



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

«SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ: Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ»

ΓΙΑΠΡΑΚΑ ΑΦΡΟΔΙΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κα. ΜΑΡΙΝΑ ΡΗΓΟΥ

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2021

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε το χρονικό διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου 2020 και Φεβρουαρίου 2021, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Ως την ελάχιστη δυνατή μνεία, οφείλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Ρήγου Μαρίνα για την πολύτιμη βοήθειά της, την υποστήριξη της, την ενθάρρυνσή της και την αδιάκοπη συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς και για το άριστο κλίμα συνεργασίας μεταξύ μας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές κ. Στέλιο Παπαθανασόπουλο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για την εισαγωγή στο παρόν μεταπτυχιακό πρόγραμμα και για τη στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια διεξαγωγής του καθώς και τον κ. Αντώνη Αρμενάκη για την καθοδήγησή του και την πολύτιμη συμβολή του στο ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στη διδάκτωρ κα. Ανθή Σιδηροπούλου για τις ουσιώδεις συμβουλές της και την αμέριστη υποστήριξη που μου παρείχε σε όλο το χρονικό διάστημα της εκπόνησης της εργασίας. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στα αγαπημένα μου πρόσωπα που με στήριξαν σ' αυτή την προσπάθεια.

Στους γονείς μου

Περίληψη

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει αλλαγές εν γένει στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας και έχουν μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Η παρούσα έρευνα στοχεύει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διεξήχθη ποσοτική έρευνα και ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από 22 ερωτήσεις. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 509 άτομα, άνω των 18 ετών. Διαπιστώθηκε ότι για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν «ακολουθεί» πολιτικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της έλλειψης ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό. Όσον αφορά τους ερωτηθέντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι ο κύριος λόγος είναι η ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο, ενώ το κύριο μέσο στο οποίο «ακολουθούν» πολιτικούς είναι το Facebook. Οι πολιτικοί που «ακολουθούν» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο είναι τόσο της δικής τους εκλογικής προτίμησης, όσο και άλλων πολιτικών παρατάξεων. Αναφορικά με την εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ, οι ερωτηθέντες κλείνουν υπέρ του ότι δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα, με μικρή διαφορά από την αντίθετη άποψη, ενώ εμφανίζονται λίγο ικανοποιημένοι από τη συνολική παρουσία των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χειρίζονται καλύτερα οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής και εξίσου καλά οι άνδρες και οι γυναίκες πολιτικοί. Η ανακοίνωση πολιτικών αποφάσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα τυγχάνει θετικής αποδοχής από την πλειονότητα των ερωτηθέντων, οι οποίοι όμως δεν καταφέρνουν να διαμορφώσουν άποψη για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων. Τέλος, παρότι οι συμμετέχοντες στην συντριπτική τους πλειοψηφία δεν παρακινούνται να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις και δεν μεταβάλλουν την εκλογική τους προτίμηση λόγω των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, αποτιμούν ως ιδιαίτερα θετική τη χρήση τους από τους πολιτικούς, για την ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολιτική επικοινωνία, πολιτική, πολίτες

Abstract

Internet and social media massive use, have a significant influence on politics in general and have introduced changes in the field of political communication affecting the way politicians interact with their audience. This research aims to highlight how citizens perceive and evaluate the activity of politicians on social media. In order to achieve that, a quantitative research has been carried out. A questionnaire of 22 questions was used as the primary research tool. The sample size was 509 adults (over 18 years old). The main outcome of this research is that the majority of those who participated, did not follow politicians on social media, primarily due to lack of interest in politicians' political acts and private life. Also, the main platform that is used by our sample politicians' followers was revealed to be Facebook. The primary reason that motivates them to follow a politician is their desire to be informed about political related issues. The vast majority follows politicians all over the political spectrum and not only those that match to their own political stance. They also believe that the politicians' social media image does not match their political acts and they seek help to traditional communication means, like tv or newspapers, in their effort to form a solid opinion on politicians' political behaviour. In general, they are not satisfied by the way politicians use social media. The majority believe that the governmental political staff and both genders exploit equally well social media capabilities. They also see positively the direct political announcements on social media in regards major political issues. Finally, although most of the sample is not motivated by politicians' posts to participate in political actions and they do not alter their political decision or vote intention, they consider that the social media usage by the politicians is very helpful in citizens political mobilisation.

Keywords: social media, political communication, politics, internet, citizens

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract	2
Περιεχόμενα	3
Κατάλογος εικόνων	9
Κατάλογος διαγραμμάτων	10
Κατάλογος πινάκων	14
Εισαγωγή	18
Κεφάλαιο 1. Πολιτική και πολιτική επικοινωνία	20
1.1 Ορισμός πολιτικής	20
1.2 Ορισμός πολιτικής επικοινωνίας	21
1.3 Εξέλιξη της Πολιτικής Επικοινωνίας	24
1.4 Πολιτική Επικοινωνία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	31
1.5 Ορισμός προεκλογικής εκστρατείας	34
1.6 Τα οφέλη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες	36
1.7 Η χρήση του διαδικτύου στις προεκλογικές εκστρατείες στην Αμερική τη δεκαετία του 1990	
Κεφάλαιο 2. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	37
2.1 Ορισμός του διαδικτύου	37
2.2 Η ιστορία του διαδικτύου	38
2.3 Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)	41

2.4 Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0	41
2.5 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	43
2.6 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	44
Κεφάλαιο 3. Περιπτωσιολογική μελέτη προεκλογικών εκστρατειών Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τράμπ	48
3.1 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008	48
3.2 Η προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2012 και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	52
3.3 Η προεκλογική εκστρατεία του Ντόναλντ Τράμπ το 2016 και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	56
3.4 Οι προεκλογικές εκστρατείες του Ντόναλντ Τράμπ και του Τζο Μπάιντεν το 2020 και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	61
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία έρευνας	68
4.1. Σκοπός της Έρευνας.	68
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	68
4.3 Μεθοδολογία	68
4.4 Δείγμα	69
4.5 Στατιστική μελέτη	69
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα έρευνας	70
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δειγματικού Συνόλου	70
5.2 Κύριες αιτίες για την «ακολούθηση» ή μη πολιτικών, στα ΜΚΔ	73
5.3 Πως αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.	75
5.4 Ενεργοποίηση των πολιτών από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ	80
Κεφάλαιο 6. Συζήτηση αποτελεσμάτων	83
6.1 Κύριες αιτίες για την ακολούθηση ή μη πολιτικών, στα ΜΚΔ	83
6.1.1 Συσχέτιση μεταβλητής «Φύλο» με την μεταβλητή «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ».	85

6.1.2	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο».	86
6.1.3	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο».	87
6.1.4	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ηλικία».	88
6.1.5	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ηλικία».	89
6.1.6	Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει».	89
6.1.7	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει».	90
6.1.8	Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει».	91
6.2	Πως αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.	92
6.2.1	Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση» με την μεταβλητή «Φύλο».	95
6.2.2	Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση)» με την μεταβλητή «Φύλο».	96
6.2.3	Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής» με την μεταβλητή «Φύλο».	96

6.2.4	Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί» με την μεταβλητή «Φύλο».	97
6.2.5	Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με την μεταβλητή «Φύλο».	98
6.2.6	Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με την μεταβλητή «Φύλο».	99
6.2.7	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με την μεταβλητή «Φύλο».	100
6.2.8	Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Φύλο».	101
6.2.9	Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με την μεταβλητή «Ηλικία».	102
6.2.10	Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	103
6.2.11	Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	104
6.2.12	Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	105

6.2.13	Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	106
6.2.14	Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	107
6.2.15	Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	108
6.2.16	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	109
6.2.17	Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα ΜΚΔ;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	110
6.3	Ενεργοποίηση των πολιτών από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.	111
6.3.1	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Φύλο».	113
6.3.2	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Ηλικία».	113
6.3.3	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	114
6.3.4	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Φύλο».	115

6.3.5	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Ηλικία».	116
6.3.6	Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	117
6.3.7	Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Φύλο».	118
6.3.8	Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Ηλικία».	119
6.3.9	Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	119
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα		121
Βιβλιογραφικές αναφορές		125
 Παραρτήματα		
	Παράρτημα «Α» ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	130
	Παράρτημα «Β» ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ- ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	136

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Απεικόνιση της «χοάνης αιτιότητας	27
Εικόνα 2: Η παρουσία του Μπαράκ Ομπάμα στα social media το 2008.	50
Εικόνα 3: Σύγκριση των λογαριασμών των Μπαράκ Ομπάμα και Τζον Μακκέιν στα social media το 2008.	51
Εικόνα 4: Σύγκριση των λογαριασμών των Μπαράκ Ομπάμα και Μιτ Ρόμνεϊ, αναφορικά με τη δημοφιλία των tweets τους, βάσει του Πολιτικού Δείκτη του Twitter, την 1η Αυγούστου 2012.	54
Εικόνα 5: Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπάμα και Ρόμνεϊ στα κοινωνικά δίκτυα.	55
Εικόνα 6: Ένα tweet από τον προσωπικό λογαριασμό του Ντόναλντ Τράμπ κατά την προεκλογική περίοδο στο οποίο διαφαίνεται η ο μη δομημένος πολιτικός λόγος και η πόλωση που προκαλούσε στο κοινό.	57
Εικόνα 7: Ο Ντόναλντ Τράμπ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας φορώντας ένα από τα εμβληματικά καπέλα της εκστρατείας του με τη φράση Make America Great Again	59
Εικόνα 8: Tweet του Προέδρου Ντόναλντ Τράμπ σχετικά με τα Fake News.	60
Εικόνα 9: Το χαρακτηριστικό καπέλο της εκστρατείας του Ντόναλντ Τράμπ με το σύνθημα Keep America Great.	63
Εικόνα 10: Τα μηνύματα της καμπάνιας του Μπάιντεν στο παιχνίδι «Animal Crossing».	64
Εικόνα 11: Τα χρήματα που δαπανήθηκαν από τον Τζο Μπάιντεν και την Καμάλα Χάρις σε διαφημίσεις στο Facebook από τις 24-30 Οκτωβρίου του 2020.	64
Εικόνα 12: Αναπαραγωγή από τον επίσημο λογαριασμό του Ντόναλντ Τράμπ ανάρτησης υποστηρίκτριάς του.	66
Εικόνα 13: Τα ποσά που δαπάνησαν ο Ντόναλντ Τράμπ και ο Μάικ Πένς σε διαδικτυακές διαφημίσεις στο Facebook.	67

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: «Φύλο Συμμετεχόντων»	70
Διάγραμμα 2: «Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων»	71
Διάγραμμα 3: «Παρούσα απασχόληση συμμετεχόντων»	71
Διάγραμμα 4: «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει;»	72
Διάγραμμα 5: «Πολιτική τοποθέτηση συμμετεχόντων σύμφωνα με προσωπική τους εκτίμηση»	72
Διάγραμμα 6: «Διαθέτετε λογαριασμό στα ΜΚΔ»	73
Διάγραμμα 7: «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ»	73
Διάγραμμα 8: «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «ακολουθείτε» περισσότερο πολιτικούς»	74
Διάγραμμα 9 «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος»	74
Διάγραμμα 10: «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό, ποιος είναι ο κύριος λόγος;»	75
Διάγραμμα 11: «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;»	76
Διάγραμμα 12: «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);»	76
Διάγραμμα 13: «Ποιοι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ, οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής ή της τοπικής αυτοδιοίκησης;»	77
Διάγραμμα 14: «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ, οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;»	77
Διάγραμμα 15: «Είστε ικανοποιημένος-η με τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ (Social Media);»	78
Διάγραμμα 16: «Πως κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφίοι στην «ιεραρχία» ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις μέσα από τα ΜΚΔ	78
Διάγραμμα 17: «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων	79
Διάγραμμα 18: «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	79
Διάγραμμα 19: «Είσαστε ικανοποιημένος-η από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	80
Διάγραμμα 20: «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;»	81

Διάγραμμα 21: «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»	81
Διάγραμμα 22: «Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;».	82
Διάγραμμα 23: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «φύλο» .	86
Διάγραμμα 24: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «φύλο» .	88
Διάγραμμα 25: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «φύλο».	89
Διάγραμμα 26: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Ηλικία».	90
Διάγραμμα 27: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	91
Διάγραμμα 28: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	92
Διάγραμμα 29: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	93
Διάγραμμα 30: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	97
Διάγραμμα 31: Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Φύλο».	98
Διάγραμμα 32: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	99
Διάγραμμα 33: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	100
Διάγραμμα 34: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	101

Διάγραμμα 35: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	102
Διάγραμμα 36: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με τη μεταβλητή «Φύλο».	103
Διάγραμμα 37: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο».	104
Διάγραμμα 38: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Ηλικία».	105
Διάγραμμα 39: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	106
Διάγραμμα 40: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	107
Διάγραμμα 41: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	108
Διάγραμμα 42: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	109
Διάγραμμα 43: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	110
Διάγραμμα 44: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	111
Διάγραμμα 45: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	112

Διάγραμμα 46: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	113
Διάγραμμα 47: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Φύλο».	115
Διάγραμμα 48: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	117
Διάγραμμα 49: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Φύλο».	118
Διάγραμμα 50: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Ηλικία»	119
Διάγραμμα 51: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	120
Διάγραμμα 52: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Φύλο».	121
Διάγραμμα 53: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	122

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Φύλο».	135
Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Ηλικία».	135
Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Παρούσα απασχόληση».	135
Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».	135
Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Αυτοπροσδιορισμός πολιτικής τοποθέτησης».	136
Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Λογαριασμός στα ΜΚΔ»	136
Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Ακολούθηση πολιτικών στα ΜΚΔ».	136
Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Κύριος Λόγος μη Ακολούθησης πολιτικών στα ΜΚΔ».	136
Πίνακας 9: Κατανομή για τη μεταβλητή «Κύριος Λόγος Ακολούθησης πολιτικών στα ΜΚΔ».	137
Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Σε ποιο ΜΚΔ ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς».	137
Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;».	137
Πίνακας 12: Κατανομή για τη μεταβλητή «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);»	138
Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;»	138
Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;»	138
Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	138
Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από ΜΚΔ».	139
Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».	139

Πίνακας 18: Κατανομή για τη μεταβλητή «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων».	139
Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;».	140
Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Είσαστε ικανοποιημένοι από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»	140
Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για τη μεταβλητή «Είσαστε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;».	140
Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων (για τη μεταβλητή «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;».	141
Πίνακας 23: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Φύλο»	141
Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο»	142
Πίνακας 25: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο»	143
Πίνακας 26: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο ΜΚΔ, ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς» με τη μεταβλητή «Φύλο»	143
Πίνακας 27: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση» με τη μεταβλητή «Φύλο»	144
Πίνακας 28: Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση)» με τη μεταβλητή «Φύλο»	145
Πίνακας 29: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής» με τη μεταβλητή «Φύλο»	145
Πίνακας 30: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί» με τη μεταβλητή «Φύλο»	146
Πίνακας 31: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Φύλο»	147

Πίνακας 32: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Φύλο»	147
Πίνακας 33: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Φύλο»	148
Πίνακας 34: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων» με τη μεταβλητή «Φύλο»	149
Πίνακας 35: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;» με τη μεταβλητή «Φύλο»	149
Πίνακας 36: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο»	150
Πίνακας 37: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;» με τη μεταβλητή «Φύλο»	151
Πίνακας 38: Συσχέτιση μεταβλητής «Διαθέτετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	151
Πίνακας 39: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	152
Πίνακας 40: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	153
Πίνακας 41: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	154
Πίνακας 42: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	154
Πίνακας 43 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»	155
Πίνακας 44: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	156
Πίνακας 45: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	156

Πίνακας 46: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	157
Πίνακας 47: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο ΜΚΔ ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	158
Πίνακας 48: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	159
Πίνακας 49: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	160
Πίνακας 50: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	160
Πίνακας 51: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	161
Πίνακας 52: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	162
Πίνακας 53: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	163
Πίνακας 54: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	163
Πίνακας 55: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	164
Πίνακας 56: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	165
Πίνακας 57: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	166
Πίνακας 58: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»	166

Εισαγωγή

Η ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και η ολοένα αυξανόμενη χρήση τους και αποδοχή τους, έχουν επηρεάσει πολλά πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας. Είναι πλέον σαφές, ότι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν επιφέρει ένα νέο status quo εν γένει στον τομέα της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής επικοινωνίας, επιφέροντας αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο παραδοσιακά οι πολιτικοί απευθύνονταν στο κοινό τους. Πολιτικοί από όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πολιτικού marketing για να αυξήσουν την δημοτικότητα τους, να προωθήσουν τα δικά τους μηνύματα και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με το κοινό τους. Παράλληλα, αποτελεί και ένα σημαντικό εργαλείο στα χέρια των πολιτών, οι οποίοι μπορούν να αλληλοεπιδρούν ανταλλάσσοντας πολιτικές απόψεις τόσο μεταξύ τους όσο και με τους υποψηφίους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των συμμετοχικών διαδικασιών και παρακάμπτοντας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που παραδοσιακά «φιλτράρουν» την πολιτική πληροφορία, υπόσχονται την αναδημιουργία μιας ενεργής δημόσιας σφαίρας μέσω της αύξησης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτών.

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στην οποία οι δυνατότητες χρήσης των νέων μέσων στην πολιτική άρχισαν να αποκαλύπτονται τα τελευταία χρόνια, σε άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα στις ΗΠΑ, οι πολιτικοί στηρίζουν εξ ολοκλήρου τις προεκλογικές τους εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με προεξάρχοντα τον πρώην Πρόεδρο των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα και συνεχιστή του τον Ρεπουμπλικάνο πρώην Πρόεδρο Ντόναλντ Τράμπ, πολιτικοί του δυτικού κόσμου ανέδειξαν την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν αποτελεσματικά εργαλεία στα χέρια των πολιτικών. Υπό αυτό το πρίσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας έχουν καταστεί τα τελευταία χρόνια αντικείμενο έρευνας και σχολιασμού από πολλούς μελετητές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αξιολογούν οι πολίτες την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας διασαφηνίζονται οι έννοιες πολιτική, προεκλογική εκστρατεία και πολιτική επικοινωνία καθώς και η ιστορική εξέλιξή της με σκοπό να

αναδειχθεί η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Παρουσιάζονται επίσης, τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες. Στο δεύτερο κεφάλαιο διασαφηνίζονται οι έννοιες του διαδικτύου, του παγκόσμιου ιστού, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η ιστορική εξέλιξή τους. Στο τρίτο κεφάλαιο διενεργείται μια περιπτωσιολογική μελέτη των προεκλογικών εκστρατειών των πρώην προέδρων των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τράμπ με σκοπό να αναδειχθούν οι καινοτομίες της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές τους εκστρατείες.

Ακολουθούν τα κεφάλαια που αφορούν το ερευνητικό μέρος της εργασίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η μεθοδολογία της έρευνας, παρουσιάζονται ο σκοπός της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι ερευνητικές υποθέσεις, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα και η στατιστική ανάλυση. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα και στο έκτο κεφάλαιο διεξάγεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σύνοψη των βασικών συμπερασμάτων της έρευνας. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα και το παράρτημα στο οποίο εμπεριέχονται τόσο το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας όσο και οι πίνακες κατανομής συχνοτήτων και συσχέτισης των μεταβλητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Πολιτική και Πολιτική Επικοινωνία

1.1 Ορισμός πολιτικής

Αναζητώντας κανείς τον ορισμό της πολιτικής γρήγορα αντιλαμβάνεται ότι δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Οι ορισμοί της πολιτικής είναι πολυάριθμοι και σε πολλές περιπτώσεις διαφέρουν αρκετά μεταξύ τους. Ο όρος «πολιτική» προέρχεται από τη λέξη «πόλις» που στην αρχαία Ελλάδα δήλωνε την πόλη-κράτος. Ο αρχαιοελληνικός κόσμος ήταν χωρισμένος σε πόλεις-κράτη με καθεμία από αυτές να έχει το δικό της αυτόνομο σύστημα διακυβέρνησης. Έτσι θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο όρος πολιτική στην αρχαία Ελλάδα αναφέρεται σε «ότι αφορά την πόλιν».

Ο Αριστοτέλης στο βιβλίο του «Ηθικά Νικομάχεια», αναρωτώμενος για το ποια είναι η ανώτατη τέχνη/επιστήμη η οποία περιλαμβάνει όλες τις άλλες και χρησιμοποιεί τα τέλη τους ως ξεχωριστά εργαλεία για την επίτευξη του δικού της τέλους, απαντά ότι: «Αυτού του είδους η τέχνη/επιστήμη φαίνεται πως είναι η πολιτική, αφού αυτή ορίζει ποιες τέχνες/επιστήμες πρέπει να καλλιεργούνται σε μια πόλη, με ποιες πρέπει να ασχολείται ο κάθε επιμέρους πολίτης και ως ποιο βαθμό, βλέπουμε επίσης ότι από τις διάφορες τέχνες/επιστήμες, αυτές που συγκεντρώνουν επάνω τους την πιο μεγάλη εκτίμηση του κόσμου, είναι υπο-κείμενες σ' αυτήν, π.χ. η στρατηγική, η οικιακή διαχείριση, η ρητορική». Έτσι ο Αριστοτέλης δίνει στην πολιτική τον ορισμό «κυριωτάτη και αρχιτεκτονική» επιστήμη (Ηθικά Νικομάχεια 1094a: 26-27).

Σύμφωνα με τους κ. Παπακωνσταντίνου και κ. Κατσίρα (2009: 9), «πολιτική είναι η συντονισμένη δράση ατόμων ή κοινωνικών ομάδων με σκοπό να πετύχουν στόχους που αφορούν στο κοινωνικό σύνολο. Με την πολιτική οι άνθρωποι οργανώνουν την κοινωνική τους συμβίωση. Συμμετέχουν σε μια δημόσια διαδικασία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν προβλήματα που αφορούν κοινωνικές ομάδες ή το κοινωνικό σύνολο». Σε έναν ακόμα ορισμό, που αποδίδεται στον Bismarck, «πολιτική είναι η τέχνη του εφικτού» ή «το να κάνει κανείς το ανέφικτο, εφικτό» (Μακρυδημήτρης, 1998). Για τον Max Weber «πολιτική είναι ο αγώνας για την κατάκτηση ή τη διανομή της εξουσίας... για τη νομή των δημοσίων θέσεων» (Αγοραστός, 2019), ενώ ένας αρκετά ευρύς ορισμός για την πολιτική μας δίνεται από τον A. Heywood (2006: 17) «η πολιτική, είναι η δραστηριότητα μέσω της οποίας οι

άνθρωποι ορίζουν, τηρούν και τροποποιούν τους γενικούς κανόνες βάσει των οποίων ζουν».

Ωστόσο, εκτός από τους παραπάνω ορισμούς υπάρχουν κάποιοι που αποδίδουν στο όρο πολιτική μια αρνητική χροιά. Όπως ο Paul Valéry, που την ορίζει «ως την τέχνη του να εμποδίζεις τους ανθρώπους να ασχολούνται με ό,τι τους αφορά» ή τον Samuel Johnson που διατεινόταν ότι: «η πολιτική δεν είναι τίποτε περισσότερο από ένα μέσο κοινωνικής ανόδου». Χαρακτηριστικός αρνητικός ορισμός της πολιτικής είναι και εκείνος του Henry Adams «η πολιτική είναι η συστηματική οργάνωση των εχθροτήτων» καθώς και ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζει την πολιτική ο Niccolò Machiavelli στο έργο του ο Ηγεμόνας, τονίζοντας την χειραγώγηση που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί ηγέτες. Οι αρνητικοί ορισμοί που αποδίδονται στο όρο πολιτική θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι δημιουργήθηκαν λόγω της έντονης ταύτισης της πολιτικής με τις δραστηριότητες των πολιτικών (Κουτσαντώνης, 2018).

1.2 Ορισμός πολιτικής επικοινωνίας

Τα περισσότερα βιβλία πολιτικής επικοινωνίας στην προσπάθειά τους να διατυπώσουν έναν ορισμό για την πολιτική επικοινωνία ξεκινούν με το γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα να υπάρξει ένας καθολικός ορισμός καθώς τόσο το πρώτο συνθετικό της φράσης (πολιτική) όσο και το δεύτερο (επικοινωνία) περιβάλλονται από μια μεγάλη ποικιλία ορισμών, πολλές φορές και αντιφατικών μεταξύ τους (McNair, 1998: 17). Ο κ. Νίκος Δεμερτζής (2002: 70-71) αναφέρει ότι είναι αδύνατο να βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Ο κλάδος της πολιτικής επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, διεπιστημονικότητα και αυξημένη διαφοροποίηση, παράγοντες που αντικειμενικά δυσκολεύουν την οριοθέτησή του.

Ο κ. Δεμερτζής (2002: 27-28) αναφέρει ότι: «για πολλούς, η περιγραφή και η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας αρχίζει τουλάχιστον με τους Σοφιστές και τη Ρητορική του Αριστοτέλη». Όπως θα αναλύσουμε εκτενέστερα στη συνέχεια πρόδρομος της πολιτικής επικοινωνίας όπως τη γνωρίζουμε σήμερα ήταν οι έρευνες για την προπαγάνδα τη δεκαετία του 1920 από τον Lasswell. Μελετώντας ο Lasswell την πολιτική έθεσε το ερώτημα: «ποιος παίρνει τι, πότε, πως» ενώ μελετώντας την επικοινωνία αναρωτήθηκε: «ποιος λέει τι/σε ποιο κανάλι/σε ποιον/με τι αποτέλεσμα».

Έτσι συνενώνοντας τις δύο ερωτήσεις προκύπτει ο ορισμός του για την πολιτική επικοινωνία που είναι η μελέτη «ποιου παίρνει τι, πότε, (και) πως, λέγοντας τι, σε ποιο κανάλι, σε ποιον, με τι αποτέλεσμα» (Kenski, Jamieson, 2017: 4). Ωστόσο ο ορισμός αυτός δεν ανταποκρίνεται στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία καθώς την αντιλαμβάνεται ως μια μονής κατεύθυνσης διεργασία.

Δύο ορισμοί οι οποίοι εμπεριέχουν την αλληλεπίδραση που παρατηρείται στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία είναι ο ορισμός της Διεθνούς Ένωσης Επικοινωνίας καθώς και ο ορισμός της Norris (2000 στο Gerstle, 2014: 32). Η πρώτη ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως: «η αλληλεπίδραση της επικοινωνίας και της πολιτικής, που περιλαμβάνει τις συνδιαλλαγές που συντελούνται μεταξύ των πολιτών, ανάμεσα στους πολίτες και τις κυβερνήσεις τους, και μεταξύ των αξιωματούχων των κυβερνήσεων» ενώ η δεύτερη την ορίζει ως: «Η πολιτική επικοινωνία είναι μία διαδραστική διαδικασία που αφορά στη μετάδοση πληροφορίας μεταξύ των πολιτικών, των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Η διαδικασία λειτουργεί προς τα κάτω από τους κυβερνητικούς θεσμούς προς τους πολίτες, οριζόντια με διασυνδέσεις μεταξύ των πολιτικών παραγόντων, αλλά και προς τα πάνω από την κοινή γνώμη προς τις αρχές» (Kenski, Jamieson, 2017: 5).

Ακόμη ένας ορισμός που δίνει η Αμερικανική Ένωση Πολιτικής Επιστήμης για την πολιτική επικοινωνία είναι: «Η δημιουργία, διαμόρφωση, διάδοση, επεξεργασία και τα αποτελέσματα της πληροφορίας εντός του πολιτικού συστήματος - και του εγχώριου και του διεθνούς - είτε από κυβερνήσεις, είτε από άλλα θεσμικά όργανα, είτε από ομάδες ή άτομα». Επίσης ο ορισμός της Εθνικής Ένωσης Επικοινωνίας της Αμερικής είναι: «Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των πολιτών, των μεμονωμένων πολιτικών προσώπων, των δημόσιων και κυβερνητικών θεσμών, των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, των πολιτικών εκστρατειών, των ομάδων υπεράσπισης και των κοινωνικών κινήσεων» (Kenski, Jamieson, 2017: 4-6).

Ο κ. Νίκος Δεμερτζής στο βιβλίο του «Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο» (2002: 18, 75), παραθέτει ένα πιο πλήρη ορισμό για τη πολιτική επικοινωνία ορίζοντάς την ως «ηθελημένη και αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξω-λεκτικής φύσεως, που αναφέρονται στην άσκηση της πολιτικής εξουσίας από, μεταξύ και εντός των θεσμών του πολιτικού συστήματος, τα οποία επηρεάζουν τις ατομικές πολιτικές γνώμες, στάσεις και

συμπεριφορές σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα». Στον παραπάνω ορισμό μπορεί να προστεθεί μια ακόμη διάσταση που δίνει ο κ. Μεταξάς (2001: 13-14) στον ορισμό του «ορίζουμε την πολιτική επικοινωνία ως την πληροφοριακή διαδικασία η οποία διατρέχει το κοινωνικό πολιτικό σύστημα και σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με την πολιτική δύναμη και την κοινωνική διανομή της».

Όπως αναφέρει ο McNair στο βιβλίο του «Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία» (1998: 17) για τον Denton και τον Woodward πολιτική επικοινωνία είναι: «η δημόσια συζήτηση για τη διάθεση των δημοσίων πόρων (εισοδημάτων), την επίσημη εξουσία (σε ποιον δίνεται η ισχύς για να λάβει νομικές, νομιμοποιητικές και εκτελεστικές αποφάσεις) και τις επίσημες κυρώσεις (τι ανταμείβει ή τιμωρεί το κράτος)». Ωστόσο σύμφωνα με τον McNair αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τόσο τον γραπτό όσο και τον προφορικό λόγο αλλά δεν αναφέρεται σε «συμβολικές επικοινωνιακές δράσεις» δηλαδή οπτικά ή μη λεκτικά σύμβολα. Επίσης, οι Denton και Woodward χαρακτηρίζουν την έννοια της πολιτικής επικοινωνίας δίνοντας έμφαση στο σκοπό και όχι στην πηγή από την οποία προέρχεται το μήνυμα. Τονίζουν δηλαδή την πρόθεση του δημιουργού να επηρεάσει το πολιτικό του περιβάλλον.

Ο McNair ακολουθώντας τον παραπάνω ορισμό, ορίζει την πολιτική επικοινωνία ως την «αποτελεσματική επικοινωνία σχετικά με την πολιτική». Ο ορισμός του McNair ενσωματώνει: «1. όλες τις μορφές επικοινωνίας που αναλαμβάνουν οι πολιτικοί και οι άλλοι πολιτικοί «πρωταγωνιστές» στα πολιτικά δρώμενα για την επίτευξη ειδικών στόχων, 2. την επικοινωνία που απευθύνεται προς αυτούς τους «πρωταγωνιστές» από τους μη πολιτικούς, όπως οι ψηφοφόροι και οι συντάκτες των εφημερίδων και 3. την επικοινωνία σχετικά με αυτούς και τις δραστηριότητές τους, όπως περιέχονται σε αποσπάσματα ειδήσεων, σε άρθρα των εκδοτών εφημερίδων και σε άλλες μορφές συζήτησης των μέσων ενημέρωσης για την πολιτική» (McNair, 1998: 17-18). Ενώ ο McNair μέσα από τον ορισμό του μας μεταφέρει πολύ χαρακτηριστικά τη σχέση μεταξύ πολιτικών, εκλογικού σώματος και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και κάθε κατεύθυνσης επικοινωνία ανάμεσά τους εντούτοις δεν προσδιορίζει μορφές και τα είδη του λόγου που αυτοί οι δρώντες ανταλλάσσουν μεταξύ τους.

1.3 Εξέλιξη της Πολιτικής Επικοινωνίας

Ως επιστημονικό πεδίο η πολιτική επικοινωνία καθιερώθηκε την δεκαετία του 50' στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. (Nimmo, Sanders, 1981: 11-12). Της δεκαετίας αυτής προηγήθηκαν επιστημονικές έρευνες, οι οποίες συνέβαλαν στην καθιέρωσή της ως ξεχωριστού επιστημονικού πεδίου. Η διερεύνηση της σχέσης της πολιτικής με την επικοινωνία εκκινεί από τους κλασσικούς χρόνους με τη Ρητορική του Αριστοτέλη και το έργο των Σοφιστών. Ωστόσο ως σύγχρονο επιστημονικό πεδίο έχει επιρροές τόσο από τους κλασσικούς χρόνους όσο και από την ανθρώπινη και τη μαζική επικοινωνία (Δεμερτζής, 2002: 27-28)

Σταθμός στην ιστορία του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας απετέλεσαν μελέτες που διεξήχθησαν για την προπαγάνδα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής τη δεκαετία του 20'. Οι μελέτες ξεκίνησαν έπειτα από τον προβληματισμό που προκάλεσε σε Αμερικανούς διανοούμενους όπως ο Lippmann, ο Hemingway κ.α., η επιρροή την οποία έχει ο Τύπος στην κινητοποίηση των μαζών με αφορμή την υπερβολική υποστήριξη που παρείχε ο Τύπος στην επιλογή του τότε Προέδρου των ΗΠΑ Woodrow Wilson να συμμετάσχει η χώρα του στον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο (Nimmo, Sanders, 1981: 19-21). Οι έρευνες σχετικά με την προπαγάνδα είχαν ως αποτέλεσμα το 1927 τη δημοσίευση από τον Lasswell (Lasswell, 1927) της μελέτης του για τις τεχνικές της προπαγάνδας, ενώ ένα χρόνο αργότερα δημοσιεύτηκε η διδακτορική διατριβή του Casey για την εφαρμογή των προπαγανδιστικών τεχνικών στις προεκλογικές εκστρατείες (Gerstle, 2014: 56).

Τη δεκαετία του 1930 ξεκίνησε η έκδοση του περιοδικού Public Opinion από το πανεπιστήμιο του Columbia, το οποίο ασχολείτο με την προπαγάνδα και η ίδρυση του Institute of Propaganda Analysis που προώθησε τις ακαδημαϊκές έρευνες στο ίδιο αντικείμενο. Σε αυτή την εποχή (1930) κυριαρχεί το μοντέλο της «υποδόριας βελόνας» (Hypodermic Needle model) σύμφωνα με το οποίο τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ασκούν άμεση και μαζική επιρροή σε ένα παθητικό κοινό μέσω της έγχυσης πληροφοριών σε αυτό. Το μοντέλο αυτό απετέλεσε τη θεωρητική βάση για την έρευνα της προπαγάνδας και των λειτουργιών της. Ωστόσο, με την εμπλοκή των ΗΠΑ στον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η έρευνα για την προπαγάνδα αποσύρθηκε από το προσκήνιο, ενώ παράλληλα θεωρήθηκε ότι προπαγάνδα ασκεί μόνο ο εχθρός (McNair, 1998: 59).

Ένας ακόμη λόγος για την απόσυρση της «προπαγάνδας» από το προσκήνιο ήταν η αμφισβήτηση του μοντέλου της «υποδόριας βελόνας». Το μοντέλο αυτό, αμφισβητήθηκε κυρίως από την έρευνα του Lazarsfeld και των συνεργατών του (Bureau of Applied Social Research του Columbia University), οι οποίοι προσπάθησαν να επεξεργασθούν ένα μικροκοινωνιολογικό μοντέλο, στο οποίο η επιλογή της ψήφου συνδέεται με την κοινωνικοοικονομική θέση του ψηφοφόρου (εισόδημα, επίπεδο μόρφωσης, θρήσκευμα, εθνότητα, τόπος κατοικίας, ηλικία κ.α.) Για τις ανάγκες της έρευνας μελετήθηκε η εκλογική συμπεριφορά των κατοίκων της κομητείας Erie (Ohio) στις προεδρικές εκλογές του 1940 (κατά την προεκλογική και μετεκλογική περίοδο). Ο Lazarsfeld και οι συνεργάτες του, εξαιτίας της κυριαρχίας της θεωρίας της «υποδόριας βελόνας», είχαν υποθέσει ότι η επιλογή ψήφου των ερωτηθέντων θα είχε επηρεαστεί καταλυτικά από την έκθεση στα ΜΜΕ. Συνέκριναν τα αποτελέσματα με δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς και τέσσερις εφημερίδες (Δεμερτζής, 2002: 35-36).

Τα αποτελέσματα της έρευνας διέψευσαν την μέχρι τότε κυρίαρχη θεωρία της «υποδόριας βελόνας». Η έκθεση των ερωτηθέντων στα ΜΜΕ δεν επηρέασε παρά ελάχιστα την επιλογή της ψήφου τους. Από τα αποτελέσματα έγινε φανερό ότι οι ερωτηθέντες με τις πιο σταθερές πολιτικές απόψεις ήταν εκείνοι που εκτέθηκαν περισσότερο στα ΜΜΕ. Ωστόσο, είναι προφανές ότι οι ψηφοφόροι φιλτράρουν τα ΜΜΕ στα οποία θα εκτεθούν με γνώμονα τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Η έκθεση στα ΜΜΕ δεν μετέβαλε την εκλογική προτίμηση, παρά μόνο σε πολύ μικρό ποσοστό, αλλά είχε διττή επιρροή στους ψηφοφόρους, είτε φανέρωσε λανθάνουσες πολιτικές προδιαθέσεις είτε ισχυροποίησε τις ήδη γνωστές εκλογικές προτιμήσεις. Όσον αφορά τους συμμετέχοντες οι οποίοι αποφάσισαν τι θα ψηφίσουν λίγο πριν τις εκλογές, στην επιλογή τους φαίνεται ότι βάρυνε περισσότερο η επικοινωνία με τους καθοδηγητές γνώμης παρά η έκθεση στα ΜΜΕ (Gerstle, 2014: 55-56).

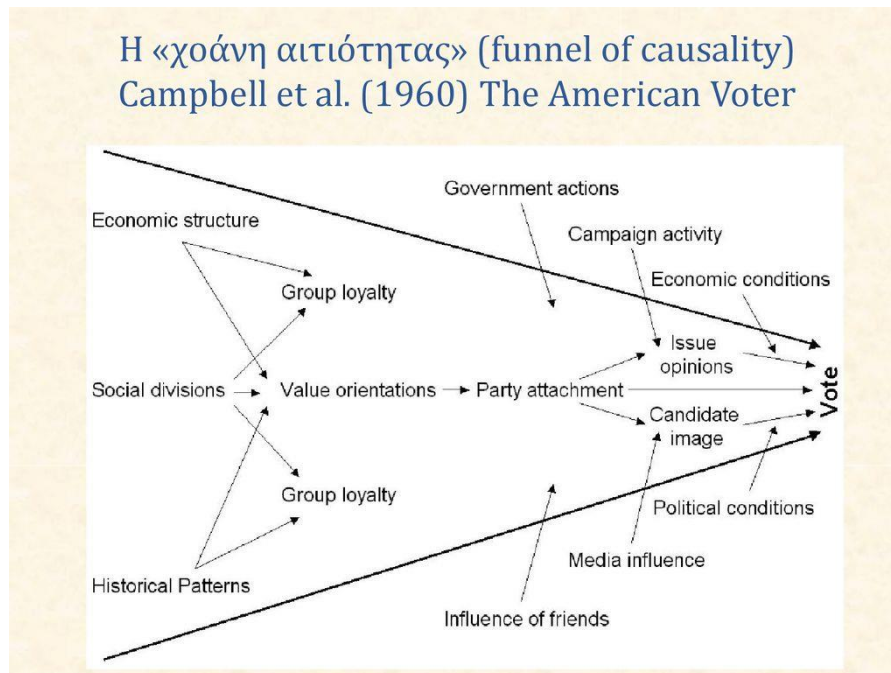
Η έρευνα αυτή όσον αφορά την επίδραση των ΜΜΕ στην εκλογική συμπεριφορά καθιέρωσε το Παράδειγμα «των περιορισμένων επιδράσεων» έναντι του Παραδείγματος των πανίσχυρων επιδράσεων των ΜΜΕ. Σύμφωνα με αυτό το Παράδειγμα, τα ΜΜΕ δεν έχουν τόσο μεγάλη επιρροή στη μεταστροφή της εκλογικής προτίμησης αλλά περισσότερο επιβεβαιώνουν τις ήδη υπάρχουσες πολιτικές απόψεις ή αποκρυσταλλώνουν τις λανθάνουσες και επιδρούν στους ψηφοφόρους, όχι αυτοτελώς, αλλά σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες επιρροής (McNair, 1988: 59). Ωστόσο, αυτό το μοντέλο έχει επικριθεί αρκετά από μεταγενέστερους μελετητές καθώς

η επιρροή των MME στους ψηφοφόρους για την αλλαγή της πρόθεσης ψήφου δεν ήταν τόσο μικρή όσο αρχικά παρουσιάστηκε. Επίσης, οι ερευνητές δεν έλαβαν υπόψη τους ότι η μεταστροφή στάσεων δεν ήταν ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορούν να επηρεάσουν τα MME το κοινό τους. Τέλος, το Παράδειγμα των περιορισμένων επιδράσεων αναπτύχθηκε πριν η τηλεόραση αναδειχθεί σε μείζον εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, σε μια εποχή όπου η επιλεκτική έκθεση στα MME (ραδιόφωνο, Τύπος) ήταν πολύ πιο εύκολη σε σχέση με την περίοδο της χρήσης της τηλεόρασης στις προεκλογικές εκστρατείες (Perloff, 1998: 193-196)

Το μικροκοινωνιολογικό μοντέλο, του οποίου κύριο συμπέρασμα είναι «ένα άτομο σκέφτεται πολιτικά με τον τρόπο που ζει κοινωνικά» (Mayer, 2005: 53-59), αμφισβητήθηκε από το κοινωνικο-ψυχολογικό μοντέλο που αναπτύχθηκε λίγα χρόνια αργότερα από τον Campbell και τους συνεργάτες του (University of Michigan). Οι ερευνητές προσπάθησαν να διατυπώσουν μια θεωρία εκλογικής συμπεριφοράς που να δίνει έμφαση στην ψυχική ταύτιση των ψηφοφόρων με τα κόμματα. Δημιούργησαν έτσι την έννοια της κομματικής ταύτισης. Ως κομματική ταύτιση νοείται ο διαρκής ψυχολογικός δεσμός ενός ψηφοφόρου με ένα κόμμα και οδηγεί στη σταθερή προσήλωσή του σ' αυτό, ανεξαρτήτως κοινωνικών συνθηκών (Heywood, 2014: 274)

Η έρευνα επικεντρώθηκε στα δεδομένα των προεδρικών εκλογών του 1952 ενώ αναλύθηκαν τριών ειδών ατομικές στάσεις: «η συναισθηματική πρόσδεση σε ένα κόμμα, ο προσανατολισμός στα θέματα της προεκλογικής εκστρατείας και, τέλος, ο προσανατολισμός στους συγκεκριμένους υποψηφίους για το προεδρικό αξίωμα» (Δεμερτζής, 2002: 41). Η σχέση η οποία διέπει τις τρεις αυτές στάσεις περιγράφηκε ως «χοάνη αιτιότητας». Από το χείλος της χοάνης μέχρι την άκρη της αναπαριστούνται όλοι οι παράγοντες βάσει των οποίων ένας ψηφοφόρος καταλήγει στην εκλογική του προτίμηση, ενώ η άκρη της χοάνης αναπαριστά την εκλογική συμπεριφορά. Ωστόσο και σε αυτό το κοινωνικο-ψυχολογικό μοντέλο έχει ασκηθεί κριτική από τους νεότερους μελετητές καθώς παρόλο που αναγνωρίζει την επίδραση που έχουν τα MME στην εκλογική συμπεριφορά, ασχολούνται ελάχιστα με αυτά. Αυτό συμβαίνει διότι εξέλαβαν ως δεδομένο το προηγούμενο Παράδειγμα των περιορισμένων επιδράσεων των MME. Επίσης, παρόλο που λαμβάνεται υπόψη η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων, οι ερευνητές επικεντρώθηκαν σχεδόν αποκλειστικά στους υποψηφίους, στα θέματα της εκστρατείας καθώς και στα κόμματα. Τέλος, θεώρησαν ότι η επιλογή

της ψήφου προπαρασκευάζεται και δεν επηρεάζεται απλώς από την συναισθηματική ταύτιση ενός ανθρώπου με ένα κόμμα (Δεμερτζής, 2002: 41-43).



