θα μπορούσαν να είναι η ανάρτηση πολυμεσικού υλικού (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο, σύνδεσμοι και οι συνδυασμοί αυτών), η χρήση όλων των εργαλείων που ενισχύουν την αλληλεπίδραση (ετικέτες θέματος, αναφορές), η συνέπεια στην ανάρτηση απόψεων και η ποικιλία στη θεματολογία ώστε να προσεγγίζονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληθυσμιακές ομάδες.

7.5 Ερευνητική υπόθεση 5: ρόλος πολιτικής συσπείρωσης

Η τελευταία, προς έλεγχο, ερευνητική υπόθεση σχετίζεται με το κατά πόσον η ηλικία των ψηφοφόρων και η πολιτική συσπείρωση κάθε κόμματος σχετίζεται με την επίτευξη προσήλωσης στα συλλογικά μέσα.

Η απάντηση σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα μπορεί να δοθεί αν συνδυάσουμε ανά ηλικίες τη χρήση των συλλογικών μέσων και τα αποτελέσματα των πρόσφατων εκλογών. Το 2015, το 67,6% όσων χρησιμοποιούν τα συλλογικά μέσα είναι ηλικίας 18 – 44 ετών (Focus Bari, 2015). Το κόμμα στην Ελλάδα με τη μεγαλύτερη έλξη στο Facebook είναι με διαφορά ο ΣΥΡΙΖΑ. Το κόμμα στην Ελλάδα με τη μεγαλύτερη ακολουθησιμότητα στο Twitter είναι και πάλι ο ΣΥΡΙΖΑ. Ο ΣΥΡΙΖΑ, βάσει των κοινών exit polls, στις ηλικίες 18-24 έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό του (41,30%), αντίστοιχα στις ηλικίες 25-34 έλαβε σχεδόν διπλάσιο ποσοστό από τη Νέα Δημοκρατία (33,90%) (Πίνακας 9). Άρα, είναι απόλυτα εμφανής η συσχέτιση της απήχησης στα συλλογικά μέσα με την απήχηση στην πραγματική ζωή και άρα και την επίδραση που δύνανται να έχουν στα αποτελέσματα των εκλογών.

Όσον αφορά το θέμα της συσπείρωσης των πολιτικών κομμάτων και την επίτευξη προσήλωσης στα συλλογικά μέσα δε μπορούμε να έχουμε άμεση και ξεκάθαρη συσχέτιση βάσει ποσοτικών στοιχείων, καθώς για παράδειγμα το κόμμα με τη μεγαλύτερη συσπείρωση, που είναι η Νέα Δημοκρατία, είναι στην τρίτη θέση και στο δείκτη ακολουθησιμότητας στο Twitter και στο δείκτη έλξης ηλικίας στο Facebook. Αντίθετα, ο ΣΥΡΙΖΑ που είναι πέμπτος στα ποσοστά συσπείρωσης στις πρόσφατες βουλευτικές εκλογές, παρουσιάζεται στην πρώτη θέση και στους δύο άνωθι δείκτες.

Συμπερασματικά, η πέμπτη και τελευταία ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται εν μέρει, καθώς ναι μεν υπάρχει άμεση συσχέτιση της απήχησης στα συλλογικά μέσα με την πρόθεση ψήφου ανά ηλικιακή ομάδα, όμως δε βρέθηκε κάποια συσχέτιση μεταξύ της συσπείρωσης των κομμάτων και της απήχησης στα συλλογικά μέσα, παρά το γεγονός ότι θεωρητικά, όταν πλησιάζει μία κοινωνία σε περίοδο εκλογών, που είναι και η περίοδος κατά την οποία αυξάνεται η συσπείρωση, τότε αυξάνεται το ενδιαφέρον για συμμετοχή στα κοινά και για έκφραση απόψεων.

8. Ευρήματα και τελικές επισημάνσεις

8.1 Ανασκόπηση έρευνας

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, θα επιχειρήσουμε να συνοψίσουμε τα όσα έχουν αναλυθεί και να βρούμε ενδιαφέροντα πεδία προς μελλοντική αναζήτηση από άλλους ερευνητές.

Στόχος της εργασίας ήταν να πραγματοποιηθεί μία θεωρητική ανασκόπηση ως προς (α) τα συλλογικά μέσα, (β) την προσήλωση που αυτά προκαλούν μεταξύ των ιδιοκτητών των λογαριασμών και των χρηστών, αλλά και μεταξύ των χρηστών μεταξύ τους, (γ) το πώς επιτυγχάνεται και αποτιμάται αυτή η προσήλωση, (δ) τη συσχέτιση που έχουν με την πολιτική και (ε) την επίδραση σε αυτά και την πολιτική των νέων τεχνολογιών που έχουν αναπτυχθεί από τον Ιστό 2.0.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε μία ολοκληρωμένη καταγραφή των χωρών που έχουν συμμετάσχει σε προγράμματα χρηματοοικονομικής υποστήριξης από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο τα τελευταία έτη και επιλέξαμε τα ελληνόφωνα και αγγλόφωνα κράτη, ώστε να αναλύσουμε τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης των κοινοβουλευτικών κομμάτων και κυρίως των πολιτικών αρχηγών αυτών των κομμάτων.

Η ανάλυση περιλάμβανε τη συλλογή όλων των επίσημων λογαριασμών στα συλλογικά μέσα και πλήθος στατιστικών στοιχείων γύρω από αυτά. Χρησιμοποιώντας τις μετρικές των Papaloi, Staiou, & Gouscos (2012) υπολογίσαμε 8 δείκτες που αναδεικνύουν την έλξη, την ενέργεια, την ακολουθησιμότητα και τη θεασιμότητα των πολιτικών αρχηγών στα συλλογικά μέσα, ενώ στη συνέχεια κατατάξαμε τους πολιτικούς αρχηγούς με ένα πρωτότυπο τρόπο ώστε να έχουμε τους κορυφαίους και στη συνολική κατάταξη και ανά δείκτη και ανά χώρα.

Τέλος, είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι το πλήθος των αντικειμενικών περιορισμών που αντιμετωπίσαμε στην έρευνα, δε μας επιτρέπουν να εξάγουμε οριστικά συμπεράσματα, αλλά μόνο αρχικές ενδείξεις ως προς τις ερευνητικές υποθέσεις που μελετήσαμε.

8.2 Κύρια ερευνητικά ευρήματα

Στη συνέχεια, μελετώντας τις ερευνητικές υποθέσεις που είχαν τεθεί νωρίτερα, καταλήξαμε στα ακόλουθα ευρήματα, που συνιστούν ενδείξεις ως προς την ισχύ ή όχι των υποθέσεων αυτών:

- το κοινό στα συλλογικά μέσα φαίνεται να είναι πιο δραστήριο όταν έχει κεντροαριστερές ιδεολογικές καταβολές
- μεγαλύτερη προσήλωση και απήχηση φαίνεται να επιτυγχάνεται όταν ο πολιτικός αρχηγός συμμετέχει ενεργά στο διάλογο και αλληλεπιδρά με τους χρήστες και δεν αντιμετωπίζει τα συλλογικά μέσα ως ένα επιπλέον κανάλι μονόδρομης επικοινωνίας των απόψεων του
- η χρήση ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική για τον πολιτικό αρχηγό όταν η χρήση του χαρακτηρίζεται από συνέπεια στις αναρτήσεις, ποικιλία στις θεματικές που πραγματεύεται ο πολιτικός και ποικιλία στο είδος των αναρτήσεων που πραγματοποιεί και
- η απήχηση των συλλογικών μέσων φαίνεται να σχετίζεται με την πρόθεση ψήφου των ψηφοφόρων, δηλαδή φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ όσων αλληλεπιδρούν με έναν πολιτικό και με την πρόθεση ψήφου αυτών.

Επιπλέον, μία ακόμη βασική συνεισφορά της εν λόγω εργασίας είναι η διαμόρφωση μίας σειράς συνόλων ανοικτών δεδομένων (Open Datasets), τα οποία παρουσιάζονται στους Πίνακες 14 – 35 (Παράρτημα Α – Πίνακες) και τα οποία προσφέρονται στην ερευνητική κοινότητα προς περαιτέρω μελέτη και ανάλυση.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι τα συλλογικά μέσα έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινότητα των πολιτών και πλέον αποτελούν ένα πολύ βασικό εργαλείο επικοινωνίας για τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα. Είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να μπορέσουν να αφουγκραστούν την κοινωνία μέσα από το διαδίκτυο και τα συλλογικά μέσα και έπειτα να επικοινωνήσουν μαζί τους εκείνα τα μηνύματα που θα βοηθήσουν και τους ίδιους στις εκλογικές διαδικασίες αλλά και τη χώρα τους.

Παράλληλα, πρέπει να παρατηρήσουμε ότι μία χώρα απευθύνεται στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο όταν αντιμετωπίζει κοινωνικοοικονομικά προβλήματα, γεγονός που σημαίνει αυξημένες κοινωνικές εντάσεις, αστάθεια στην πολιτικοοικονομική κατάσταση και συνεπακόλουθα αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης (π.χ. Κίνημα Αγανακτισμένων στην Ελλάδα).

Για αυτούς τους λόγους, θα πρέπει οι πολιτικοί να αντιληφθούν τη σημασία της ορθής χρήσης των συλλογικών μέσων, να αξιοποιήσουν τα χαρακτηριστικά που αυτά προσφέρουν και να δώσουν τη δυνατότητα στο σύνολο των πολιτών να συμμετάσχουν στα κοινά, να αλληλεπιδράσουν, να επισημάνουν προβλήματα, να προτείνουν λύσεις και ότι εξ αυτών είναι χρήσιμο, να το υιοθετήσει και η πολιτική ηγεσία.

8.3 Ανοικτά θέματα / Κατευθύνσεις περαιτέρω έρευνας

Κλείνοντας την παρούσα εργασία, θα είχε ενδιαφέρον στο μέλλον να αξιολογηθεί ο δείκτης κατάταξης των πολιτικών αρχηγών που δημιουργήσαμε σε μεγαλύτερη κλίμακα και να εφαρμοστεί σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, π.χ. συγκεκριμένη προεκλογική περίοδος (διάστημα 20 με 30 ημέρες), ώστε να συγκριθεί ο νικητής των πραγματικών εκλογών με το νικητή των συλλογικών μέσων, γεγονός που θα αναδείξει ακόμη περισσότερο την αξία της χρήσης αυτών.

Ο εν λόγω δείκτης θα μπορούσε να λάβει υπόψιν του τα όσα αναφέραμε για τον υπολογισμό της συνολικής βαθμολογίας των πολιτικών αρχηγών, όπου θα επιτευχθεί ο κατάλληλος συνδυασμός μεταξύ της διείσδυσης του κάθε συλλογικού μέσου ανά χώρα και των υπολογισμών μεταξύ χωρών με σημαντικά διαφορετικό αριθμό χρηστών διαδικτύου και συλλογικών μέσων.

Παράλληλα, θεωρείται κρίσιμο το γεγονός να συνδεθούν πιο αποτελεσματικά οι προσπάθειες συλλογής δεδομένων και εξαγωγής εμπειρικών συμπερασμάτων με τη θεωρητική πλαισίωση των συλλογικών μέσων και την ευρύτερη προβληματική της πολιτικής επικοινωνίας, ώστε να υπάρξει μία πιο ολοκληρωμένη σχέση μεταξύ θεωρίας και πράξης, με απώτερο στόχο την εξαγωγή οριστικών συμπερασμάτων και όχι αρχικών ενδείξεων.

Βιβλιογραφικές Παραπομπές

- Ashburn, L. (2012, 11 16). Daily Download: Obama Spent 10 Times as Much on Social Media as Romney. (R. Suarez, Δημοσιογράφος) Ανάκτηση από http://www.pbs.org/newshour/bb/media-july-dec12-download_11-16/
- Baek, Y. (2015). Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior*, σσ. 12-19.
- Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, σσ. 30-37.
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2009). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, σσ. 1-21.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, σσ. 261-271.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, σσ. 787-803.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2014, 09 04). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration and Society*, σσ. 1-28.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015, 01). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, σσ. 52-62.
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009, 09). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, σσ. 317-319.
- Bott, M., & Young, G. (2012). The Role of Crowdsourcing for Better Governance in International Development. *The Fletcher Journal of Human Security*, σσ. 47-70.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, σσ. 524-538.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, σσ. 173-192.
- Bute, S. (2014). The Role of Social Media in Mobilizing People for Riots and Revolutions: Four Case Studies in India. Στο *Social Media in Politics* (σσ. 355-366). Springer International Publishing.