Εικόνα 1: Απεικόνιση της «χοάνης αιτιότητας». (Πηγή: slideplayer.gr)

Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 20' ήταν κυρίαρχος ο συμπεριφορισμός στην επιστήμη της ψυχολογίας στις ΗΠΑ που σιγά σιγά επηρέασε και άλλες επιστήμες και εξαπλώθηκε σε αρκετές χώρες. Ο συμπεριφορισμός ως κλάδος της ψυχολογίας απομακρύνεται από την ενδοσκόπηση και στρέφεται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς του ατόμου και των επιλογών του. Ξεφεύγει δηλαδή από την υποκειμενικότητα στρέφοντας την προσοχή του σε αντικειμενικά και μετρήσιμα στοιχεία, θεωρώντας παράλληλα ότι η συμπεριφορά του υποκειμένου είναι μηχανική αντίδραση στις προσλαμβάνουσες από το εξωτερικό του περιβάλλον. Ο συμπεριφορισμός επηρέασε βαθιά τις απαρχές του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας, δεσπόζοντας, τόσο όταν κυριαρχούσε το Παράδειγμα των πανίσχυρων επιδράσεων των Μέσων, όσο και επί την κυριαρχία του Παραδείγματος των περιορισμένων επιδράσεων των Μέσων (Δεμερτζής, 2002: 44).

Ωστόσο, η πολιτική επικοινωνία ως ξεχωριστός κλάδος αναπτύχθηκε όταν αντικαταστάθηκε η κυριαρχία, στο τομέα της ψυχολογίας, του συμπεριφορισμού από την γνωστική ψυχολογία. Η γνωστική ψυχολογία έκανε την εμφάνισή της ως ιδιαίτερος κλάδος της ψυχολογίας στα τέλη της δεκαετίας του 50'. «Η γνωστική ψυχολογία είναι

ο κλάδος της ψυχολογίας που μελετά τις εσωτερικές νοητικές διεργασίες (αντίληψη, προσοχή, μνήμη, σκέψη, γλώσσα κ.ο.κ.), οι οποίες είναι υπεύθυνες για την απόκτηση, την αναπαράσταση, την αποθήκευση και τη χρήση της γνώσης». Σε αντίθεση με την εμμονή του συμπεριφορισμού στη μετρήσιμη συμπεριφορά του υποκειμένου, η γνωστική ψυχολογία εισάγει ως κεντρική έννοια το νόημα καθώς θεωρεί ότι ο άνθρωπος νοηματοδοτεί τον εαυτό του και τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.

Η γνωστική ψυχολογία επέδρασε ιδιαίτερα στο να μετατοπιστεί το ενδιαφέρον στην πολιτική επικοινωνία από τις πολιτικές στάσεις στην πολιτική γνώση. Με τον όρο πολιτικές στάσεις εννοούμε την προδιάθεση του υποκειμένου έναντι των πολιτικών αντικειμένων ενώ με τον όρο πολιτική γνώση αναφερόμαστε στις «αποθηκευμένες πληροφορίες γύρω από τα πολιτικά αντικείμενα» (Becker, Mc Combs, McLeod, 1975: 21-25). Έτσι η γνωστική ψυχολογία ανέδειξε την προβληματική της ύπαρξης μιας αιτιώδους σχέσης μεταξύ της πολιτικής γνώσης και των πολιτικών στάσεων, δηλαδή θέτει το ερώτημα κατά πόσο μια αλλαγή στο περιεχόμενο της πολιτικής γνώσης μπορεί να επιφέρει αλλαγές στις πολιτικές στάσεις των ατόμων.

Ταυτόχρονα, μέσα από έρευνες που διεξήχθησαν σχετικά με την επίδραση των ΜΜΕ στον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνονται από το κοινό τα δημόσια ζητήματα συνέβαλε στην αντικατάσταση του Μοντέλου των περιορισμένων επιδράσεων των Μέσων, που αναλύθηκε παραπάνω, από το Μοντέλο των ισχυρών μακροσκοπικών επιδράσεων των ΜΜΕ. Υπό αυτό το πρίσμα κατά τις δεκαετίες 60'-70' η πολιτική επικοινωνία σταδιακά έπαψε να ασχολείται αποκλειστικά με τις προεκλογικές εκστρατείες (οι οποίες κατέχουν ακόμη και σήμερα προεξέχουσα θέση στην ενασχόληση των ειδικών της πολιτικής επικοινωνίας), έγινε ένα ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο που ασχολείται πλέον και με άλλα ζητήματα της δημόσιας ζωής (όπως π.χ. διαφήμιση, η πολιτική ρητορική, η διαμόρφωση συλλογικών ταυτοτήτων από τα ΜΜΕ, η ανάλυση της πολιτικής ειδησεογραφίας, η πολιτική κουλτούρα, οι τεχνικές διαπραγμάτευσης κ.λπ.).

Κατά τη δεκαετία του 70' για να αναδειχθεί η πολιτική επικοινωνία σε ένα ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο, το οποίο όμως παρέμενε εσωτερικά διαφοροποιημένο, συνέβαλλαν οι μελέτες πολλών πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων στις ΗΠΑ, σχετικά με το αντικείμενο καθώς και η έκδοση επιστημονικών επιθεωρήσεων, με θέματα που αφορούσαν την πολιτική επικοινωνία. Ιδιαίτερη συμβολή ωστόσο είχαν και δύο

συλλογικοί τόμοι, ο πρώτος το 1981 με τον τίτλο Handbook of Political Communication με επιμελητές του Nimmo και Sanders και το δεύτερο το 1990 από τους Swanson και Nimmo με τίτλο New Directions in Political Communication. Και τα δύο αυτά βιβλία συμπυκνώνουν τη θεωρητική εξέλιξη του πεδίου, ωστόσο καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το ερευνητικό αυτό πεδίο χαρακτηρίζεται από ερευνητικό κατακερματισμό και ενδογενή διαφοροποίηση (Δεμερτζής, 2002: 48-50).

Παράλληλα, την ίδια δεκαετία η πολιτική επικοινωνία παύει να αναπτύσσεται μόνο στις ΗΠΑ και περνά στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού όπου καλλιεργείται σε πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα και ιδιωτικούς οργανισμούς της Ευρώπης. Χώρες της Ευρώπης όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία πρωτοστατούν στην εξέλιξη του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας, με σημαντικότερους εκπροσώπους τους Habermas, Luhmann, Numan, Maletzke (Γερμανία), Hoggard, Williams, Butler, Kavanagh, Blumler, McQuail, Seymour-Ure, Golding (Μεγάλη Βρετανία), Ellul, Cazenueve, Bourdie (Γαλλία). Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ, όπου υπάρχουν επιστημονικά περιοδικά που ασχολούνται αποκλειστικά με την πολιτική επικοινωνία, στην Ευρώπη άρθρα πολιτικής επικοινωνίας μπορούν να βρεθούν σε περιοδικά είτε με θέμα την πολιτική επιστήμη είτε με θέμα την επικοινωνία (Δεμερτζής, 2002: 48-59).

Οι ΗΠΑ υπερτερούν στην ανάπτυξη ερευνητικών τεχνικών ενώ η Ευρώπη λόγω της παράδοσής της στην καλλιέργεια των κοινωνικών επιστημών υπερέχει στο συνδυασμό ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης (Δεμερτζής, 2002: 51-59). Ωστόσο, όπως αναφέρει ο καθηγητής κ. Παπαθανασόπουλος (2004: 112) παρατηρείται μια «αμερικανοποίηση» ή «εξαμερικανισμός» της πολιτικής επικοινωνίας. Η έκφραση αυτή καταδεικνύει την εξαγωγή πολλών και σημαντικών στοιχείων της πολιτικής των Ηνωμένων Πολιτειών, ιδιαίτερα της επικοινωνιακής πολιτικής των προεκλογικών εκστρατειών, σε άλλες χώρες. Στον εκτενή κατάλογο των χωρών αυτών συμπεριλαμβάνεται και η χώρα μας (Papathanasopoulos, Negrine, 1996: 45-62).

Η ανάπτυξη του κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας εξαρτιόταν και εξακολουθεί να εξαρτάται από τις αλλαγές που συντελούνται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Gerstle, 2014: 30-31). Η μετάβαση από την εφημερίδα στο ραδιόφωνο έδωσε την αφορμή για την διεξαγωγή πολλών ερευνών για την προπαγάνδα, όπως είδαμε προηγουμένως, ενώ η δεύτερη σημαντική μετάβαση που συντελέστηκε

(δεκαετία 60'), αυτή από το ραδιόφωνο στην τηλεόραση άλλαξε άρδην τόσο τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονταν οι προεκλογικές εκστρατείες όσο και οι προεκλογικές αναμετρήσεις. Η τηλεόραση, όπως και τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επηρεάζει την προσοχή που δίνει το κοινό σε πρόσωπα και θέματα, επιδρώντας έτσι μακροπρόθεσμα στο αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης. Η τηλεόραση, σε αντιδιαστολή με τα μέχρι τότε υπάρχοντα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αύξησε το εύρος της πολιτικής εμπειρίας, καθιστώντας τους πολίτες θεατές ποικίλων πολιτικών γεγονότων, επηρεάζοντας παράλληλα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την πολιτική πραγματικότητα. Η απήχηση της τηλεόρασης ενθάρρυνε τους πολιτικούς να προσαρμοστούν σταδιακά στη λογική της και να υιοθετήσουν ένα ρόλο αντίστοιχο με εκείνο ενός τηλεπαρουσιαστή. Οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις καθώς και οι τηλεοπτικές προεκλογικές διαφημίσεις την περίοδο της κυριαρχίας της τηλεόρασης διαδραμάτισαν σημαίνοντα ρόλο σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές πρακτικές. Η απήχηση κάθε πολιτικού προσώπου καταγράφεται στα ποσοστά τηλεθέασης ενώ παράλληλα οι τηλεοπτικές προεκλογικές εκστρατείες εστιάζουν σε πρόσωπα και όχι σε ιδέες (Παπαθανασόπουλος, 2002: 39-65).

Όπως ο Perloff (2014: 41) επισημαίνει, τα Μέσα είναι «τεχνολογίες που μεσολαβούν μεταξύ του επικοινωνούντος και του παραλήπτη του μηνύματος, φιλτράροντας το μήνυμα μέσω της επιλογής λέξεων, εικόνων, μορφών». Τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες αποτελούν τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς «μεταφέρουν ένα μήνυμα στο κοινό, αγνοώντας, επιλέγοντας, διαμορφώνοντας και πλαισιώνοντας πληροφορίες βάσει πολλών παραγόντων». Είναι όμως αναμφισβήτητο γεγονός ότι στις μέρες μας δεν νοείται πολιτική επικοινωνία χωρίς το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στην επικοινωνία. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει η καθηγήτρια κ.Ρήγου (2014: 330) «Η πορεία προς τη νέα (ψηφιακή) πολιτική επικοινωνία έχει συντελεσθεί. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είχαν την πρωτοπορία και σε αυτόν τον τομέα».

Τέλος χωρίς αμφιβολία, τόσο το διαδίκτυο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία θα αναλυθούν αναλυτικότερα στη συνέχεια διευκολύνουν την επικοινωνία των πολιτικών με τους εκλογείς τους (Perloff, 2014: 38-41). Η ειδοποιός διαφορά του διαδικτύου με τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι δημιουργεί «αποδιαμεσολάβηση». Οι πολίτες δηλαδή, μπορούν να μιλήσουν απευθείας με τους πολιτικούς παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά μέσα. Επίσης είναι γεγονός ότι τόσο η

αμφίδρομη όσο και η μονόπλευρη ροή πληροφόρησης μπορεί να εξυπηρετηθεί από το διαδίκτυο, καθιστώντας έτσι οποιονδήποτε χρήστη, πομπό. Το διαδίκτυο αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο η έννοια του πολίτη γίνεται αντιληπτή, προσδοκώντας ενεργότερη συμμετοχή. Ο Navarra (2019: 1-3) διατείνεται ότι βρισκόμαστε στην εποχή του «δικτυωμένου» πολίτη, ανάγοντας έτσι την δικτύωση σε χαρακτηριστικό που προσδιορίζει την ιδιότητα του πολίτη, προσδοκώντας ότι ο «δικτυωμένος» πολίτης θα προσεγγίσει την έννοια του «καλού» πολίτη όπως αυτή γινόταν αντιληπτή στην αρχαία Αθήνα το 350 π.Χ.

1.4 Πολιτική Επικοινωνία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στις δημοκρατικές χώρες τα πολιτικά κόμματα έχουν την υποχρέωση να συμμετέχουν στο δημόσιο πολιτικό διάλογο. Παραδοσιακά, οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι ανέθρεφαν και συντόνιζαν τις πολιτικές συζητήσεις. Ωστόσο αυτή η παραδοσιακή δομή της μαζικής επικοινωνίας στο πολιτικό πλαίσιο έχει αλλάξει. Βασισμένοι στη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών του Web 2.0 οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ικανοί να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο. Χρησιμοποιώντας blogs με θέμα την πολιτική ή παρόμοια forum συζητήσεων, οι άνθρωποι εκφράζουν τις απόψεις τους, συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις ή βρίσκουν άτομα με κοινές πολιτικές απόψεις. Όλα τα παραπάνω έχουν ως συνέπεια, οι δημοσιογράφοι να μην είναι πλέον οι μόνοι «θεματοφύλακες», δηλαδή εκείνοι που επιλέγουν και καθορίζουν τις πληροφορίες που θα διοχετευτούν στις εφημερίδες ή στην τηλεόραση, όπως παραδοσιακά γινόταν. Έχει υποστηριχθεί η άποψη ότι η διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες (όπως είναι η κουλτούρα συζήτησης και η μέση ηλικία) έχουν μεγάλο αντίκτυπο αναφορικά με τις δημόσιες πολιτικές συζητήσεις που διεξάγονται στο διαδίκτυο σε συγκεκριμένες χώρες (Stieglitz, Brockmann, Dang-Xuan, 2012: 4).

Το 2019 το Facebook μετρούσε περισσότερα από 2,5 δισεκατομμύρια μέλη ενώ το Twitter την ίδια χρονιά κατέγραψε 152 εκατομμύρια χρήστες. Με αυτή τη ραγδαία αύξηση, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν τόσο στους πολίτες όσο και στους πολιτικούς να συμμετέχουν στις δημόσιες πολιτικές συζητήσεις ή να μοιράζονται πολιτικό περιεχόμενο δημόσια. Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι από την πλευρά των πολιτικών και των πολιτικών κομμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικό να συμμετέχουν ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα κατά την προεκλογική

περίοδο. Είναι φανερό ότι οι πολιτικοί των ΗΠΑ έχουν ηγετικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία με πρωτοστάτες τους δύο πρώην προέδρους Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τράμπ, για τους οποίους θα γίνει εκτενής αναφορά στη συνέχεια. Ωστόσο σε αυτό το σημείο αξίζει ιδιαίτερα να τονιστεί ότι η σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πολιτικών παραγόντων (στις άλλες χώρες, εκτός αυτών στις ΗΠΑ) δεν είναι ιδιαίτερα ξεκάθαρη. Πολλοί πολιτικοί φαίνεται να είναι πρόθυμοι να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινότητά τους ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας, ενώ άλλοι όχι. Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι είναι λίγες οι επιστημονικές έρευνες που προσδιορίζουν τους λόγους της διστακτικότητας ορισμένων πολιτικών να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας (Stieglitz, Brockmann, Dang-Xuan, 2012: 4).

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους πολιτικούς αποτελεί μια ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδο προώθησης, τόσο του ίδιου τους του εαυτού, όσο και της πολιτικής τους ατζέντας. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο και να ανταλλάσσουν απόψεις, εκτός των άλλων και σε πολιτικό επίπεδο (χωρίς ιδιαίτερο οικονομικό κόστος). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί μπορούν σε άμεσο χρόνο να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους και τα μηνύματά τους στους πολίτες χωρίς να μεσολαβήσουν τα ΜΜΕ, όπως παραδοσιακά γινόταν.

Ωστόσο, αν και η άμεση πρόσβαση στην πολιτική πληροφορία, η ενημέρωση και η αλληλεπίδραση των χρηστών χωρίς την παρέμβαση άλλων δρώντων μπορεί να καθιστά την ενημέρωση αμεσότερη εντούτοις, ενέχει κινδύνους είτε αλλοίωσης της πληροφορίας, είτε μείωσης της εγκυρότητάς της καθώς η είδηση δεν «φιλτράρεται». Χαρακτηριστικό παράδειγμα η έρευνα Stempel et al. (2007) τα αποτελέσματα της οποίας απέδειξαν ότι, όσοι ενημερώθηκαν για το τρομοκρατικό χτύπημα στους Δίδυμους Πύργους την 11^η Σεπτεμβρίου του 2001, από τα παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, τύπος, τηλεόραση) δεν ασπάστηκαν τις διάχυτες θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με την επίθεση, ενώ όσοι ενημερώθηκαν μέσω διαδικτύου ήταν πιο επιρρεπείς στην παραπληροφόρηση. Έτσι γίνεται αντιληπτό ότι η απουσία «φίλτρου» εγκυρότητας (που παραδοσιακά είναι συνήθως οι δημοσιογράφοι που διασταυρώνουν την πληροφορία) διευκολύνει σε αρκετές περιπτώσεις την διάδοση ανακριβών πληροφοριών. Έτσι, ενώ διευκολύνεται η συμμετοχή των πολιτών στον πολιτικό

διάλογο, παράλληλα μπορεί να λαμβάνουν ανακριβείς πολιτικές πληροφορίες. Τέλος, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στο γεγονός ότι ακόμη και αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν αμεσότερη και σε πραγματικό χρόνο την ενημέρωση και την ανταλλαγή απόψεων, δεν εγγυούνται την αυξημένη συμμετοχή των πολιτών στις πολιτικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τον Stromback (2008: 423-439) παρατηρείται το φαινόμενο το οποίο χαρακτηρίζεται ως «mediatization» της πολιτικής, σύμφωνα με το οποίο οι πολιτικοί δεν μοιράζονται στα social media μόνο τη δημόσια εικόνα τους, αλλά και την ιδιωτική. Αυτό το φαινόμενο, αν και παρατηρείται ήδη από τη δεκαετία του 80' κατά την οποία η τηλεόραση έχει διεισδύσει και εξαπλωθεί «στον καναπέ μας», εντείνεται τις τελευταίες δεκαετίες μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Υπό αυτό το πρίσμα ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους οι πολιτικοί ακολουθούν νέα κανάλια επικοινωνίας, παρόμοια με αυτά που εφαρμόζουν οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις, ακολουθώντας τους κανόνες του μάρκετινγκ.

Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέρα από τις νέες δυνατότητες που έδωσαν στους πολιτικούς, αποτελούν επίσης ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των πολιτών. Μέσω των social media δίνεται η δυνατότητα στους πολίτες να έχουν άμεση πρόσβαση στις απόψεις των πολιτικών μέσω των προσωπικών τους προφίλ αλλά και να μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας μαζί τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικών και πολιτών προωθώντας στενότερες σχέσεις μεταξύ τους. Έτσι επιτυγχάνεται η λεγόμενη Ψηφιακή Δημοκρατία, σύμφωνα με την οποία υπάρχει μια απρόσκοπτη επικοινωνία πολιτών και πολιτικών μέσω των νέων μέσων. Υπό αυτό το πρίσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τόσο τις δημοκρατικές διαδικασίες όσο και την ίδια τη δημοκρατία, καθώς προωθούν στενότερες σχέσεις μεταξύ πολιτών και πολιτικών αλλά παράλληλα εξυπηρετούν και τη διαφάνεια. Είναι φανερό ότι μέσα από την πολυφωνία και την ποικιλία των απόψεων που εκφράζουν οι πολίτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύεται η συμμετοχική δημοκρατία και ενθαρρύνεται ο πολιτικός λόγος. Έτσι εξασφαλίζεται μια οριζόντια συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία, η οποία διαμορφώνει μια δημοκρατική κοινή γνώμη.

Ωστόσο, είναι φανερό ότι τα τελευταία χρόνια έχει σχετικοποιηθεί ο όρος λόγω του γεγονότος ότι οι χρήστες, είτε αυτοί που εκφράζουν την πολιτική τους άποψη, είτε

αυτοί που δέχονται την πολιτική επιρροή από άλλους χρήστες, βρίσκονται συχνά εκτεθειμένοι σε φαινόμενα παρενόχλησης ή εκφοβισμού ή ακόμη και παραβίασης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Κάποιες έρευνες υποστηρίζουν ότι η συμμετοχή σε πολιτικές συζητήσεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φέρνει το άτομο σε επαφή με διαφορετικές πολιτικές απόψεις, οι οποίες ενδέχεται να το απομακρύνουν από την περαιτέρω ενασχόληση με την πολιτική για να αποφύγει συγκρουσιακές εντάσεις. Ενώ άλλες έρευνες επισημαίνουν ότι αυτή η ετερότητα στις πολιτικές θέσεις και η εξατομικευμένη, διαδραστική επικοινωνία είναι αυτές που ενθαρρύνουν και προωθούν την πολιτική συμμετοχή.

Τέλος, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι πολίτες μπορούν να κινητοποιηθούν είτε ατομικά, είτε μέσω κινημάτων και να ασκήσουν πιέσεις για όλα τα θέματα που τους αφορούν. Το γεγονός αυτό, αναδεικνύει την τεράστια δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία με τη διάδοση συλλογικών δράσεων σε παγκόσμιο επίπεδο επιδιώκουν να επιφέρουν αλλαγές στην πολιτική εξουσία. Είναι γεγονός ότι στη διάδοση μεγάλων κινημάτων, τα οποία διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο για αλλαγές σε πολιτικό επίπεδο, καθοριστική σημασίας υπήρξε η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Facebook και του Twitter. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα την τελευταία δεκαετία, αναφέρονται τα κινήματα των αγανακτισμένων πολιτών, των χωρών που επλήγησαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση.

1.5 Ορισμός προεκλογικής εκστρατείας

Ως προεκλογική εκστρατεία νοείται η προσπάθεια διαφήμισης και προώθησης του εκάστοτε πολιτικού στην προεκλογική περίοδο, δηλαδή σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα πριν τη διεξαγωγή των εκλογών (Καμπάς, 2005: 22). Πιο συγκεκριμένα υπάρχουν διάφορα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι πολιτικοί κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών για την προβολή τους. Αυτά αναφέρονται είτε σε πιο παραδοσιακούς τρόπους όπως οι τηλεοπτικές συζητήσεις (debates), οι προεκλογικές αφίσες, οι τηλεοπτικές προεκλογικές διαφημίσεις και οι προεκλογικές ομιλίες, είτε σε πιο σύγχρονα μέσα όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

1.6 Τα οφέλη της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες

Τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες είναι ποικίλα και συντελούν, ώστε να αποτελέσουν στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία, πρωταρχική επιλογή για κάθε υποψήφιο πολιτικό. Το πρώτο και βασικό όφελος το οποίο αποκομίζουν οι πολιτικοί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει αναδειχθεί και από τις προηγούμενες ενότητες, είναι η άμεση προβολή που τους παρέχουν, ώστε να προωθήσουν τις πολιτικές τους θέσεις και απόψεις απευθείας στο κοινό τους, χωρίς την μεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων. Συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) τα οποία μέχρι πρόσφατα κυριαρχούσαν στις προεκλογικές εκστρατείες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερτερούν σε αμεσότητα, σε ταχύτητα, σε διαδραστικότητα και σε εμβέλεια διάδοσης της είδησης. (Prior, 2007: 187) Η αμεσότητα που παρέχουν δίνει τη δυνατότητα στον εκάστοτε πολιτικό να αναρτήσει τις απόψεις του, τις οποίες σε άμεσο χρόνο θα παρακολουθήσουν οι ακόλουθοί του, παίρνοντας έτσι την απαραίτητη διαφήμιση, είτε αυτή είναι θετική, είτε είναι αρνητική.

Εξίσου σημαντικό όφελος που προσφέρουν στους πολιτικούς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ευκαιρία για διάλογο και η καθημερινή επαφή με τους ψηφοφόρους. Τόσο οι πολιτικοί όσο και τα επιτελεία τους, συχνά υποστηρίζουν ότι τα social media τους δίνουν νέες ευκαιρίες για επικοινωνία με τους ψηφοφόρους τους σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Τους δίνεται η ευκαιρία να συζητούν με τους ψηφοφόρους τους για πολιτικά ζητήματα και να συλλέγουν πληροφορίες για τα τρέχοντα πολιτικά θέματα. Είναι γεγονός ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις συζητήσεις περί πολιτικών θεμάτων, συμμετέχουν ολοένα και περισσότεροι ψηφοφόροι (Eli & Skogerbo, 2013: 757-774).

Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο της πολιτικής προσωποποίησης, το οποίο σύμφωνα με τον Karnoven είναι μια διαδικασία κατά την οποία: «οι μεμονωμένες πολιτικές προσωπικότητες έχουν καταστεί πιο σημαντικές έναντι των κομμάτων και των όποιων άλλων συλλογικοτήτων» (Πουλακιδάκος, 2020: 89). Η προσωποποίηση αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού αυτά αποδίδουν μια άμεση διασύνδεση μεταξύ πομπού και δέκτη. Ο πομπός εκφράζει με μια συντομία την κομματική γραμμή, ωστόσο ο δέκτης εστιάζει στον πολιτικό έναντι του πολιτικού κόμματος (Eli & Skogerbo, 2013: 757-774). Είναι επίσης γεγονός ότι, οι πολιτικοί πολλές φορές προβάλλουν περισσότερο την ιδιωτική τους ταυτότητα ανεβάζοντας περιεχόμενο με προσωπικές στιγμές στο διαδίκτυο παρά προβάλλοντας

μέσω αναρτήσεών τους τον πολιτικό τους ρόλο. «Οι πολιτικοί προωθούν τις ατομικές παρουσίες τους στο διαδίκτυο με το να είναι ορατοί, τόσο ως προσωπικοί υποψήφιοι, όσο και ως εκπρόσωποι των κομμάτων.» (Eli & Skogerbo, 2013: 757-774).

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους πολιτικούς να κινητοποιήσουν τους πολίτες και να διεξάγουν προεκλογικές εκστρατείες ανέξοδα, γρήγορα και χωρίς κόπο. Τα social media ιδιαίτερα το Facebook και το Twitter σε συνδυασμό με άλλα εργαλεία του διαδικτύου, όπως είναι η ηλεκτρονική αλληλογραφία, τα μηνύματα και τα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούνται ευρέως από τους πολιτικούς για να κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους τους. Για παράδειγμα σε περίπτωση που ένας πολιτικός θέλει να κινητοποιήσει το κοινό του για μια ομιλία του, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερτερούν σε αμεσότητα, σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους όπως οι προεκλογικές αφίσες.

1.7 Η χρήση του διαδικτύου στις προεκλογικές εκστρατείες στην Αμερική τη δεκαετία του 1990

Η χρήση του διαδικτύου στις προεκλογικές εκστρατείες στην Αμερική ξεκίνησε ήδη από την πρώιμη διαδικτυακή εποχή, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν αυξάνονταν ολοένα και περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου. Παρόλο που οι ταχύτητες σύνδεσης ήταν αργές, η αμφίδρομη επικοινωνία περιοριζόταν στα e-mail και οι ιστοσελίδες ήταν στατικές, εντούτοις το διαδίκτυο ήταν μια επιπλέον πηγή πληροφόρησης για τις υποψηφιότητες. Το 1994 είναι η πρώτη φορά στις ΗΠΑ όπου ο υποψήφιος για την προεδρία αποκτά ιστότοπο. Πρόκειται για τον Robert Dole, υποψήφιο των Ρεπουμπλικάνων, ο οποίος κατά την διάρκεια ενός προεκλογικού debate με τον Μπιλ Κλίντον ανακοίνωσε δημόσια την ύπαρξη του ιστοτόπου του. Ωστόσο, στην πρώιμη αυτή εποχή του διαδικτύου, ο ιστότοπος κατέρρευσε λόγω των εκατομμυρίων χρηστών που προσπάθησαν να εισέλθουν σε αυτόν.

Οι ιστότοποι αυτοί με τη στατική μορφή αποκλήθηκαν «brochureware». Σε αυτήν την εποχή, η χρήση του διαδικτύου στις προεκλογικές εκστρατείες είναι επικουρική των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ομιλίες, αφίσες, συγκεντρώσεις). Λίγα χρόνια αργότερα, το 1998, στους στατικούς ιστοτόπους (brochureware) προστίθεται και η δυνατότητα επικοινωνίας «chat». Ο Matt Fong, υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων για τη Γερουσία, ήταν ο πρώτος που επικοινωνήσε

με τους ψηφοφόρους του, απαντώντας τις ερωτήσεις τους μέσω διαδικτύου, σε άμεσο χρόνο (Ρήγου, 2014: 324).

Κεφάλαιο 2 – Το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Ορισμός του διαδικτύου

Το διαδίκτυο μπορεί να αποδοθεί ως μια παγκόσμια διασύνδεση δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας πληροφορίες μέσω πρωτοκόλλων του δικτύου, τα οποία καλούνται TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) (Ρήγου, 2014: 208). Η λέξη «Διαδίκτυο» το οποίο στην ελληνική γλώσσα δημιουργήθηκε από τη σύνθεση των λέξεων «Διασύνδεση Δικτύων», στην αγγλόφωνη εκδοχή του αποκαλείται «Internet» από την σύνθεση των λέξεων «International Network». Δίκτυο υπολογιστών ονομάζουμε «ένα σύνολο από αυτόνομους ή μη αυτόνομους διασυνδεδεμένους υπολογιστές. Οι υπολογιστές θεωρούνται διασυνδεδεμένοι όταν είναι σε θέση να ανταλλάξουν πληροφορίες μεταξύ τους και αυτόνομοι όταν δεν είναι δυνατό κάποιος υπολογιστής να ελέγξει τη λειτουργία (π.χ. εκκίνηση ή τερματισμό) κάποιου άλλου» (Google, 2010). Σε ένα δίκτυο υπολογιστών μπορούν εκτός από ηλεκτρονικούς υπολογιστές να συνδέονται μεταξύ τους και άλλες συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, εκτυπωτές, τηλεοράσεις κ.α. Διασύνδεση δικτύων ονομάζουμε τη σύνδεση δύο ή και περισσότερων δικτύων μεταξύ τους. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιωνδήποτε διασυνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι υπολογιστές οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ονομάζονται «ξενιστές δικτύου» (network hosts).

Τα πρωτόκολλα μπορούν να περιγραφούν ως μια κοινή γλώσσα προκειμένου να διαβιβαστεί η πληροφορία ή ως ένα αμοιβαίο σύνολο κανόνων με ένα συγκεκριμένο σκοπό. Κάποια έχουν σκοπό το συντονισμό της κίνησης των μηνυμάτων, άλλα εγγυούνται την ακεραιότητα της διαβίβασης ενώ άλλα λειτουργούν ως μετατροπείς δεδομένων από μια μορφή σε μια άλλη (Falk, 1994: 36-40). Για τη μεταφορά των πληροφοριών στο διαδίκτυο χρησιμοποιείται η μέθοδος μεταφοράς πακέτων (packet switching). Οι πληροφορίες μεταφέρονται μεταξύ των υπολογιστών κατατεμημένες σε κομμάτια, τα οποία καλούνται «πακέτα». Σε κάθε πακέτο περιλαμβάνεται η μοναδική διεύθυνση IP address, τόσο του αποστολέα όσο και του παραλήπτη. Η

διεύθυνση IP είναι μοναδική για κάθε υπολογιστή και ταυτοποιεί τόσο το δίκτυο στο οποίο βρίσκεται ο υπολογιστής όσο και τον υπολογιστή μέσα στο συγκεκριμένο δίκτυο. Το πρωτόκολλο IP (Πρωτόκολλο Διαδικτύου) είναι υπεύθυνο για τη διανομή των πακέτων στον προορισμό τους ενώ το πρωτόκολλο TCP (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) εγγυάται την ακεραιότητα της διαβίβασης (Ρήγου, 2014: 208-211).

Τα επιμέρους δίκτυα του διαδικτύου συνδέονται μεταξύ τους με ειδικές συσκευές που ονομάζονται δρομολογητές (routers) ή πύλες (gateways). Ένας δρομολογητής ή μια πύλη μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερα δίκτυα υπολογιστών και άρα να ανήκει σε περισσότερα δίκτυα. Είναι επιφορτισμένοι με την δρομολόγηση των πακέτων των δεδομένων μέσα από τα δίκτυα του Internet, μέχρι να καταφθάσουν στον προορισμό τους (Google, 2010).

«Οι βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο σε διάφορες φάσεις είναι: α) το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) β) η περιπλάνηση σε παγκόσμιες βάσεις δεδομένων με τη βοήθεια καταλόγων (Gopher), γ) η μεταφορά αρχείων με την εντολή ftp στο πρόγραμμαarchie, δ) η τηλεσύνδεση με άλλους υπολογιστές με την εντολή telenet, ε) τα πολυάριθμα fora συζήτησης (Usenet News), στ) η αναζήτηση πληροφορίας με τη βοήθεια λέξεων – κλειδιών (WAIS) και ζ) ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web- WWW), ο οποίος επιτρέπει στον χρήστη με τη βοήθεια των σελίδων ενός υπερκειμένου να κινηθεί γρήγορα στο παγκόσμιο δίκτυο ή μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης να επικοινωνήσει με τους διαδικτυακούς «φίλους» του και «ακολουθούς» (Ρήγου, 2014: 212-213).

2.2 Η ιστορία του διαδικτύου

Η απαρχή της ιδέας του διαδικτύου φαίνεται να συλλαμβάνεται την δεκαετία του 1960 από τον ερευνητή του Massachusetts Institute of Technology, J.C.R Licklider, ο οποίος έκανε πρώτη φορά αναφορά για ένα «Γαλαξιακό Δίκτυο». Το «Γαλαξιακό Δίκτυο» (Galactic Network) στο οποίο αναφέρεται περιελάμβανε μια παγκόσμια σύνδεση μεταξύ υπολογιστών οι οποίοι θα δημιουργούσαν ένα δίκτυο, στο οποίο ο καθένας θα έχει πρόσβαση σε δεδομένα, ανεξαρτήτως από το που βρίσκεται (Ρήγου, 2014: 215). Οι πρώτες απόπειρες για τη δημιουργία του διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ από υπηρεσίες του στρατού κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Έτσι δημιουργήθηκε η υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced

Research Project Agency), η οποία μετονομάστηκε σε DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), με σκοπό αφενός να βοηθήσει την τεχνολογική ανάπτυξη των στρατιωτικών δυνάμεων των ΗΠΑ και αφετέρου να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ των στρατιωτικών δυνάμεων το οποίο να παραμένει ανεπηρέαστο ακόμα και σε περίπτωση πυρηνικής απειλής. Η ARPA δημιουργήθηκε ως αντίδραση εκ μέρους των ΗΠΑ στην εκτόξευση του σοβιετικού τεχνητού δορυφόρου Sputnik το 1957, ενώ πρώτος επικεφαλής της ορίστηκε ο J.C.R Licklider (Φώτης, 2008).

Την περίοδο αυτή, η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη επικοινωνιακών πρωτοκόλλων που θα επέτρεπαν την επικοινωνία μεταξύ δικτύων υπολογιστών αλλά και τη μεταφορά πληροφοριών, οι οποίες θα μπορούσαν να μεταδοθούν ακόμα και σε κατάσταση πυρηνικής επίθεσης. Σε αντίθεση με την τηλεφωνική επικοινωνία, της οποίας αδυναμία είναι το γεγονός ότι οποιοδήποτε πρόβλημα κατά μήκος της την διακόπτει ολοκληρωτικά, οι πληροφορίες στο δίκτυο κόβονται σε «πακέτα», τα οποία σε περίπτωση απώλειας ενός τμήματος δικτύου, ακολουθούν διαφορετική πορεία και συναρμολογούνται στο τέρμα με τη σωστή σειρά. Τα «πακέτα» αυτά περιέχουν την διεύθυνση προορισμού τους, την οποία κωδικοποιεί το Πρωτόκολλο Διαδικτύου (Internet Protocol, IP), η κύρια χρήση του οποίου είναι η μεταφορά μηνύματος από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Για την ασφάλεια της ακεραιότητας της μεταφοράς δημιουργήθηκε το Πρωτόκολλο Ελέγχου Διαβίβασης (Transmission Control Protocol, TCP). Τα πρωτόκολλα συνδυάστηκαν μεταξύ τους στο TCP/IP. Αυτό σύστημα δικτύων, το οποίο χρησιμοποιεί τα πρωτόκολλα TCP/IP ονομάστηκε Internet (Ρήγου, 2014: 209).

Το 1961 πραγματοποιείται από τον Leonard Kleinroc (ερευνητή του MIT) για πρώτη φορά δημοσίευση που αφορά στη θεωρία Μεταγωγής Πακέτων (Packet Switching) που τιτλοφορείται «Ροή της Πληροφορίας σε Μεγάλα Επικοινωνιακά Δίκτυα» («Information Flow in Large Communication Nets») ενώ το 1964 δημοσιεύεται από τον Paul Baran (ερευνητή στον οργανισμό Έρευνα και Ανάπτυξη, RAND) μελέτη για τα κατανομημένα δίκτυα μεταγωγής πακέτων. Την ίδια χρονιά ο Kleinroc δημοσιεύει το βιβλίο του με τίτλο «Communication Nets: Stochastic Message Flow and Delay». Λίγο αργότερα, το 1967 ο Lawrens G. Roberts πραγματοποίησε την πρώτη του δημοσίευση με τίτλο «Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication», η οποία περιείχε το πρώτο σχέδιο του δικτύου ARPANET (Αντωνίου, Πασπαράκη, 2015).

Το 1969 χρηματοδοτήθηκε και εγκαταστάθηκε η πρώτη υλοποίηση του ARPANET, το οποίο έθεσε τα θεμέλια του διαδικτύου, όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Αρχικά συνέδεε τέσσερις υπολογιστές υπηρεσίας, με ταχύτητα δικτύου που έφτανε τα 50 kbps, ενώ επιτεύχθηκε και η πρώτη dial up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου(Αντωνίου, Πασπαράκη, 2015). Ο πρώτος κόμβος εγκαταστάθηκε στο UCLA, ο δεύτερος στο Ινστιτούτο Ερευνών του Stanford, ο τρίτος στο πανεπιστήμιο της Santa Barbara και ο τέταρτος στο πανεπιστήμιο της Utah. Σε αυτή τη περίοδο η έρευνα είχε στραφεί στην ολοκλήρωση ενός πρωτοκόλλου επικοινωνίας μεταξύ των υπολογιστών και στην ανάπτυξη ενός διαδικτυακού λογισμικού (Ρήγου, 2014: 218). Το 1970 πραγματοποιείται από τους C.S. Carr, S. Crocker και V.G. Cerf η πρώτη δημοσίευση για το πρωτόκολλο επικοινωνίας του διαδικτύου ARPANET με τίτλο «HOST-HOST Communication Protocol in the ARPA Network». Το πρωτόκολλο αυτό ονομάστηκε Πρωτόκολλο Ελέγχου Δικτύου (Network Control Protocol, NCP) (Αντωνίου, Πασπαράκη, 2015). Τη διετία 1971-1972 η χρήση του Πρωτοκόλλου Ελέγχου Δικτύου (NCP) επέτρεψε την ανάπτυξη των πρώτων εφαρμογών.