- Butler, J., Wise, R., Skewes, T., Bohensky, E., Peterson, N., Suadnya, W., . . . Rochester, W. (2015). Integrating Top-Down and Bottom-Up Adaptation Planning to Build Adaptive Capacity: A Structured Learning Approach. *Coastal Management*, σσ. 346-364.
- Center for Responsive Politics. (2012). *2012 Presidential Race*. Ανάκτηση από OpenSecrets.org: <https://www.opensecrets.org/pres12/>
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, σσ. 9-41.
- Cihan. (2013, 06 02). *Başbakan Erdoğan Taksim'e yapılacak caminin yerini açıkladı*. Ανάκτηση από Cihan.com: <https://www.cihan.com.tr/tr/basbakan-erdogan-taksime-yapilacak-caminin-yerini-acikladi-1044583.htm?language=tr>
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012, 04 24). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, σσ. 1535-1546.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, σσ. 65-77.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalton - Hoffman, M. (2013, 01 07). The Effect of Social Media in the 2012 Presidential Election. *The First-Year Papers*. Ανάκτηση από Trinity College Digital Repository: <http://digitalrepository.trincoll.edu/fypapers/36/>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012, 04 01). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 83-91.
- Demirham, K. (2014). Social Media Effects on the Gezi Park Movement in Turkey: Politics Under Hashtags. Στο *Social Media in Politics* (σσ. 281-314). Springer International Publishing.
- Desilver, D. (2014, 02 04). *Facebook is a news source for many, but only incidentally*. Ανάκτηση από PEW Research Center Website: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/facebook-is-a-news-source-for-many-but-only-incidentally/>
- Farell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *Annual Review of Political Science*, σσ. 35-52.
- Ferro, E., Loukis, E., Charalbidis, Y., & Osella, M. (2013). Analyzing the Centralised Use of Multiple Social Media by Government from Innovations Diffusion Theory Perspective. *5th IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2013* (σσ. 95-108). Koblenz: Springer.

- Focus Bari. (2015, 11). *WEB ID tips, Ιούνιος - Οκτώβριος 2015*. Ανάκτηση από Focus Bari Website: http://www.focusbari.gr/images/tips/WEBID_TIPS_q315.pdf
- Gaster, L. (1996). Quality services in local government: a bottom-up approach. *Journal of Management Development*, σσ. 80-96.
- Goodrich, K. (2011, 04). Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes. *Psychology and Marketing*, σσ. 414-440.
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*, σσ. 386-394.
- Housholder, E., & LaMarre, H. L. (2015). Political social media engagement: Comparing campaign goals with voter behavior. *Public Relations Review*, σσ. 138-140.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, σσ. 359-362.
- IMF eLibrary Data. (n.d.). Ανάκτηση από International Monetary Fund: <http://data.imf.org/>
- IMF Lending. (n.d.). Ανάκτηση από International Monetary Fund: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/howlend.htm>
- International Telecommunication Union (ITU). (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.itu.int>
- Internet World Stats. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.internetworldstats.com>
- IPSOS MRBI Omnipoll. (n.d.). Ανάκτηση από <http://ipsosmrbi.com>
- Johannessen, M., Flak, L., & Sæbø, Ø. (2012). Choosing the right medium for municipal e-participation based on stakeholder expectations. *4th IFIP WG 8.5 International Conference on Electronic Participation* (σσ. 25-36). Kristiansand, Norway: Springer Berlin Heidelberg.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, σσ. 59-68.
- Kasperkevic, J. (2012, 11 07). *The Tweetelection: Obama had more than just the ground game in his favor*. Ανάκτηση από SFGate.com: <http://blog.sfgate.com/politics/2012/11/07/the-tweetelection-obama-had-more-than-just-the-ground-game-in-his-favor/#photo-172209>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, σσ. 321-334.
- Kerr, D. (2013, 06 03). *The Turkish revolution won't be televised, but it will be tweeted*. Ανάκτηση από CNET.com: <http://www.cnet.com/news/the-turkish-revolution-wont-be-televised-but-it-will-be-tweeted/>
- Kim, Y., & Chen, H.-T. (2016). Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics*, σσ. 320-330.

- Kuru, O., & Pasek, J. (2016). Improving social media measurement in surveys: Avoiding acquiescence bias in Facebook research. *Computers in Human Behavior*, σσ. 82-92.
- Lake, R., & Huckfeldt, R. (1998, 09). Social Capital, Social Networks and Political Participation. *International Society of Political Psychology*, σσ. 567-584.
- Leverage, LLC. (2015, 08). *Social Media Comparison Infographic*. Ανάκτηση από Leverage New Age Media Website: <https://leveragenewagemedia.com/blog/social-media-infographic/>
- Lim, M. (2012, 04). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, σσ. 231-248.
- Macnamara, J. (2010). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism OnLine PR Journal*, σσ. 1-13.
- Make a website hub. (2015, 12 08). *2016 Social Media Image Sizes Cheat Sheet*. Ανάκτηση από Make a website hub Website: <http://makeawebsitehub.com/social-media-image-sizes-cheat-sheet/>
- McIntyre, M. (2012, 11 07). *Barack Obama victory tweet becomes most retweeted ever*. Ανάκτηση από The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/2012/nov/07/how-barack-obama-celebrated-twitter>
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, σσ. 327-334.
- Metron Analysis. (2015, 09 20). *Κοινό Exit Poll εταιρειών δημοσκοπήσεων Βουλευτικών Εκλογών Σεπτεμβρίου 2015*. Ανάκτηση από Metron Analysis Website: http://www.metronanalysis.gr/wp-content/uploads/2015/09/ExitPoll_cards_21092015.pdf
- Microsoft. (2015, 07 21). *Connect-with-Your-Audience*. Ανάκτηση από Enterprise.Microsoft.com: https://www.microsoft.com/enterprise/marketing-at-microsoft-blog/blog/connect-with-your-audience.aspx?tduid=%28097776506fa6dc1648a74dc1373d3d6f%29%28256380%29%282459594%29%28TnL5HPStwNw-hovS_jm3pY.wVJmCcFtnIA%29%28%29#fbid=-Vl1zKdLX8W
- Monitor. (n.d.). Ανάκτηση από <http://monitor.sidebar.gr>
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting Citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major U.S. Cities. *Government Information Quarterly*, σσ. 351-358.
- Navarro, F., Woods, M., & Cejudo, E. (2015). The LEADER Initiative has been a Victim of Its Own Success. The Decline of the Bottom-Up Approach in Rural Development Programmes. The Cases of Wales and Andalusia. *Sociologia Ruralis*. doi:Sociologia Ruralis

- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, σσ. 1-25.
- Panagiotopoulos, P., Shan, L., Barnett, J., & Regan, A. (2015). A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, σσ. 394-402.
- Papaloi, A., Staiou, E., & Gouscos, D. (2012). Blending Social Media with Parliamentary Websites: Just a Trend, or a Promising Approach to e-Participation? Στο *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (σσ. 259-275). New York: Springer Science+Business Media.
- Parliament Of Cyprus*. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.parliament.cy>
- Parliament of the Kingdom of Ireland*. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.oireachtas.ie>
- Patrut, B., & Patrut, M. (2014). *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*. Springer International Publishing.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013, 10 30). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 281-298.
- Pew Research Center. (2012, 08 15). *How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media*. Ανάκτηση από Journalism.org: <http://www.journalism.org/files/legacy/DIRECT%20ACCESS%20FINAL.pdf>
- Pew Research Center. (2012, 11 26). *Young Voters Supported Obama Less, But May Have Mattered More*. Ανάκτηση από Pew Research Center - US Politics & Policy: <http://www.people-press.org/2012/11/26/young-voters-supported-obama-less-but-may-have-mattered-more/>
- Pew Research Center. (2015, 01 09). *Social Media Update 2014*. Ανάκτηση από Pew Research Center Website: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Pew Research Center. (2015, 10 08). *Social Media Usage: 2005-2015*. Ανάκτηση από Pew Research Center Website: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rainie, L., & Smith, A. (2012, 03 12). *Social networking sites and politics*. Ανάκτηση από Pew Research Center's Internet & American Life Project: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>

- Santana, A. D., & Camaj, L. (2015). Facebook As A Campaign Tool During The 2012 Elections: A New Dimension To Agenda Setting Discourse. *The Journal of Social Media in Society*, σσ. 106-137.
- Scherer, M. (2012, 07 26). *The 2012 Money Race: Romney Relies on Big Donors, While Obama Taps the Grassroots*. Ανάκτηση από Time.com: <http://swampland.time.com/2012/07/26/the-2012-money-race-romney-relies-on-big-donors-while-obama-taps-the-grass-roots/>
- Sifry, M. L. (2012, 11 26). *Presidential Campaign 2012, By the Numbers*. Ανάκτηση από Techpresident.com: <http://techpresident.com/news/23178/presidential-campaign-2012-numbers>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2015). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, σσ. 1-23.
- Sobaci, M. (Επιμ.). (2016). *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. Springer. Ανάκτηση από <http://www.springer.com/br/book/9783319177212>
- Social Bakers. (2011, 04 19). *How often should you post on your Facebook pages?* Ανάκτηση από Social Bakers Website: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>
- Social Bakers. (2013, 07 22). *Photos Make Up 93% of The Most Engaging Posts on Facebook!* Ανάκτηση από Social Bakers Website: <http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>
- Social Bakers. (2013, 07 01). *Tweeting too Much? Find Out the Ideal Tweet Frequency for Brands*. Ανάκτηση από Social Bakers Website: <http://www.socialbakers.com/blog/1847-tweeting-too-much-find-out-the-ideal-tweet-frequency-for-brands>
- Social Bakers. (2014, 11 21). *Photos get the Most Engagement on Twitter*. Ανάκτηση από Social Bakers Website: <http://www.socialbakers.com/blog/2306-photos-get-the-most-engagement-on-twitter>
- Stamati, T., Papadopoulou, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, σσ. 12-29.
- Stat Counter. (n.d.). Ανάκτηση από <http://gs.statcounter.com>
- Statista.com. (2015, 11). *Leading social networks worldwide as of November 2015, ranked by number of active users*. Ανάκτηση από Statista.com: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The World Bank. (n.d.). Ανάκτηση από <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

- Tufeksi, Z., & Wilson, C. (2012, 04). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication*, σσ. 363-379.
- Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verma, A. (2015, 04). Social Media: Engaging Youth in Politics. *Journal for Studies in Management and Planning*, σσ. 1-12.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, σσ. 466-470.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wimmer, M. A., Grimm, R., Jahn, N., & Hampe, J. (2013). Mobile Participation: Exploring Mobile Tools in E-Participation. *5th IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2013* (σσ. 1-13). Koblenz: Springer.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007, 12 12). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication*, σσ. 704-718.
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli-Carpini, M. X. (2006). *A New Engagement?: Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press.
- Zuniga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, σσ. 319-336.
- Βουλή των Ελλήνων. (n.d.). Ανάκτηση από <http://www.parliament.gr>
- Βρεττός, Κ. (2015). Μελέτη και αποτίμηση της ψηφιακής παρουσίας ελληνικών φορέων δημόσιας διοίκησης και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης του τουριστικού κλάδου στα Social Media. (Δ. Γκούσκος, Επιμ.)
- Γαλάνης, Δ. (2012, 11 12). *Η Χρυσή Αυγή «έφαγε πόρτα» από το Facebook*. Ανάκτηση από Το Βήμα: <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=483576>
- Καλατζής, Μ. (2015, 04 06). *Κύπρος: Υφεση και το 2015 και ανάπτυξη από το 2016*. Ανάκτηση από Πρώτο Θέμα: <http://www.protothema.gr/greece/article/465863/kupros-ufesi-kai-to-2015-kai-anaptuxi-apo-to-2016-/>
- Ρεμπάμπης, Ν. (2013, 06 23). *Το ΚΚΕ, το διαδίκτυο και οι παραδοχές των μυστικών υπηρεσιών*. Ανάκτηση από 902.gr: <http://www.902.gr/eidisi/apopseis-sholia/20642/kke-diadiktyo-kai-oi-paradohes-ton-mystikon-ypiresion>
- Φλώκας, Γ. (2016, 01 25). «Αρκούδα» για την Ελλάδα η Morgan Stanley. Ανάκτηση από Euro2day.gr:

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1393648/arkoyda-gia-thn-ellada-h-morgan-stanley.html>