Το 1972 πραγματοποιείται η πρώτη επίδειξη στην ευρύτερη επιστημονική κοινότητα της λειτουργίας του ARPANET ενώ οι υπολογιστές που ήταν συνδεδεμένοι είχαν φτάσει τους 23. Για πρώτη φορά εμφανίζεται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ως αποτέλεσμα της ανάγκης για εύκολη και γρήγορη επικοινωνία μεταξύ των ερευνητών. Το 1973 το ARPANET, έφτασε να απαριθμεί 2000 χρήστες. Την ίδια χρονιά V. Cerf και ο B. Kahn παρουσίασαν στο Πανεπιστήμιο του Sussex τις ιδέες τους για το internet ενώ ένα χρόνο αργότερα δημοσιεύεται από τους ίδιους ερευνητές μελέτη σχετικά με τον σχεδιασμό του Πρωτοκόλλου Ελέγχου και Μεταφοράς/ Πρωτόκολλο Διαδικτύου (TCP/IP) με τίτλο «A Protocol for Packet Network Interconnection». Το πρωτόκολλο αυτό επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους και στηρίζεται στη λογική της ανοιχτής αρχιτεκτονικής των συνδεδεμένων δικτύων. Ο V. Cerf και ο B. Kahn λόγω της μεγάλης τους συμβολής στην ανάπτυξη του internet αποκαλούνται «πατέρες» του διαδικτύου.

Το 1983 δημιουργήθηκε το NSFnet από το National Science Foundation, με σκοπό να συνδέσει μέσω του διαδικτύου κεντρικούς υπολογιστές σε διάφορα μέρη. Το NSFnet προώθησε την ανάπτυξη του internet καθώς προσέθεσε στο ήδη υπάρχων δίκτυο μέλη όπως η NASA και το Υπουργείο Ενέργειας των ΗΠΑ. Το 1991 θεωρείται από πολλούς ερευνητές σημείο τομής για την χρήση του internet καθώς το NSF έπαψε

πια να είναι ο μοναδικός χρηματοδότης του διαδικτύου και επέτρεψε την είσοδο των εμπορικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, οι οποίες μέχρι τότε ήταν ιδιαίτερα επιφυλακτικές με τη χρήση του. Παράλληλα με την είσοδο των επιχειρήσεων, έκαναν την εμφάνισή τους και οι πρώτοι φορείς υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο (Ρήγου, 2014: 220). Έκτοτε το πήρε άλλη μορφή και διεύρυνε το προφίλ των χρηστών του καθώς απευθυνόταν πλέον όχι μόνο στην επιστημονική κοινότητα αλλά και σε καταναλωτές. Τα πρώιμα χρόνια του διαδικτύου οι ταχύτητες λειτουργίας του ήταν εξαιρετικά αργές αλλά η χρήση του ξεκίνησε να γίνεται ευρεία (Μεϊμάρης, 1998: 227).

2.3 Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)

Ωστόσο η μεγάλη άνθιση του διαδικτύου ξεκίνησε το 1989 στη Γενεύη της Ελβετίας, όπου ερευνητές του CERN έθεσαν σε λειτουργία τον παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web- WWW), η λειτουργία του οποίου είχε επινοηθεί από τον Tim Berners-Lee. Το σύστημα αυτό κατ' ουσία, διευκολύνει την αναζήτηση κάθε είδους πληροφορίας και μέσω συνδέσμων καθοδηγεί τους χρήστες σε πηγές που σχετίζονται με την αρχική αναζήτηση. Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web) διαμέσου των χρόνων και της εξέλιξης της τεχνολογίας πέρασε από μια σειρά εξελίξεων και αλλαγών μέχρι να πάρει τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Το Web 1.0 ξεκίνησε ως μια κίνηση επικοινωνίας, η οποία όμως ήταν ως επί το πλείστον μονόδρομη, αφού οι χρήστες του δεν είχαν την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν σε άμεσο χρόνο (με μοναδική εξαίρεση το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) και αφορούσε αρχικά κατά βάση επιχειρήσεις. Επέτρεπε την δημιουργία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη διακίνηση αρχείων μουσικής, ειδήσεων και βιβλίων σε ψηφιακή μορφή, ωστόσο δεν επέτρεπε στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις ή την εμπειρία τους.

2.4 Η μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0

Στη μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η αντικατάσταση της dial up σύνδεσης από την ευρυζωνική. Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της νέας μορφής σύνδεσης ήταν η μεγαλύτερη ταχύτητα, τόσο κατά τη σύνδεση όσο και κατά τη μεταφορά δεδομένων, η ακρίβεια και η αντοχή σε ηλεκτρομαγνητικές διαταραχές. Οι μεγαλύτερες ταχύτητες σύνδεσης και οι εφαρμογές οι οποίες διευκόλυναν τη δημιουργία περιεχομένου είχαν ως συνέπεια τη δραματική αύξηση της συμμετοχής του κοινού στο διαδίκτυο. Η φάση αυτή του διαδικτύου, η

οποία χαρακτηρίστηκε ως «συμμετοχικός ιστός» ή Web 2.0 διακρίνεται από τη διάδραση μεταξύ των χρηστών και την παραγωγή περιεχομένου από ολοένα και περισσότερους χρήστες (Ρήγου, 2014: 240-243).

Ο όρος Web 2.0, ο οποίος υποδηλώνει μια εξελιγμένη και όχι μια νέα μορφή του διαδικτύου, εισήχθη από τον Tim O'Reilly και τον Dale Dougherty το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Το Web 2.0, ο λεγόμενος διαδραστικός ιστός, βασίζεται σε διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας μεταξύ τους πληροφορίες, να αλληλεπιδρούν και να διαμορφώνουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας.

Αυτά που διαφοροποιούν το Web 2.0 από το Web 1.0 είναι η διάδραση μεταξύ των χρηστών, η ταχύτητα σύνδεσης που επιτρέπει πιο γρήγορες εφαρμογές και η εισαγωγή στο διαδίκτυο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Κατά τον Tim O'Reilly «Το Web 2.0 είναι μια επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των ηλεκτρονικών υπολογιστών που επήλθε από την ιδέα της θεώρησης του διαδικτύου ως πλατφόρμας και την προσπάθεια για κατανόηση των κανόνων για επιτυχία σε αυτή την νέα πλατφόρμα» (Tim O'Reilly, 2005).

Στην περίοδο της Web 2.0 εποχής, την οποία διανύουμε μέχρι σήμερα, το κοινό βρίσκεται στο επίκεντρο καθώς συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία της ενημέρωσης και της επικοινωνίας μέσω των social media, καθορίζοντας τις εξελίξεις. Έτσι δημιουργήθηκε σιγά σιγά μία διαφορετική μορφή δημοσιογραφίας που ονομάστηκε δημοσιογραφία των πολιτών ή συμμετοχική δημοσιογραφία καθώς πρόκειται για τη μορφή ενημέρωσης που παρέχεται από μάρτυρες γεγονότων που μέσω των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης διαχέουν την πληροφορία στο διαδίκτυο (Σιαπέρα, Δημητρακοπούλου, 2012).

Το νέο μοντέλο προωθεί την ανοικτή συμμετοχική δημοσιογραφία αντιστρέφοντας τον παραδοσιακό τρόπο της ενημέρωσης. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει αμεσότητα, ταχύτητα, αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, διαδραστικότητα, πλουραλισμό και επιτρέπει την ελευθερία έκφρασης. Η άνοδος της συμμετοχής του κοινού στη διαδικασία της ενημέρωσης μέσω της αλληλεπίδρασής τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, εκτός από την ενημέρωση και κοινωνικοποίηση των χρηστών,

συμβάλλει στην πολυφωνία του μέσου καθιστώντας το έτσι δημοκρατικό (Antonopoulos, Veglis, Emmanouloudis, 2017).

Τέλος, τον δημοκρατικό χαρακτήρα του διαδικτύου καταδεικνύει η διαφάνεια που αυτό παρέχει, καθώς επιτρέπει στους αναγνώστες να έχουν αφενός πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών και αφετέρου στη δυνατότητα να εξακριβώνουν και να επαληθεύουν αυτές τις πληροφορίες (Humprecht, Esser, 2016).

2.5 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Είναι ευρέως γνωστή η έμφυτη τάση, όπως έχει αναφέρει και ο Αριστοτέλης, που έχει ο άνθρωπος να ανήκει σε μια ομάδα αλληλεπιδρώντας και επικοινωνώντας με τα μέλη της. Τα μέλη της κοινότητας συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς οι οποίοι αφορούν σε υποκειμενικούς παράγοντες όπως ιδέες, αξίες, ήθη και έθιμα. Υπό αυτό το πρίσμα, οι κοινότητες επιτρέπουν την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση του ατόμου. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας, αυτή η έμφυτη τάση παρέμεινε και πλέον ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν μέσα στο κοινωνικό περιβάλλον του διαδικτύου.

Όπως έχει επισημανθεί σε προηγούμενα κεφάλαια η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να παράγουν και να αναρτούν εύκολα περιεχόμενο, οδηγώντας έτσι στην εξάπλωση τόσο των ιστολογίων (blogs) όσο και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αναλύοντας τους όρους, με τον όρο social εννοούμε την ανάγκη του χρήστη να αλληλεπιδράσει με άλλα άτομα ή ομάδες και να ανταλλάξει εμπειρίες ή ιδέες, ενώ με τον όρο media αναφέρεται στην τεχνολογία που βοηθά στην επικοινωνία των χρηστών. Δύο κύρια χαρακτηριστικά της λειτουργίας τους είναι η συμμετοχή και η δικτύωση. Αξίζει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι δεν έχει διατυπωθεί μέχρι σήμερα ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, καθώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πολύ πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους. Ωστόσο, είναι ιδιαίτερα έκδηλο το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς τόσο η διεθνής όσο και η ελληνική αρθρογραφία και βιβλιογραφία βρίθουν από ορισμούς για το φαινόμενο αυτό (Burgess (2010), Chmielewski, Dietrich, Eisenberg (2012) Kaplan & Haenlein (2009).

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο οποίος στα αγγλικά μεταφράζεται με τον όρο social media, ορίζεται ως το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών (Karlan & Haenlein, 2010: 61). Αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν περιεχόμενο, να αλληλεπιδράσουν και να επικοινωνήσουν σε πραγματικό χρόνο. Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κατά την καθηγήτρια κ. Ρήγου (2014: 261), είναι «εφαρμογές που επιτρέπουν την διασύνδεση των ανθρώπων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες και τη διάδρασή τους μέσω διαμοιρασμού περιεχομένου σε μορφή κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο, links ή και εφαρμογών. Οι πλατφόρμες εδρεύουν στο διαδίκτυο, λειτουργούν με μέλη που δικτυώνονται επιλέγοντας τους συντρόφους τους από την ευρεία δυνητική κοινότητα του μέσου και διαμοιράζονται σκέψεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσκαλούν σε εκδηλώσεις, παίζουν παιχνίδια, μοιράζουν δώρα, αλληλεπιδρούν άμεσα χρονικά ή ετεροχρονισμένα».

2.6 Ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Μπορεί σήμερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, εντούτοις δεν ίσχυε πάντα αυτό καθώς η ιστορία τους έχει ξεκινήσει τις τελευταίες δεκαετίες. Πρόδρομοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι GeoCities (ΓεωΠόλεις), των οποίων η λειτουργία ξεκίνησε το Νοέμβριο του 1994. Ιδρύθηκε από τους David Bohnet και John Reznar και απετέλεσε μια Υπηρεσία Φιλοξενίας Ιστοτόπων, οι οποίες γνώρισαν μεγάλη επιτυχία (τρίτος σε επισκεψιμότητα ιστότοπος του WWW) και τον Ιανουάριο του 1999 αγοράστηκαν από τη Yahoo για 3,57 δισεκατομμύρια δολάρια (Ρήγου, 2014: 269). Ακολούθησε το Νοέμβριο το 1995 ο ιστότοπος Clasmates.com, ο οποίος στην αρχική του μορφή είχε σκοπό να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν συναδέλφους από τη δουλειά, από το στρατό καθώς και συμμαθητές από όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Μετονομάστηκε σε Memory Lane και σταμάτησε να λειτουργεί το 2011(Wikipedia, 2021).

Ωστόσο αυτό που ευρέως θεωρείται ως το πρώτο πρώιμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ονομαζόταν «6 degrees». Η λειτουργία του ξεκίνησε το 1997 και διεκόπη το 2001, ενώ στο απόγειό του κατέγραψε 3.500.000 εγγεγραμμένα μέλη. Η ιδέα πίσω από αυτό το μέσο βασίστηκε στην κοινωνική θεωρία περί έξι βαθμών διαχωρισμού. Επέτρεπε τόσο τη δημιουργία προφίλ στο χρήστη όσο και την επικοινωνία (chat) μεταξύ των χρηστών (Wikipedia, 2021). Την ίδια εποχή έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές το blogging που θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας προάγγελος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή ένα πρώιμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος blog προέρχεται από τις λέξεις web και log και δηλώνει ενός είδους διαδικτυακό ημερολόγιο. Στα ελληνικά αποδίδεται με τη λέξη ιστολόγιο. Οι bloggers εκεί περιγράφουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, δημοσιοποιούν τις απόψεις τους για διάφορα ζητήματα και οι αναγνώστες επικοινωνούν μαζί τους ή με άλλους αναγνώστες αναρτώντας τα σχόλιά τους δημόσια. Τα ιστολόγια μπορεί να περιέχουν κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο ακόμα και συνδέσμους (links) προς άλλες ιστοσελίδες. Τα θέματά τους ποικίλλουν σε κοινωνικά, πολιτικά, αθλητικά, μουσικά, τέχνες, τεχνολογία κ.α.

Ωστόσο το 2003 έκανε την εμφάνισή του το δημοφιλέστερο μέχρι τότε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το MySpace. Από το 2005 μέχρι το 2008 ήταν το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης φτάνοντας να έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες ανά μήνα. Το 2006 αποτέλεσε την πλατφόρμα με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στις ΗΠΑ, ξεπερνώντας το Yahoo και το Google. Έφτασε στο απόγειό του και σταδιακά εγκαταλείφθηκε λόγω της μεγάλης δημοφιλίας που απέκτησε το Facebook (Carlson, 2009). Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του το Φεβρουάριο του 2004. Δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, and Chris Hughes. Δικαίωμα συμμετοχής κατά την περίοδο της ίδρυσής του είχαν μόνο μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας του Χάρβαρντ. Είναι ένας διαδικτυακός τόπος όπου κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει προφίλ, να ανεβάσει περιεχόμενο και να επικοινωνήσει με τους διαδικτυακούς του φίλους. Παρά την εμφάνιση νέων social media το Facebook, παραμένει σε πολλές χώρες, το πιο διάσημο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Phillips, 2007).

Ένα χρόνο αργότερα, το Φεβρουάριο του 2005 δημιουργήθηκε το Youtube, ενώ το Μάρτιο του 2006 ξεκίνησε τη λειτουργία του το Twitter. Το Youtube αποτελεί ένα

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης το οποίο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να κοινοποιεί, αναπαράγει, αναζητά και αποθηκεύει βίντεο και ταινίες. Τον Νοέμβριο του 2006 χαρακτηρίστηκε από το περιοδικό Time εφεύρεση της χρονιάς, ενώ ένα μήνα πριν αγοράστηκε από την Google και λειτουργεί σαν θυγατρική της (McFadden, 2020). Στον αντίποδα, το Twitter είναι μέσο που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται σύντομες αναρτήσεις με χαρακτήρες που δεν επιτρέπεται να υπερβούν τους 280. Τα μηνύματα ονομάζονται tweets ενώ χρησιμοποιείται το αποκαλούμενο καγκελάκι (hashtag) με σκοπό να κατηγοριοποιηθούν οι αναρτήσεις των χρηστών βάσει των θεμάτων τους. Το Twitter εισήγαγε την έννοια του microblogging, δηλαδή μικρής έκτασης ιστολόγια με σύντομες αναρτήσεις που μπορεί να περιέχουν κείμενο, εικόνα, βίντεο και συνδέσμους.

Το 2009-2010 θεωρείται έτος τομή στην ιστορία των social media, καθώς προστέθηκαν δύο ακόμη δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram και το Pinterest, ενώ παράλληλα το Facebook και το Twitter εκτοξεύτηκαν σε δημοτικότητα. Το Instagram αποτελεί μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης βίντεο και φωτογραφιών, αποστολής μηνυμάτων ενώ παράλληλα ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει φωτογραφίες και βίντεο τα οποία θα είναι ορατά στους διαδικτυακούς του φίλους μόνο για 24 ώρες (stories). Δημιουργήθηκε από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου του Στανφορντ και ήδη μετράει ένα δισεκατομμύριο χρήστες. Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από την σύντμηση των λέξεων Instant που σημαίνει στιγμιαίο και Telegram που σημαίνει τηλεγράφημα (Sengupta, Perlroth, Wortham, 2012). Το Pinterest είναι μια εφαρμογή δημιουργίας οπτικών σελιδοδεικτών «bookmark». Δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp. Το 2011 το περιοδικό Time το είχε κατατάξει στους 50 καλύτερους ιστοτόπους της χρονιάς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοφιλίας του αποτελεί το γεγονός ότι τον Αύγουστο του 2020 η εφαρμογή απαριθμούσε πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς μοναδικούς χρήστες.

Δύο δεκαετίες περίπου μετά τη δημιουργία του πρώτου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ο αριθμός τους αυξάνεται εκθετικά, προσελκύοντας παράλληλα περισσότερους μοναδικούς εγγεγραμμένους χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που περιγράφηκαν ανωτέρω αποτελούν μόνο ένα δείγμα και συνάμα τα πιο δημοφιλή από αυτά. Υπάρχει πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με κάποια από αυτά να αφορούν συγκεκριμένα θέματα όπως για παράδειγμα το LinkedIn που αποτελεί

ιστότοπο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοσημείωτη είναι η ραγδαία ανάπτυξη της εφαρμογής Tik Tok η οποία αν και υπήρχε ήδη από το 2017 αύξησε ιδιαίτερα την δημοτικότητά της κατά την διάρκεια της παγκόσμιας πανδημίας Covid-19.

Κεφάλαιο 3 – Περιπτώσιολογική μελέτη προεκλογικών εκστρατειών Μπαράκ Ομπάμα και Ντόναλντ Τράμπ

3.1 Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2008

Είτε συμφωνεί κανείς με τις πολιτικές που ακολούθησε ο πρόεδρος Ομπάμα είτε όχι, δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι αυτές στιγμάτισαν τους Αμερικανούς και άλλαξαν τον τρόπο που επικοινωνεί η πολιτική εξουσία με τον λαό. Ο βαθμός επιρροής και η σημασία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες, και εν γένει στην πολιτική επικοινωνία, άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2008. Ο Ομπάμα τότε με το σύνθημα «Αυτή η εκστρατεία είναι για σένα» («This campaign is about you») οργάνωσε μια διαφορετική προεκλογική εκστρατεία, βασισμένη στη χρήση των ψηφιακών πόρων και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ρήγου, 2014: 325). Η εκστρατεία έκανε μια πρωτοφανή χρήση των social media, με σκοπό, αφενός την ενεργοποίηση και την προσέλευση του κοινού στις κάλπες, ειδικά του νεανικού, και αφετέρου την αύξηση των χορηγιών μέσω διαδικτύου.

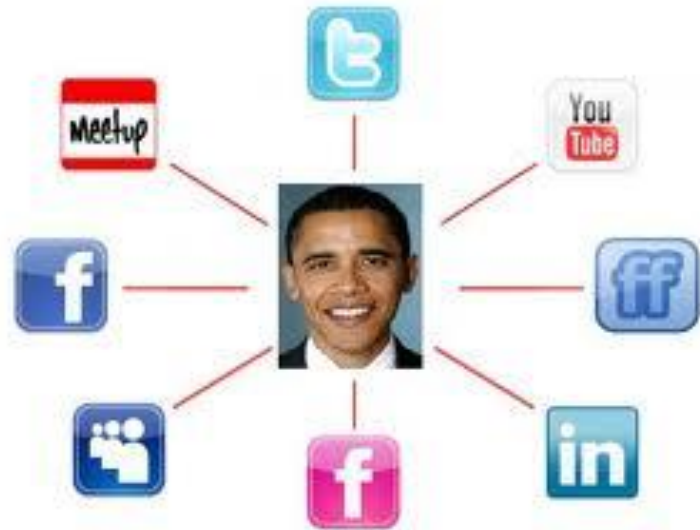
Ενώ εκ των υστέρων η καμπάνια αυτή κρίθηκε ιδιαίτερος επιτυχημένη, εντούτοις όταν ξεκίνησε ο Ομπάμα την εκστρατεία του για το χρίσμα των δημοκρατικών, είχε θεωρηθεί τόσο από τα παραδοσιακά μέσα όσο και από τους αντιπάλους του ως «αουτσάιντερ». Οι αντίπαλοί του επικεντρώθηκαν κυρίως στις παραδοσιακές τακτικές και μέσα. Έτσι, ο Ομπάμα και το επιτελείο του συνειδητοποίησαν από νωρίς ότι, χωρίς την στήριξη των παραδοσιακών μέσων έπρεπε να αναζητήσουν νέους τρόπους να επικοινωνήσουν με το κοινό του, προκειμένου να συλλέξουν χορηγίες και ψηφοφόρους. Ως εκ τούτου, η χρήση των social media έγινε το δυνατότερο όπλο της εκστρατείας του (Σκουτέλη, 2017: 39-42).

Το επιτελείο του Ομπάμα χρησιμοποίησε κάθε ευκαιρία για αλληλεπίδραση με τους ψηφοφόρους. Συνέλεγαν πληροφορίες για στοχευμένο μάρκετινγκ όπως διευθύνσεις ηλεκτρονικών ταχυδρομείων, κινητών τηλεφώνων και ταχυδρομικών κωδικών, με σκοπό την αποστολή εξατομικευμένου περιεχομένου της προεκλογικής εκστρατείας (ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και το προφίλ του ψηφοφόρου), αλλά και την σύνδεση με περισσότερους πιθανούς υποστηρικτές. Έχοντας σχηματίσει το προφίλ του ψηφοφόρου, η στόχευση της προεκλογικής εκστρατείας μπορεί να

προσωποποιηθεί και να εξατομικευτεί. Το είδος αυτό, της προεκλογικής εκστρατείας ονομάζεται «λιανική πολιτική» (retail politics) κατά την οποία οι πολιτικοί μιλούν και αλληλεπιδρούν απευθείας με τους ψηφοφόρους τους (Ρήγου, 2014: 330). Η αμφίδρομη επικοινωνία μέσω των social media έδωσε την εντύπωση στους ψηφοφόρους ότι οι ίδιοι εμπλέκονται και διαμορφώνουν οι ίδιοι την προεκλογική εκστρατεία.

Για παράδειγμα η δήλωση της υποψηφιότητας του Τζο Μπάιντεν, ως υποψήφιου αντιπροέδρου στάλθηκε μέσω sms στα προσωπικά κινητά περίπου 2,9 εκατομμυρίων υποστηρικτών. Όσον αφορά την προώθηση της καμπάνιας του, «στρατολογήθηκαν» εθελοντές, οι οποίοι δημιούργησαν ατάρκειες και αλληλοσυνδεόμενες ομάδες που αναλάμβαναν όλα τα ζητήματα της καμπάνιας στη δική τους περιοχή, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο συντονιστής της καμπάνιας του, Γκουατεμόκ Φιγκερόα. Σύμφωνα με το βαρόμετρο Edelman Trust, οι ψηφοφόροι είναι πιο πιθανόν να συνδεθούν και να εμπιστευθούν ως εκπρόσωπο κάποιον ο οποίος είναι τους είναι οικείος. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιήθηκαν οι υπάρχουσες κοινωνικές συνδέσεις για να συνδεθούν οι εκπρόσωποι με τους ψηφοφόρους (Σκουτέλη, 2017: 39-42).

Το επιτελείο του Ομπάμα δημιούργησε έτσι μια ιστοσελίδα την www.my.barackobama.com όπου οι υποστηρικτές του μπορούσαν να αυτοδιοργανώνουν εκδηλώσεις, να συνδέονται με άλλους υποστηρικτές και να λαμβάνουν ανατροφοδότηση. Σύμφωνα με την Quantcast, το δίκτυο αυτό είχε πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες κάθε μήνα, ξεπερνώντας μάλιστα κάποιους μήνες και τα δύο εκατομμύρια. Προφίλ του υποψηφίου, καθώς και ομάδες και σελίδες υποστήριξης, δημιουργήθηκαν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Youtube, το Twitter και το Flickr. Τα αναρτημένα βίντεο στο επίσημο κανάλι του Ομπάμα στο Youtube ξεπέρασαν τις πέντε εκατομμύρια προβολές το καθένα, ενώ οι ακόλουθοί του στο ίδιο μέσο έφτασαν τους 1.821. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτέλεσε ένα βίντεο που αναρτήθηκε από μια κοπέλα στο Youtube με τον τίτλο «Έχω ένα φλέρτ με τον Μπαράκ Ομπάμα» το οποίο έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές ένα μήνα πριν τις εκλογές και απετέλεσε τον πρόδρομο για τη δημιουργία του όρου «Obamamania».



Εικόνα 2: Η παρουσία του Μπαράκ Ομπάμα στα social media το 2008. (Πηγή: blackenterprise.com)

Όσον αφορά στη δημοφιλία των δύο αντιπάλων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι φανερό ότι ο Ομπάμα κατείχε το προβάδισμα σε όλα. Στο Facebook ο Ομπάμα καταμετρούσε 2.800.000 ακολούθους ενώ ο ΜακΚέιν μόλις 620.000. Όπως γίνεται αντιληπτό η διαφορά είναι αρκετά μεγάλη. Ωστόσο, η διαφορά αυτή είναι αισθητή και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, με τον Ομπάμα να απαριθμεί 122.000 ακολούθους και τον ΜακΚέιν μόλις 4.900. Στο MySpace η διαφορά μεταξύ των δύο αντιπάλων είναι 644.600 ακόλουθοι υπέρ του Ομπάμα. Αναφορικά με το Youtube, ο Ομπάμα διαμόρφωσε δικό του κανάλι το barackobama.com, το οποίο απέκτησε 1.821 ακολούθους, ενώ το αντίστοιχο του ΜακΚέιν 330. Οι αναζητήσεις του ονόματος του Ομπάμα στη μηχανή αναζήτησης Google ήταν 71.000.000 ενώ του ΜακΚέιν 61.800.000. Οι συνολικές προβολές του Ομπάμα στα social media ανήλθαν στα 110 εκατομμύρια, ενώ σύμφωνα με μια εκτίμηση αυτές αντιστοιχούν σε 14.500.000 ώρες προβολής σε καθένα από αυτά.

Obama vs. McCain 2008 Presidential Campaign

Here are some comparisons between the Illinois Democrat and Republican rival John McCain:

	FACEBOOK SUPPORTERS Obama: 2,800,000+ McCain: 620,000+		YOUTUBE VIDEOS Obama: 1,821 McCain: 330
	TWITTER FOLLOWERS Obama: 122,000+ McCain: 4,900+		FLICKR PHOTOS Obama: 50,435 McCain: 95
	MYSPACE FRIENDS Obama: 870,000+ McCain: 225,400+		GOOGLE SEARCHES Obama: 71,000,000 McCain: 61,800,000

The Bennett Law Firm, P.C.

Bob Bennett (5)

Εικόνα 3: Σύγκριση των λογαριασμών των Μπαράκ Ομπάμα και Τζον Μακκείν στα social media το 2008. (Πηγή: The Bennett Law Firm)

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας, η ομάδα του Ομπάμα φρόντισε να προβληθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο πτυχές του προεκλογικού του αγώνα, αλλά και του ίδιου ως άτομο. Δηλαδή εκτός από στιγμές από τα παρασκήνια των ομιλιών του και τις δράσεις του, γίνονταν αναρτήσεις και του ίδιου με την οικογένειά του. Αυτή η τακτική ενίσχυσε το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του υποψηφίου και του κοινού, δίνοντας στο κοινό την αίσθηση ότι συνδέονται σε προσωπικό επίπεδο.

Οι πολίτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την έγκαιρη ενημέρωση, αλλά και για την άμεση επικοινωνία και ταύτιση με ένα πολιτικό. Σύμφωνα με το Harvard, όπως είδαμε και προηγουμένως, το φαινόμενο αυτό αποδίδεται με τον όρο «mediatization». Τα επιτελεία των πολιτικών για να κρατήσουν ένθερμο το ενδιαφέρον του κοινού, διοχετεύουν πληροφορίες τόσο από τη δημόσια όσο και από την ιδιωτική τους ζωή.

Ωστόσο, η καμπάνια του Ομπάμα δεν άλλαξε μόνο τον τρόπο επικοινωνίας του πολιτικού με τους ψηφοφόρους του, αλλά κατέστησε τη διαδικτυακή προεκλογική εκστρατεία, πρωτογενή παράγοντα συγκέντρωσης χρημάτων. Η προεκλογική εκστρατεία χρηματοδοτήθηκε κατά 90% από δωρεές κάτω των 100\$, οι οποίες συγκεντρώθηκαν μέσα από τα social media. Κατά κύριο λόγο οι 3.000.000 ακόλουθοί του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπολογίζεται ότι χρηματοδότησαν την προεκλογική του εκστρατεία. Οι περισσότερες δωρεές ήταν της τάξης των 5-10\$, ενώ υπολογίζεται ότι 1 στους 22 ψηφοφόρους έδωσε χρήματα για την προεκλογική του

εκστρατεία. Ο πρωτογενής αυτός παράγοντας συγκέντρωσης χρημάτων διεύρυνε τη βάση της χρηματοδότησης με τη συμμετοχή των πολιτών, παρέχοντας έτσι δυνητικά, ανεξαρτησία από τα μεγάλα κεφάλαια (Ρήγου, 2014: 325).

Τέλος, είναι φανερό ότι η προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα το 2008 ήταν ιστορική, όχι μόνο γιατί είχε θετικό αντίκρισμα και ο Ομπάμα χρίστηκε ο πρώτος Αφροαμερικανός και 44^{ος} πρόεδρος των ΗΠΑ, αλλά γιατί ήταν ο πρώτος προεδρικός υποψήφιος που χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κεντρικό στοιχείο της εκστρατείας του. Όταν ο Ομπάμα ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του το 2007 δεν υπήρχαν τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και το Twitter είχε μόλις ένα χρόνο λειτουργίας. Χρησιμοποιώντας καθημερινά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι εύκολο να λησμονήσουμε την καινοτομία που επετεύχθη στην πολιτική επικοινωνία, με την αλληλεπίδραση ψηφοφόρων και υποψηφίου μέσω των social media.

3.2 Η προεκλογική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα το 2012 και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην δεύτερη προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα, τέσσερα χρόνια μετά, το τοπίο των μέσων ενημέρωσης είναι αρκετά διαφορετικό. Υπάρχει πλέον ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εργαλείων επικοινωνίας. Όπως προαναφέραμε, η συμβολή των Νέων Μέσων στην πολιτική επικοινωνία, έγινε εμφανής ήδη από τα πρώτα χρόνια του διαδικτύου. Εντούτοις, οι εκλογές της 6^{ης} Νοεμβρίου επιβεβαίωσαν τη σημασία της χρήσης των Νέων Μέσων στις προεκλογικές εκστρατείες. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η καθηγήτρια κ.Ρήγου (2014: 323-324): «Ουσιαστικά πρόκειται για τη μετάβαση προς μια νέα πολιτική επικοινωνία, που, με τη χρήση των νέων εργαλείων, εξατομικεύει το πολιτικό μήνυμα, το οποίο επαναμαζικοποιείται είτε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με αποδέκτες κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων, είτε μέσα από το "διαδικτυακό megáφωνο"».

Οι εκλογές του 2012 χαρακτηρίστηκαν εκλογές του Twitter ή εκλογές των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων. Εκτός από το Facebook και το Youtube, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την προσέλκυση και κινητοποίηση των ψηφοφόρων ήδη από τις εκλογές του 2008, στη φαρέτρα των εργαλείων πολιτικής επικοινωνίας εισήχθη πιο δυναμικά και το Twitter. Το Twitter αποτελεί μια ιδανική πλατφόρμα διάδοσης πολιτικών πληροφοριών και απόψεων, καθώς διαθέτει έναν ισχυρό μηχανισμό διάχυσης της πληροφορίας το «retweeting» (Dang–XuanL.etc, 2013: 215). Ωστόσο,

εκτός από εργαλείο προσέλκυσης και κινητοποίησης των ψηφοφόρων, χρησιμοποιείται και ως εργαλείο ανάλυσης των δεδομένων της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς μέσα από τον ακαριαίο σχολιασμό των χρηστών διαφαίνεται η αντίδραση του εκλογικού σώματος σε δηλώσεις, τηλεοπτικές αναμετρήσεις και ομιλίες των υποψηφίων αντιπάλων. Το Twitter άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες έβλεπαν τις τηλεοπτικές αναμετρήσεις αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αναλύεται η επιρροή τους στους ψηφοφόρους. Η διαφορά του Twitter έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι η διαδικασία του χειρισμού του γίνεται σε άμεσο χρόνο (Ρήγου, 2014: 327-328).

Είναι γεγονός ότι κατά την προεκλογική περίοδο του 2012 καταγράφηκε ρεκόρ σε live – tweeting σε όλα τα πολιτικά γεγονότα. Για παράδειγμα στην ομιλία του Μπαράκ Ομπάμα τον Ιανουάριο του 2012 στην Ένωση του Κογκρέσου δημοσιεύτηκαν στο Twitter 14.131 tweets ανά λεπτό (Sasso, 2012: 156). Στην πρώτη τηλεοπτική αναμέτρηση μεταξύ των δύο υποψηφίων, Ομπάμα και Ρόμνι, τα tweets έφτασαν στα 10,3 εκατομμύρια τιτβίσματα σε 90 λεπτά με το καγκελάκι (hashtag) #debate (Ρήγου, 2014: 327). Τα tweets εκτοξεύτηκαν την ημέρα της ανακοίνωσης της νίκης του Ομπάμα σε 327.452 ανά λεπτό (Lee, 2012: 187). Επιπλέον, εκείνη την περίοδο απέκτησε υπόσταση και ο πολιτικός δείκτης του Twitter (Twitter political index), ο οποίος, έπειτα από καθημερινή μέτρηση, αξιολογούσε, μέσα από τα tweets τους, τα αισθήματα των χρηστών του για τους πολιτικούς. Ακολούθως η Twitter Analytics δημιούργησε μια ανάλυση στην οποία καταγραφόταν η δημοφιλία των tweets των πολιτικών αρχηγών ανά πολιτεία (Ρήγου, 2014: 328).



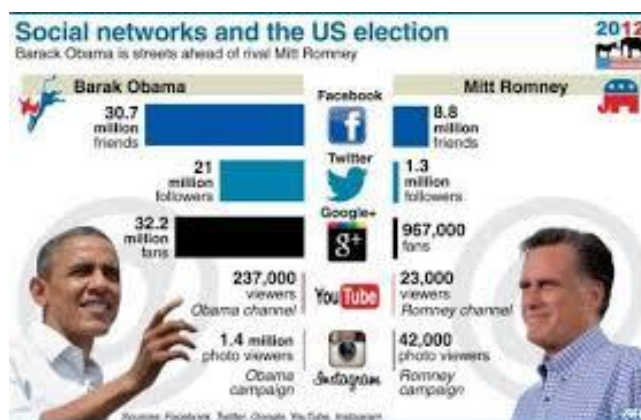
Εικόνα 4: Σύγκριση των λογαριασμών των Μπαράκ Ομπάμα και Μιτ Ρόμνεϊ, αναφορικά με τη δημοφιλία των tweets τους, βάσει του Πολιτικού Δείκτη του Twitter, την 1η Αυγούστου 2012.

(Πηγή: Twitter Political Index)

Τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα αναδείχθηκαν σε πολύτιμα εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας σε αυτή την προεκλογική εκστρατεία. Οι εφαρμογές που δημιουργήθηκαν για αυτά, δεν έδιναν μόνο τη δυνατότητα παρακολούθησης των εξελίξεων, αλλά επίσης επέτρεπαν τον σχολιασμό τους. Ειδικές εφαρμογές δημιουργήθηκαν από όλα τα μεγάλα εκδοτικά πρακτορεία, τόσο με λειτουργικό σύστημα iOS όσο και με Android. Μέσα από αυτές τις εφαρμογές δινόταν η δυνατότητα στους πολίτες να παρακολουθούν τις τελευταίες πολιτικές εξελίξεις, τα πολιτικά ρεπορτάζ και τις δημοσκοπήσεις. Τόσο η ανταλλαγή μηνυμάτων όσο και ο σχολιασμός, αναλύονταν ποσοτικά και ποιοτικά ούτως ώστε να διαπιστωθεί η αντίδραση των πολιτών. Στην προσπάθεια ανάλυσης του σχολιασμού του εκλογικού σώματος προστέθηκε και η εφαρμογή της Google που ονομάζεται Google analytics. Την ίδια περίοδο δημιουργήθηκε από την Google και η εφαρμογή Google+ καθώς και ειδική σελίδα για τις Αμερικανικές εκλογές (Ρήγου, 2014: 326).

Όσον αφορά τη δημοφιλία των δύο υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι φανερό ότι ο Ομπάμα διατηρεί το προβάδισμα και σε αυτή την αναμέτρηση. Ωστόσο παρατηρούμε ότι η διαφορά ανάμεσα στον Ομπάμα και τον Ρόμνεϊ είναι αισθητά μικρότερη σε σχέση με εκείνη που παρατηρήθηκε το 2008 ανάμεσα στον Ομπάμα και τον ΜακΚέιν. Άξιο λόγου είναι επίσης το γεγονός ότι και ο ίδιος ο Ομπάμα αύξησε τη δημοφιλία του στα social media σε σχέση με το 2008, ενώ

παρατηρείται η χρήση στην πολιτική εκστρατεία του ενός νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, του Instagram. Ο Ομπάμα στο Facebook καταμετρά 30,7 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ο Ρόμνεϊ μόλις 8,8 εκατομμύρια. Στο Twitter, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ευρέως σε αυτή την εκστρατεία και από τους δύο αντιπάλους, ο Ομπάμα έχει 21 εκατομμύρια ακολούθους ενώ ο Ρόμνεϊ 1,3 εκατομμύρια. Στο Instagram, το οποίο όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως είναι ένα νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ο Ομπάμα έχει 1,4 εκατομμύρια ακολούθους ενώ ο Ρόμνεϊ μόλις 42.000. Τέλος, στο Youtube, το οποίο σε αυτή την προεκλογική περίοδο μετέδωσε για πρώτη φορά σε live streaming τις αντιπαραθέσεις μεταξύ των δύο αντιπάλων, η διαφορά μεταξύ των υποψηφίων είναι 214.000 ακόλουθοι υπέρ του Ομπάμα.



Εικόνα 5: Σύγκριση των λογαριασμών των Ομπάμα και Ρόμνεϊ στα κοινωνικά δίκτυα. (Πηγή: socialbenchers.com)

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι οι εκλογές της 6^{ης} Νοεμβρίου του 2012 άνοιξαν τον δρόμο προς μια νέα, ψηφιακή πολιτική επικοινωνία. Και οι δύο υποψήφιοι χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά κόρον στις προεκλογικές τους εκστρατείες. Όμως ο Ομπάμα εκ του αποτελέσματος, αποδείχθηκε ικανότερος στη χρήση τους. Όπως ο Κένεντι, ήταν ο πρώτος πρόεδρος που κατανόησε τη δύναμη της τηλεόρασης, έτσι ο Ομπάμα ήταν πρωτοπόρος στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 2012, ο Ομπάμα δεν είχε μόνο την τεχνογνωσία της ομάδας του αλλά και μια καλοστημένη μηχανή κοινωνικής δικτύωσης σε πλήρη λειτουργία. Ενώ ο Ρόμνεϊ δεν έκανε μια αδύναμη εκστρατεία, όπως ο Μακκείν το 2008, εντούτοις ο Ομπάμα είχε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον αντίπαλό του. Αν οι εκλογές του 2012 άνοιξαν τον δρόμο προς την ψηφιακή πολιτική επικοινωνία, οι

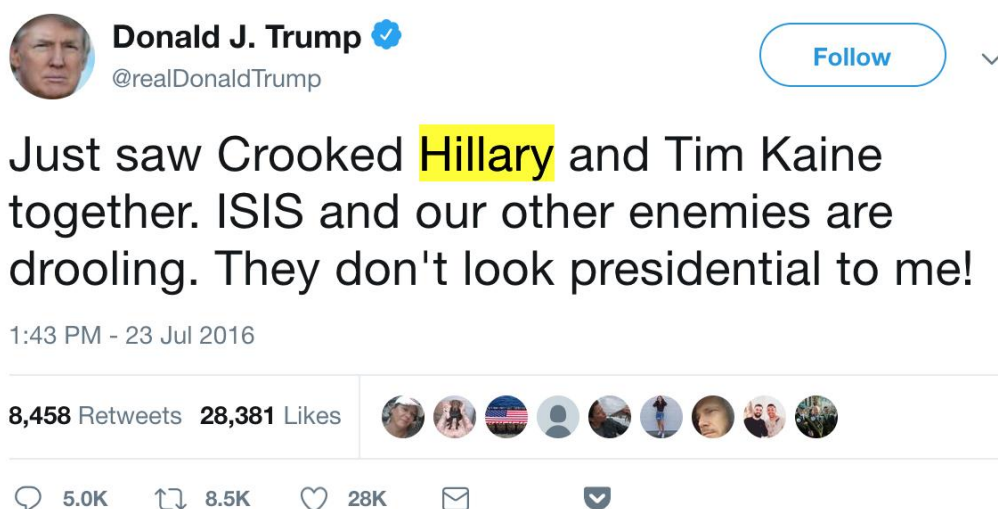
εκλογές του 2016 επιβεβαίωσαν αυτή τη μετάβαση καθώς η εκλογή του προέδρου Τραμπ στηρίχθηκε στο «υπερόπλο» του, το Twitter.