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες αποδόσεις ξενόγλωσσων όρων:

Blog.....	Ιστολόγιο
Civic engagement	Κοινοτική προσήλωση
Crowdsourcing	Πληθοπορισμός
e-Democracy.....	Ηλεκτρονική Δημοκρατία
e-Government	Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
Engagement.....	Προσήλωση
e-Participation	Ηλεκτρονική Συμμετοχή
Follower	Ακόλουθος
Friend.....	Φίλος
Hashtag.....	Ετικέτα θέματος
Like	Δήλωση αρέσει
Liker	Οπαδός
Mention	Αναφορά
Microblogging.....	Μικροϊστολόγηση
Pin.....	Ανάρτηση στο Pinterest
Political Engagement.....	Πολιτική προσήλωση
Politics 2.0.....	Πολιτική 2.0
Post.....	Ανάρτηση στο Facebook
Retweet.....	Αναδημοσίευση
Social Media Engagement.....	Προσήλωση στα συλλογικά μέσα
Social Media.....	Συλλογικά μέσα
Subscriber.....	Συνδρομητής
Trending topic	Επίκαιρη συζήτηση στο Twitter
Tweet	Ανάρτηση στο Twitter
Video.....	Βίντεο
Views	Προβολές
Web 2.0.....	Ιστός 2.0
Weblink / Link.....	Σύνδεσμος

Παράρτημα Α – Πίνακες

Πίνακας Π14: Ιστοσελίδες πολιτικών κομμάτων

Εθνικό Κόμμα	Ιστοσελίδα
Δημοκρατικός Συναγερμός	http://www.disy.org.cy/
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	http://www.akel.org.cy/
Δημοκρατικό Κόμμα	http://www.diko.org.cy/
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	http://edek.org.cy/
Ευρωπαϊκό Κόμμα	http://www.evropaikokomma.org/
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	http://cyprusgreens.org/
ΣΥΡΙΖΑ	http://www.syriza.gr/
Νέα Δημοκρατία	http://nd.gr/
Χρυσή Αυγή	http://www.xryshaygh.com/
Δημοκρατική Συμπάραταξη	www.pasok.gr
ΚΚΕ	http://www.kke.gr/
Το Ποτάμι	http://topotami.gr/
Ανεξάρτητοι Έλληνες	http://www.anexartitoiellines.gr/
Ένωση Κεντρώων	http://www.antidiaploki.gr/
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	http://www.finegael.ie/
Labour Party (LAB)	https://www.labour.ie/
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	https://www.fiannafail.ie/
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	http://www.sinnfein.ie/
Socialist Party (SP)	http://socialistparty.ie/
People Before Profit Alliance (PBP)	http://www.peoplebeforeprofit.ie/

Πίνακας Π15: Σελίδες πολιτικών κομμάτων στο Facebook

Εθνικό Κόμμα	Σελίδα Facebook
Δημοκρατικός Συναγερμός	https://www.facebook.com/disy1976/
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	https://www.facebook.com/akel1926

Εθνικό Κόμμα	Σελίδα Facebook
Δημοκρατικό Κόμμα	https://www.facebook.com/diko1976
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	https://www.facebook.com/KinemaSosialdemokratonEdek
Ευρωπαϊκό Κόμμα	https://www.facebook.com/europaiko.komma
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	https://www.facebook.com/greenpartycyprus
ΣΥΡΙΖΑ	https://www.facebook.com/syrizaofficial
Νέα Δημοκρατία	https://www.facebook.com/neadhmkratia/
Χρυσή Αυγή	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	https://www.facebook.com/pages/ΠΑΣΟΚ/17484026282
ΚΚΕ	-
Το Ποτάμι	https://www.facebook.com/topotami
Ανεξάρτητοι Έλληνες	https://www.facebook.com/OfficialAnexartitoiEllines
Ένωση Κεντρώων	https://www.facebook.com/enosikentroon.vasilislevantis
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	https://www.facebook.com/FineGael
Labour Party (LAB)	https://www.facebook.com/thelabourparty
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	https://www.facebook.com/fiannafail
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	https://www.facebook.com/sinnfein
Socialist Party (SP)	https://www.facebook.com/SocialistPartyIreland
People Before Profit Alliance (PBP)	https://www.facebook.com/peopleb4profit

Πίνακας Π16: Λογαριασμοί πολιτικών κομμάτων στο Twitter

Εθνικό Κόμμα	Λογαριασμός Twitter
Δημοκρατικός Συναγερμός	https://twitter.com/DISY
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	https://twitter.com/akel1926
Δημοκρατικό Κόμμα	https://twitter.com/DIKO1976
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	https://twitter.com/ksedek
Ευρωπαϊκό Κόμμα	https://twitter.com/evropaikokomma
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	https://twitter.com/GreenPartyCy
ΣΥΡΙΖΑ	https://twitter.com/syriza_gr
Νέα Δημοκρατία	https://twitter.com/neademokratia
Χρυσή Αυγή	https://twitter.com/xryshaygh
Δημοκρατική Συμπράταξη	https://twitter.com/pasok
ΚΚΕ	-
Το Ποτάμι	https://twitter.com/ToPotami
Ανεξάρτητοι Έλληνες	https://twitter.com/anexartitoi
Ένωση Κεντρώων	https://twitter.com/antidiaploki
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	https://twitter.com/FineGael
Labour Party (LAB)	https://twitter.com/labour
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	https://twitter.com/fiannafailparty
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	https://twitter.com/sinnfeinireland
Socialist Party (SP)	https://twitter.com/socialistparty
People Before Profit Alliance (PBP)	https://twitter.com/pb4p