3.3 Η προεκλογική εκστρατεία του Ντόναλντ Τράμπ το 2016 και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το στοιχείο της αδιαμεσολάβητης και αμφίδρομης επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αναγνώρισε και αξιοποίησε μόνο ο Μπαράκ Ομπάμα, αλλά και ο διάδοχός του Ρεπουμπλικάνος, Ντόναλντ Τράμπ. Ωστόσο, καθένας από τους δύο αξιοποίησε αυτή τη δυνατότητα με αρκετά διαφορετικό τρόπο. Ο Ομπάμα, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα αυτής της εργασίας, αξιοποίησε αυτή τη δυνατότητα κυρίως για να επικοινωνήσει τα μηνύματά του στο κοινό του. Από την άλλη, ο Ντόναλντ Τράμπ χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για να επικοινωνήσει τα μηνύματά του άμεσα στους ψηφοφόρους, όσο και για να επιτεθεί στα «συστημικά ΜΜΕ», όπως ο ίδιος τα αποκαλούσε και τους δημοσιογράφους. Ακόμη, προσπάθησε χρησιμοποιώντας την επιρροή τους στους ψηφοφόρους να «πυροδοτήσει» τη συζήτηση χρησιμοποιώντας αμφιλεγόμενα θέματα που ενίσχυαν την οπτική του. Ο Ντόναλντ Τράμπ χρησιμοποίησε τους όρους του εμπορικού μάρκετινγκ και εκμεταλλεύτηκε πλήρως τις δυνατότητες που του παρείχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανέλθει στον προεδρικό θώκο.

Η προεκλογική εκστρατεία του Ντόναλντ Τράμπ το 2016 υπήρξε πολύ διαφορετική από τις δύο προεκλογικές εκστρατείες του Μπαράκ Ομπάμα, το 2008 και το 2012. Ενώ και οι δύο χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανέλθουν στην εξουσία, ο Τράμπ επέλεξε χρησιμοποιώντας τα, να επιδοθεί σε μια ρητορική μίσους η οποία δίχαζε και πόλωνε τους ψηφοφόρους εστιάζοντας στην πρόκληση του θυμού. Με την παράλληλη χρήση αντισυμβατικού λεξιλογίου, μη δομημένων πολιτικών λόγων και την ανακοίνωση σκληρών πολιτικών, ο Τράμπ κατάφερε να αναδειχθεί σε έναν αντιδραστικό ηγέτη, που όπως πίστευαν οι ψηφοφόροι του, θα μπορούσε να αντιμετωπίσει με πυγμή τα δεινά που έπλητταν τη χώρα και να αντιπαρατεθεί με την καθεστηκυία τάξη πραγμάτων. Παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία αποτελούσαν τους μοναδικούς διαμεσολαβητές μεταξύ πολιτικών και ψηφοφόρων και χρησιμοποιώντας το «υπερόπλο» του, το Twitter, στο

οποίο δεν εφαρμόζονται οι δεοντολογικές αρχές της δημοσιογραφίας, κατάφερε να επικοινωνήσει ένα προφίλ «αυθεντικού» ανθρώπου και έτσι να προσελκύσει μεγάλη μερίδα ψηφοφόρων. Αν και η συγκεκριμένη τακτική θεωρήθηκε από πολλούς ακαδημαϊκούς πλήγμα για την δημοκρατία, εντούτοις δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι αυτή συνέβαλε καθοριστικά στη νίκη του (Δεληγιάννη, 2012: 239).



Εικόνα 6: Ένα tweet από τον προσωπικό λογαριασμό του Ντόναλντ Τράμπ κατά την προεκλογική περίοδο στο οποίο διαφαίνεται η ο μη δομημένος πολιτικός λόγος και η πόλωση που προκαλούσε στο κοινό. (Πηγή: Twitter @realDonaldTrump)

Ο Ντόναλντ Τράμπ με «όπλα» του το Twitter και τις ψυχολογικές διαστάσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προώθησε τις πολιτικές του ιδέες, μοιράστηκε με τους ακολούθους του τις απόψεις του, προσέλκυσε τους νέους σε ηλικία ψηφοφόρους και συσπείρωσε το ήδη υπάρχον κοινό του. Παρά το περιεχόμενο και το ύφος των αναρτήσεών του, παρά τις απόλυτες και ακραίες θέσεις του σε πολλά κρίσιμα ζητήματα για την αμερικανική οικονομία και κοινωνία, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιτυχή έκβαση του προεκλογικού του αγώνα, ήταν η καλύτερη δυνατή. Ο Τράμπ και η ομάδα του, έχοντας αντιληφθεί τη δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως προαναφέραμε, τα χρησιμοποίησαν ως μέσο επίκλησης στο συναίσθημα των πολιτών ώστε να κερδίσουν την εύνοιά τους. Στις αναρτήσεις του στο Twitter, καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, η συμμετοχή των

πολιτών με σχόλια ήταν πρωτοφανής. Πολλές από αυτές εμπειρείχαν εσκεμμένα λάθη, κατά κύριο λόγο ορθογραφικά, τα οποία έδιναν στους αναλφάβητους την εντύπωση ότι ο υποψήφιος ταυτίζεται μαζί τους (Παραλίκης, 2017: 35).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και ιδιαίτερα του Twitter, έχουν αρχίσει σε πολλές χώρες να υποκαθιστά την παραδοσιακή συνέντευξη δημοσιογράφου με πολιτικό και να αποτελεί το κυριότερο μέσο επικοινωνίας πολιτικού με ψηφοφόρο. Ο πολιτικός έτσι μπορεί να μεταφέρει οποιοδήποτε μήνυμα με οποιονδήποτε τρόπο. «Ο χειρισμός του Twitter γίνεται σε άμεσο χρόνο. Είναι η ακαριαία αντίδραση σε ότι συμβαίνει» (Ρήγου, 2014: 329). Ο Τράμπ χρησιμοποιώντας το Twitter κατάφερε να περιορίσει σημαντικά τη δυνατότητα που σε άλλη περίπτωση θα είχαν οι δημοσιογράφοι να αντικρούσουν τις πολιτικές του απόψεις και τις ακραίες θέσεις του. Χρησιμοποίησε την αμεσότητα που του παρείχαν τα tweets και έτσι έπεισε το διαδικτυακό του κοινό για την ευθύτητά του, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του και καθιστώντας τον εαυτό του στα μάτια τους αποδεκτό ως «ειλικρινή» υποψήφιο.

Εκτός από την καθ' εαυτή συμβολή του Twitter στην επιτυχία της προεκλογικής του καμπάνιας, ιδιαίτερος σημαντική κρίνεται η κριτική που ασκούσε ο ίδιος στα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης μέσω tweets, μέσω των οποίων κατάφερε να αποσπάσει επιπλέον δημοσιότητα, είτε αυτή ήταν θετική είτε αρνητική. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο καθηγητής κ. Παπασωτηρίου (2018: 638) «Με την εμπρηστική ρητορική του ο Τράμπ περιχαράκωσε άλλον ένα κοινωνικό χώρο, στον οποίο μπορούσε να ισχυριστεί ότι ήταν ο καλύτερος, τον χώρο του μη πολιτικά ορθού λόγου. Όσο περισσότερο τον κατάγγειλαν οι αντίπαλοί του και τα ΜΜΕ για απαράδεκτες, αποτρόπαιες δηλώσεις τόσο περισσότερο ενίσχυαν την εικόνα του ως του μόνου μη πολιτικά ορθού υποψηφίου, που έλεγε τα πράγματα με το όνομά τους».

Εκτός από το Twitter η προεκλογική καμπάνια του Ντόναλντ Τράμπ σημαδεύτηκε και από το σλόγκαν της εκστρατείας του το αρκτικόλεξο MAGA. Είναι σύντμηση της φράσης Make America Great Again που στα ελληνικά μεταφράζεται ως Κάνε την Αμερική Σπουδαία Ξανά. Η επιλογή αυτού του σλόγκαν δεν υπήρξε καθόλου τυχαία. Σηματοδότησε την επιθυμία του Τράμπ για το πέραςμα σε μια νέα εποχή για την Αμερική, η οποία θα έχει εντελώς διαφορετική κατεύθυνση από τις επιλογές της δετούς διακυβέρνησης Ομπάμα. Το σύνθημα μεταφέρθηκε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα καγκελάκια (hashtag) #makeamericagreatagain και #maga να

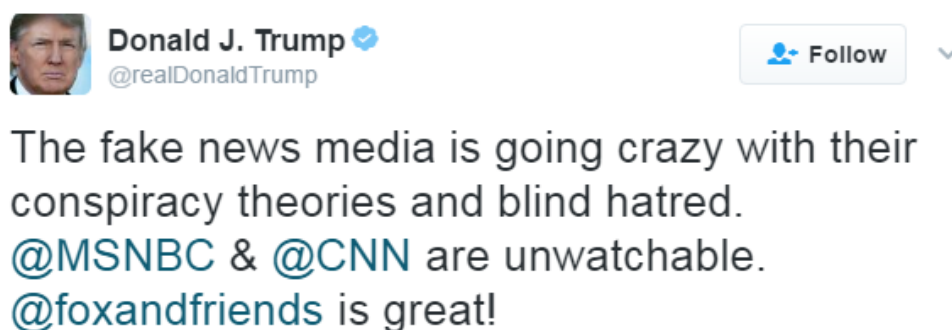
χρησιμοποιούνται ευρέως τόσο από τον Ντόναλντ Τράμπ, όσο και από τους οπαδούς του. Σύμφωνα με την πλατφόρμα καταμέτρησης ritetag.com, οι εκτιμώμενες μοναδικές αντιδράσεις ανά ώρα για το καγκελάκι #maga συνοψίζονται ως εξής: 1.304 μοναδικά tweets, 5.820.000 hashtags και 3.424 retweets. Το 14% των tweets με το καγκελάκι #maga περιέχει εικόνες, το 55% περιέχει υπερσυνδέσμους και το 51% περιέχει αναφορές σε άλλους λογαριασμούς.



Εικόνα 7: Ο Ντόναλντ Τράμπ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας φορώντας ένα από τα εμβληματικά καπέλα της εκστρατείας του με τη φράση Make America Great Again (Πηγή: Jae C. Hong/AP Images)

Μπορεί το κύριο σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας του υποψήφιου προέδρου να ήταν το MAGA, ωστόσο το όνομά του συνδέθηκε στενά και ταυτίστηκε με τη φράση «Fake News». Αν και ο όρος «ψευδείς ειδήσεις» δεν ήταν νέος το 2016, εντούτοις εκείνη τη χρονιά άρχισε να αναδύεται και να γίνεται παγκόσμια γνωστός. Χρησιμοποιήθηκε από τον Ντόναλντ Τραμπ για να καταδείξει τις ψευδείς ειδήσεις που κατά τη γνώμη του διέδιδαν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πρωτοστάτησε στην αέναη μάχη του με την τέταρτη εξουσία. Η συχνή χρήση της φράσης από τον υποψήφιο πρόεδρο (η οποία χρησιμοποιήθηκε ευρέως και μετά την εκλογή του) εισήχθη στο λεξικό Collins και αναδείχθηκε λέξη της χρονιάς για το 2017 ενώ η χρήση του εκτοξεύτηκε το 2018. Ο ορισμός που δίνει το λεξικό είναι «αναληθής, συχνά εντυπωσιακή, σαγηνευτική για τις αισθήσεις πληροφορία που διαδίδεται έχοντας το προσωπείο μιας είδησης».

Τα «Fake News» όπως αναλύει η κ. Α. Κουλούρη (2018: 52) λειτουργούν ως μια σύγχρονη μορφή προπαγάνδας καθώς έχουν ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στο υποσυνείδητο των πολιτών και ενδυναμώνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η καθηγήτρια κ.Ρήγου (2019) αναφέρει ότι ήταν πάντοτε ένα φαινόμενο, το οποίο έκανε την εμφάνισή του στον τομέα της δημοσιογραφίας και το οποίο σήμερα έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις, κυρίως λόγω του πολλαπλασιασμού των πηγών πληροφόρησης και της δυνατότητας που παρέχει το διαδίκτυο για πολλαπλασιασμό της πληροφορίας.



Εικόνα 8: Tweet του Προέδρου Ντόναλντ Τράμπ σχετικά με τα Fake News. (Πηγή: Twitter @realDonaldTrump)

Τον Οκτώβριο του 2016 στην προεκλογική εκστρατεία των δύο υποψηφίων προέδρων Ντόναλντ Τράμπ και Χίλαρι Κλίντον, έγινε αντιληπτή μια αρκετά σημαντική αύξηση όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα, αλλά και η πρωτοφανής τους επιρροή στο εκλογικό σώμα. Από την 1^η Ιανουαρίου μέχρι και την 6^η Νοεμβρίου 2016 οι δύο υποψήφιοι πρόεδροι είχαν συγκεντρώσει στα τρία πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Twitter και Instagram 48.986.921 ακολούθους, ενώ οι δημοσιεύσεις τους είχαν προσελκύσει 495.120.770 αντιδράσεις (likes, shares, retweets). Στα τρία αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο Ντόναλντ Τράμπ υπερτερούσε της Χίλαρι Κλίντον κατά 6.817.553 ακολούθους, με 27.902.237 ακολούθους, συνολικά. Ωστόσο, η διαφορά αυτή γίνεται ακόμη πιο αισθητή όταν αναφερόμαστε στις αντιδράσεις των πολιτών στις αναρτήσεις των υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Ντόναλντ Τραμπ επικράτησε με 351.000.000 διαδράσεις (likes, shares, retweets) πολιτών, έναντι μόλις

145.000.000 της Χίλαρι Κλίντον. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να επισημανθεί ότι τις τελευταίες εβδομάδες πριν την ημερομηνία των εκλογών, στον απόηχο των αποκαλύψεων του FBI η Χίλαρι Κλίντον κατάφερε να επιδείξει μεγαλύτερους ρυθμούς ακολούθων σε σχέση με τον αντίπαλό της. Αναφορικά με τη θεματολογία των δύο υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Χίλαρι Κλίντον ασχολήθηκε περισσότερο με την οικονομία με 11 «τιτιβίσματα» μέσο όρο ανά ημέρα, ενώ ο Τράμπ επικεντρώθηκε στο μεταναστευτικό με 21 tweet μέσο όρο ανά ημέρα (Παραλίκης, 2019: 37).

Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου της Οξφόρδης αναφορικά με το Twitter του υποψηφίου προέδρου Ντόναλντ Τράμπ τέσσερις φορές περισσότερα tweets δημιουργήθηκαν από αυτόματους λογαριασμούς (bots) σε σύγκριση με εκείνα της Κλίντον. Οι αυτόματοι λογαριασμοί χρησιμοποιήθηκαν τόσο για να πραγματικοί χρήστες να λάβουν χώρα στη πολιτική συζήτηση όσο και για να φαίνεται πιο ισχυρός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο υποψήφιος. Όσον αφορά τα κεντρικά συνθήματα της καμπάνιας των δύο υποψηφίων Make America Great Again (Κάνε την Αμερική Σπουδαία Ξανά) του Ντόναλντ Τράμπ και Stronger Together (Δυνατότεροι Μαζί) της Χίλαρι Κλίντον, από την άποψη του μάρκετινγκ κρίνεται ότι και τα δύο συνθήματα καλούν τους πολίτες να δράσουν και να συνδημιουργήσουν με τους υποψηφίους, ωστόσο το μήνυμα της Κλίντον δεν ενέχει προτροπή σε μια συγκεκριμένη διαδικασία και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ασαφές (Κορίκης, 2016). Με «όπλο» του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις αντισυμβατικούς πολιτικούς χειρισμούς του και παρά το γεγονός ότι η Χίλαρι Κλίντον έλαβε σχεδόν 2,8 εκατ. παραπάνω ψήφους¹, ο Ντόναλντ Τράμπ κατάφερε να εκλεγεί 45^{ος} Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής όντας ο μοναδικός στην ιστορία της Αμερικής που πριν την ανάληψη της προεδρίας δεν κατείχε στρατιωτικό ή πολιτικό αξίωμα (Παπασωτηρίου, 2018: 631).

3.4 Οι προεκλογικές εκστρατείες του Ντόναλντ Τράμπ και του Τζο Μπάιντεν το 2020 και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η παγκόσμια πανδημία του Covid-19 η οποία εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο ήδη από τις αρχές του 2020, ώθησε τις περισσότερες δραστηριότητές μας να γίνονται

¹ Η Χίλαρι Κλίντον έλαβε σχεδόν τον ίδιο αριθμό ψήφων με τον πρώην πρόεδρο Μπαράκ Ομπάμα το 2012, ωστόσο δεν κατόρθωσε να εκλεγεί Πρόεδρος των ΗΠΑ λόγω του εκλογικού συστήματος που ορίζει την επιλογή εκλεκτόρων, οι οποίοι μέσω της ψήφου τους επιλέγουν τον νέο Πρόεδρο.

μέσω διαδικτύου, με τις προεκλογικές εκστρατείες των δύο υποψηφίων για την προεδρία Ντόναλντ Τράμπ και Τζο Μπάιντεν να μην αποτελούν εξαίρεση. Όπως είδαμε και στις προηγούμενες ενότητες, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις προεκλογικές εκστρατείες δεν είναι ούτε νέα ούτε καινοτόμα, ωστόσο η πανδημία του κορονοϊού μετέτρεψε τον προεκλογικό αγώνα του 2020 σ' έναν κατεξοχήν αγώνα κοινωνικών μέσων. Η προεκλογική εκστρατεία των υποψηφίων μετακινήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τους προσωπικούς ιστοτόπους των υποψηφίων και σε ειδικά διαμορφωμένες εφαρμογές. Η ομάδα η οποία θα ανταποκρινόταν καλύτερα στις νέες συνθήκες είχε τις περισσότερες πιθανότητες να κερδίσει. Τόσο ο Μπάιντεν, όσο και ο Τράμπ προσάρμοσαν στις προεκλογικές τους καμπάνιες ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να κερδίσουν τις εκλογές.

Σε αυτήν την εκλογική αναμέτρηση κυρίως όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο Τράμπ κατείχε ένα τεράστιο προβάδισμα σε σχέση με τον αντίπαλό του. Στην αρχή της προεκλογικής εκστρατείας ο Τζο Μπάιντεν μετρούσε 3 εκατ. ακόλουθους στο Facebook και 9 εκατ. ακόλουθους στο Twitter, ενώ ο Τράμπ είχε 30 εκατ. ακόλουθους στο Facebook και 85 εκατ. ακόλουθους στο Twitter. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε στους New York Times η Tara McGowan, πρώην διευθύντρια ψηφιακού μάρκετινγκ για το Democratic super PAC Priorities USA: «Ο Μπάιντεν και ο Τράμπ έχουν διαφορετικές προκλήσεις να αντιμετωπίσουν σε αυτή την αναμέτρηση. Ο Τράμπ πρέπει να συσπειρώσει και να διατηρήσει το ήδη υπάρχον κοινό του, ενώ ο Μπάιντεν πρέπει να διευρύνει τη βάση του με νέους ψηφοφόρους και πιθανούς υποστηρικτές». Τα hashtag που χρησιμοποίησε ο Μπάιντεν ήταν τα #voteForBiden, #voteblue, #biden2020, #teamJoe, #BidenHarris, #2020Victory, #votebluenomatterwho, #settleforbiden ενώ τα hashtag που χρησιμοποίησε ο Τράμπ ήταν τα #trump2020, #voterepublican, #maga, #kag, #maga2020, #kaga2020. Και σε αυτή την εκλογική αναμέτρηση ο Τράμπ διατήρησε το κύριο σύνθημα της προηγούμενης προεκλογικής του εκστρατείας Make America Great Again (MAGA), ενώ παράλληλα προστέθηκαν το KAGA (Keep America Great Again) που σημαίνει Κράτησε την Αμερική Σπουδαία Ξανά και το KAG (Keep America Great) που σημαίνει Κράτησε την Αμερική Σπουδαία. Οι κύριες πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν από τον Ντόναλντ Τράμπ κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας ήταν οι: Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Cameo, Reddit, Official Trump 2020 App και Twitch. Ενώ ο Τζο Μπάιντεν

χρησιμοποίησε κυρίως το Twitter, το Instagram, το Facebook, το TikTok, το YouTube και το Reddit (Bredava, 2020).



Εικόνα 9: Το χαρακτηριστικό καπέλο της εκστρατείας του Ντόναλντ Τράμπ με το σύνθημα Keep America Great. (Πηγή: Bloomberg.com).

Δεδομένης της μικρής δεξαμενής των ακολούθων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο Τζό Μπάιντεν έπρεπε να χρησιμοποιήσει όλα τα διαθέσιμα μέσα για να διαδώσει το μήνυμά του. Εκτός από την χρήση των προσωπικών του λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίστηκε σε διάσημους ανθρώπους στις ΗΠΑ, οι οποίοι αποκαλούνται διαμορφωτές γνώμης (influencers) να αυξήσουν το κοινό του, να διαδώσουν το μήνυμά του και να συλλέξουν χρηματοδότηση. Κάποιοι διάσημοι διαμορφωτές γνώμης όπως ο Andy Cohen βοήθησαν στη συλλογή χρηματοδότησης για την καμπάνια του Μπάιντεν μέσω της εφαρμογής Cameo, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να αναρτούν βίντεο σε αντάλλαγμα δωρεάς. Οι διαμορφωτές γνώμης ήταν τόσο διάσημοι καλλιτέχνες, όσο και άνθρωποι με χιλιάδες ακολούθους που ακολουθούνταν από ένα συγκεκριμένο κοινό π.χ. μητέρες, φιλόζωοι κ.λπ. Μέσω των διαμορφωτών γνώμης κατάφερε να προσεγγίσει πολλά διαφορετικά κοινά και να απευθυνθεί σε αυτά με μη παραδοσιακές πολιτικές πρακτικές. Ακόμη, το επιτελείο του Μπάιντεν φρόντισε το επικοινωνήσουν τα μηνύματα της καμπάνιας του με την Καμάλα Χάρις μέσω του διαδικτυακού παιχνιδιού «Animal Crossing» το οποίο ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Αμερική από την αρχή κιόλας της πανδημίας.



Εικόνα 10: Τα μηνύματα της καμπάνιας του Μπάιντεν στο παιχνίδι «Animal Crossing». (Πηγή: awario.com).

Ο Τζο Μπάιντεν και το επιτελείο του ξόδεψαν 60 εκατ. δολάρια σε διαδικτυακές διαφημίσεις, συμπεριλαμβανομένου των 9 εκατ. δολαρίων που χρησιμοποιήθηκαν για διαφημίσεις στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις του Μπάιντεν, όπως και οι περισσότερες αναρτήσεις του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως επικεντρώνονταν στο να αναδείξουν την προσωπικότητα του υποψηφίου και να μοιραστούν τις προσωπικές του εμπειρίες με τους ακολούθους του. Για παράδειγμα σε μια διαφήμιση που αφορούσε το σύστημα υγείας, εμφανίζεται ο υποψήφιος Τζο Μπάιντεν να διηγείται την ιστορία του αυτοκινητιστικού ατυχήματος που κόστισε τη ζωή στην πρώτη του γυναίκα και στην μόλις ενός έτους κόρη τους. Στο τέλος του βίντεο έδωσε έμφαση στο πώς το σύστημα υγείας βοήθησε τους δύο γιούς του που επέβαιναν στον ίδιο αυτοκίνητο και σώθηκαν από θάνατο.

Spending tracker: US 2020 presidential race
24 Oct - 30 Oct 2020

This list of candidates is sourced from Ballotpedia's list of notable elected officials and public figures who are running for President or Vice President. Candidates must have a Facebook Page to appear in the spending tracker. This data only includes spending by the candidate's official campaign Page.

Democratic Party

- 
Joe Biden ✓
 Page · 3.4M likes
 Entered race on 25 Apr 2019
- 
Kamala Harris ✓
 Page · 1.8M likes
 Joined ticket on 11 Aug 2020



Εικόνα 11: Τα χρήματα που δαπανήθηκαν από τον Τζο Μπάιντεν και την Καμάλα Χάρις σε διαφημίσεις στο Facebook από τις 24-30 Οκτωβρίου του 2020. (Πηγή: Facebook's Ad Library).

Συγκεκριμένα στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook ο Δημοκρατικός υποψήφιος στόχευσε περισσότερο στους μεγαλύτερους σε ηλικία ψηφοφόρους (40+) και στις γυναίκες. Το επιτελείο του θεώρησε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι είναι πιο πιθανό να ψηφίσουν από τους νεότερους. Επίσης, οι νεότεροι έχουν παραμελήσει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και παρακολουθούν περισσότερο νέες πλατφόρμες, όπως το Instagram και το Tik Tok. Όσον αφορά το γυναικείο κοινό σημειώνεται ότι για κάθε 2 δολάρια που δαπανούσαν σε διαφημίσεις για τους άνδρες, δαπανούσαν 3 δολάρια για τις γυναίκες. Σύμφωνα με έρευνες στις ΗΠΑ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να ψηφίσουν ένα Δημοκρατικό υποψήφιο από ότι ένα Ρεπουμπλικάνο. Τέλος, Όλες οι διαφημίσεις του Μπάιντεν καλούσαν τους πολίτες σε δράση, όπως να δώσουν χρήματα, να απαντήσουν σε μια δημοσκόπηση, να δώσουν την διεύθυνση της ηλεκτρονικής τους αλληλογραφίας ή να παρακολουθήσουν ένα βίντεο της εκστρατείας.

Για τον Ρεπουμπλικάνο υποψήφιο Ντόναλντ Τραμπ το Twitter, όπως περιγράψαμε και προηγουμένως, παρέμεινε το κυριότερο «όπλο» του και σε αυτήν την εκλογική αναμέτρηση. Έχοντας ήδη από την προηγούμενη προεκλογική του αναμέτρηση με τη Χίλαρι Κλίντον αλλά και από την τετραετή προεδρική του θητεία ένα δίκτυο εκλογής βασισμένο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στόχος του ήταν να διατηρήσει το εκλογικό του κοινό. Ωστόσο, σε αυτή την προεκλογική εκστρατεία το Twitter πολλές φορές χαρακτήρισε τα μηνύματά του ως παραπλανητικά, φέρνοντας εμπόδια στη διάδοσή τους. Έτσι, η ομάδα του αποφάσισε να επικεντρωθεί στη δικιά του προσωπική εφαρμογή Official Trump 2020 App, η οποία αναπαρήγαγε το περιεχόμενο που αναρτούσε ο υποψήφιος στα προσωπικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εφαρμογή ήταν συνδεδεμένη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έδινε πόντους αν κάποιος χρήστης αναπαρήγαγε μέσω αυτής μια ανάρτηση του υποψηφίου. Οι πόντοι έπειτα εξαργυρώνονταν με διάφορες ανταμοιβές, όπως μια φωτογραφία με τον υποψήφιο. Τέλος, αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτή την προεκλογική εκστρατεία, ο Τράμπ χρησιμοποίησε το νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Tik Tok για να προσελκύσει τους νεότερους σε ηλικία ψηφοφόρους (Bredava, 2020).

Ο Τράμπ δεν χρειαζόταν να δημιουργήσει ένα καινούργιο δίκτυο από «influencers» καθώς είχε ήδη ένα «στρατό» από καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι έκαναν retweet τις αναρτήσεις και τα μηνύματα της προεκλογικής του εκστρατείας εκατοντάδες φορές μέσα σε μια μέρα. Και ο ίδιος ο Ντόναλντ Τράμπ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως influencer, καθώς οι αναρτήσεις του αναπαράγονται από μεγάλο αριθμό ακολούθων. Μια καινοτομία αυτής της προεκλογικής εκστρατείας ήταν η αναπαραγωγή από τους επίσημους λογαριασμούς του προέδρου αναρτήσεις υποστηρικτών του με μικρό σχετικά αριθμό ακολούθων για να νιώθουν οι ψηφοφόροι του συνδεδεμένοι μαζί του.



Εικόνα 12: Αναπαραγωγή από τον επίσημο λογαριασμό του Ντόναλντ Τράμπ ανάρτησης υποστηρίκτριάς του. (Πηγή: awario.com).

Για κάθε διαφήμιση που χρησιμοποίησαν οι Ρεπουμπλικάνοι υπήρχαν περίπου 200 διαφορετικές εκδοχές της ίδιας διαφήμισης με μικρές αλλαγές που απευθύνονταν σε διαφορετικό κοινό. Όπως και ο Μπάιντεν, έτσι και το επιτελείο του Τράμπ στόχευσε κυρίως στους μεγαλύτερους σε ηλικία ψηφοφόρους. Περισσότερες από τις μισές διαφημίσεις που κυκλοφόρησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούσαν το μεταναστευτικό, ενώ το 64% εξ αυτών στόχευαν ψηφοφόρους άνω των 60 ετών.

Επίσης, σε αντιδιαστολή με το γεγονός ότι Δημοκρατικοί χρησιμοποίησαν τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να προωθήσουν θετικά μηνύματα, ο Τράμπ τις χρησιμοποίησε για να μεταδώσει αρνητικά μηνύματα και να εμπνεύσει φόβο, όπως αναλύσαμε και στην προηγούμενη ενότητα.



Εικόνα 13: Τα ποσά που δαπάνησαν ο Ντόναλντ Τράμπ και ο Μάικ Πένς σε διαδικτυακές διαφημίσεις στο Facebook. (Πηγή: Facebook's Ad Library).

Ωστόσο, ο Ντόναλντ Τράμπ δεν κατάφερε να διατηρηθεί στον προεδρικό θώκο παρά τις προσπάθειές του και των συνεργατών του. Δύο εβδομάδες μετά τη βίαιη εισβολή στο Καπιτώλιο των ΗΠΑ από εξαγριωμένους οπαδούς του, στις 20 Ιανουαρίου 2021 ορκίστηκε ο 46^{ος} Πρόεδρος των ΗΠΑ ο Τζο Μπάιντεν. Η τελετή ήταν λιτή και την παρουσία του πλήθους των υποστηρικτών έμπροσθεν του Καπιτωλίου, λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, αντικατέστησαν οι 200.000 τοποθετημένες σημαίες που απέτειναν φόρο τιμής στους νεκρούς της πανδημίας. Στην τελετή παρευρέθηκαν οι πρώην Πρόεδροι Μπιλ Κλίντον, Τζορτζ Μπους (νεότερος), Μπαράκ Ομπάμα και ο απερχόμενος αντιπρόεδρος Μάικ Πενς, ενώ ηχηρή ήταν η απουσία του πρώην Προέδρου, γεγονός που αντιβαίνει στην πολιτική παράδοση των Ηνωμένων Πολιτειών περί παρουσίας του απερχόμενου Προέδρου στην ορκωμοσία του νέου. Ο Ντόναλντ Τραμπ εκφωνώντας τον αποχαιρετιστήριο λόγο του στη βάση Άντριους τόνισε ότι: «Ήταν μεγάλη τιμή και προνόμιο για εμένα που υπήρξα πρόεδρος σας. Θα επιστρέψω με τον ένα ή τον άλλο τρόπο» ενώ ευχήθηκε στη νέα διακυβέρνηση «καλή τύχη και πολλές επιτυχίες».

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Σκοπός της Έρευνας.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να αναδείξει το πώς αντιλαμβάνονται και αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Καθώς η τελευταία δεκαετία χαρακτηρίζεται από την ολοένα αυξανόμενη αμεσότητα της επικοινωνίας, η χρήση των ΜΚΔ εντάχθηκε στο πλαίσιο της πολιτικής δράσης. Με πρωτεργάτες τους πολιτικούς που δραστηριοποιούνται σε χώρες του εξωτερικού, η χρήση των ΜΚΔ ως μέσο προβολής των απόψεων και της δραστηριότητας τους, δεν άργησε να έρθει και στη χώρα μας. Το πόσο έτοιμη είναι η ελληνική κοινωνία να δεχθεί μια τέτοια πολιτική επικοινωνίας μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ και τι αντίκτυπο έχει η χρήση των μέσων αυτών στον μέσο πολίτη αποτελεί αντικείμενο της έρευνας μου. Επιπρόσθετα, η παρούσα εργασία αποτελεί ένα πρώτο βήμα για τη δημιουργία ενός «εργαλείου», που θα επιτρέπει στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο χρήστη να προσδιορίζει την ομάδα στόχο (target group) στην οποία επιθυμεί να απευθυνθεί, να καταγράφει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της και να δέχεται ανατροφοδότηση από το αποτέλεσμα των πολιτικών του δράσεων.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι πολίτες από τις αναρτήσεις των πολιτικών στα ΜΚΔ;
2. Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους ακολουθούν ή δεν ακολουθούν οι πολίτες έναν πολιτικό στα ΜΚΔ;
3. Πώς αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που απαντούν στο κάθε ερώτημα παρουσιάζονται μαζί με την ανάλυση των αποτελεσμάτων του κάθε ερωτήματος.

4.3 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται στην «πρωτογενή» ποσοτική μεθοδολογία. Ως πρωτογενής, ορίζεται η έρευνα που στηρίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκειά της και όχι σε δεδομένα προηγούμενων μελετών. Ως ποσοτική έρευνα, ορίζεται η συστηματική εξέταση φαινομένων, που αποσκοπεί στη συλλογή ποσοτικών δεδομένων, τα οποία μετά τη μετατροπή τους σε αριθμητική μορφή υπόκεινται σε στατιστική και μαθηματική επεξεργασία. Οι ποσοτικές έρευνες συγκεντρώνουν πληροφορίες με χρήση δειγματοληπτικών μεθόδων, δημοσκοπήσεων και

ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα αυτής της μορφής έρευνας είναι «λογικά», στατιστικά και ανεπηρέαστα. Με στόχο να αποτελέσει το ερευνητικό εργαλείο, που θα βοηθήσει στη συλλογή των πληροφοριών από τους συμμετέχοντες, συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο που παρατίθεται στο Παράρτημα «Α».

4.4 Δείγμα

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 22 ερωτήσεων σε ηλεκτρονική μορφή. Στην έρευνα συμμετείχαν 509 φυσικά πρόσωπα, ηλικίας από 18 έως 75+ ετών. Το ερωτηματολόγιο ήταν προσβάσιμο σε όλες τις κύριες διαδικτυακές πλατφόρμες από 25 Δεκ 20 έως 25 Ιαν 21. Η πρόσκληση συμμετοχής έγινε μέσω προσωπικής ανάρτησης της ερευνήτριας στο διαδίκτυο και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην πρόσκληση δηλώνόταν emphaticά η εθελοντική φύση της συμμετοχής, η εμπιστευτικότητα των παρεχόμενων από τους συμμετέχοντες στοιχείων, η τήρηση της ανωνυμίας και ότι η χρήση των συλλεχθέντων στοιχείων περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης.

4.5 Στατιστική μελέτη

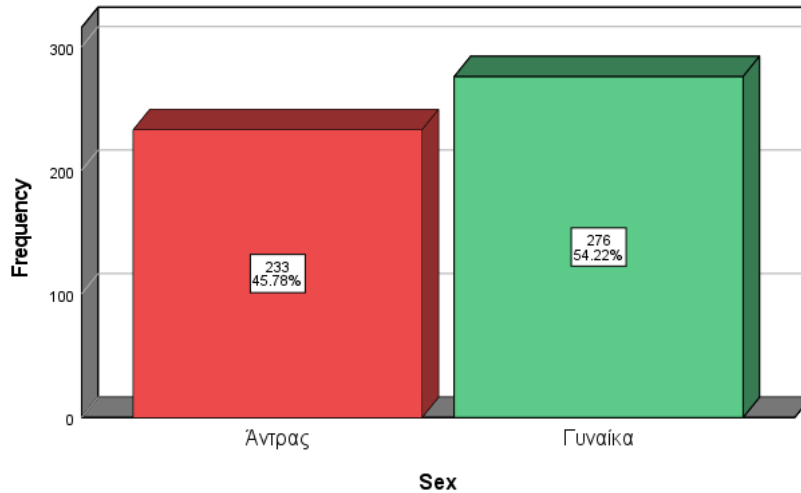
Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS έκδοση 27 (trial version). Για την επεξεργασία των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικά και επαγωγικά στατιστικά εργαλεία του προγράμματος. Ειδικά για την διαπίστωση ύπαρξης ενδεχόμενων συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών διενεργήθηκαν t-tests (crosstabulation) όλων των μεταβλητών ως εξής:

- α. Συσχετίσεις ανά φύλο (Άνδρας -Γυναίκα)
- β. Συσχετίσεις ανά ομαδοποιημένη ηλικιακή ομάδα (έως 34, 35-54 και 54 έως 75+)
- γ. Συσχετίσεις ανά ομαδοποιημένο επίπεδο σπουδών (Γυμνάσιο- Λύκειο, Πτυχίο ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ και Μεταπτυχιακό -Διδακτορικό Δίπλωμα).

Κεφάλαιο 5 – Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δειγματικού Συνόλου.

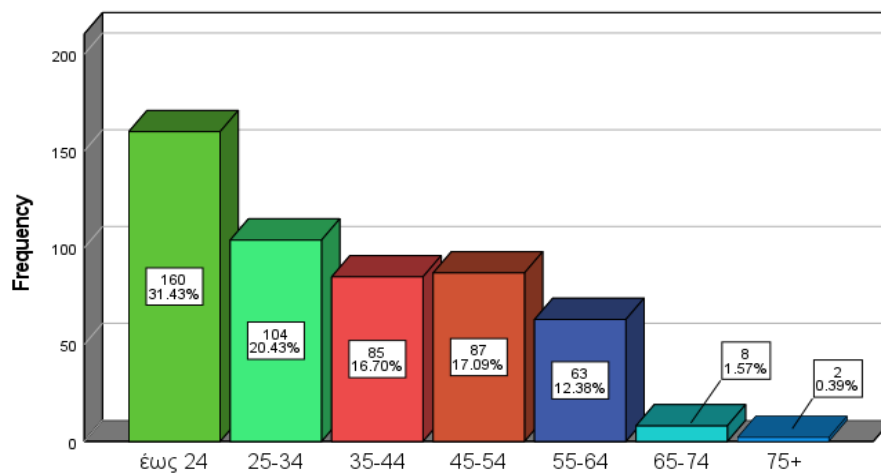
Από το σύνολο των 509 ατόμων που συμμετείχαν στη μελέτη, οι 233 είναι άνδρες και οι 276 γυναίκες, με ποσοστά 45.78% και 54.22% του συνολικού δείγματος, αντίστοιχα.



Διάγραμμα 1: «Φύλο Συμμετεχόντων»

Ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει ως εξής:

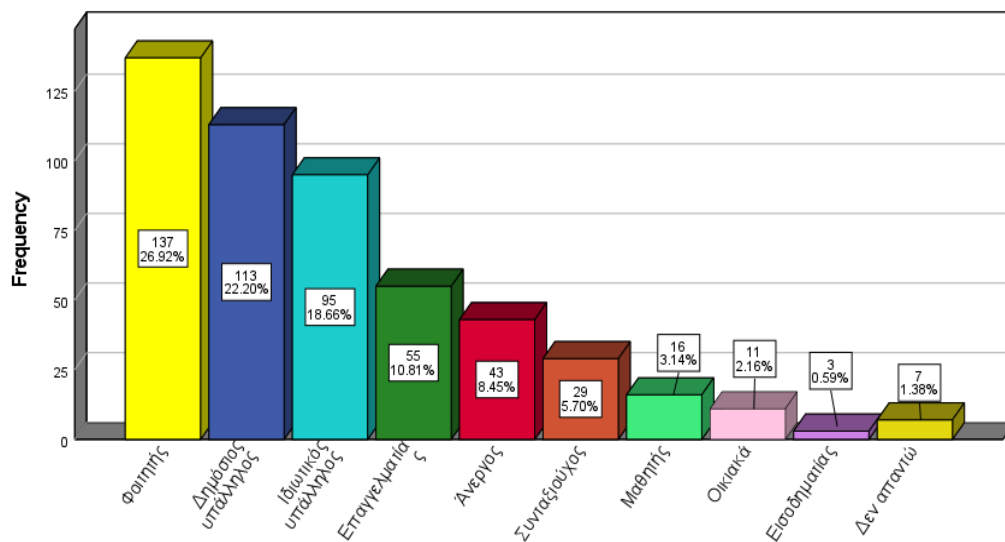
- α. Στην ηλικιακή κατηγορία έως 24 ετών, ανήκουν 160 άτομα με ποσοστό 31.43% του συνόλου.
- β. Στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 ετών κατατάχθηκαν 104 συμμετέχοντες με ποσοστό 20.43%,
- γ. Στις ηλικίες από 35-44 ετών συμμετείχαν 85 άτομα με ποσοστό 16.70% του συνολικού δείγματος.
- δ. Στην κατηγορία 45-54 ετών, κατατάχθηκαν 87 συμμετέχοντες με ποσοστό 17.09%
- ε. Στην κατηγορία 55-64 ετών συμμετείχαν 63 άτομα με ποσοστό 12.38%.
- στ. Οκτώ συμμετέχοντες, που αποτελούν το 1.57% του συνολικού δείγματος, ήταν από 65-74 ετών και
- ζ. Δύο συμμετέχοντες με ποσοστό 0.39% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 75+.



Διάγραμμα 2: «Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων»

Από τους 509 συμμετέχοντες:

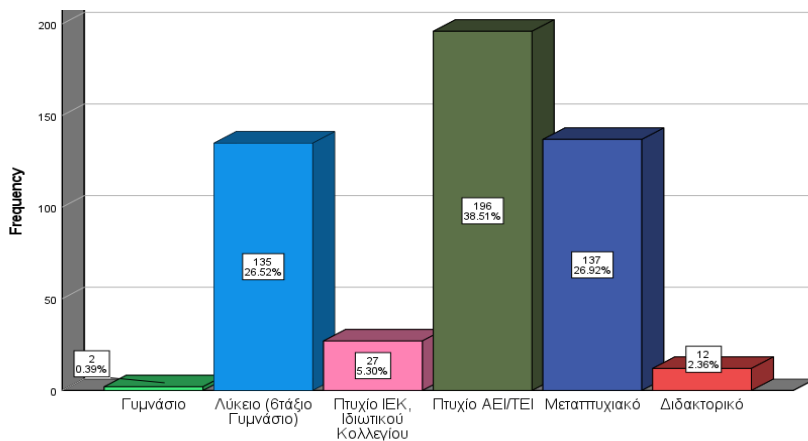
- α. Οι 137 είναι φοιτητές και αποτελούν το 26.92% του συνολικού δείγματος.
- β. Οι 113 είναι Υπάλληλοι του Δημοσίου ,με ποσοστό 22.20% επί του συνόλου.
- γ. Οι 95 είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι με ποσοστό 18.66%.
- δ. Οι 55 είναι Αυτοαπασχολούμενοι Επαγγελματίες, με ποσοστό 10.81%.
- ε. Οι 43, ή το 8.45% είναι Άνεργοι.
- στ. Οι 29, δηλαδή το 5.70% είναι Συνταξιούχοι.
- ζ. Οι 16, με ποσοστό 3,14%, είναι Μαθητές.
- η. Οι 11 που καταλαμβάνουν ποσοστό 2.16% του συνόλου, ασχολούνται με Οικιακά.
- ι. Οι 3 ή το 0.59% είναι εισοδηματίες και
- ια. 7 ή το 1.38% δεν απάντησαν.



Διάγραμμα 3: «Παρούσα απασχόληση συμμετεχόντων»

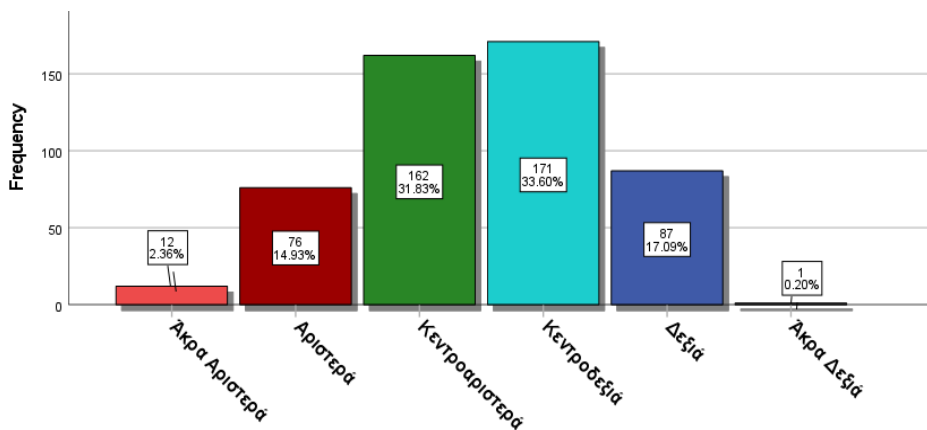
Το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχουν ολοκληρώσει οι συμμετέχοντες, έχει ως εξής:

- α. 2 ή το 0.39% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου.
- β. 135 ή το 26.52% έχουν απολυτήριο Λυκείου.
- γ. 27 με ποσοστό 5.30% έχουν πτυχίο ΙΕΚ ή Ιδιωτικού Κολλεγίου.
- δ. 196 ή το 38.51% έχουν πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- ε. 137 ή το 26.92 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακής εξειδίκευσης.
- στ. 12 ή το 2.36% έχουν διδακτορικό.



Διάγραμμα 4: «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει;»

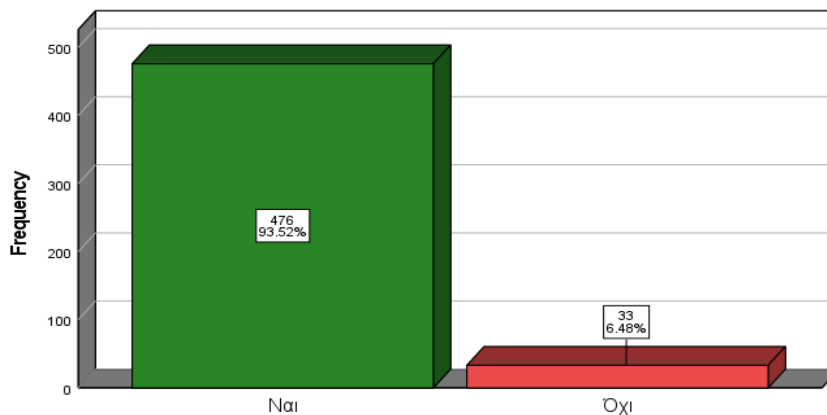
Τα 12 μέλη του δείγματος με ποσοστό 2.36%, προσδιορίζουν την πολιτική τους τοποθέτηση στο χώρο της Άκρας Αριστεράς, οι 76 ή το 14.93% τοποθετούνται στο χώρο της Αριστεράς, οι 162 ή το 31.83% αυτοπροσδιορίζουν την πολιτική τους ταυτότητα στο χώρο της Κεντροαριστεράς, οι 171 με ποσοστό 33.60% ανήκουν στην Κεντροδεξιά, οι 87 ή το 17.09% αυτοπροσδιορίζεται στον πολιτικό χώρο της Δεξιάς και 1 ή το 0.20% αυτοπροσδιορίζεται ως Άκρα Δεξιά.



Διάγραμμα 5: «Πολιτική τοποθέτηση συμμετεχόντων σύμφωνα με προσωπική τους εκτίμηση»

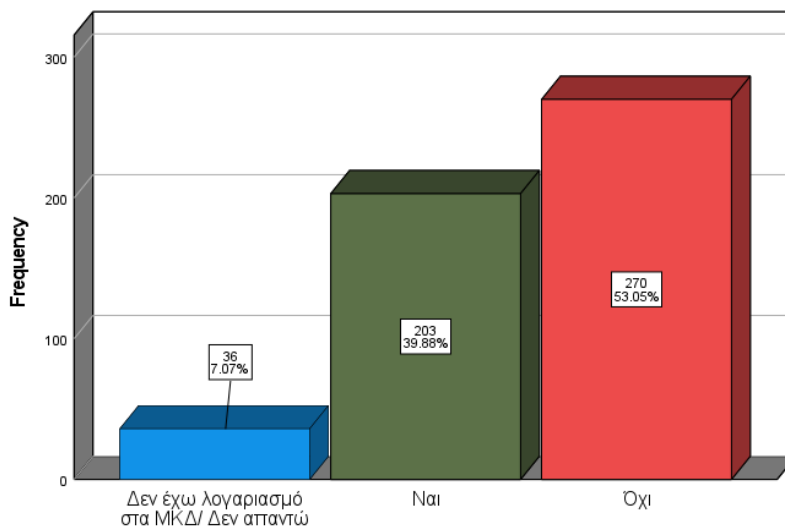
5.2 Κύριες αιτίες για την «ακολούθηση» ή μη πολιτικών, στα ΜΚΔ

Οι 476 ή το 93.52% του δείγματος διαθέτουν λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ το 6.48% που αντιπροσωπεύει 33 άτομα, όχι.



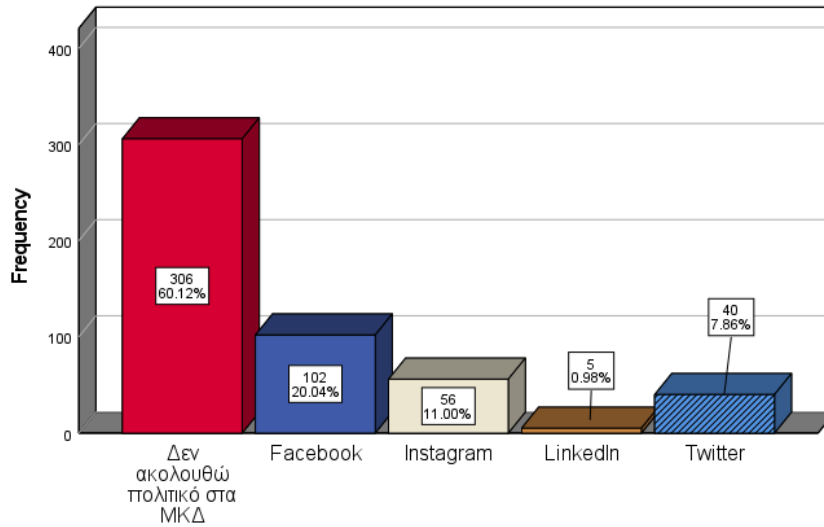
Διάγραμμα 6: «Διαθέτετε λογαριασμό στα ΜΚΔ»

Οι 203 ή το 39.88% των συμμετεχόντων «ακολουθούν» τουλάχιστον έναν πολιτικό στα ΜΚΔ και οι 270, δηλαδή το 53.05% όχι. Επίσης, οι 36 δηλαδή το 7.07% του συνολικού δείγματος, είτε δεν απάντησαν στο ερώτημα, είτε δεν έχουν λογαριασμό στα ΜΚΔ



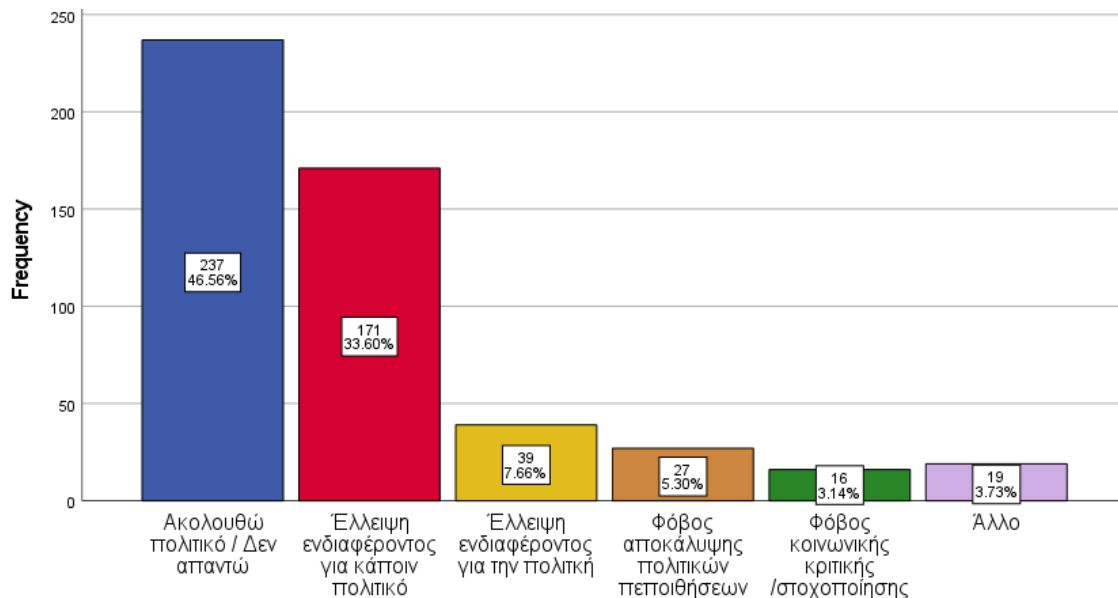
Διάγραμμα 7: «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ»

Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 8, οι 306 συμμετέχοντες ή το 60.12% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο ερώτημα «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς», είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Οι υπόλοιποι κατανέμονται ως εξής: οι 102 με ποσοστό 20.04%, ακολουθούν πολιτικό στο Facebook, οι 56 ή το 11.00% στο Instagram, οι 5 με ποσοστό 0.98% στο LinkedIn και οι 40 ή το 7.68% στο Twitter



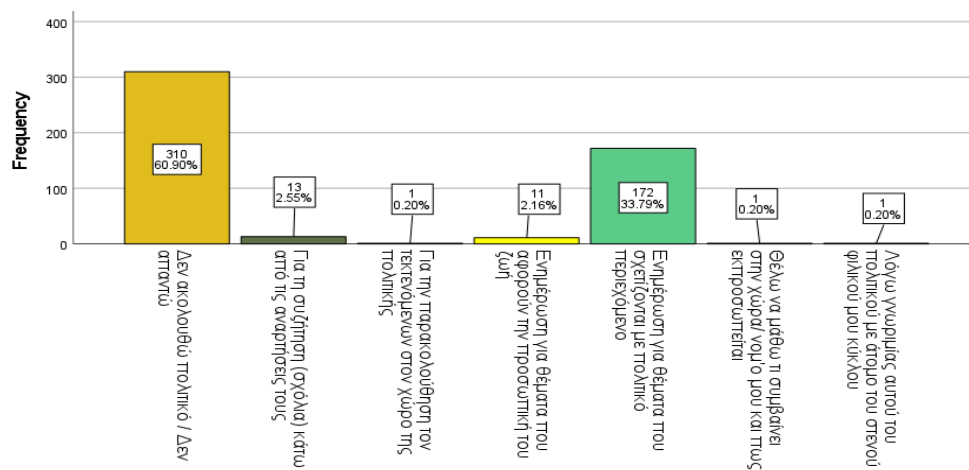
Διάγραμμα 8: «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης «ακολουθείτε» περισσότερο πολιτικούς»

Οι 237 ή το 46.56% του συνόλου είτε «ακολουθούν» πολιτικό στα ΜΚΔ είτε δεν απάντησαν ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ. Από τους υπόλοιπους, οι 171 ή το 33.60% ανέφερε ως κύριο λόγο μη ακολουθίας την έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό, οι 39 ή το 7.66% ότι δεν ενδιαφέρεται για την πολιτική γενικότερα, οι 27 ή το 5.30% δεν «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ από φόβο αποκάλυψης των πολιτικών του πεποιθήσεων, οι 16 δηλαδή το 3.14% από φόβο κοινωνικής κριτικής ή στοχοποίησης και 19 ή το 3.73% για διάφορους λόγους, που παρουσιάζονται ομαδοποιημένοι δεδομένου ότι εμφάνισαν πολύ μικρή συχνότητα.



Διάγραμμα 9 «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος»

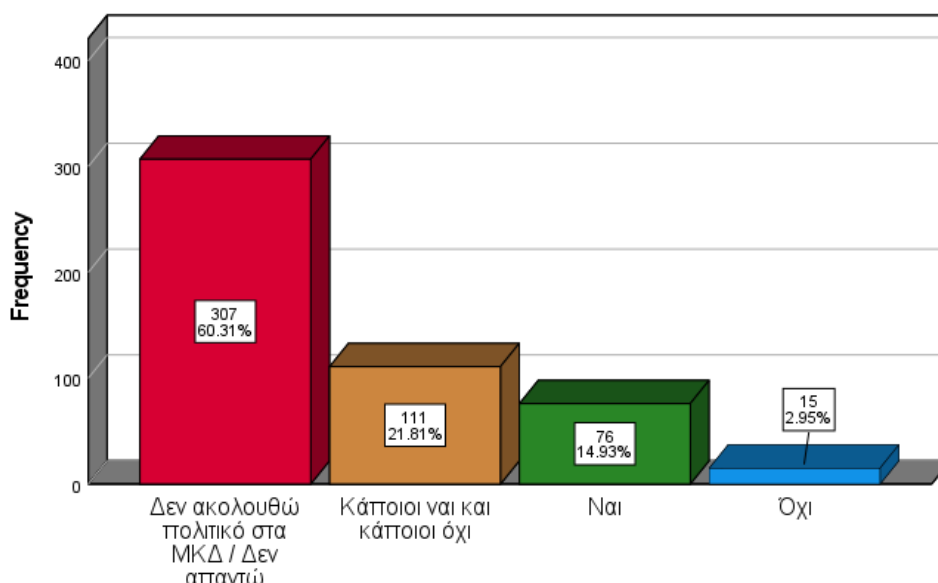
Οι 310 ή το 60.90% είτε δεν «ακολουθούν» πολιτικό στα ΜΚΔ, είτε δεν απάντησαν ποιος είναι ο κύριος λόγος που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 13 ή το 2.55% ενδιαφέρονται για τη συζήτηση/σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις των πολιτικών, ένας (0.20%) για να παρακολουθεί τα τεκτενόμενα στο χώρο της πολιτικής, 11 ή το 2.16% επειδή επιθυμούν να ενημερώνονται για θέματα που αφορούν την προσωπική ζωή των πολιτικών, 172 ή το 33.79% ακολουθούν πολιτικούς στα ΜΚΔ γιατί επιθυμούν να ενημερώνονται για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο, ένας (0.20%) γιατί θέλει να μαθαίνει τι συμβαίνει στη Χώρα/ Νομό του και πως εκπροσωπείται και ένας (0.20%) λόγω γνωριμίας του πολιτικού με πρόσωπο του άμεσου περιβάλλοντός του.



Διάγραμμα 10: «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό, ποιος είναι ο κύριος λόγος;»

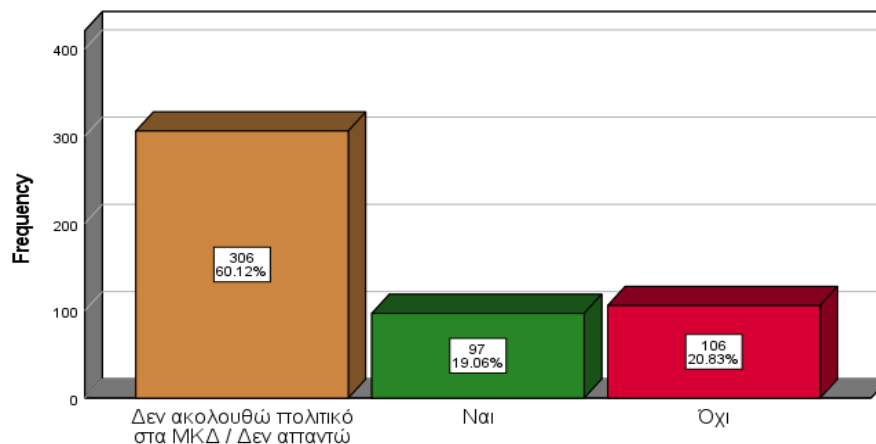
5.3 Πως αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.

Οι 307 συμμετέχοντες ή το 60.31% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο αν οι πολιτικοί που «ακολουθούν» στα ΜΚΔ ταυτίζονται με το χώρο εκλογικής τους προτίμησης, είτε δεν «ακολουθούν» πολιτικό στα ΜΚΔ. Από τους υπόλοιπους, οι 111 με ποσοστό 21.81%, «ακολουθούν» τόσο πολιτικούς που ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση, όσο και πολιτικούς που δεν ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση. Οι 76 ή το 14.93% «ακολουθούν» αποκλειστικά πολιτικούς που ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση και οι 15 με ποσοστό 2.95% «ακολουθούν» αποκλειστικά πολιτικούς που δεν ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση.



Διάγραμμα 11: «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;»

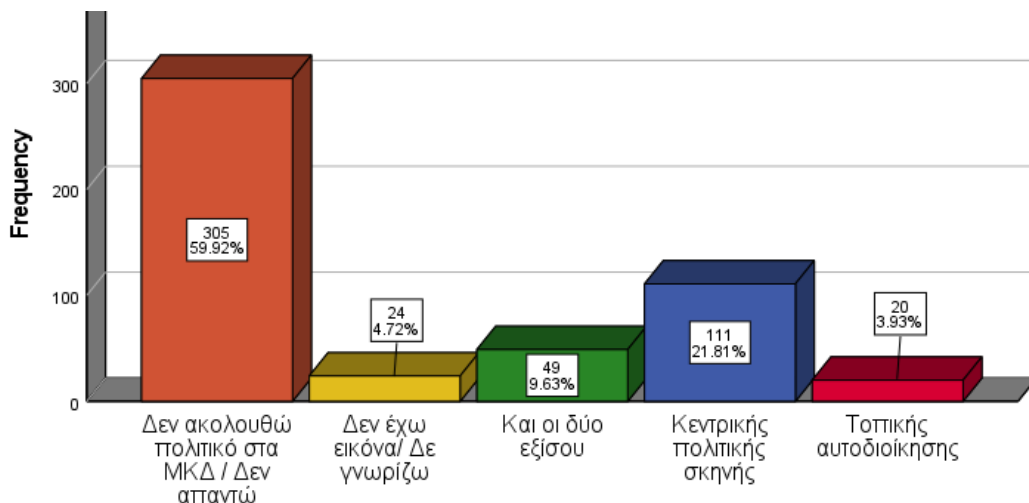
Οι 306 συμμετέχοντες ή το 60.12% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο αν θεωρούν ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 97 με ποσοστό 19.06% πιστεύουν ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση) και οι 106 με ποσοστό 20.83% όχι.



Διάγραμμα 12: «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ (Social Media) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);»

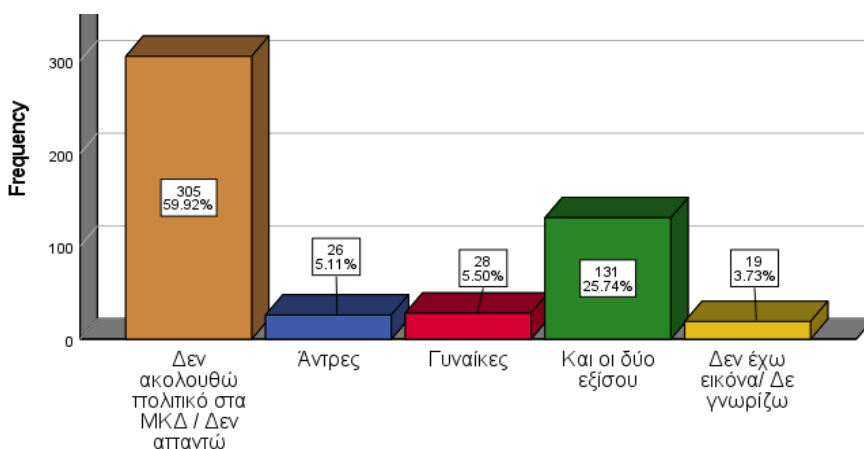
Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο ποιο χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ, οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής ή της τοπικής αυτοδιοίκησης, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν οι 111 ή το 21.81% πιστεύουν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της Κεντρικής πολιτικής σκηνής,

οι 20 ή το 3.93% πιστεύουν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, οι 49 ή το 9.63% απάντησε ότι οι δύο κατηγορίες πολιτικών χειρίζονται τα ΜΚΔ το ίδιο καλά και οι 24 με ποσοστό 4.72% δεν εξέφρασαν άποψη.



Διάγραμμα 13: «Ποιοι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ, οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής ή της τοπικής αυτοδιοίκησης;»

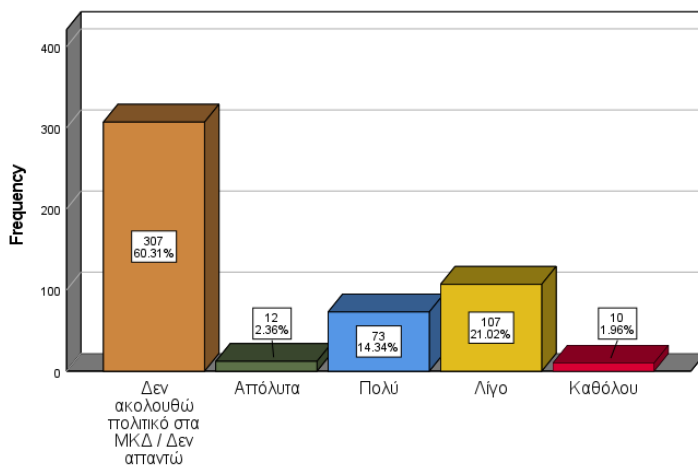
Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο ποιους θεωρούν καλύτερους στο χειρισμό των ΜΚΔ, τους άνδρες ή τις γυναίκες πολιτικούς, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Οι 26 ή το 5.11% πιστεύουν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι άνδρες πολιτικοί, οι 28 ή το 5.50% πιστεύουν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι γυναίκες πολιτικοί, οι 131 ή το 25.74% απάντησαν ότι οι άνδρες και οι γυναίκες πολιτικοί χειρίζονται τα ΜΚΔ εξίσου καλά και οι 19 με ποσοστό 3.73% δεν εξέφρασαν άποψη.



Διάγραμμα 14: «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ, οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;»

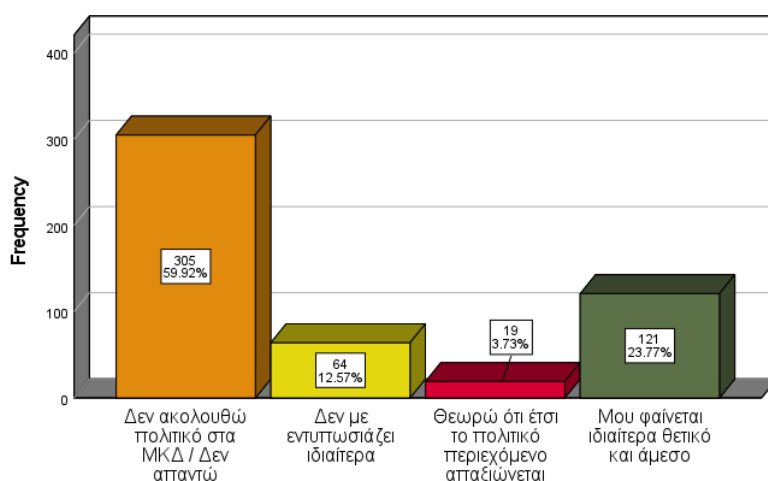
Οι 307 συμμετέχοντες ή το 60.31% του συνολικού δείγματος, είτε δεν απάντησαν εάν είναι ικανοποιημένοι από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό

στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν οι 12 ή το 2.36% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ, οι 73 με ποσοστό 14.73 είναι πολύ ικανοποιημένοι, οι 107 ή το 21.02% λίγο και οι 10 με ποσοστό 1.96% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.



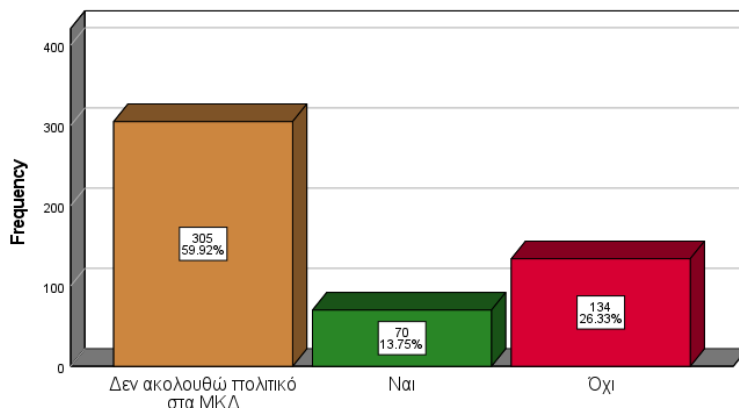
Διάγραμμα 15: «Είστε ικανοποιημένος-η με τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ (Social Media);»

Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν εξέφρασαν άποψη αναφορικά με την ανακοίνωση σημαντικών αποφάσεων των πολιτικών απευθείας στα ΜΚΔ, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 64 ή το 12.57% δήλωσαν ότι δεν τους προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση το γεγονός αυτό, 19 ή το 3.73% πιστεύει ότι με τον τρόπο αυτό απαξιώνεται το πολιτικό περιεχόμενο και οι 121 ή το 23.77% κρίνουν τη συγκεκριμένη πρακτική ως ιδιαίτερα θετική και άμεση.



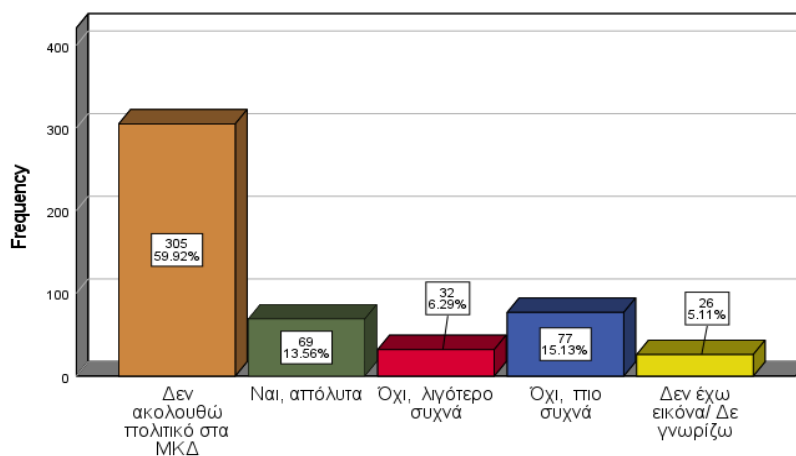
Διάγραμμα 16: «Πως κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφικοί στην «ιεραρχία») ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις μέσα από τα ΜΚΔ (Social Media) »

Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν έχουν ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από του υπόλοιπους, οι 70 ή το 13.75% αποκτά εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών αποκλειστικά μέσα από τα ΜΚΔ, ενώ οι 134 ή το 26.33% χρησιμοποιεί πέρα από τα ΜΚΔ και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.



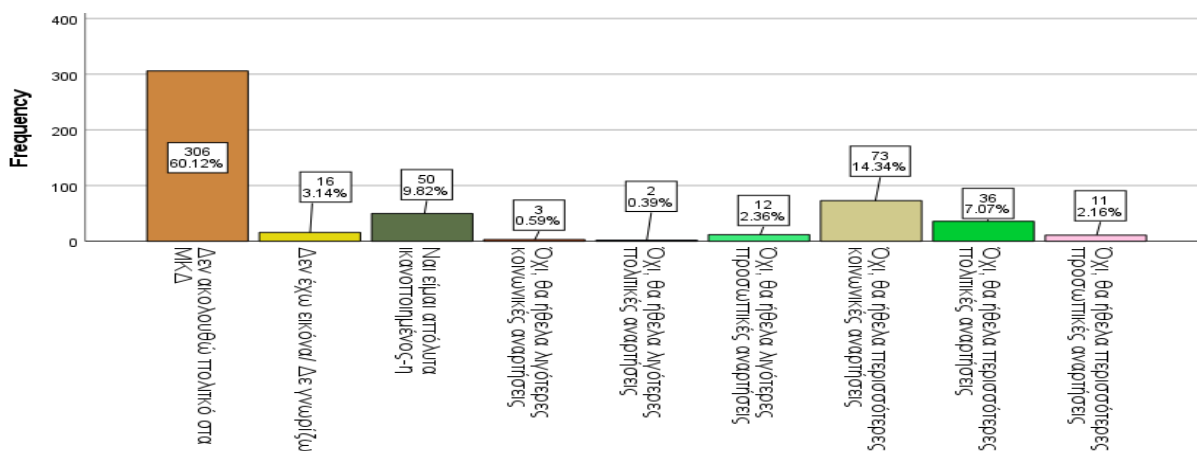
Διάγραμμα 17: «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);»

Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν είναι ικανοποιημένοι από τη συχνότητα που αναρτούν περιεχόμενο οι πολιτικοί στα ΜΚΔ, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 69 ή το 13.56% είναι απόλυτα ικανοποιημένο από τη συχνότητα που οι πολιτικοί αναρτούν στα ΜΚΔ, οι 32 ή το 6.29% επιθυμεί οι πολιτικοί να αναρτούν λιγότερο συχνά, οι 77 με ποσοστό 15.13% περισσότερο συχνά και οι 26 με ποσοστό 5.11% δεν εξέφρασαν άποψη.



Διάγραμμα 18: «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);»

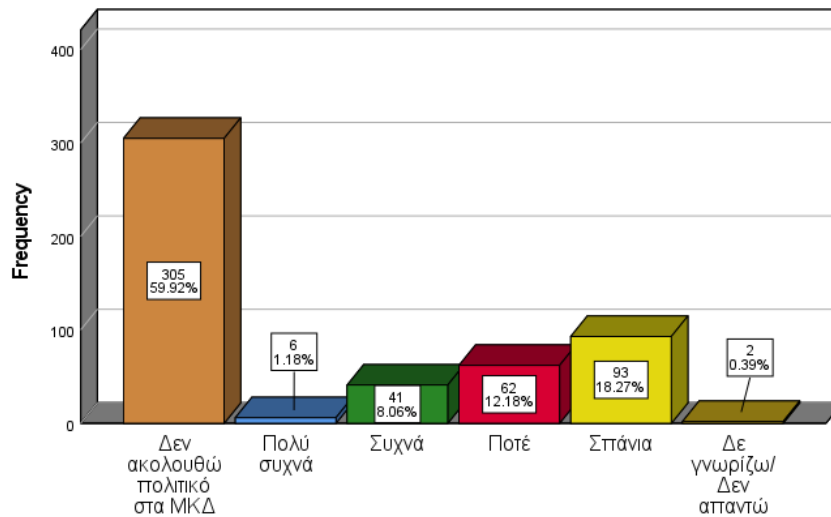
Οι 306 συμμετέχοντες ή το 60.12% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν είναι ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 50 ή το 9.82% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, οι 3 (0.59%) επιθυμούν λιγότερες κοινωνικές αναρτήσεις, οι 2 (0.39%) επιθυμούν λιγότερες πολιτικές αναρτήσεις, οι 12 ή το 2.36% επιθυμούν λιγότερες προσωπικές αναρτήσεις, οι 73 ή το 14.34% επιθυμούν περισσότερες κοινωνικές αναρτήσεις, οι 36 με ποσοστό 7.07% επιθυμούν περισσότερες πολιτικές αναρτήσεις, οι 11 ή το 2.16% επιθυμούν περισσότερες προσωπικές αναρτήσεις και οι 16 ή το 3.14% δεν εξέφρασε άποψη.



Διάγραμμα 19: «Είσατε ικανοποιημένος-η από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);»

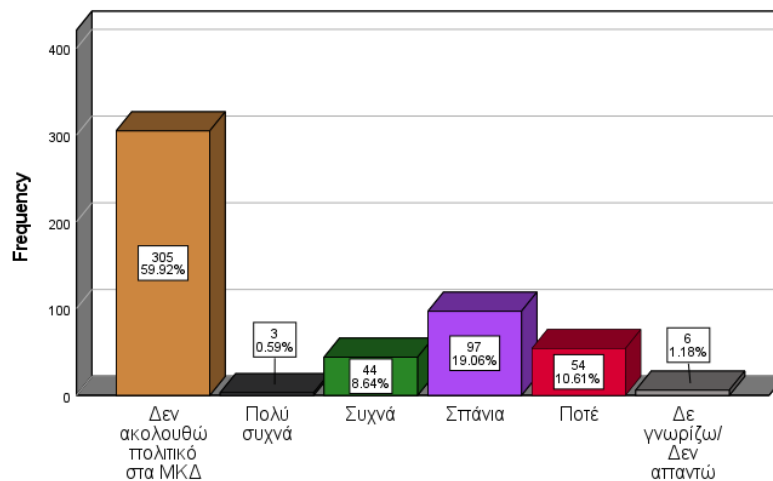
5.4 Ενεργοποίηση των πολιτών από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ

Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν έχουν παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 6 ή το 1.18% πολύ συχνά παρακινήθηκε από αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ ώστε να συμμετάσχει σε πολιτικές εκδηλώσεις, οι 41 ή το 8.06% συχνά, οι 93 με ποσοστό 18.27% σπάνια, οι 62 ή το 12.18 ποτέ και 2 με ποσοστό 0.39% δεν εξέφρασαν άποψη.



Διάγραμμα 20: «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;»

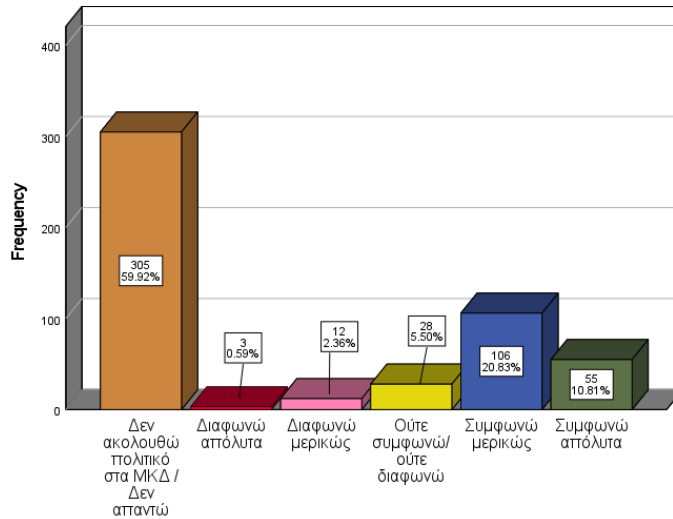
Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν έχει επηρεάσει την εκλογική τους προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από όσους απάντησαν, οι 97 ή το 19.06% απάντησε ότι σπάνια επηρεάστηκε η εκλογική τους προτίμηση από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ, οι 44 ή το 8.64% συχνά, οι 54 ή το 10.61% ποτέ, οι 3 ή το 0.59% πολύ συχνά και οι 6 ή το 1.18% δεν εξέφρασε άποψη.



Διάγραμμα 21: «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»

Οι 305 συμμετέχοντες ή το 59.92% του συνολικού δείγματος είτε δεν απάντησαν στο εάν θεωρούν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, είτε δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Από τους υπόλοιπους, οι 55 ή το 10.81% συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι η χρήση των ΜΚΔ από του

πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, οι 106 ή το 20.83% συμφωνούν μερικώς, οι 28 με ποσοστό 5.50% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 12 ή το 2.36% :διαφωνούν μερικώς και οι 3 ή το 0.59% διαφωνούν απόλυτα.



Διάγραμμα 22: «Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;».

Κεφάλαιο 6 – Συζήτηση Αποτελεσμάτων

6.1 Κύριες αιτίες για την ακολούθηση ή μη πολιτικών, στα ΜΚΔ

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να διερευνήσουμε τους κύριους λόγους που οδηγούν ή αποτρέπουν τους συμμετέχοντες στην έρευνα να ακολουθήσουν πολιτικούς στα ΜΚΔ. Από το σύνολο των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου που διατέθηκε στους συμμετέχοντες στο συγκεκριμένο ερώτημα στοχεύουν τα κάτωθι:

- α. Διαθέτετε λογαριασμό στα ΜΚΔ; **(EP.6)**
- β. Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ; **(EP.7)**
- γ. Σε ποιο ΜΚΔ ακολουθείτε κάποιον πολιτικό; **(EP.8)**
- δ. Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος; **(EP.9)**
- ε. Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος; **(EP.10)**

Από την ανάλυση των δεδομένων παρατηρούμε ότι, μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7% του δείγματος δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο ΜΚΔ. Επίσης, το 53% ή 270 άτομα, από αυτούς που διαθέτουν λογαριασμό στα ΜΚΔ, δεν «ακολουθούν» κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ. Συνολικά δηλαδή, περίπου το 60% του δείγματος, είτε δεν έχει λογαριασμό στα ΜΚΔ και ως εκ τούτου δεν μπορεί να αντιληφθεί και να αξιολογήσει τη δράση των πολιτικών μέσα από αυτά, είτε για διάφορους λόγους επιλέγει να μην «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ. Για να αντιληφθούμε τους λόγους που ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων στην έρευνα δεν επιλέγει να «ακολουθήσει» πολιτικούς στα ΜΚΔ θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Η ερώτηση «Ποιος ο κύριος λόγος που δεν ακολουθείτε πολιτικό στα ΜΚΔ», ήταν «ημίκλειστου» τύπου, δηλαδή πέρα από τις προκαθορισμένες επιλογές, έδινε το δικαίωμα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν και την προσωπική τους άποψη. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες με αυτές υβριστικού χαρακτήρα ευτυχώς λίγες. Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές «Δεν πιστεύω ότι τα ΜΚΔ προσφέρονται για το σκοπό αυτό», «Δεν με αντιπροσωπεύει κανείς τους», κλπ. Οι διάφορες αυτές μικρής συχνότητας απαντήσεις, για τη διευκόλυνση της μελέτης ομαδοποιήθηκαν σε μια κατηγορία με την ονομασία «άλλο». Μετά την επεξεργασία των δεδομένων, προέκυψε ότι το 41.3% δεν «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για την πολιτική και

του πολιτικούς γενικότερα. Ένα ποσοστό της τάξης του 5.3%, επειδή «φοβάται» ότι με αυτό τον τρόπο θα αποκαλυφθούν οι πολιτικές του πεποιθήσεις και ένα ποσοστό της τάξης του 3.1% λόγω φόβου κοινωνικής κριτικής και στοχοποίησης. Παρατηρούμε δηλαδή, ότι το 1/10 περίπου του συνόλου του δείγματος, ταυτίζει ενδόμυχα την πολιτική τοποθέτηση κάποιου με τον πολιτικό χώρο που ανήκει ο πολιτικός που εν δυνάμει θα επιθυμούσε να «ακολουθεί» στα ΜΚΔ. Η κατηγορία «άλλο» ήταν τελικά το 3.7% του συνόλου, ποσοστό διόλου ευκαταφρόνητο αν συνυπολογίσει κανείς και το ύφος - ποιότητα των σχολίων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν όμως και ο λόγοι για τους οποίους κάποιοι «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ. Στο συγκεκριμένο ερώτημα απάντησε το 39.2% του συνόλου. Ως κύριος λόγος «ακολούθησης» πολιτικών στα ΜΚΔ προέκυψε το «ενδιαφέρον για ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο» (33.8%). Αν δε στο παραπάνω ποσοστό συνυπολογίσουμε και τις συναφείς απαντήσεις όπως, «για την παρακολούθηση των τεκτονόμενων στο χώρο της πολιτικής» το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 34.2%. Παράλληλα, αυτοί που απάντησαν ότι «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, από ενδιαφέρον για την προσωπική ζωή των πολιτικών ή λόγω προσωπικών σχέσεων με πολιτικούς αποτελούν μόλις το 2.4% και όσοι ενδιαφέρονται για τα σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις των πολιτικών και τη συζήτηση που αυτά προκαλούν είναι το 2.6%. Παρατηρούμε επομένως ότι, το 1/3 περίπου του δείγματος «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ καθαρά για πολιτική ενημέρωση.