Πίνακας Π17: Κανάλια πολιτικών κομμάτων στο Youtube

Εθνικό Κόμμα	Κανάλι Youtube
Δημοκρατικός Συναγερμός	https://www.youtube.com/dhsy1976
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	https://www.youtube.com/CCAKEL
Δημοκρατικό Κόμμα	https://www.youtube.com/channel/UC9UCRVcWz2CtkVyynXM4BQg
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	https://www.youtube.com/channel/UCb4DzJ7m-nqv76LGAUg2D1A
Ευρωπαϊκό Κόμμα	https://www.youtube.com/EuropaikoKomma
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	https://www.youtube.com/cyprusgreenparty
ΣΥΡΙΖΑ	https://www.youtube.com/officialsyriza
Νέα Δημοκρατία	https://www.youtube.com/NDWebTV
Χρυσή Αυγή	https://www.youtube.com/xryshayghcom
Δημοκρατική Συμπράταξη	https://www.youtube.com/PASOKwebTV
ΚΚΕ	-
Το Ποτάμι	https://www.youtube.com/topotami
Ανεξάρτητοι Έλληνες	https://www.youtube.com/anexartitoiellines
Ένωση Κεντρώων	https://www.youtube.com/antidiaploki
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	https://www.youtube.com/FineGaelMedia
Labour Party (LAB)	https://www.youtube.com/IrishLabourParty
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	https://www.youtube.com/FiannaFailParty
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	https://www.youtube.com/sinnfeinireland
Socialist Party (SP)	https://www.youtube.com/channel/UC9SSCRIISQ5ph-4BHdiK31w

Εθνικό Κόμμα	Κανάλι Youtube
People Before Profit Alliance (PBP)	https://www.youtube.com/PeopleBeforeProfitTV

Πίνακας Π18: Ιστοσελίδες πολιτικών αρχηγών

Εθνικό Κόμμα	Αρχηγός	Ιστοσελίδα
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	http://www.averof.org.cy/
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	-
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	-
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	http://www.sizopoulos.org.cy/
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	-
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	http://georgeperdikis.blogspot.gr/
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	http://www.alexistsipras.eu/
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	http://www.meimarakis.gr/
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαλολιάκος	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	http://www.fofigennimata.gr/
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	-
Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	-
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	-

Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	-
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	-
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	http://www.joanburton.ie/
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	http://www.michealmartin.ie/
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	http://www.leargas.blogspot.gr/
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	http://joehiggins.ie/
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	-

Πίνακας Π19: Σελίδες πολιτικών αρχηγών στο Facebook

Εθνικό Κόμμα	Αρχηγός ²¹	Σελίδα Facebook
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	https://www.facebook.com/AverofNeofytou/
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	-
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	-
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	https://www.facebook.com/marinossizopoulos/
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	https://www.facebook.com/Demetris.Syllouris/
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκη	-

²¹ Οι αρχηγοί με (*) δε διαθέτουν σελίδα αλλά προσωπικό προφίλ στο Facebook

ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	https://www.facebook.com/tsiprasalexis/
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μειμαράκης	https://www.facebook.com/vmeimarakis
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαολιάκος	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	https://www.facebook.com/fofigennimata
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	-
Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	-
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	https://www.facebook.com/pages/Panos-Kammenos/255561140084
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	https://el-gr.facebook.com/Βασίλης-Λεβέντης-Ένωση-Κεντρώων-336459756371628/
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	https://www.facebook.com/endakennyofficial
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	https://www.facebook.com/joanburton/
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	https://www.facebook.com/michealmartintd/
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD*	https://www.facebook.com/gerry.adams.503
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	https://www.facebook.com/joehiggins.sp
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll*	https://www.facebook.com/GerryCarroll4WestMinster

Πίνακας Π20: Λογαριασμοί πολιτικών αρχηγών στο Twitter

Εθνικό Κόμμα	Αρχηγός	Λογαριασμός Twitter
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	https://twitter.com/AverofCY
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	https://twitter.com/gensecakel
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	https://twitter.com/nicholaspapadopoulos
Κίνημα Σοσιαδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	https://twitter.com/sizopoulos
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	https://twitter.com/syllouris
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Πεردίκης	https://twitter.com/gperdikes
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	https://twitter.com/atsipras
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	https://twitter.com/v_meimarakis
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαολιάκος	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	https://twitter.com/FofiGennimata
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	-
Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	-
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	https://twitter.com/panoskammenos
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	https://twitter.com/proedroslek

Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	https://twitter.com/endakennyt
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	https://twitter.com/joanburton
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	https://twitter.com/MichealMartinTD
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	https://twitter.com/gerryadamssf
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	https://twitter.com/JoeHigginsTD
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	https://twitter.com/GerryCarrollPBP

Πίνακας Π21: Κανάλια πολιτικών αρχηγών στο Youtube

Εθνικό Κόμμα	Αρχηγός	Κανάλι Youtube
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	-
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	-
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	https://www.youtube.com/NicholasPapaDop
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	-
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	https://www.youtube.com/Syllouris
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	-
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	https://www.youtube.com/channel/UCDjKEuGFhR0YNg_mBNdgBrw

Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μεϊμαράκης	https://www.youtube.com/channel/UCB Cp22MT2OJCR2wgtB3fq2A
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαλολιάκος	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	https://www.youtube.com/FofiGennimata
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	-
Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	-
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	-
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	https://www.youtube.com/user/proedros56
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	-
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	-
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	-
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	-
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	https://www.youtube.com/VoteJoeHiggins
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	-

Πίνακας Π22: Μετρήσεις για τις σελίδες πολιτικών κομμάτων στο Facebook

Κόμμα	Ημερομηνία Δημιουργίας Λογαριασμού	Οπαδοί
Δημοκρατικός Συναγερμός	24/3/2009	5.846
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	4/6/2010	8.740
Δημοκρατικό Κόμμα	13/3/2015	190
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	6/6/2013	2.076
Ευρωπαϊκό Κόμμα	31/7/2014	2.818
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	11/5/2015	3.716
ΣΥΡΙΖΑ	2/11/2008	112.520
Νέα Δημοκρατία	28/4/2009	72.270
Χρυσή Αυγή	-	-
Δημοκρατική Συμπάραταξη	26/5/2008	34.919
ΚΚΕ	-	-
Το Ποτάμι	1/3/2014	35.796
Ανεξάρτητοι Έλληνες	26/3/2012	8.918
Ένωση Κεντρώων	23/11/2013	23.842
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	17/2/2010	13.273
Labour Party (LAB)	2/5/2010	12.203
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	1/7/2009	11.141
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	14/5/2011	76.222
Socialist Party (SP)	18/7/2012	4.677
People Before Profit Alliance (PBP)	21/5/2014	9.933

Πίνακας Π23: Μετρήσεις για τις σελίδες πολιτικών αρχηγών στο Facebook

Κόμμα	Αρχηγός	Ημερομηνία Δημιουργίας Λογαριασμού	Οπαδοί
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	3/4/2014	3.350

Κόμμα	Αρχηγός	Ημερομηνία Δημιουργίας Λογαριασμού	Οπαδοί
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	23/12/2013	1.507
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	9/12/2013	1.797
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	21/3/2008	451.286
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	1/9/2015	24.064
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	Φώφη Γεννηματά	1/4/2009	16.711
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	14/9/2009	109.642
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	8/12/2011	9.660
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	13/5/2011	16.352
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	27/1/2010	2.762
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	28/7/2015	9.620
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	16/4/2010	8.544
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	14/1/2009	6.893
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	11/10/2008	5.129

Πίνακας Π24: Μετρήσεις για τους λογαριασμούς πολιτικών κομμάτων στο Twitter

Πολιτικό Κόμμα	Ημερομηνία Δημιουργίας	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Παγκόσμια Κατάταξη ²²	Αναρτήσεις	Αγαπημένα ²³	Σε Λίστα ²⁴
Δημοκρατικός Συναγερμός	29/10/2010	3.360	171	1.816.993	1.994	184	51
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	16/5/2012	2.811	776	2.169.623	2.867	21	62
Δημοκρατικό Κόμμα	13/5/2015	336	363	19.657.762	241	0	4
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	6/8/2013	1.411	320	4.479.854	1.780	127	42
Ευρωπαϊκό Κόμμα	20/1/2011	983	389	6.717.223	1.725	48	23
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	1/3/2010	450	186	14.828.059	381	0	16
ΣΥΡΙΖΑ	12/5/2009	67.496	591	85.858	3.552	46	678
Νέα Δημοκρατία	1/5/2009	35.011	239	169.652	3.781	0	545
Χρυσή Αυγή	5/2/2011	7.103	3.322	873.039	24.614	16	122
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	29/11/2007	23.154	964	264.278	9.475	314	485
ΚΚΕ	-	-	-	-	-	-	-
Το Ποτάμι	22/2/2014	19.942	665	309.168	7.281	286	234
Ανεξάρτητοι Έλληνες	29/3/2012	7.748	2	806.526	6.100	28	178
Ένωση Κεντρώων	13/9/2014	670	1.029	9.960.867	510	6	6
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	26/1/2009	17.992	2.153	343.727	14.547	760	381
Labour Party (LAB)	11/6/2007	26.830	5.940	224.389	15.734	462	562

²² <http://twittercounter.com>

²³ Αναρτήσεις στο Twitter που έχουν επισημανθεί από το διαχειριστή κάθε λογαριασμού ως αγαπημένες (Πηγή: ο λογαριασμός κάθε οντότητας)

²⁴ Αριθμός λιστών που έχει ενταχθεί ο κάθε λογαριασμός από χρήστες του συλλογικού μέσου (Πηγή: ο λογαριασμός κάθε οντότητας)

Πολιτικό Κόμμα	Ημερομηνία Δημιουργίας	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Παγκόσμια Κατάταξη ²²	Αναρτήσεις	Αγαπημένα ²³	Σε Λίστα ²⁴
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	27/1/2009	18.813	3.622	328.944	12.915	251	399
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	3/3/2009	38.882	1.023	152.232	21.775	240	578
Socialist Party (SP)	19/3/2009	3.654	85	1.676.274	326	18	106
People Before Profit Alliance (PBP)	12/1/2011	3.047	501	1.998.870	4.222	729	74

Πίνακας Π25: Μετρήσεις για τους λογαριασμούς πολιτικών αρχηγών στο Twitter

Κόμμα	Αρχηγός	Δημιουργία Λογαριασμού	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Παγκόσμια Κατάταξη	Tweets	Αγαπημένα	Σε Λίστα
Δημοκρατικός Συναγεραμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	5/7/2013	7.164	834	865.669	733	254	77
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	30/5/2015	855	164	7.741.297	41	1	10
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	9/9/2013	2.746	600	2.219.236	216	1	37
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	15/1/2015	1.201	223	5.375.335	156	37	19
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	9/12/2013	1.421	222	4.442.032	314	13	33
Κίνημα Οικολόγων	Γιώργος Περδίκης	7/4/2014	290	178	22.526.306	49	2	7

Κόμμα	Αρχηγός	Δημιουργία Λογαριασμού	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Παγκόσμια Κατάταξη	Tweets	Αγαπημένα	Σε λίστα
Περιβαλλοντιστών								
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	13/7/2011	320.553	88	5.190	3.273	1	1.591
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	19/10/2015	2.517	394	2.428.256	75	3	37
Χρυσή Αυγή	Νικόλαος Μιχαλολιάκος	-	-	-	-	-	-	-
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	4/9/2009	13.236	1.050	462.631	1.276	55	248
ΚΚΕ	Δημήτρης Κουτσούμπας	-	-	-	-	-	-	-
Το Ποτάμι	Σταύρος Θεοδωράκης	-	-	-	-	-	-	-
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	15/9/2009	68.234	421	84.804	10.730	3.130	703
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	17/2/2010	5.484	1.925	1.115.514	2.336	5	75
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	21/4/2010	31.146	440	192.331	210	1	532
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	25/9/2009	12.947	551	474.030	767	28	356

Κόμμα	Αρχηγός	Δημιουργία Λογαριασμού	Ακόλουθοι	Ακολουθούμενοι	Παγκόσμια Κατάταξη	Tweets	Αγαπημένα	Σε Λίστα
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	13/2/2010	14.454	1.837	424.751	836	48	211
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	31/1/2011	91.261	746	63.201	9.756	47	503
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	30/4/2009	19.600	499	315.031	4.122	1.335	377
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	20/5/2011	2.409	2.294	2.533.155	1.075	325	19

Πίνακας Π26: Μετρήσεις για τα κανάλια πολιτικών κομμάτων στο Youtube

Πολιτικό Κόμμα	Συνδρομητές	Προβολές	Ημερομηνία Δημιουργίας	Βίντεο
Δημοκρατικός Συναγερμός	173	106.869	27/4/2009	1.105
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	218	25.984	9/12/2011	261
Δημοκρατικό Κόμμα	-	1.501	3/6/2015	28
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	50	13.697	3/2/2014	192
Ευρωπαϊκό Κόμμα	26	20.283	6/9/2010	290
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	37	9.664	30/4/2009	125
ΣΥΡΙΖΑ	-	5.794.588	13/7/2013	107
Νέα Δημοκρατία	0	4.533.992	24/8/2007	648
Χρυσή Αυγή	8.684	9.290.355	22/10/2012	1.025
Δημοκρατική Συμπράταξη	1.290	2.289.629	18/12/2006	1.440