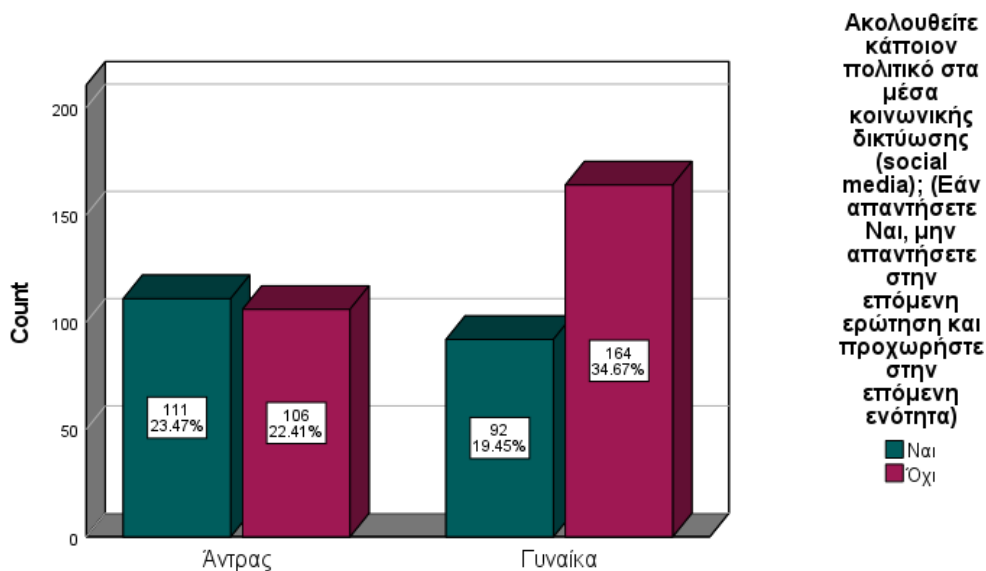
Άξιο αναφοράς είναι επίσης και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα για να «ακολουθήσουν» πολιτικούς. Όπως παρατηρούμε στο «Διάγραμμα 8», οι 102 με ποσοστό 20.04%, «ακολουθούν» πολιτικό στο Facebook, οι 56 ή το 11.00% στο Instagram, οι 5 με ποσοστό 0.98% στο LinkedIn και οι 40 ή το 7.68% στο Twitter. Αν τα ποσοστά αυτά αναχθούν επί αυτών που απάντησαν καταφατικά στο ότι «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ έχουμε το 50.24 % στο Facebook, 27.6% στο Instagram, 2.46% στο LinkedIn και 19.7% στο Twitter. Παρατηρείται δηλαδή, μια εμφανής προτίμηση στη χρήση του Facebook.

Υπάρχει όμως συσχέτιση των στατιστικών δεδομένων που συλλέχθηκαν για τα ερωτήματα ΕΡ. 6 έως και ΕΡ.10, με την «Ηλικία», το «Φύλο» και το «Επίπεδο Σπουδών» που ολοκλήρωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα; Για να διαπιστωθεί η ενδεχόμενη συσχέτιση των «μεταβλητών» που αντιπροσωπεύει καθένα από τα ανωτέρω ερωτήματα, με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία» και «Επίπεδο Σπουδών» διενεργήθηκε επαγωγικός στατιστικός έλεγχος υποθέσεων

(crosstabulation) μέσω του προγράμματος IBM SPSS. Ως μηδενική υπόθεση H_0 για κάθε έναν από τους συγκεκριμένους ελέγχους υποθέσεων, υιοθετήθηκε η «ανεξαρτησία» των δύο ελεγχόμενων ως προς τη συσχέτιση μεταβλητών και ως εναλλακτική υπόθεση H_1 , το αντίθετο.

6.1.1 Συσχέτιση μεταβλητής «Φύλο» με την μεταβλητή «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ».

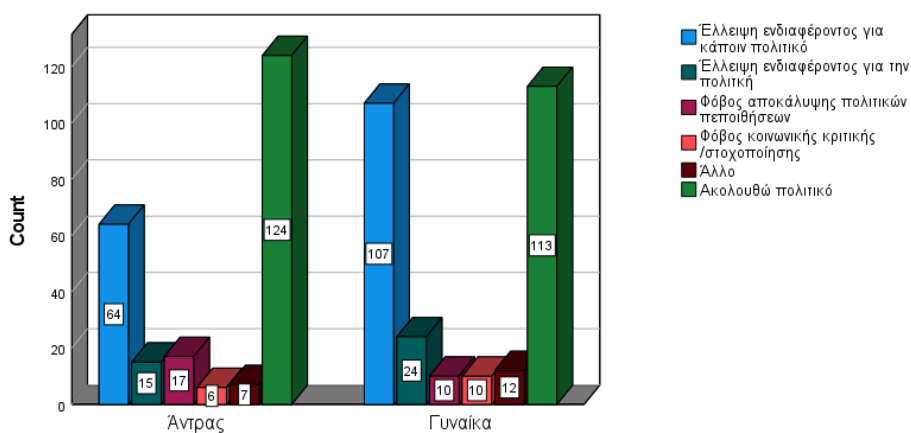
Pearson $\chi^2 = (2) = 11.129$, $p = 0.004$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.004, δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Όπως παρατηρούμε, στον πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 23 του Παραρτήματος «B»), το 47.6% των ανδρών του δειγματικού μας πληθυσμού ακολουθεί κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ και το 45.8% όχι, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τις γυναίκες είναι 33.3% και 59.4%. Επίσης, από όσους απάντησαν ότι διαθέτουν ΜΚΔ, μόνο το 42.92%, που αναλύεται σε 111 άνδρες και 92 γυναίκες, ακολουθεί πολιτικό στα ΜΚΔ. Επιβεβαιώνεται επομένως συσχέτιση της ακολούθησης πολιτικού στα ΜΚΔ με το φύλο. Η σχηματική απεικόνιση αποδίδεται από το παρακάτω Ραβδόγραμμα.



Διάγραμμα 23: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «φύλο» .

6.1.2 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο».

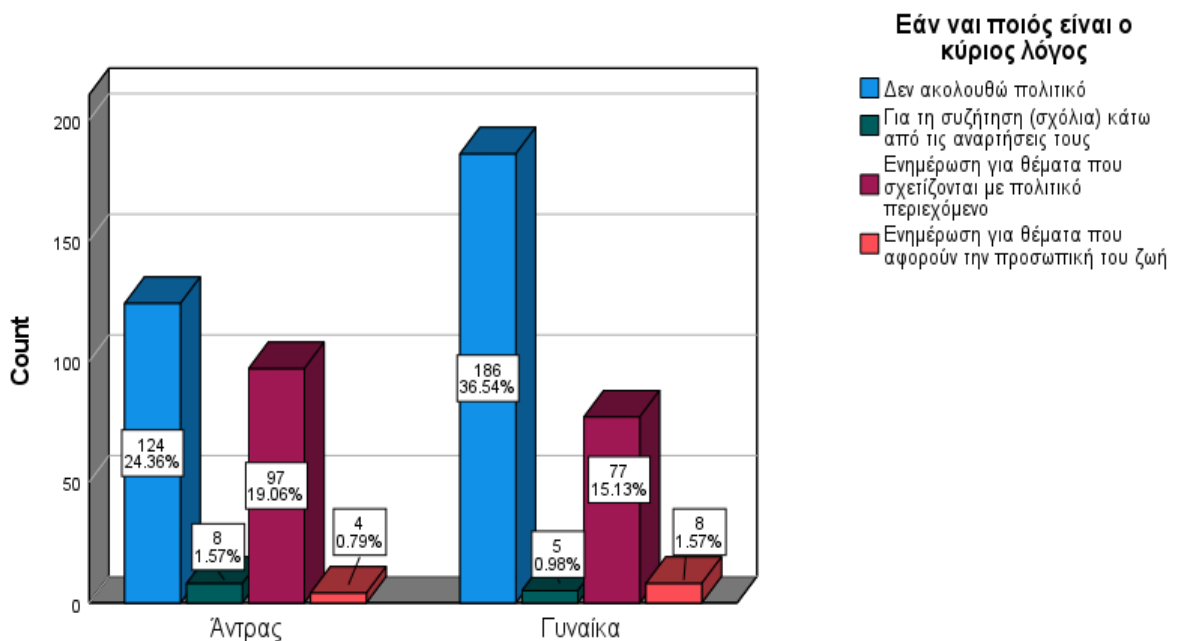
Pearson $\chi^2(5)=15.933$, $p=0.007$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.007 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Επίσης το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 16,7%, δηλαδή κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι το φύλο συσχετίζεται με το λόγο μη ακολουθίας πολιτικού στα ΜΚΔ. Από το πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 24 του Παραρτήματος «B»), προκύπτει ότι αναμενόμενος αριθμός ανδρών που δεν «ακολουθούν» πολιτικό στα ΜΚΔ, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό, είναι 78.3 ενώ η παρατηρούμενη συχνότητα στο δειγματικό μας πληθυσμό είναι 64. Το αντίστροφο ισχύει για τις γυναίκες, όπου ο αναμενόμενος πληθυσμός που δεν «ακολουθεί» πολιτικό στα ΜΚΔ, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό, ανέρχεται σε 92.7 και ο παρατηρούμενος σε 107. Όμοια, περισσότεροι από το αναμενόμενο άνδρες, φοβούνται να ακολουθήσουν πολιτικό στα ΜΚΔ (17 έναντι 12.4) για να μην αποκαλυφθούν οι πολιτικές τους πεποιθήσεις, ενώ λιγότερες του αναμενόμενου γυναίκες δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ για τον ίδιο λόγο (10 έναντι 14,6 αναμενόμενες). Όπως προκύπτει, ο κύριος λόγος για τον οποίο δεν ακολουθεί ο οιοσδήποτε πολίτης, του δειγματικού μας πληθυσμού, έναν ή περισσότερους πολιτικούς στα ΜΚΔ είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό και για τα δύο φύλα, με τις γυναίκες να είναι περισσότερες του αναμενόμενου αριθμού και αντίστροφα οι άνδρες. Ο αμέσως επόμενος λόγος, μετά την έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική όπου δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές μεταξύ παρατηρούμενου και αναμενόμενου αριθμού, είναι αυτός του φόβου αποκάλυψης των πολιτικών πεποιθήσεων. Στο σημείο αυτό, οι άνδρες εμφανίζονται περισσότεροι του αναμενόμενου και οι γυναίκες λιγότερες. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει σχηματικά όσα περιγράψαμε προηγουμένως.



Διάγραμμα 24: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «φύλο» .

6.1.3 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο».

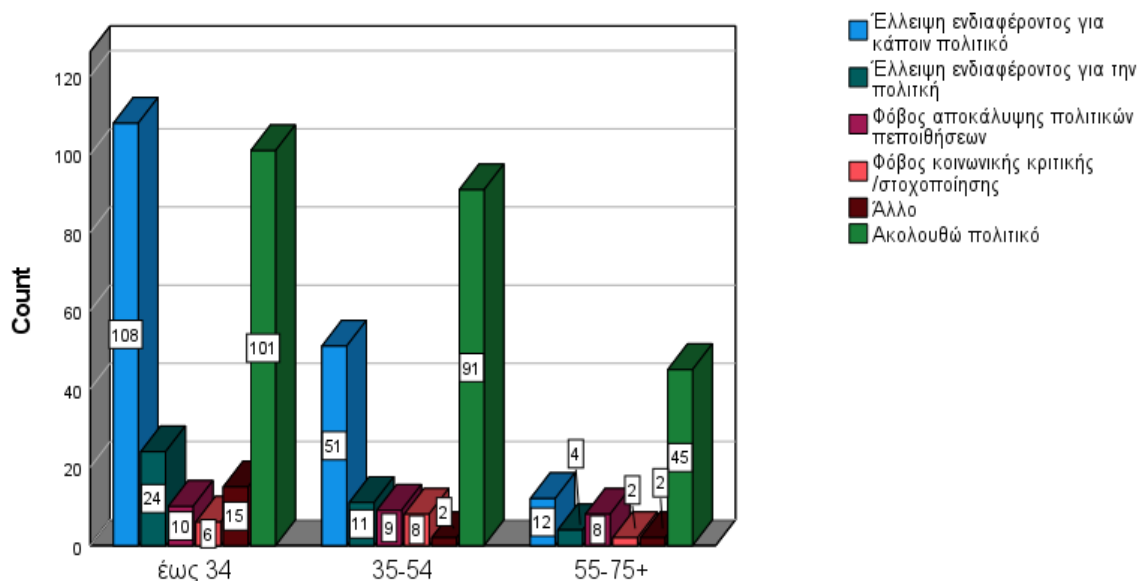
Pearson $\chi^2(3)=3.186$, $p=0.004$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.004 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0,0%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι το φύλο συσχετίζεται με τον λόγο ακολουθίας πολιτικού στα ΜΚΔ. Από τα δεδομένα Από το πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 25 του Παραρτήματος «B») προκύπτει ότι ο κύριος λόγος ακολουθίας πολιτικού στα ΜΚΔ, είναι η ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο. Όμως, υπάρχει διαφοροποίηση ανάλογα με το φύλο. Οι άνδρες που επέλεξαν τη συγκεκριμένη απάντηση είναι περισσότεροι των αναμενομένων (97 έναντι 80), ενώ οι γυναίκες λιγότερες (77 έναντι 93). Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή «για τα σχόλια – συζήτηση κάτω από τις αναρτήσεις των πολιτικών», όπου περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες και λιγότερες του αναμενομένου αριθμού γυναίκες, απάντησαν θετικά. Το αντίστροφο παρατηρείται αναφορικά με την ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με την προσωπική ζωή του πολιτικού, όπου οι γυναίκες που επέλεξαν τη συγκεκριμένη απάντηση είναι περισσότερες από τις αναμενόμενες, ενώ οι άνδρες λιγότεροι. Το Διάγραμμα 25 απεικονίζει γραφικά τα παραπάνω.



Διάγραμμα 25: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «φύλο».

6.1.4 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

Pearson $\chi^2(10)=35,265$, $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι < 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 3 ή 16,7%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι η «Ηλικία» συσχετίζεται με τον λόγο μη ακολουθίας πολιτικού στα ΜΚΔ. Από τη μελέτη των δεδομένων του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 40 του Παραρτήματος «B»), προκύπτει ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, ο κύριος λόγος μη ακολούθησης πολιτικού στα ΜΚΔ είναι η έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό. Αναλυτικότερα, διαφοροποιήσεις έναντι των αναμενόμενων αριθμών προκύπτουν στις ηλικίες έως 34 (108 άτομα ο παρατηρούμενος αριθμός έναντι 88,7 αναμενόμενου), στην ηλικιακή ομάδα 35-54 (51 έναντι 57.8 αναμενόμενοι) και στις ηλικίες από 55 έως 75+ (12 έναντι 24.5). Στις ηλικίες από 55 έως 75+ προβάλλεται επίσης και ο φόβος αποκάλυψης των πολιτικών πεποιθήσεων (8 παρατηρούμενες μετρήσεις έναντι 3.9 αναμενόμενοι) κάτι που ισχύει αντίστροφα για την ηλικιακή ομάδα έως 34 ετών (10 έναντι 14). Η ηλικιακή ομάδα 35 -54 δεν εμφανίζει κάποια άλλη σημαντική τάση, αφού σε όλους τους υπόλοιπους καταγεγραμμένους λόγους μη ακολούθησης πολιτικού, οι παρατηρούμενες μετρήσεις είναι πολύ κοντά με τις αναμενόμενες.



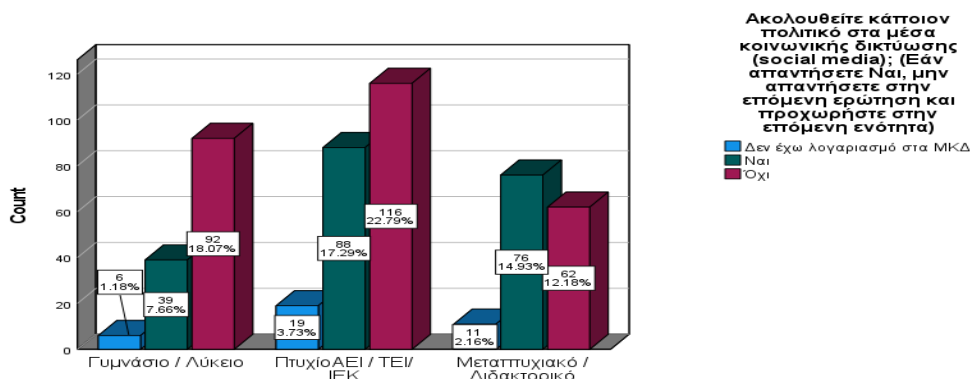
Διάγραμμα 26: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

6.1.5 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

Pearson $\chi^2(6)=6.454$, $p=0.374$. Επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H_0 και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.374 δηλαδή μεγαλύτερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 3 ή 16,7%. Επομένως η «Ηλικία» δεν συσχετίζεται με τον λόγο ακολουθίας πολιτικού στα ΜΚΔ.

6.1.6 Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει».

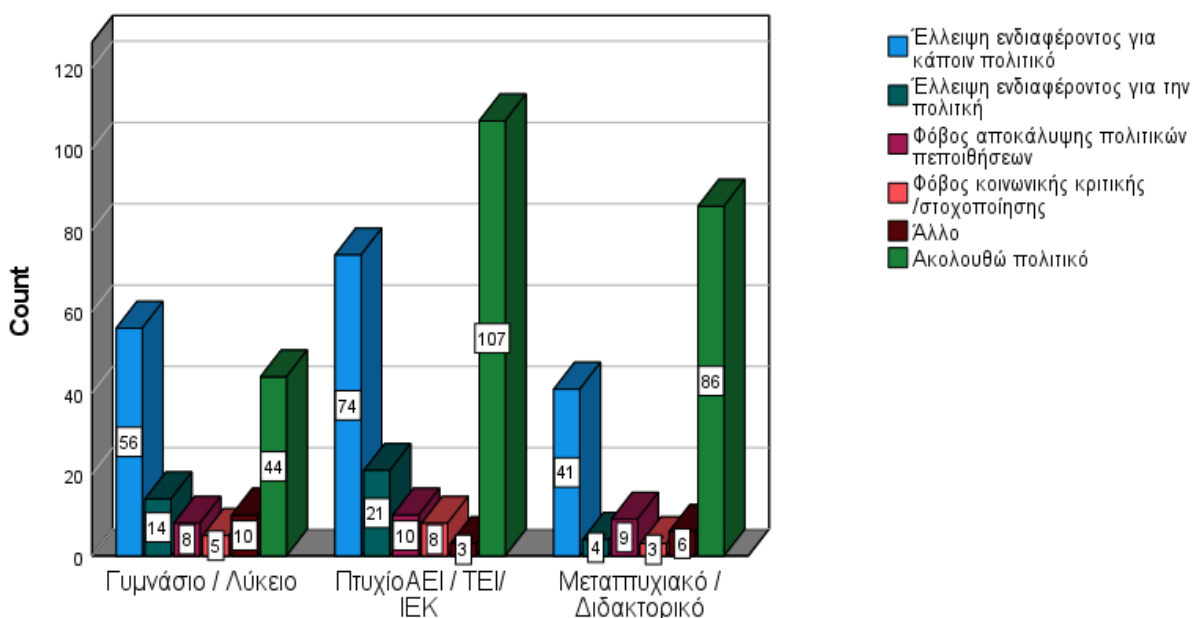
Pearson $\chi^2(4)=20,053$, $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι < 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 3 ή 16,7%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι η μεταβλητή «Επίπεδο σπουδών» συσχετίζεται με την ακολούθηση πολιτικού στα ΜΚΔ. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 44 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι όσοι περάτωσαν μέχρι και Λύκειο, «ακολουθούν» λιγότερο πολιτικούς στα ΜΚΔ (39 παρατηρούμενες απαντήσεις έναντι 54.6 αναμενόμενες). Αντίθετα, περισσότεροι του αναμενομένου κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ (76 έναντι 59.4). Η αναμενόμενη μέτρηση απέχει ελάχιστα από την παρατηρούμενη για όσους έχουν πτυχίο ΙΕΚ/ ΤΕΙ ή ΑΕΙ. Όπως αποτυπώνεται και στο επόμενο διάγραμμα, το επίπεδο σπουδών συσχετίζεται με την «ακολούθηση» πολιτικού στα ΜΚΔ.



Διάγραμμα 27: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.1.7 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει.»

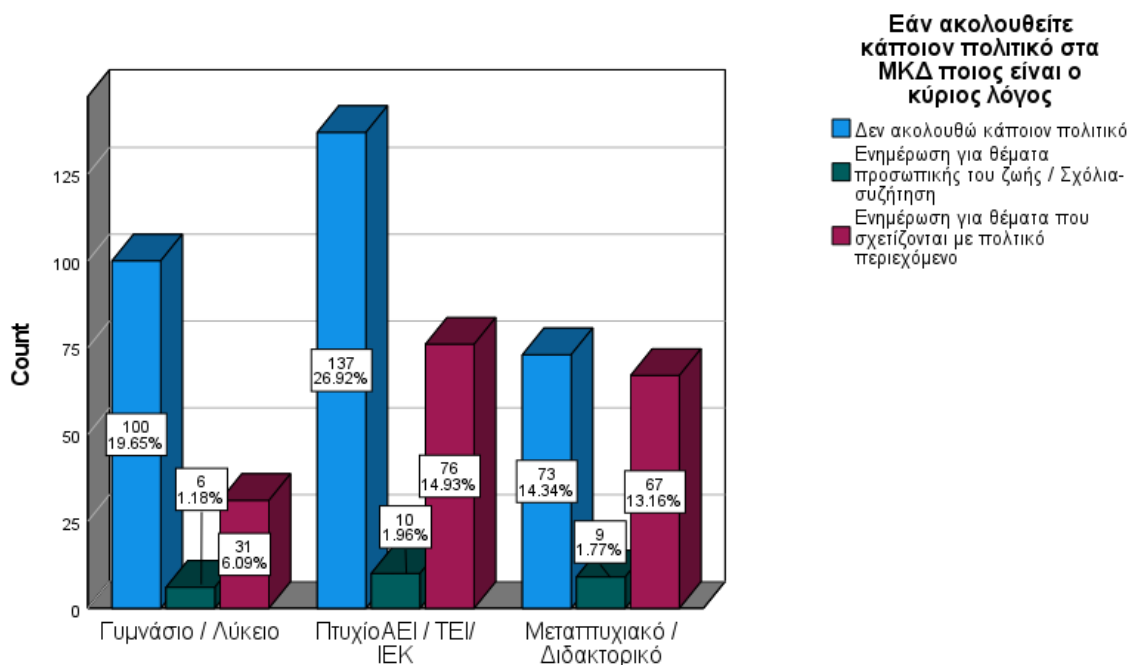
Pearson $\chi^2(8)=30.388$, $p =0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι μικρότερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 11,1%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι η μεταβλητή «Επίπεδο σπουδών» συσχετίζεται με το λόγο μη ακολούθησης πολιτικού στα ΜΚΔ. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 46 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι όσοι περάτωσαν μέχρι Λύκειο δηλώνουν σε μεγαλύτερο του αναμενομένου βαθμό, ως κύριο λόγο μη ακολούθησης την έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό (56 έναντι 46.) και για την πολιτική (14 έναντι 10.5). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με όσους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου που λιγότεροι του αναμενομένου δηλώνουν ως κύριο λόγο την έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό (41 έναντι 50.1) και για την πολιτική (4 έναντι 11.4 αναμενόμενων). Η αναμενόμενη μέτρηση απέχει ελάχιστα από την παρατηρούμενη, για όσους έχουν πτυχίο ΙΕΚ/ ΤΕΙ ή ΑΕΙ.



Διάγραμμα 28: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.1.8 Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει».

Pearson $\chi^2(4)=17.8737$, $p=0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι η μεταβλητή «Επίπεδο σπουδών» συσχετίζεται με το λόγο «ακολουθήσης» πολιτικού στα ΜΚΔ. Πράγματι, όπως προκύπτει από τον πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 45 του Παραρτήματος «B»), λιγότεροι του αναμενομένου απόφοιτοι έως και Λυκείου (31 έναντι 46.8) «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ για ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο. Το αντίστροφο ισχύει για όσους είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών (67 έναντι 50.9).



Διάγραμμα 29: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2 Πως αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της έρευνας, αναφέρεται στο πως οι πολίτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τη δράση των πολιτικών στα ΜΚΔ. Για λόγους ευκολότερης κατανόησης των ευρημάτων, οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους 303 έως 307 συμμετέχοντες, δηλαδή το 59.5%έως 60.3% του συνόλου και αφορούν σε αυτούς που είτε δεν απάντησαν στα ερωτήματα που αναφέρονται στη συγκεκριμένη ενότητα, είτε δεν «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, δεν θα αναλύονται, ούτε θα αναφέρονται στα ευρήματα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών, εκτός και εάν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Η άποψή τους όμως, συνυπολογίζεται στα τελικά συμπεράσματα. Επίσης, εκτός και εάν αναφέρεται διαφορετικά, τα δεδομένα θα παρατίθενται μετά από αναγωγή τους στο σύνολο όσων απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα και όχι επί του συνόλου των 509 συμμετεχόντων, ώστε να γίνεται άμεσα αντιληπτό το μέγεθος και η σημαντικότητά τους.

Οι ερωτήσεις που στοχεύουν στο ερευνητικό ερώτημα που αναλύουμε είναι οι εξής:

α. Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ (Social Media) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση **(EP.11)**

β. Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);**(EP.12)**

γ. Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;**(EP.13)**

δ. Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;**(EP.14)**

ε. Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);**(EP.15)**

στ. Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαιοί στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);**(EP.16)**

ζ. Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);(EP.17)

η. Είσαστε ικανοποιημένοι από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);(EP.18)

ι. Είσαστε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); (EP.19)

Το 54.95%, όσων απάντησαν ότι ακολουθούν πολιτικούς στα ΜΚΔ, εμφανίζεται σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν στο EP.11 να «ακολουθεί» τόσο πολιτικούς που ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση όσο και άλλων πολιτικών χώρων. Το 37.6% «ακολουθεί» αποκλειστικά πολιτικούς που ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση και το 7.4% «ακολουθεί» αποκλειστικά πολιτικούς άλλων πολιτικών χώρων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντίληψη των συμμετεχόντων αναφορικά με την «εικόνα» που εμφανίζουν οι πολιτικοί στα ΜΚΔ και την πραγματική τους πολιτική δράση.(EP.12) Στο συγκεκριμένο ερώτημα, οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους είναι το 47.8%, δηλαδή είναι σχεδόν ίσοι με όσους απάντησαν αρνητικά, που αποτελούν το 52.2%.

Αναφορικά με την αξιολόγηση της διαχείρισης των ΜΚΔ από τους πολιτικούς, το 54.41% των συμμετεχόντων που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα (EP.13), θεωρούν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής, μόλις το 9.76% θεωρεί ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης και το 24.02% θεωρεί ότι και οι δύο ομάδες πολιτικών χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ.

Δεν είναι ίδια όμως, η θέση των συμμετεχόντων όταν καλούνται να απαντήσουν στο αν καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί (EP.14). Εδώ, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 64.2% θεωρεί ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πολιτικοί χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ και οι υπόλοιποι συμμετέχοντες με 12.75% θεωρούν καλύτερους στο χειρισμό των ΜΚΔ τους άνδρες και με 13.7% τις γυναίκες πολιτικούς.

Αναφορικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ (EP.15) παρατηρούμε ότι το 42.1% δηλώνει «απόλυτα» έως «πολύ ικανοποιημένος-η»

και το 57.9 δηλώνει «λίγο» ή και «καθόλου ικανοποιημένος-η». Είναι έκδηλο επομένως, ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δεν είναι ικανοποιημένο από τη δράση των πολιτικών στα ΜΚΔ.

Αντίστροφα, ως ιδιαίτερα θετική και άμεση αποτιμά την ανακοίνωση των πολιτικών αποφάσεων απευθείας στα ΜΚΔ (EP.16) το 59.3% των συμμετεχόντων, με επιφυλακτικότητα αντιμετωπίζει τη συγκεκριμένη πρακτική το 9.35% και ουδέτερα το 31.4%.

Το 65.7% όσων απάντησαν στο (EP.17) διαμορφώνουν άποψη για το έργο των πολιτικών συνδυαστικά με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η εφημερίδα, και των ΜΚΔ. Το υπόλοιπο 34.3% διαμορφώνει άποψη για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς τη διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων.

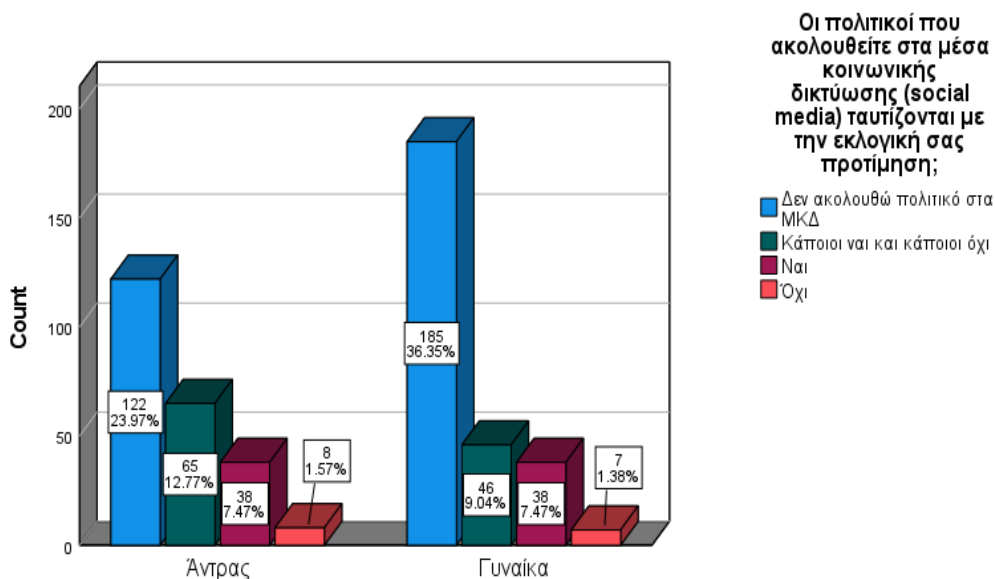
Αναφορικά με την ικανοποίηση από τη συχνότητα των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ (EP.18), το 33.8% των συμμετεχόντων δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο, το 15.7% θα επιθυμούσε λιγότερες και το 37.7% περισσότερες αναρτήσεις. Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, είτε είναι ικανοποιημένο από τη συχνότητα των αναρτήσεων, είτε επιθυμεί περισσότερες αναρτήσεις.

Τέλος (EP.19), το 24.6% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο, το 35.9% επιθυμεί περισσότερες κοινωνικές αναρτήσεις, το 17.7% επιθυμεί περισσότερες πολιτικές αναρτήσεις, το 5.91% επιθυμεί λιγότερες προσωπικές αναρτήσεις, το 5.41% επιθυμεί περισσότερες προσωπικές αναρτήσεις, το 1.47% επιθυμεί λιγότερες κοινωνικές αναρτήσεις και το 0.98% επιθυμεί λιγότερες πολιτικές αναρτήσεις και το 7.88% δεν εξέφρασε άποψη. Από τα στοιχεία αυτά συνάγεται το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, είτε είναι ικανοποιημένο από το περιεχόμενο των αναρτήσεων, είτε επιθυμεί περισσότερες κοινωνικές αναρτήσεις.

Με στόχο τη διερεύνηση τυχόν συσχετίσεων των μεταβλητών που αντιπροσωπεύει καθένα από τα ερωτήματα EP. 11 έως και EP.19, με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία» και «Επίπεδο Σπουδών» διενεργήθηκε επαγωγικός στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (crosstabulation) μέσω του προγράμματος IBM SPSS. **Ως μηδενική υπόθεση H_0 για κάθε έναν από τους συγκεκριμένους ελέγχους υποθέσεων, υιοθετήθηκε η «ανεξαρτησία» των δύο ελεγχόμενων ως προς τη συσχέτιση μεταβλητών και ως εναλλακτική υπόθεση H_1 , το αντίθετο.**

6.2.1 Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση» με την μεταβλητή «Φύλο».

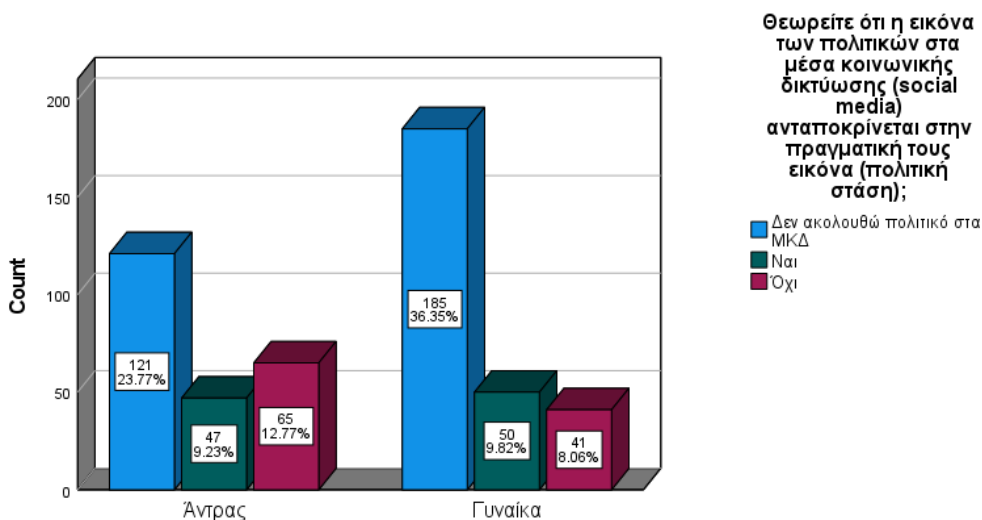
Pearson $\chi^2(3)=12.705$, $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20% . Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αυτό που παρατηρούμε στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 27 του Παραρτήματος «B»), είναι ότι στο μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων που επιλέγει να ακολουθήσει στα ΜΚΔ, πολιτικούς που δεν ανήκουν στον πολιτικό χώρο που ψηφίζουν, δεν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση λόγω φύλου. Αντίθετα, περισσότεροι άνδρες, (65 έναντι 50.8 αναμενόμενων) και λιγότερες γυναίκες (46 έναντι 60.2 αναμενόμενων), επιλέγουν να ακολουθούν στα ΜΚΔ τόσο πολιτικούς, που ταυτίζονται όσο και πολιτικούς που δεν ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση.



Διάγραμμα 30: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.2 Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση)» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $X^2(2)=15.390$ $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Από τα δεδομένα του πίνακα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 28 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού άνδρες (65 έναντι 48.5 αναμενόμενων) πιστεύουν ότι η «εικόνα» που παρουσιάζουν οι πολιτικοί στα ΜΚΔ δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα. Αντίστροφα, λιγότερες γυναίκες (41 έναντι 57 αναμενόμενων), πιστεύουν το ίδιο.

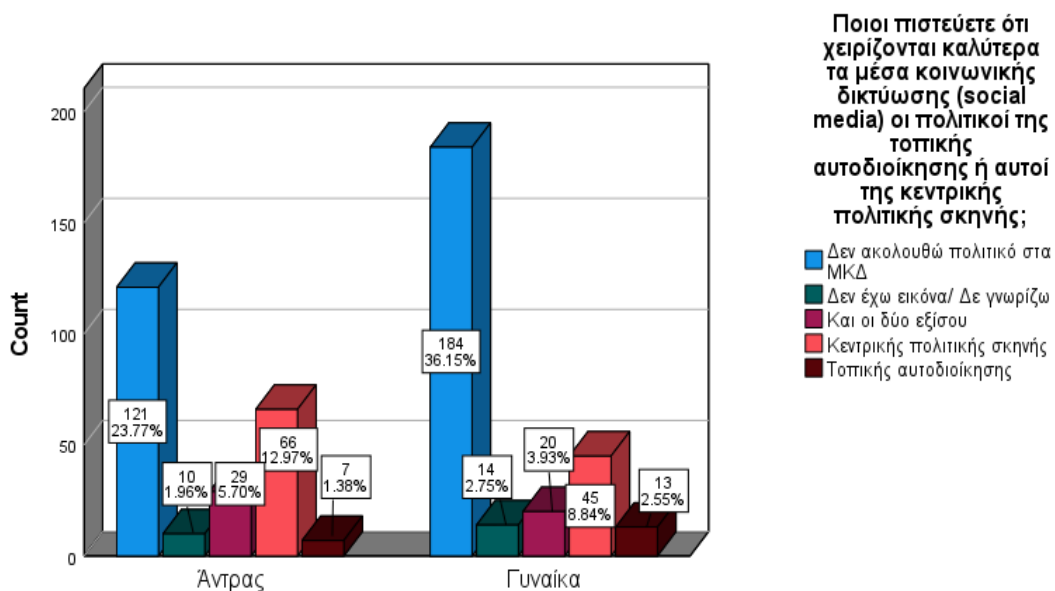


Διάγραμμα 31: Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.3 Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $X^2(4)=17.599$ $p=0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Από τα

δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 29 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (66 έναντι 50.8 αναμενόμενων) πιστεύουν ότι οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ. Αντίστροφα, λιγότερες γυναίκες (45 έναντι 60.2 αναμενόμενων) πιστεύουν το ίδιο. Επίσης, περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (29 έναντι 22.4 αναμενόμενων) πιστεύουν ότι οι δύο ομάδες πολιτικών χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ, ενώ λιγότερες γυναίκες (20 έναντι 26.6 αναμενόμενων) πιστεύουν το ίδιο. Μικρή διαφοροποίηση παρατηρείται επίσης και μεταξύ του αναμενομένου και παρατηρούμενου αριθμού γυναικών που θεωρούν ότι οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης χειρίζονται τα ΜΚΔ καλύτερα. Στην περίπτωση αυτή περισσότερες του αναμενομένου γυναίκες (13 έναντι 10 αναμενόμενων) υποστηρίζουν την άποψη αυτή.

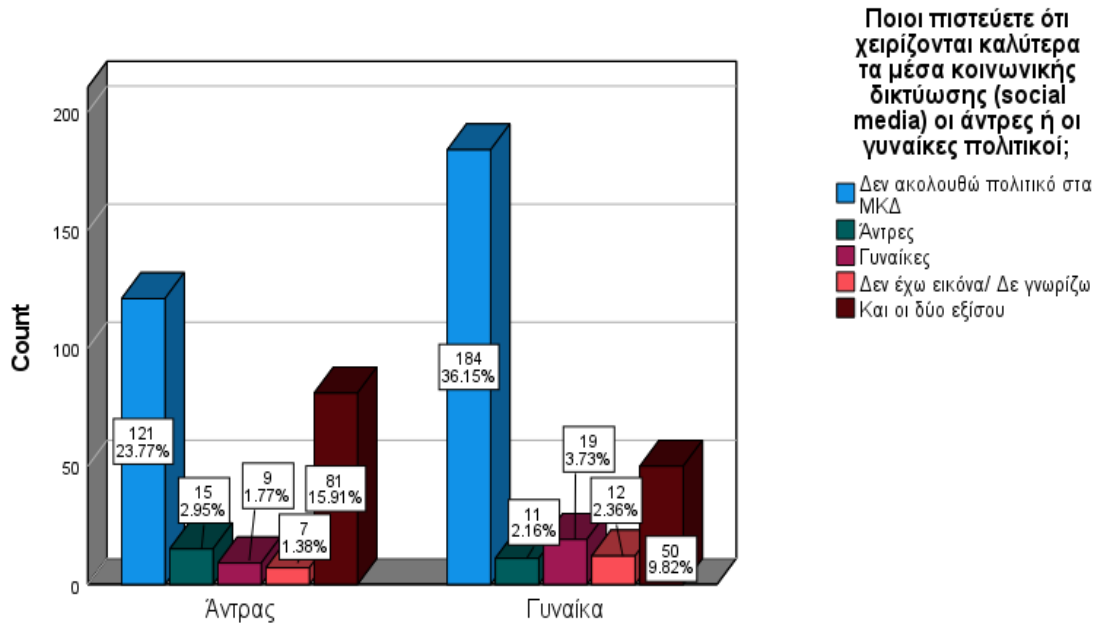


Διάγραμμα 32: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.4 Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $\chi^2(4)=22.379$ $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 30 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (81 έναντι 60 αναμενόμενων) και λιγότερες

γυναίκες (50 έναντι 71 αναμενομένων) πιστεύουν ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πολιτικοί χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ. Επίσης, περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (15 έναντι 11.9 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (14 έναντι 14.1 αναμενομένων) πιστεύουν ότι οι άνδρες πολιτικοί χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ και το αντίστροφο περισσότερες του αναμενομένου αριθμού γυναίκες (19 έναντι 15.2 αναμενομένων) και λιγότεροι άνδρες (9 έναντι 12.8 αναμενομένων) πιστεύουν ότι οι γυναίκες πολιτικοί χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ.

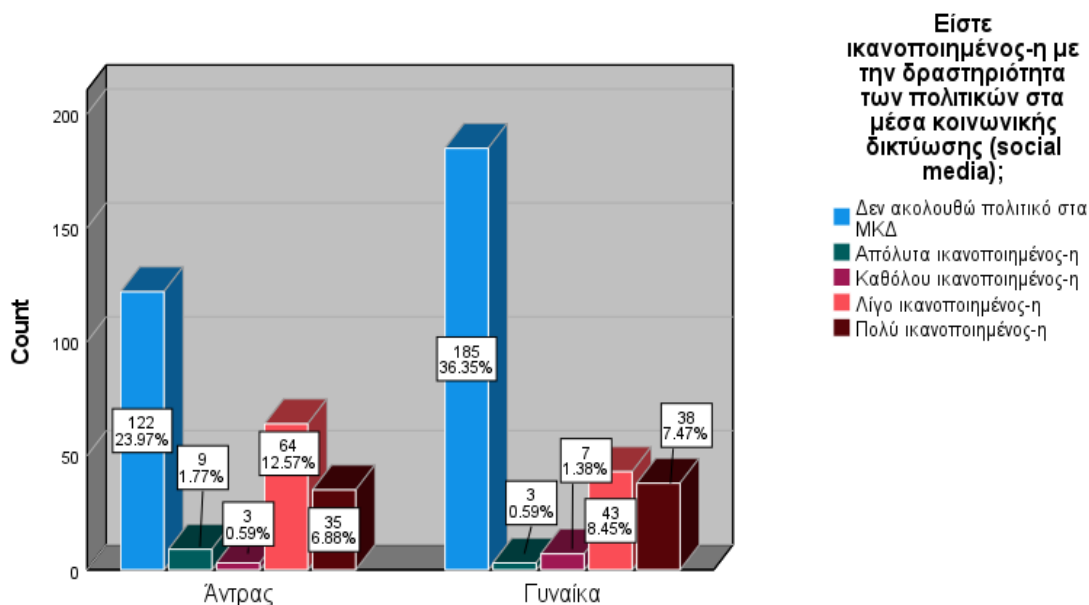


Διάγραμμα 33: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.5 Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $\chi^2=(4)=18.271$ $p=0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 1 ή 10% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 31 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (9 έναντι 5.5 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (3 έναντι 6.5 αναμενομένων) δηλώνουν «απόλυτα ικανοποιημένοι» από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ. Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή «λίγο ικανοποιημένος-

η». Και εδώ παρατηρούνται περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (64 έναντι 49 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (43 έναντι 48 αναμενομένων).