Πολιτικό Κόμμα	Συνδρομητές	Προβολές	Ημερομηνία Δημιουργίας	Βίντεο
ΚΚΕ	-	-	-	-
Το Ποτάμι	2.563	5.220.687	27/2/2014	2.316
Ανεξάρτητοι Έλληνες	0	3.048.502	26/3/2012	989
Ένωση Κεντρώων	3.039	1.781.161	20/12/2014	479
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	0	530.467	11/6/2008	521
Labour Party (LAB)	0	663.754	21/12/2006	2.699
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	551	185.970	20/3/2007	690
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	8.597	3.958.588	11/1/2007	1.864
Socialist Party (SP)	30	917	20/6/2015	17
People Before Profit Alliance (PBP)	237	55.838	15/1/2011	93

Πίνακας Π27: Μετρήσεις για τα κανάλια πολιτικών αρχηγών στο Youtube

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Συνδρομητές	Προβολές	Ημερομηνία Δημιουργίας	Βίντεο
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	-	3.541	1/9/2013	14
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	3	1.180	28/3/2014	29
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	3.899	862.702	29/11/2014	381
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	42	14.823	18/1/2015	184
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	Φώφη Γεννηματά	53	16.310	24/11/2011	203
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	3.637	2.345.222	6/12/2007	2.744
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	487	229.476	30/4/2009	274

Πίνακας Π28: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ στο Facebook

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Έλξη Ηλικίας
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	94,70	4.765,43
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	76,63	1.430,74
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	56,43	289,76
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	82,17	203,38
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	49,47	195,28
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	69,50	122,94
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	84,73	81,35
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	25,07	71,69
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	87,90	58,35
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	72,13	38,29
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	24,60	61,26
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	21,23	157,77
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	5,20	1.850,00
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	4,03	5.966,28

Πίνακας Π29: Τιμές δείκτη ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ στο Twitter

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Ενέργεια
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	59,83	163,05
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	76,60	140,08
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	54,40	60,17
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	50,76
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	71,43	32,70
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	30,30	24,19
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	56,20	19,13
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	76,97	16,58
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	25,07	12,53
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	71,57	11,68
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	76,27	10,06
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,10	7,69
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	69,33	3,03
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	21,10	2,32
Κίνημα Σοσιαδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	11,67	13,37
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	7,17	5,72
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	2,43	30,82

Πίνακας Π30: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ στο Twitter

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Έλξη Ηλικίας
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	54,40	5.892,52
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	59,83	1.525,25
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	76,60	890,78
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	69,33	449,22
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	241,38
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	30,30	236,44
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	71,57	201,97
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	Φώφη Γεννηματά	76,97	171,97
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	76,27	169,76
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,10	97,72
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	71,43	76,77
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	25,07	56,69
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	56,20	42,86
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	21,10	13,74
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	11,67	102,94
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	7,17	119,30
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	2,43	1.034,38

Πίνακας Π31: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ στο Twitter

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Έλξη Δημοσιεύσεων
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	69,33	148,31
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	54,40	97,94
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	71,57	17,29
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	76,27	16,88
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,10	12,71
Δημοκρατική Συμπαρατάξη	Φώφη Γεννηματά	76,97	10,37
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	30,30	9,77
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	59,83	9,35
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	76,60	6,36
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	4,75
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	25,07	4,53
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	71,43	2,35
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	56,20	2,24
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	21,10	5,92
Κίνημα Σοσιαδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	11,67	7,70
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	7,17	20,85
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	2,43	33,56

Πίνακας Π32: Τιμές δείκτη ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ στο Twitter

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Ακολουθησιμότητα
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	54,40	6.050,62
Sinn Féin (SF) / We Ourselves	Gerry Adams TD	59,83	1.697,66
Ανεξάρτητοι Έλληνες	Πάνος Καμμένος	76,60	1.037,22
Fine Gael (FG) / Family of the Irish	Enda Kenny, TD	69,33	600,56
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	296,90
Δημοκρατικός Συναγερμός	Αβέρωφ Νεοφύτου	30,30	270,40
Fianna Fáil (FF) / Soldiers of Destiny	Micheál Martin TD	71,57	230,94
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	76,97	198,92
Labour Party (LAB)	Joan Burton, TD	76,27	196,70
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,10	118,12
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	71,43	111,82
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	25,07	73,74
People Before Profit Alliance (PBP)	Gerry Carroll	56,20	64,23
Κίνημα Οικολόγων Περιβαλλοντιστών	Γιώργος Περδίκης	21,10	21,98
Κίνημα Σοσιαλδημοκρατών	Μαρίνος Σιζόπουλος	11,67	124,01
Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού	Άνδρος Κυπριανού	7,17	145,88
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	2,43	1.098,77

Πίνακας Π33: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ (I) στο Youtube

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Έλξη Ηλικίας (I)
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	98,23	37,02
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	6,00
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	49,93	1,06
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,37	-
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	21,43	0,14
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	13,23	294,63
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	11,57	3,63

Πίνακας Π34: Τιμές δείκτη ΘΕΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ στο Youtube

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Θεασιμότητα
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	98,23	23.873,99
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	2.826,06
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	49,93	326,64
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,37	124,83
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	21,43	55,05
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	13,23	65.191,59
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	11,57	1.281,53

Πίνακας Π35: Τιμές δείκτη ΕΛΞΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ (II) στο Youtube

Πολιτικό Κόμμα	Αρχηγός	Ηλικία Λογαριασμού	Έλξη Ηλικίας (II)
Socialist Party (SP)	Joe Higgins	81,20	41,85
Δημοκρατική Συμπράταξη	Φώφη Γεννηματά	49,93	34,03
Ένωση Κεντρώων	Βασίλης Λεβέντης	98,23	-325,54
Δημοκρατικό Κόμμα	Νικόλας Παπαδόπουλος	28,37	-
Ευρωπαϊκό Κόμμα	Δημήτρης Συλλούρης	21,43	92,63
ΣΥΡΙΖΑ	Αλέξης Τσίπρας	13,23	-72,19
Νέα Δημοκρατία	Βαγγέλης Μείμαράκης	11,57	47,86