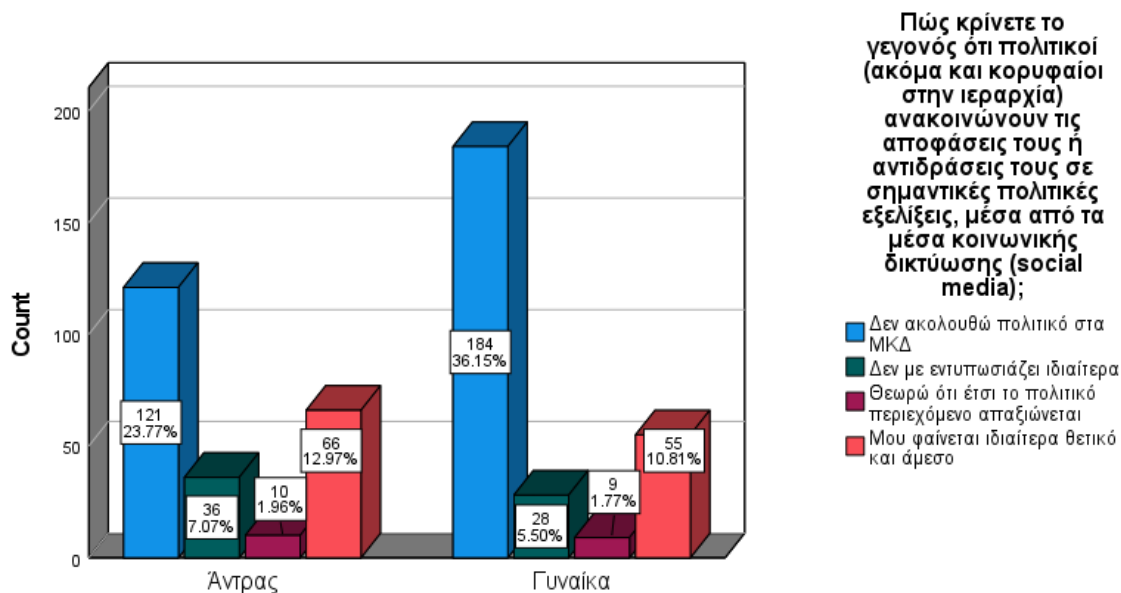


Διάγραμμα 34: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.6 Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $\chi^2(3)=11.515$ $p=0.009$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.009 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 32 του Παραρτήματος «B») παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (66 έναντι 55.4 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (55 έναντι 65.6 αναμενομένων) θεωρούν ως ιδιαίτερα θετική την ανακοίνωση σημαντικών πολιτικών αποφάσεων απευθείας στα ΜΚΔ. Επίσης, σε περισσότερους του

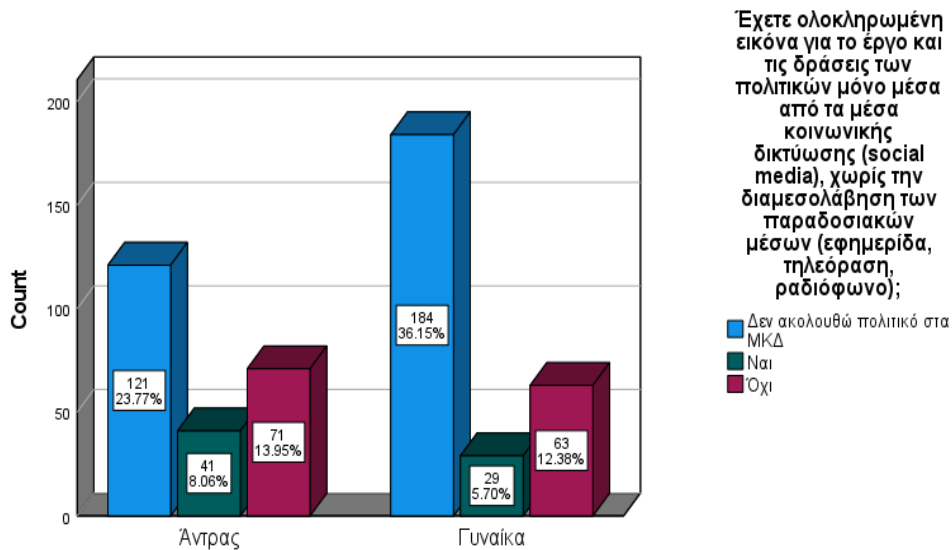
αναμενομένου αριθμού άνδρες (36 έναντι 29.3 αναμενομένων) και σε λιγότερες γυναίκες (28 έναντι 34.7 αναμενομένων), δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση αυτή η κίνηση.



Διάγραμμα 35: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.7 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με την μεταβλητή «Φύλο».

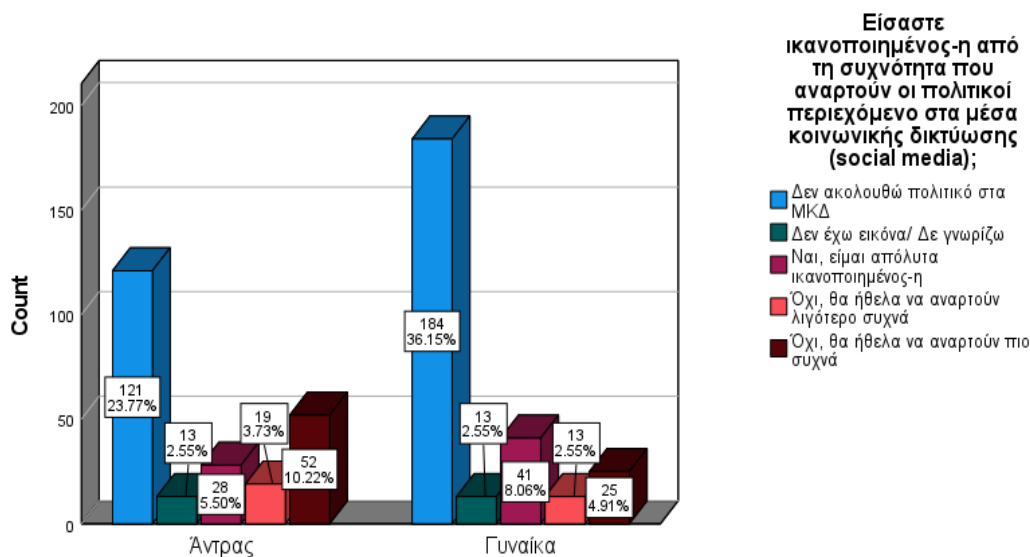
Pearson $X^2(2)=12.001$ $p=0.002$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.002 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 34 του Παραρτήματος «B») παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (41 έναντι 32 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (29 έναντι 38 αναμενομένων) αποκτούν εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών αποκλειστικά μέσω των ΜΚΔ.



Διάγραμμα 36: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με τη μεταβλητή «Φύλο».

6.2.8 Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $\chi^2(4)=22.583$ $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 36 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού άνδρες (52 έναντι 35.2 αναμενομένων) και λιγότερες γυναίκες (25 έναντι 41.8 αναμενομένων) θα επιθυμούσαν περισσότερες αναρτήσεις από τους πολιτικούς στα ΜΚΔ.

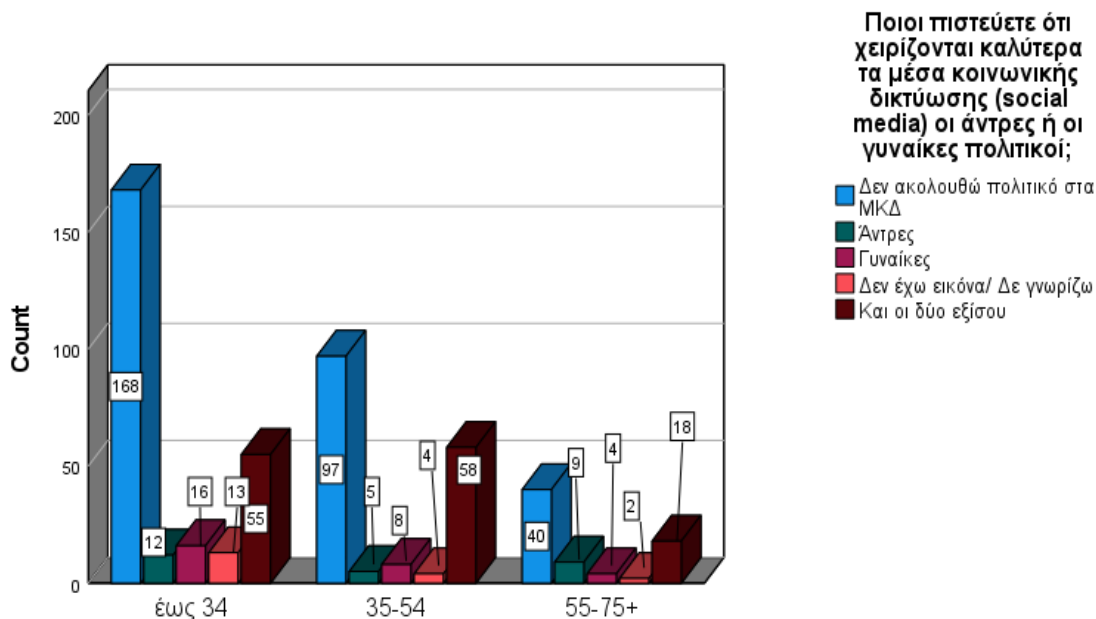


Διάγραμμα 37: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο».

Η συσχέτιση των μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τα ερωτήματα του ερωτηματολογίου με την μεταβλητή «Ηλικία», έδειξαν ότι δεν υπάρχει σημαντικότητα παρά μόνο με την μεταβλητή «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;». Ως εκ τούτου, στη συνέχεια παρατίθενται μόνο τα ευρήματα για τη συσχέτιση αυτή.

6.2.9 Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με την μεταβλητή «Ηλικία».

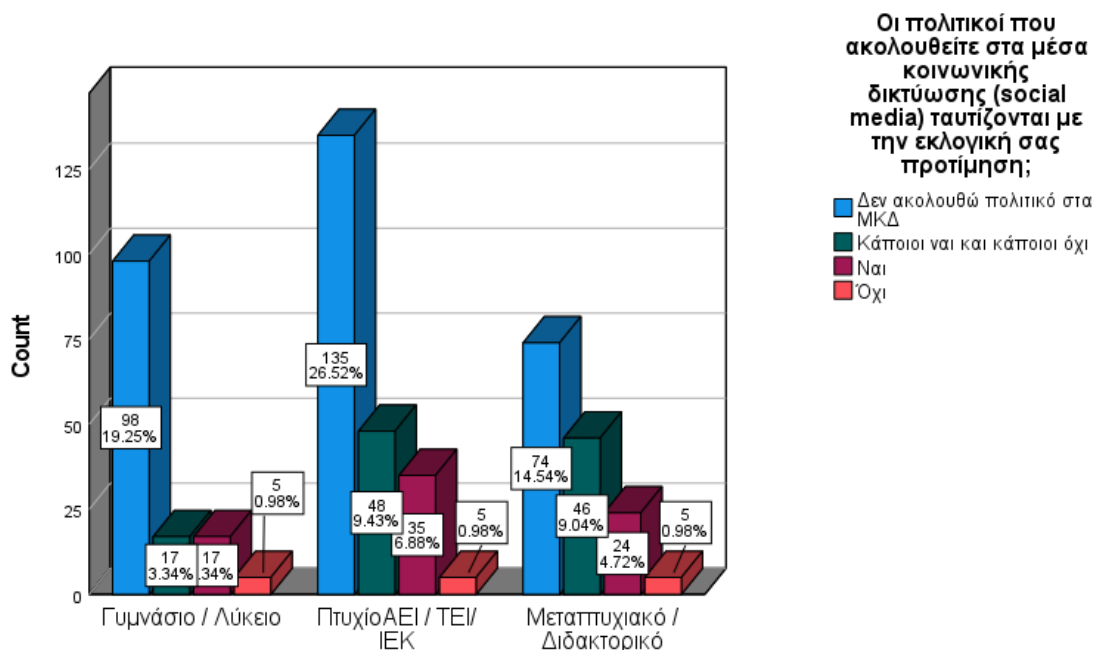
Pearson $X^2(8)=19.776$, $p=0.011$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.011 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 3 ή 20% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 42 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού συμμετέχοντες ηλικίας έως 34 ετών (55 έναντι 67.9 αναμενόμενων) και περισσότεροι ηλικίας 35-54 ετών (58 έναντι 44.3 αναμενόμενων), θεωρούν ότι οι γυναίκες και οι άνδρες πολιτικοί χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ. Αδυναμία να εκφράσουν άποψη εκδήλωσαν περισσότεροι του αναμενομένου ηλικίας έως 34 ετών (13 έναντι 9.9 αναμενόμενων) και λιγότεροι ηλικίας από 35 έως 54 ετών (4 έναντι 6.4 αναμενόμενων).



Διάγραμμα 38: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

6.2.10 Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

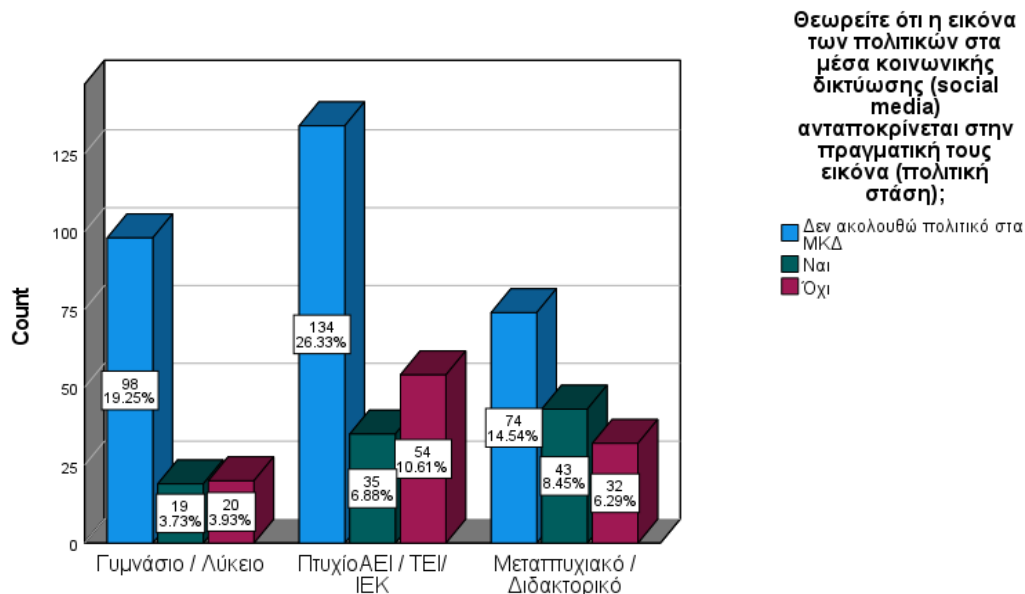
Pearson $\chi^2(6)=18.334$, $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 16.7% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 48 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού συμμετέχοντες που ολοκλήρωσαν έως και το Λύκειο (17 έναντι 29.9 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (46 έναντι 32.5 αναμενόμενων) «ακολουθούν» στα ΜΚΔ πολιτικούς όχι μόνο του πολιτικού χώρου που ψηφίζουν αλλά και άλλων πολιτικών χώρων.



Διάγραμμα 39: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.11 Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

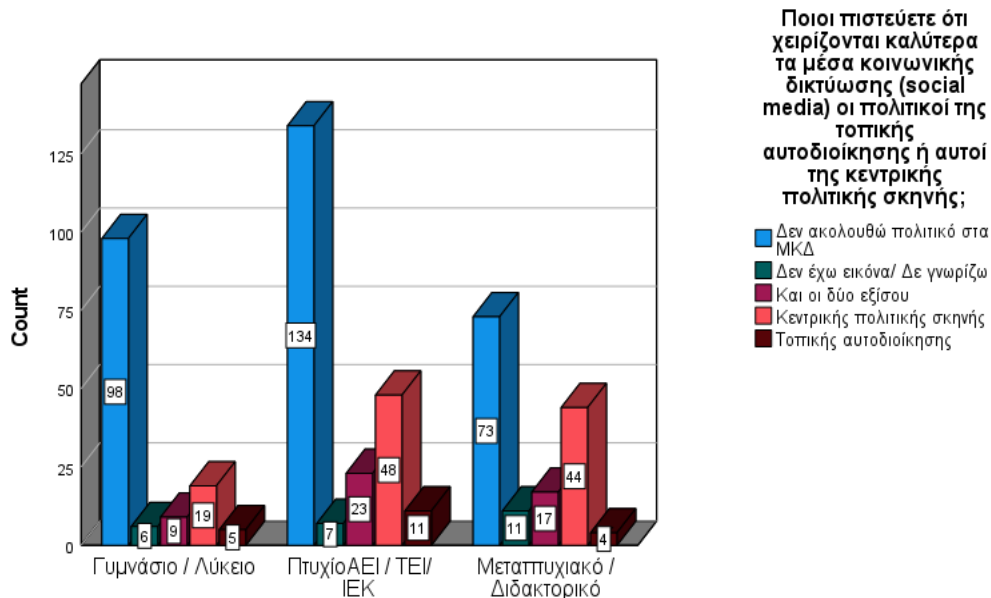
Pearson $\chi^2(4)=20.259$, $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 49 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι απόφοιτοι μέχρι και του Λυκείου (19 έναντι 26.1 αναμενομένων), λιγότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (35 έναντι 42.5 αναμενομένων) και περισσότεροι των αναμενομένων κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού (43 έναντι 28.4 αναμενομένων) πιστεύουν ότι η «εικόνα» που εμφανίζουν οι πολιτικοί στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική πολιτική τους στάση. Επίσης, λιγότεροι των αναμενομένων απόφοιτοι Λυκείου (20 έναντι 28,5 αναμενομένων) και περισσότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (54 έναντι 46.4 αναμενομένων) θεωρούν ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ δεν αντικατοπτρίζει την πολιτική τους στάση.



Διάγραμμα 40: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.12 Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

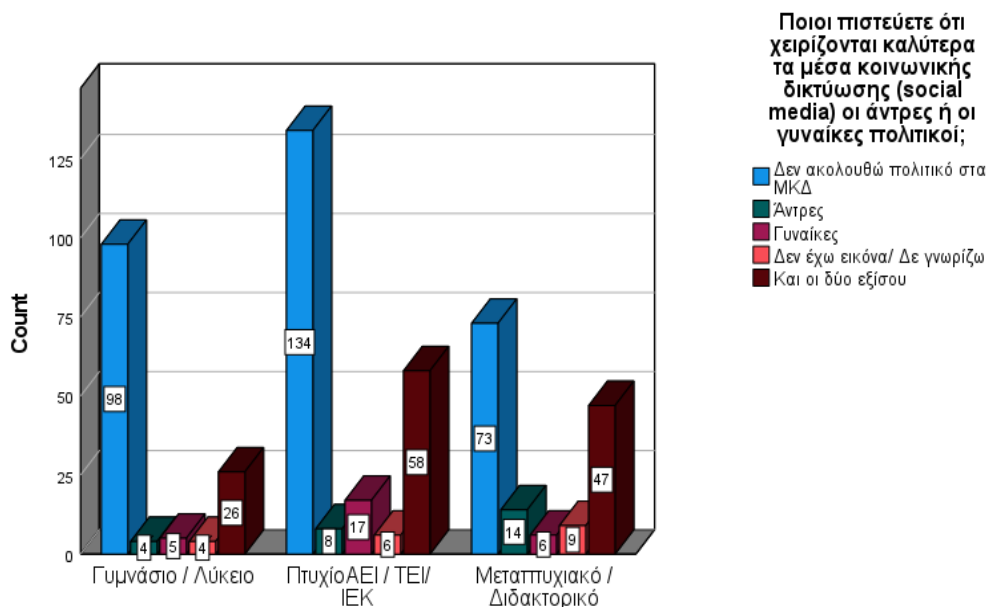
Pearson $\chi^2(8)=20.670$, $p=0.008$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.008 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 50 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι απόφοιτοι μέχρι και του Λυκείου (19 έναντι 29.9 αναμενομένων) και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (44 έναντι 32.5 αναμενομένων) θεωρούν ότι οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ. Το ίδιο αλλά με μικρότερες αποκλίσεις παρατηρείται και σε όσους θεωρούν ότι οι δύο ομάδες πολιτικών χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ. Και στην περίπτωση αυτή, οι απόφοιτοι έως και Λυκείου είναι λιγότεροι του αναμενόμενου (9 έναντι 13.2 αναμενόμενων) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου περισσότεροι (17 έναντι 14.3 αναμενομένων).



Διάγραμμα 41: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.13 Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

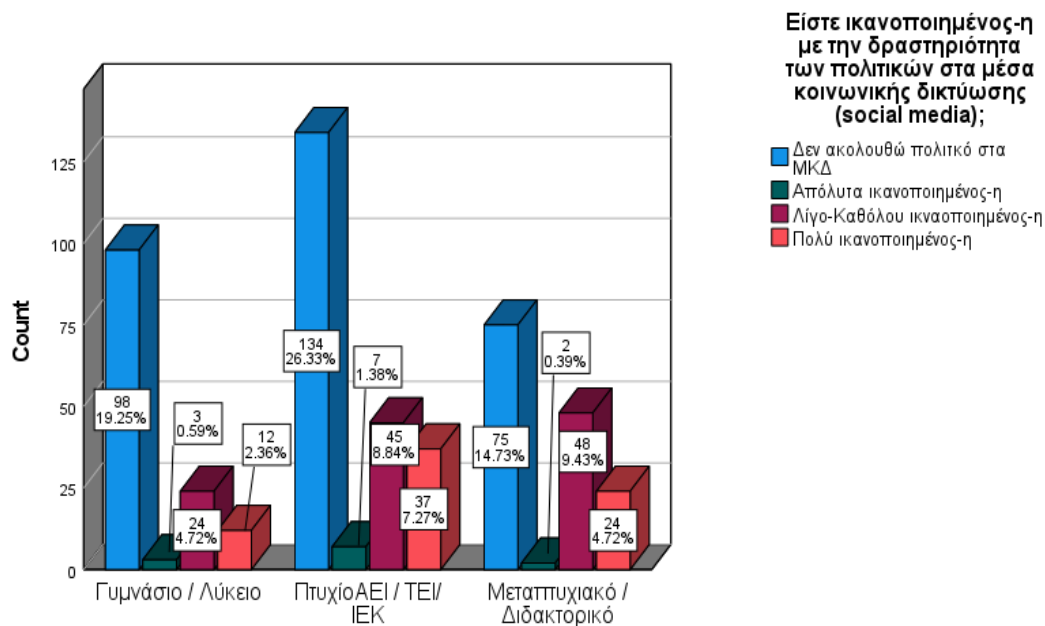
Pearson $\chi^2(8)=24.385$, $p=0.002$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.002 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 51 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απόφοιτοι μέχρι και του Λυκείου (4 έναντι 7 αναμενόμενων) και λιγότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (8 έναντι 11.4 αναμενόμενων) θεωρούν ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι άνδρες πολιτικοί. Επίσης, περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (17 έναντι 12.3 αναμενόμενων) θεωρούν ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι γυναίκες πολιτικοί. Τέλος, λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απόφοιτοι μέχρι και του Λυκείου (26 έναντι 35.3 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (47 έναντι 38.3 αναμενόμενων) θεωρούν ότι χειρίζονται τα ΜΚΔ εξίσου καλά τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πολιτικοί.



Διάγραμμα 42: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα ΜΚΔ οι άνδρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.14 Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $\chi^2(6)=18.721$ $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 16.7% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 52 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απόφοιτοι έως και Λυκείου, δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι» (12 έναντι 19.6 αναμενόμενων) και «λίγο έως και καθόλου ικανοποιημένοι» (24 έναντι 31.5 αναμενόμενων) από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ. Επίσης, περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (37 έναντι 32 αναμενόμενων) δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ. Τέλος, λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (45 έναντι 51.3 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου δηλώνουν λίγο έως και καθόλου ικανοποιημένοι από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.

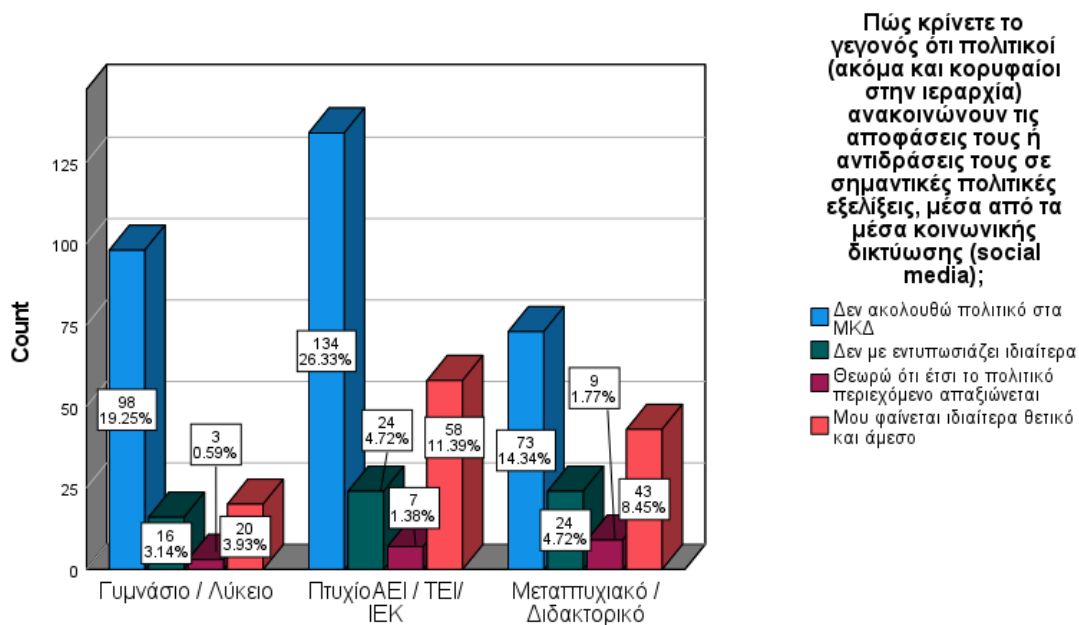


Διάγραμμα 43: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.15 Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $\chi^2(6)=18.353$ $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 53 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απόφοιτοι έως και Λυκείου (20 έναντι 32.6 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (58 έναντι 53 αναμενόμενων) καθώς και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (43 έναντι 35.4 αναμενόμενων) θεωρούν ιδιαίτερα θετικό και άμεσο το γεγονός ότι κορυφαίοι στην ιεραρχία πολιτικοί ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, απευθείας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (24 έναντι 18.7 αναμενόμενων) δηλώνουν ότι δεν εντυπωσιάζονται από το

γεγονός αυτό. Τέλος περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (9 έναντι 5.6 αναμενομένων) θεωρούν ότι έτσι απαξιώνεται το πολιτικό σύστημα.

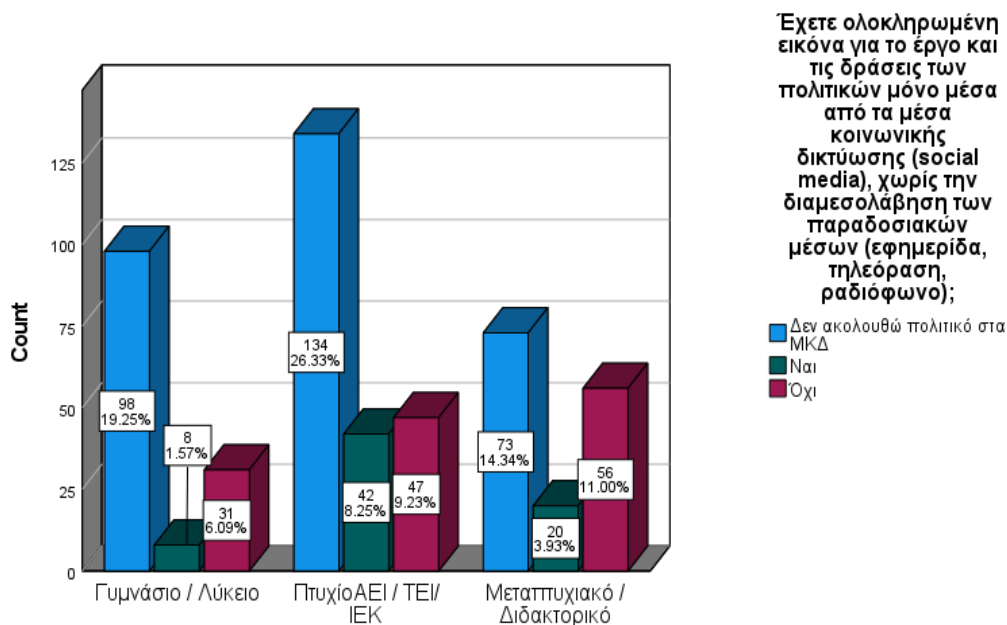


Διάγραμμα 44: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφικοί στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.16 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $\chi^2(4)=26.709$ $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 55 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απόφοιτοι έως και Λυκείου (31 έναντι 36.1 αναμενόμενων), λιγότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (47 έναντι 58.7 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (56 έναντι 39.2 αναμενόμενων) δηλώνουν ότι δεν αποκτούν

ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών αποκλειστικά και μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων. Επίσης, λιγότεροι του αναμενομένου αριθμού απόφοιτοι έως και Λυκείου (8 έναντι 18,8 αναμενόμενων) και περισσότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (47 έναντι 58.7 αναμενόμενων) δηλώνουν ότι αποκτούν ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών αποκλειστικά και μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων.

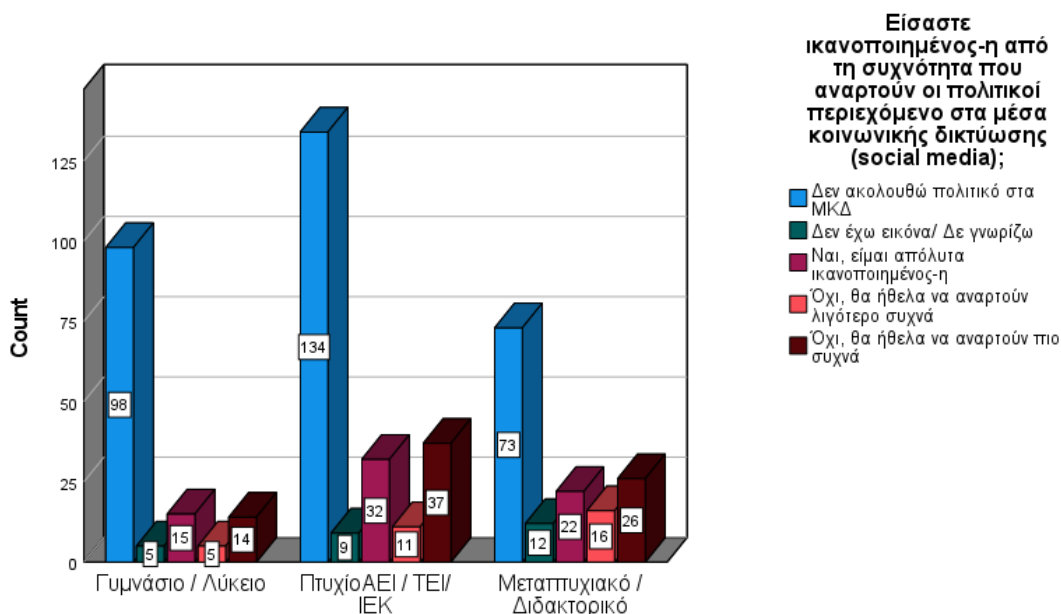


Διάγραμμα 45: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα ΜΚΔ, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.2.17 Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα ΜΚΔ;» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $\chi^2(8)=20.499$ $p=0.009$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.009 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 57 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενομένου αριθμού απόφοιτοι έως και Λυκείου (14 έναντι 20.7 αναμενόμενων), περισσότεροι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (37 έναντι 33.7 αναμενόμενων) και περισσότεροι

κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (26 έναντι 22.5 αναμενομένων) δηλώνουν ότι θα επιθυμούσαν οι πολιτικοί να αναρτούν πιο συχνά δημοσιεύσεις στα ΜΚΔ. Επίσης, περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (16 έναντι 9.4 αναμενομένων) δηλώνουν ότι θα επιθυμούσαν οι πολιτικοί να αναρτούν λιγότερο συχνά δημοσιεύσεις στα ΜΚΔ.



Διάγραμμα 46: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.3 Ενεργοποίηση των πολιτών από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ.

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με το κατά πόσο οι πολίτες ενεργοποιούνται σε κοινωνικές δράσεις, συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και κατά πόσο οι αναρτήσεις των πολιτικών επηρεάζουν την πολιτική τους ετυμηγορία. Στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα, στοχεύουν οι παρακάτω ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που διατέθηκε στους συμμετέχοντες:

α. Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις; **(ΕΡ.20)**

β. Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ; **(ΕΡ.21)**

γ. Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;(EP.22)

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, παρατηρούμε ότι η επίρεια των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ στην παρακίνηση των πολιτών να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις είναι περιορισμένη. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε, αφού μόλις το 20,1% του συνόλου απάντησε ότι παρακινήθηκε συχνά, πολύ συχνά παρακινήθηκε το 2.9% και σπάνια έως καθόλου και το 76%.

Το ίδιο περίπου συμβαίνει και με την μεταβολή της εκλογικής προτίμησης των συμμετεχόντων στην έρευνα, ως αποτέλεσμα των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ. Στο ερώτημα αυτό το 74.2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ποτέ έως σπάνια επηρεάστηκε η εκλογική του προτίμηση από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ και μόλις το 23.03 % απάντησε ότι συχνά ή/και πολύ συχνά μετέβαλλε την εκλογική του προτίμηση.

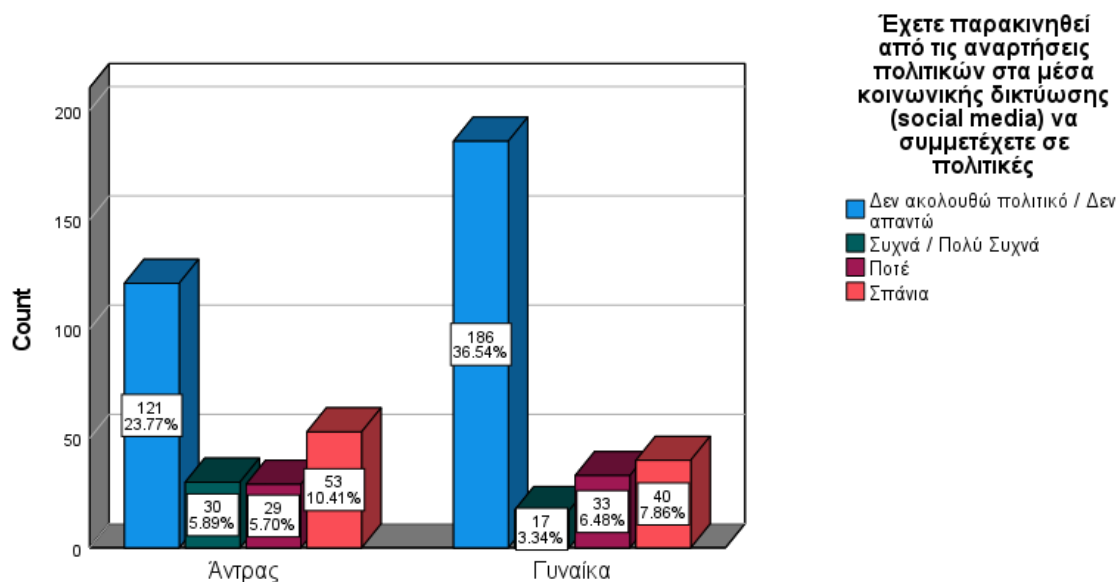
Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω, το 78.92% όσων απάντησαν ότι ακολουθούν κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ, θεωρεί ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Αντίθετη άποψη εξέφρασε μόλις το 7.33% όσων ακολουθούν κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ και το 13.75 αδυνατεί να εκφράσει θετική ή αρνητική άποψη.

Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι, παρότι οι συμμετέχοντες στο συντριπτικό τους ποσοστό, δεν παρακινούνται να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις και δεν διαφοροποιούν την εκλογική τους προτίμηση λόγω των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, αποτιμούν ως ιδιαίτερα θετική τη χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς για την ενεργοποίηση των πολιτών.

Υπάρχει όμως συσχέτιση των στατιστικών δεδομένων που συλλέχθηκαν για τα ερωτήματα EP. 20 έως και EP.22, με την Ηλικία, το Φύλο και το Επίπεδο Σπουδών που ολοκλήρωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα; Για να διαπιστωθεί η ενδεχόμενη συσχέτιση των «μεταβλητών» που αντιπροσωπεύει καθένα από τα ερωτήματα αυτά, με τις μεταβλητές «Φύλο», «Ηλικία» και «Επίπεδο Σπουδών» διενεργήθηκε επαγωγικός στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (crosstabulation) μέσω του προγράμματος IBMSPSS. **Ως μηδενική υπόθεση H_0 για κάθε έναν από τους συγκεκριμένους ελέγχους υποθέσεων, υιοθετήθηκε η «ανεξαρτησία» των δύο ελεγχόμενων ως προς τη συσχέτιση μεταβλητών και ως εναλλακτική υπόθεση H_1 , το αντίθετο.**

6.3.1 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $X^2(3)=15.914$, $p=0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Αυτό που παρατηρούμε στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 35 του Παραρτήματος «B»), είναι ότι περισσότεροι των αναμενόμενων άνδρες (30 έναντι 21.5) παρακινήθηκαν συχνά ή πολύ συχνά από τις αναρτήσεις πολιτικών στο να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις. Αντίθετα λιγότερες των αναμενόμενων γυναίκες (17 έναντι 25.5 αναμενομένων) επέλεξαν την ίδια συχνότητα επηρεασμού. Την ίδια απόκλιση εμφανίζει και η επιλογή «Σπάνια επηρεάστηκα από τις αναρτήσεις πολιτικών να συμμετάσχω σε πολιτικές εκδηλώσεις». Εδώ οι γυναίκες που εξέφρασαν τη συγκεκριμένη άποψη είναι λιγότερες του αναμενομένου (40 έναντι 50.4) και οι άνδρες περισσότεροι (53 έναντι 42,6 αναμενομένων).



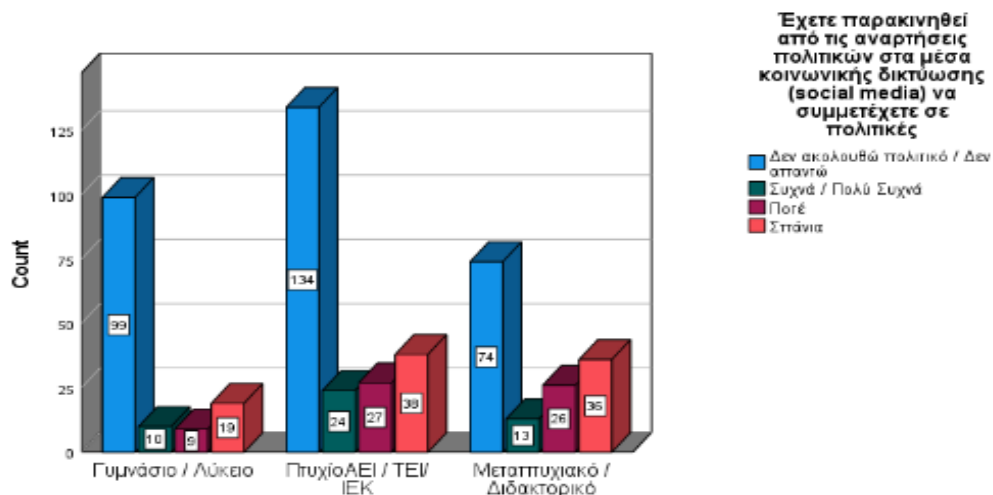
Διάγραμμα 47: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Φύλο».

6.3.2 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Ηλικία».

Pearson $X^2(6)=8.221$, $p=0.222$. Επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H_0 και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.222 δηλαδή μεγαλύτερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0. Επομένως η μεταβλητή «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ για να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» δεν συσχετίζεται με την «Ηλικία».

6.3.3 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

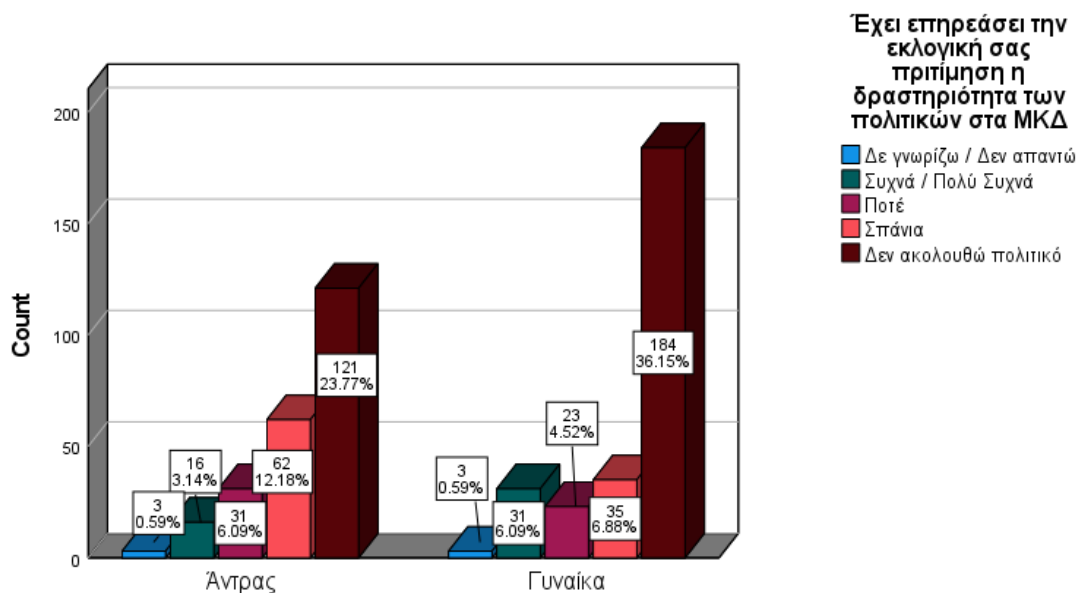
Pearson $X^2(6)=18.614$, $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Αυτό που παρατηρούμε από τα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 56 του Παραρτήματος «B»), είναι ότι περισσότεροι του αναμενομένου απόφοιτοι μέχρι και Λυκείου (99 έναντι 82.6) και λιγότεροι του αναμενομένου αριθμού κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών (74 έναντι 89.9) δεν ακολουθούν πολιτικό στα ΜΚΔ. Επίσης, αυτοί που απάντησαν ότι παρακινήθηκαν συχνά ή πολύ συχνά σε μεγαλύτερο του αναμενομένου αριθμό είναι οι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ (24 έναντι 20.6 αναμενομένων). Οι απόφοιτοι μέχρι και Λυκείου δήλωσαν σε μικρότερο αριθμό των αναμενομένων ότι παρακινήθηκαν να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις σπάνια (19 έναντι 25) και ποτέ (9 έναντι 16.7). Το αντίστροφο παρατηρήθηκε στους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου που σπάνια απάντησαν 36 έναντι 27.2 αναμενομένων και ποτέ 26 έναντι 18..



Διάγραμμα 48: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.3.4 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $\chi^2(4)=23.033$, $p<0.001$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 20% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 33 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού άνδρες (16 έναντι 21.5) απάντησαν ότι «συχνά» και «πολύ συχνά» επηρεάστηκε η εκλογική τους προτίμηση λόγω αναρτήσεων πολιτικών στα ΜΚΔ. Το αντίστροφο παρατηρείται στις γυναίκες που την απάντηση «συχνά» και «πολύ συχνά» επέλεξαν περισσότερες του αναμενόμενου αριθμού (31 έναντι 25.5). Επίσης, την απάντηση «ποτέ» προτίμησαν περισσότεροι του αναμενόμενου άνδρες (31 έναντι 24.7) και λιγότερες του αναμενόμενου γυναίκες (23 έναντι 29.3). Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή «σπάνια» που προτίμησαν περισσότεροι του αναμενόμενου άνδρες (62 έναντι 44.4) και λιγότερες του αναμενόμενου αριθμού γυναίκες (35 έναντι 52.6).



Διάγραμμα 49: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Φύλο».

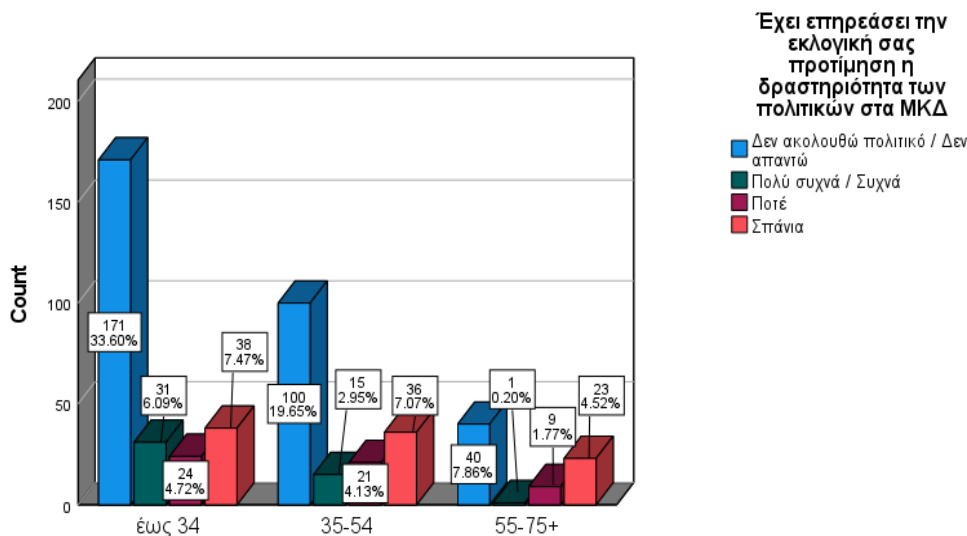
6.3.5 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Ηλικία».

Pearson $\chi^2(6)=18.500$, $p=0.005$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.005 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20% . Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 43 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες ηλικίας έως 34 ετών απάντησαν σε μεγαλύτερο αριθμό του αναμενόμενου (31 έναντι 24.4) ότι η εκλογική τους προτίμηση επηρεάστηκε από τις αναρτήσεις των πολιτικών στα ΜΚΔ, συχνά έως πολύ συχνά. Αντίστροφα, η ίδια ηλικιακή ομάδα απάντησε σε μικρότερο του αναμενόμενου αριθμό:

α. 38 έναντι του αναμενόμενου 50.3, ότι σπάνια επηρεάστηκε η εκλογική τους προτίμηση και

β. 24 έναντι 28, ότι ποτέ δεν επηρέασαν την εκλογική τους προτίμηση αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ.

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ηλικίας 55 έως 75+ λιγότεροι του αναμενόμενου αριθμού απάντησαν ότι επηρεάστηκαν ως προς την εκλογική τους προτίμηση συχνά ή πολύ συχνά και περισσότεροι του αναμενόμενου ότι η εκλογική τους προτίμηση επηρεάστηκε σπάνια (23 έναντι 13.9) από αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ.



Διάγραμμα 50: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Ηλικία»

6.3.6 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $\chi^2(6)=18.880$, $p=0.004$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.004 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 0% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 54 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι από τους συμμετέχοντες που ολοκλήρωσαν μέχρι και το Λύκειο απάντησαν:

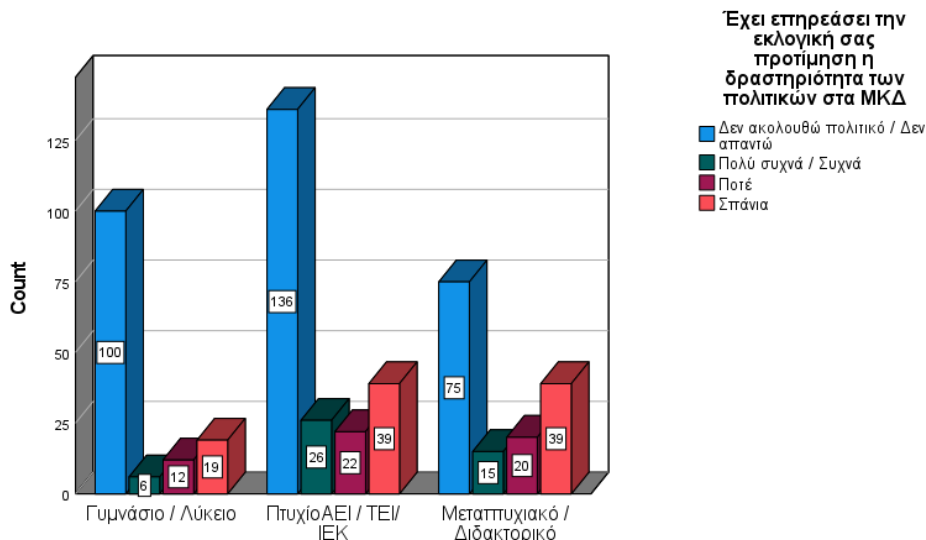
α. Περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού ότι δεν ακολουθούν πολιτικούς στα ΜΚΔ (100 έναντι 83.7),

β. Λιγότεροι του αναμενομένου αριθμού ότι η εκλογική τους προτίμηση επηρεάστηκε «συχνά» ή «πολύ συχνά» (6 έναντι 12.7) από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ και

γ. Περισσότεροι του αναμενομένου ότι η εκλογική τους προτίμηση επηρεάστηκε «σπάνια».

Επίσης, από του συμμετέχοντες στην έρευνα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών, λιγότεροι του αναμενομένου αριθμού απάντησαν ότι δεν ακολουθούν πολιτικούς στα ΜΚΔ, περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού (20 έναντι 15.8 αναμενομένων) απάντησαν ότι δεν επηρεάστηκε ποτέ η εκλογική τους προτίμηση και περισσότεροι (39 έναντι 28.4) ότι επηρεάστηκε σπάνια.

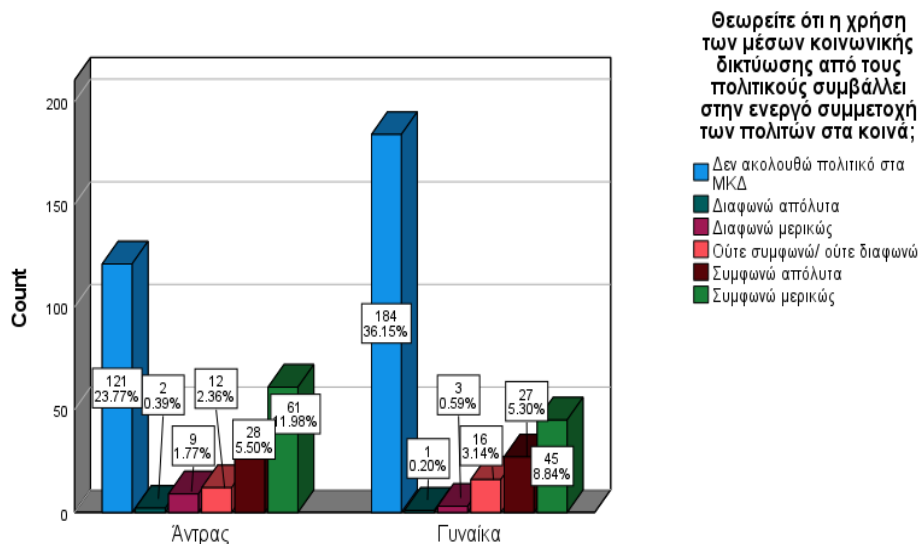
Αναφορικά με τους κατόχους πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ η μόνη διαφοροποίηση από την αναμενομένη κατανομή είναι ότι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού (26 έναντι 20.6) απάντησαν ότι η εκλογική τους προτίμηση επηρεάστηκε συχνά ή πολύ συχνά λόγω των αναρτήσεων πολιτικών στα ΜΚΔ.



Διάγραμμα 51: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

6.3.7 Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Φύλο».

Pearson $X^2(5)=15.832$, $p=0.007$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.007 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 16.7% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Στα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 37 του Παραρτήματος «B»), παρατηρούμε ότι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού άνδρες (9 έναντι 5) και λιγότερες του αναμενόμενου αριθμού γυναίκες (3 έναντι 6.5) διαφωνούν μερικώς. Το ίδιο ισχύει και για την απάντηση «συμφωνώ μερικώς». Και εδώ εμφανίζονται περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού άνδρες (61 έναντι 48.5) και λιγότερες του αναμενόμενου αριθμού γυναίκες (45 έναντι 57.5)



Διάγραμμα 52: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Φύλο».

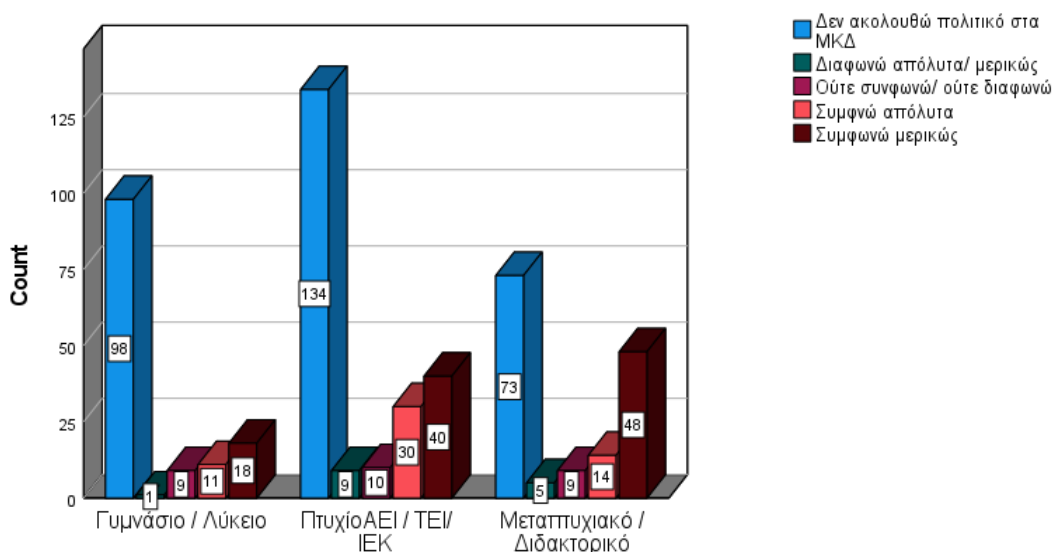
6.3.8 Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Ηλικία».

Pearson $X^2(8)=10.309$, $p=0.244$. Επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση H_0 και απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 καθώς η σημαντικότητα είναι 0.244 δηλαδή μεγαλύτερη από 0.05. Επίσης, το test είναι αξιόπιστο καθώς ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 13.4%. Επομένως η μεταβλητή «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» δεν συσχετίζεται με την «Ηλικία».

6.3.9 Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

Pearson $X^2(8)=26.861$, $p=0.007$. Επιβεβαιώνεται η εναλλακτική υπόθεση H_1 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση H_0 καθώς η σημαντικότητα είναι <0.001 δηλαδή μικρότερη από 0.05. Ο αριθμός των κελιών που παρουσιάζουν αναμενόμενη συχνότητα κάτω του 5 είναι 2 ή 13.3% και επομένως, το test είναι αξιόπιστο, αφού είναι κάτω του 20%. Τα ευρήματα κρίνονται στατιστικά σημαντικά και επιβεβαιώνεται η συσχέτιση των δύο μεταβλητών. Από τα δεδομένα του πίνακα συσχέτισης των δύο μεταβλητών (Πίνακας 58 του Παραρτήματος «B»), προκύπτει ότι ο παρατηρούμενος αριθμός όσων έχουν περατώσει μέχρι Λύκειο και απάντησαν «συμφωνώ

απόλυτα» ή «συμφωνώ μερικώς» στο ερώτημα EP 22 είναι μικρότερος του αναμενόμενου. Συγκεκριμένα 9 έναντι 14,8 για την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα» και 18 έναντι 28,5 για την απάντηση «συμφωνώ μερικώς». Αντίθετα, είναι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού όσοι έχουν πτυχίο ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ και επέλεξαν «συμφωνώ απόλυτα» (30 έναντι 24,1 αναμενόμενων) και λιγότεροι (40 έναντι 46,4) του αναμενόμενου αριθμού ήταν εκείνοι της ίδιας κατηγορίας που απάντησαν «συμφωνώ μερικώς». Επίσης, «συμφωνώ μερικώς» απάντησαν περισσότεροι του αναμενόμενου (48 έναντι 31) κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.



Διάγραμμα 53: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με την μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

Κεφάλαιο 7 - Συμπεράσματα

Το 60% περίπου των συμμετεχόντων στην έρευνα, είτε δεν διαθέτει λογαριασμό, είτε δεν «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο, ιδιαίτερα συγκρινόμενο με τα αντίστοιχα χωρών του Δυτικού κόσμου. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ είναι άνδρες με ποσοστό 54.7%, ενώ στην αρχική κατανομή του δειγματικού μας χώρου υπερτερούσαν οι γυναίκες με ποσοστό 54.22%. Παρατηρούμε επομένως ότι, παρότι η χρήση των ΜΚΔ ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας κερδίζει έδαφος σε πολλές χώρες του Δυτικού κόσμου και ιδιαίτερα στην Αμερική, όπως αναλύσαμε στο Κεφάλαιο 3 το μεγαλύτερο ποσοστό του δειγματικού μας συνόλου επιλέγει να μην ακολουθεί κάποιον πολιτικό.

Ως κύριο ΜΚΔ για την «ακολούθηση» πολιτικών οι συμμετέχοντες στην έρευνα, επέλεξαν το Facebook. Όπως είδαμε και στη μελέτη μας, οι άνω των 55 ετών, που επιλέγουν να ακολουθούν πολιτικούς σ' αυτό το ΜΚΔ, είναι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού. Το ίδιο παρατηρήθηκε και στις πρόσφατες αμερικανικές εκλογές του 2020, όπου τόσο το επιτελείο του Μπάιντεν όσο και του Τράμπ, στράφηκαν στο Facebook προκειμένου να προσελκύσουν τους μεγαλύτερους σε ηλικία ψηφοφόρους και τις γυναίκες. Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του Facebook ως μέσου παρακολούθησης των πολιτικών και των πολιτικών εξελίξεων έρχεται σε αντιδιαστολή με τις διεθνείς πρακτικές, όπου το Twitter, όπως αναλύθηκε στο Κεφάλαιο 3, τείνει ή έχει ήδη καταστεί ουσιαστικά πολιτικό «εργαλείο».

Ως κύριος λόγος μη «ακολούθησης» πολιτικών στα ΜΚΔ προκύπτει η έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό και την πολιτική γενικότερα, με τις γυναίκες, τους νέους έως 34 ετών και όσους ολοκλήρωσαν μέχρι και Λύκειο, να είναι περισσότεροι του αναμενόμενου αριθμού. Οι αμέσως επόμενοι λόγοι, είναι αυτοί του φόβου αποκάλυψης των πολιτικών πεποιθήσεων και της κοινωνικής κριτικής. Στο σημείο αυτό, οι άνδρες και οι ηλικίας 55 έως 75+ συμμετέχοντες, εμφανίζονται περισσότεροι του αναμενόμενου.

Ο κύριος λόγος που κάποιοι από τους συμμετέχοντες επιλέγουν να ακολουθήσουν πολιτικούς στα ΜΚΔ είναι η ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο, με τους άνδρες, τους κατόχους μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών, να είναι περισσότεροι του αναμενόμενου. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι

είναι λίγοι οι ερωτηθέντες που επέλεξαν ως κύριο λόγο ακολούθησης τη συμμετοχή στη συζήτηση- σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις τους και αυτό ίσως συμβαίνει, όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 2, γιατί οι πολίτες ενδεχομένως αποθαρρύνονται να συμμετέχουν στα συζήτηση κάτω από τα σχόλια υπό το φόβο της συγκρουσιακών εντάσεων.

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα που «ακολουθεί» πολιτικούς στα ΜΚΔ επιλέγει να ακολουθεί τόσο πολιτικούς που ταυτίζονται με την εκλογική τους προτίμηση, όσο και πολιτικούς άλλων χώρων, με τους άνδρες και τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου που ανήκουν στην κατηγορία αυτή να εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα από ότι οι γυναίκες και οι απόφοιτοι έως και Λυκείου. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που κάποιος επιλέγει να «ακολουθεί» αποκλειστικά, πολιτικούς διαφορετικών της εκλογικής του προτίμησης πολιτικών χώρων.

Οι περισσότεροι (52.2%) από τους συμμετέχοντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, θεωρούν ότι η «εικόνα» που προβάλλουν οι πολιτικοί στα ΜΚΔ δεν ανταποκρίνεται στην πραγματική πολιτική τους στάση, με τους άνδρες και τους κατόχους πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, να εμφανίζουν μεγαλύτερη του αναμενομένου συχνότητα από ότι οι γυναίκες και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, θεωρούν ότι καλύτερα χειρίζονται τα ΜΚΔ οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής, με τους άνδρες και τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου να εμφανίζουν μεγαλύτερη της αναμενόμενης συχνότητα. Ακολουθούν όσοι πιστεύουν ότι τα ΜΚΔ χειρίζονται εξίσου καλά, τόσο οι πολιτικοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής όσο και αυτοί της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Αντίθετα, όσον αφορά στους άνδρες και τις γυναίκες πολιτικούς, η συντριπτική πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, θεωρεί ότι τα δύο φύλα χειρίζονται εξίσου καλά τα ΜΚΔ. Και εδώ οι άνδρες, οι ηλικίας έως 34 ετών καθώς και 35-54 ετών και οι κάτοχοι πανεπιστημιακού, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα από την αναμενόμενη.

Οι περισσότεροι (57.9%) από τους συμμετέχοντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, είναι «λίγο» έως «καθόλου» ικανοποιημένοι από τη δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ, με τους άνδρες και τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου καθώς και όσους περάτωσαν έως και Λύκειο να εμφανίζουν μεγαλύτερη του αναμενομένου συχνότητα.

Η ανακοίνωση πολιτικών αποφάσεων ή αντιδράσεων πολιτικών σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις απευθείας μέσα από τα ΜΚΔ τυγχάνει θετικής αποδοχής από το 59.3% των συμμετεχόντων που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, με τους άνδρες, τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και τους κατόχους πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ, να εμφανίζουν μεγαλύτερη του αναμενομένου συχνότητα, ενώ οι γυναίκες και οι απόφοιτοι έως και Λυκείου μικρότερη. Επιβεβαιώνεται δηλαδή, ότι η πρακτική που ακολούθησε ο Τράμπ να αναρτά τις απόψεις του και τις θέσεις του άμεσα στο Twitter, χωρίς διαμεσολαβητές, θα τύγχανε αποδοχής από στους συμμετέχοντες στην έρευνά μας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (65.6%) των συμμετεχόντων στην έρευνα που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, δεν διαμορφώνει άποψη για το έργο και τη δράση των πολιτικών αποκλειστικά από τα ΜΚΔ, αλλά και από τα παραδοσιακά μέσα. Οι γυναίκες και οι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ που ενημερώνονται για τη δράση και το έργο των πολιτικών αποκλειστικά μέσα από τα ΜΚΔ εμφανίζονται περισσότεροι του αναμενομένου αριθμού, ενώ οι άνδρες, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου καθώς και όσοι ολοκλήρωσαν έως και το Λύκειο, λιγότεροι του αναμενομένου. Επιβεβαιώνεται έτσι, όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 2 ότι τα παραδοσιακά μέσα δεν έχουν χάσει την «κυριαρχία» τους, ιδιαίτερα όσον αφορά την ενημέρωση του κοινού για τα πολιτικά δρώμενα.

Αναφορικά με τη συχνότητα των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες που «ακολουθούν» πολιτικούς στα ΜΚΔ, δηλώνουν ότι επιθυμούν περισσότερες αναρτήσεις. Οι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, που επιθυμούν περισσότερες αναρτήσεις των πολιτικών στα ΜΚΔ, εμφανίζουν μεγαλύτερο του αναμενομένου αριθμό. Σημαντικό μέρος όσων ολοκλήρωσαν έως και το Λύκειο, δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, μεγάλο τμήμα (35.9%) όσων συμμετείχαν στην έρευνα και «ακολουθούν» πολιτικούς επιθυμεί περισσότερες κοινωνικές αναρτήσεις και ακολουθούν αυτοί που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Οι άνδρες, επιθυμούν περισσότερες πολιτικές αναρτήσεις και οι γυναίκες δηλώνουν περισσότερο του αναμενομένου απόλυτα ικανοποιημένες. Σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι επιθυμούν περισσότερες αναρτήσεις.

Επίσης, παρότι οι συμμετέχοντες στο συντριπτικό τους ποσοστό, δεν παρακινούνται να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις και δεν διαφοροποιούν την εκλογική τους προτίμηση λόγω των αναρτήσεων των πολιτικών στα ΜΚΔ, αποτιμούν ως ιδιαίτερα θετική τη χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς για την ενεργοποίηση των πολιτών. Περισσότεροι άνδρες και κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ παρακινήθηκαν «συχνά» ή «πολύ συχνά από τις αναρτήσεις πολιτικών στο να συμμετάσχουν σε πολιτικές εκδηλώσεις. Επίσης, περισσότερες γυναίκες, νέοι ως 34 ετών και κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ, δήλωσαν ότι «συχνά» ή/και «πολύ συχνά» επηρεάστηκε η εκλογική τους προτίμηση λόγω αναρτήσεων πολιτικών στα ΜΚΔ. Όπως είδαμε και στη διάψευση της θεωρίας της υποδόριας βελόνας στο Κεφάλαιο 2, οι ψηφοφόροι δεν επηρεάστηκαν καταλυτικά για την αλλαγή της ψήφου τους από την έκθεση στα ΜΜΕ. Το ίδιο διαφαίνεται και στο δείγμα μας, όπου οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν επηρεάζονται, ώστε να αλλάξουν την εκλογική τους προτίμηση από τις αναρτήσεις των πολιτικών στα ΜΚΔ.

Τέλος, οι άνδρες και οι κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, δηλώνουν σε μεγαλύτερο του αναμενόμενου αριθμό, ότι η χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Αυτό επιβεβαιώνεται και στο Κεφάλαιο 2 όπου αναπτύχθηκε η άποψη ότι τα ΜΚΔ βοηθούν στην ενίσχυση της συμμετοχικής δημοκρατίας και ενθαρρύνουν τον πολιτικό λόγο μέσα από την πολυφωνία, διαμορφώνοντας μια δημοκρατική κοινή γνώμη, επιτυγχάνοντας έτσι τη λεγόμενη Ψηφιακή Δημοκρατία.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσσες

Antonopoulos, N., Veglis, A. and Emmanouloudis, A. (2017). *Online Marketing for Media: The Case of Greek News Websites*. International Journal of Marketing Studies, τομ. 9, τχ. 2.

Becker, L., McCombs, M., McLeod, J. (1975). *The Development of Political Cognitions*. Beverly Hills: Sage.

Bredava, A. (2020). *Biden's and Trump's election campaigns: a social media analysis*. Διαθέσιμο στο: [Biden's and Trump's election campaigns: a social media analysis \(awario.com\)](https://awario.com). [Τελευταία πρόσβαση: 16 Ιανουαρίου 2021]

Burgess, J. (2020). *Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results*. Διαθέσιμο στο: [Social Media Definition: The Guide You Need To Get Results - Heidi Cohen](#). [Τελευταία πρόσβαση: 19 Νοεμβρίου 2020]

Dang- Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J. and Neuberger, C. (2013). *An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods*. Information, Communication and Society, 16, 795-825.

Enli, G. and Skogerbo, E. (2013). *Personalized campaigns in party- centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*. Information, Communication and Society.

Falk, B. (1994). *Εξευρνήστε το Internet*. Αθήνα, Κλειδάριθμος.

Gerstle, J. (2014). *Η πολιτική επικοινωνία*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Google. (2010). Εισαγωγή στα δίκτυα υπολογιστών. Διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/eisagogestadiktyaypologiston1/diadiktyo-internet> [Τελευταία πρόσβαση: 10 Νοεμβρίου 2020]

Heywood, A. (2006). *Εισαγωγή στην Πολιτική*. Αθήνα, Πόλις.

Humprecht, E. and Esser, F. (2016). *Mapping digital journalism: Comparing 48 news websites from six countries*. Journalism 1-19.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2012). *Social media: back to the roots and back to the future*. Journal of Systems and Information Technology, 14(2), 101-104.

Kenski, K. and Jameson, K. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: Oxford University Press.

McFadden, C. *Youtube*. Διαθέσιμο στο: interestinginengineering.com. [Τελευταία πρόσβαση: 21 Νοεμβρίου 2020]

McNair, B. (1998). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Κατάρτι.

McQuail, D. (1997). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Nicholas, C. (2009). *Facebook*. Διαθέσιμο στο; [Application Error \(ft.com\)](#). [Τελευταία πρόσβαση: 15 Νοεμβρίου 2020]

Nimmo, D., Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication*. London: Sage Publications.

Papathanasopoulos, S., Negrine, R. (1996). *The 'Americanization' of Political Communication: A Critique*. The International Journal of Harvard in Press/Politics.

Perloff, R. (1998). *Political Communication. Politics, Press, and the Public in America*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Philips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. Διαθέσιμο στο; [A brief history of Facebook | Technology | The Guardian](#). [Τελευταία πρόσβαση: 25 Νοεμβρίου 2020]

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.

Sasso, B. (2012). *Lawmakers, citizens react to the State of the Union via social media*. The Hill.

Sengupta, S., Perloth, N., Wortham, J. (2012). *Behind Instagram's success, networking the old way*. Διαθέσιμο στο: [Instagram Founders Were Helped by Bay Area Connections - The New York Times \(nytimes.com\)](https://www.nytimes.com/2012/09/27/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html). [Τελευταία πρόσβαση: 25 Νοεμβρίου 2020]

Stromback, J. (2008). *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246

Wikipedia. (2008). *Social Media*. Διαθέσιμο στο: [Social media - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media). [Τελευταία πρόσβαση: 4 Ιανουαρίου 2021]

Wikipedia. (2021). *Classmates.com*. Διαθέσιμο στο: [classmates.com - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com) [Τελευταία πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2021]

Wikipedia. (2021). *SixDegrees.com*. Διαθέσιμο στο: [SixDegrees.com - Wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com). [Τελευταία πρόσβαση: 15 Ιανουαρίου 2021]

Ελληνικές

Αγοραστός, Κ. (2019). *Πολιτική ως κάλεσμα και ως επάγγελμα*. Διαθέσιμο στο: [Το άσπρο και το μαύρο \(bookpress.gr\)](https://bookpress.gr/). [Τελευταία πρόσβαση: 15 Οκτωβρίου 2020]

Αριστοτέλης. (1975). *Ηθικά Νικομάχεια*. Αθήνα: Πάπυρος.

Δαφέρμος, Β. (2011). *Κοινωνική στατιστική και μεθοδολογία έρευνας με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Καμπάς, Γ. (2005). *Προεκλογική εκστρατεία και Διαδίκτυο. Η άποψη των υποψηφίων της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές του 2004*. Καστοριά: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Μακεδονίας.

Κορίκης, Κ. (2016). *Η νίκη του Τραμπ και τα Social Media: Journalism & Media Literacy Initiative*.

Κουλούρη, Α. (2018). *Ο Donald Trump εναντίον των παραδοσιακών Μέσων Ενημέρωσης: Ο λαϊκισμός και η προπαγάνδα ως συστατικά του δημόσιου λόγου του στο twitter*. Αθήνα: Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Κουτσαντώνης, Γ. (2018). *Ορίζοντας την πολιτική*. Διαθέσιμο στο: [Ορίζοντας την πολιτική ~ ResPublica \(συνδιαμορφώσεις\)](#). [Τελευταία πρόσβαση: 22 Οκτωβρίου 2020]

Μακρυδημήτρης, Α. (1998). *Η πολιτική τέχνη*. Διαθέσιμο στο: [ΤΡΙΤΗ ΑΠΟΨΗ Η πολιτική τέχνη - ΤΑ ΝΕΑ \(tanea.gr\)](#). [Τελευταία πρόσβαση: 15 Οκτωβρίου 2020]

Μειμάρης, Μ. (1998). *Η συμβολή και τα όρια των νέων τεχνολογιών στη διαμόρφωση του διεθνούς και του ελληνικού επικοινωνιακού περιβάλλοντος*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Μεταξάς, Ι. (2001). *Πολιτική Επικοινωνία*. Αθήνα- Κομοτηνή: Σάκκουλας.

Παναγιωτοπούλου, Ρ., Ρηγοπούλου, Π., Ρήγου, Μ., Νοτάρης, Σ. (1998). *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2002). *Τηλεόραση και Εκλογές στην Ελλάδα τη δεκαετία 1990-2000* στο Ν. Δεμερτζής (επιμ- εισαγ.). *Η πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2004). *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Παπακωνσταντίνου, Κ. και Κατσίρας, Λ. (2009). *Πολιτική και δίκαιο Β' γενικού λυκείου*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.

Παπασωτηρίου, Χ. (2019). *Η Αμερικανική πολιτική από τον Φράνκλιν Ρούζβελτ στον Ντόναλντ Τράμπ*. Αθήνα: Ποιότητα.

Παραλίκης, Ε. (2019). *Πολιτική και Διαδίκτυο: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Πλειός, Γ. (2001). *Ο Λόγος της Εικόνας. Ιδεολογία και Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Πουλακιδάκος, Σ. (2020). *2019 οι πρώτες εκλογές μετά το μνημόνιο*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Ρήγου, Μ. (2000). *Internet, δημόσια σφαίρα και κοινωνία των πολιτών*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Ρήγου, Μ. (2003). *Η ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία*. Αθήνα: Δαρδανός.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρης.

Σιαπέρα, Ε. και Δημητρακοπούλου, Δ. (2012). *Διαδίκτυο και Δημοσιογραφία: Παραδοσιακές και Εναλλακτικές Μορφές*. Ζητήματα Επικοινωνίας, τχ.14-15.

Σκουτέλη, Μ. (2017). *Κοινωνικά μέσα και πολιτική εμπλοκή: Η νέα δύναμη στην πολιτική μέσα από τα κοινωνικά μέσα*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Φώτης, Ν. (2008). *Τι είναι το Internet*. Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2008/11/24/culture/ti-einai-to-internet/> [Τελευταία πρόσβαση: 11 Ιανουαρίου 2021]

Παράρτημα «Α»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα». Η διπλωματική μου εργασία όπως και το ερωτηματολόγιο έχουν ως στόχο να αναδείξουν το πώς αντιλαμβάνονται- αξιολογούν οι πολίτες τη δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) .

Το παρόν ερωτηματολόγιο όταν κάνει αναφορά σε πολιτικούς αναφέρεται τόσο σε εκείνους της κεντρικής πολιτικής σκηνής όσο και σε εκείνους της τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμαρχοι, περιφερειάρχες, δημοτικοί σύμβουλοι). Είναι απολύτως ανώνυμο και εμπιστευτικό και απευθύνεται σε όλους τους πολίτες 18 ετών και άνω. Οι απαντήσεις δεν θα χρησιμοποιηθούν παρά μονάχα για αυτή την έρευνα. Η άποψή σας είναι σημαντική και μην ξεχνάτε ότι δεν υπάρχουν «σωστές» ή «λανθασμένες» απαντήσεις. Αφιερώστε εάν μπορείτε λίγο από τον χρόνο σας και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας!

1. Φύλο:

- A. Άντρας
- B. Γυναίκα

2. Ηλικιακή κατηγορία

- A. έως 24
- B. 25-34
- Γ. 35-44
- Δ. 45-54
- E. 55-64
- ΣΤ. 65-74
- Z. 75+

3. Ποια είναι η τωρινή σας απασχόληση;

- A. Δημόσιος υπάλληλος
- B. Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Γ. Αυτοαπασχολούμενος Επαγγελματίας
- Δ. Φοιτητής
- E. Άνεργος/η
- ΣΤ. Μαθητής
- Z. Συνταξιούχος

Η. Οικιακά

Θ. Εισοδηματίας

Ι. Δεν απαντώ

4. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει;
- A. έως Δημοτικό
 - B. Γυμνάσιο
 - Γ. Λύκειο (6τάξιο Γυμνάσιο)
 - Δ. Πτυχίο ΙΕΚ, Ιδιωτικού Κολλεγίου
 - Ε. Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - ΣΤ. Μεταπτυχιακό
 - Z. Διδακτορικό
5. Πού τοποθετείτε τον εαυτό σας στην κλίμακα πολιτικής ιδεολογίας;
- A. Άκρα Αριστερά
 - B. Αριστερά
 - Γ. Κεντροαριστερά
 - Δ. Κεντροδεξιά
 - Ε. Δεξιά
 - ΣΤ. Άκρα Δεξιά
6. Διαθέτετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
- A. Ναι
 - B. Όχι
7. Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
- A. Ναι
 - B. Όχι
8. Εάν όχι, ποιος είναι ο κύριος λόγος που δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
- A. Φόβος κοινωνικής κριτικής/ στοχοποίησης
 - B. Φόβος αποκάλυψης των πολιτικών πεποιθήσεων
 - Γ. Έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική
 - Δ. Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό
 - Ε. Άλλο _____
9. Εάν ναι, ποιος είναι ο κύριος λόγος που ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
- A. Ενημέρωση για θέματα που αφορούν την προσωπική του ζωή
 - B. Ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο

Γ. Για τη συζήτηση (σχόλια) κάτω από τις αναρτήσεις τους
Δ. Άλλο _____

10. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social media) ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς;
Α. Facebook
Β. Twitter
Γ. Instagram
Δ. LinkedIn
Ε. Άλλο _____
11. Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;
Α. Ναι
Β. Όχι
Γ. Κάποιοι ναι και κάποιοι όχι
12. Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);
Α. Ναι
Β. Όχι
13. Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;
Α. Τοπικής αυτοδιοίκησης
Β. Κεντρικής πολιτικής σκηνής
Γ. Και οι δύο εξίσου
Δ. Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω
14. Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;
Α. Άντρες
Β. Γυναίκες
Γ. Και οι δύο εξίσου
Δ. Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω
15. Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
Α. Απόλυτα ικανοποιημένος-η
Β. Πολύ ικανοποιημένος-η

- Γ. Λίγο ικανοποιημένος-η
- Δ. Καθόλου ικανοποιημένος-η

16. Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

- A. Μου φαίνεται ιδιαίτερα θετικό και άμεσο καθώς δεν υπάρχουν διαμεσολαβητές ανάμεσα στην ανακοίνωση και τον πολίτη
- B. Δεν με εντυπωσιάζει ιδιαίτερα
- Γ. Θεωρώ ότι έτσι το πολιτικό περιεχόμενο απαξιώνεται και χάνει τη σοβαρότητά του

17. Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

- A. Ποτέ
- B. Σπάνια
- Γ. Συχνά
- Δ. Πολύ συχνά
- E. Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

18. Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο);

- A. Ναι
- B. Όχι

19. Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;

- A. Ποτέ
- B. Σπάνια
- Γ. Συχνά
- Δ. Πολύ συχνά
- E. Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ

20. Είσαστε ικανοποιημένοι από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

- A. Ναι, είμαι απόλυτα ικανοποιημένος-η
- B. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν πιο συχνά
- Γ. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερο συχνά
- Δ. Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω

21. Είσαστε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); (επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει περισσότερο)

- A. Ναι είμαι απόλυτα ικανοποιημένος-η
- B. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν περισσότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την προσωπική τους ζωή
- Γ. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν περισσότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με πολιτικό-κομματικό περιεχόμενο
- Δ. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν περισσότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με κοινωνικά ζητήματα
- E. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την προσωπική τους ζωή
- ΣΤ. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με πολιτικό-κομματικό περιεχόμενο
- Z. Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με κοινωνικά ζητήματα
- E. Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω

ΣΤ. Άλλο _____

22. Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;

- A. Συμφωνώ απόλυτα
- B. Συμφωνώ μερικώς
- Γ. Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Δ. Διαφωνώ μερικώς
- E. Διαφωνώ απολύτως

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «Β»

Β.1 Πίνακες Κατανομής Συχνότητων Μεταβλητών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρες	233	45.8	45.8
Γυναίκες	276	54.2	100
Σύνολο	509	100.0	100.0

Πίνακας 1: Κατανομή συχνότητων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Φύλο».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Έως 24 ετών	160	31.4	31.4
25- 34 ετών	104	20.4	51.8
35-44 ετών	85	16.7	68.5
45-54ετών	87	17.1	85.6
55-64 ετών	63	12.4	98.0
65-74 ετών	8	1.6	99.6
76 ετών και άνω	2	.4	100
Σύνολο	509	100.0	100.0

Πίνακας 2: Κατανομή συχνότητων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Ηλικία».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Άνεργος	43	8.4	8.4
Μαθητής	16	3.1	11.5
Φοιτητής	137	26.9	38.4
Αυτοαπασχολούμενος Επαγγελματίας	55	10.8	49.2
Δημόσιος Υπάλληλος	113	22.2	71.4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	95	18.7	90.1
Εισοδηματίας	3	.6	90.7
Οικιακά	11	2.2	92.9
Συνταξιούχος	29	5.7	98.6
Δεν απαντώ	7	1.4	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 3: Κατανομή συχνότητων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Παρούσα απασχόληση».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Γυμνάσιο	2	.4	0.4
Λύκειο (6τάξιο Γυμνάσιο)	135	26.5	26.9
Πτυχίο ΙΕΚ, Ιδιωτικού Κολλεγίου	27	5.3	32.2
Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	196	38.5	70.7
Μεταπτυχιακό	137	26.9	97.6
Διδακτορικό	12	2.4	100

Σύνολο	509	100,0	100,0
---------------	-----	-------	-------

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Άκρα Αριστερά	12	2.4	2.4
Αριστερά	76	14.9	17.3
Κέντρο-αριστερά	162	31.8	49.1
Κέντρο-δεξιά	171	33.6	82.7
Δεξιά	87	17.1	99.8
Άκρα Δεξιά	1	.2	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Αυτοπροσδιορισμός πολιτικής τοποθέτησης».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	476	93.5	93.5
Όχι	33	6.5	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Λογαριασμός στα ΜΚΔ».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	203	39.9	39.9
Όχι	270	53.0	92.9
Δεν διαθέτω λογαριασμό ΜΚΔ / Δεν απαντώ	36	7.1	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Ακολούθηση πολιτικών στα ΜΚΔ».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό	171	33.6	33.6
Έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική	39	7.7	41.3
Φόβος αποκάλυψης πολιτικών πεποιθήσεων	27	5.3	46.6
Φόβος κοινωνικής κριτικής /στοχοποίησης	16	3.1	49.7
Άλλο	19	3.7	53.4
Ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	237	46.6	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Κύριος Λόγος μη Ακολούθησης πολιτικών στα ΜΚΔ».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Για τη συζήτηση (σχόλια) κάτω από τις αναρτήσεις τους	13	2.6	2.6
Για την παρακολούθηση των τεκτονόμενων στον χώρο της πολιτικής.	1	.2	2.8
Ενημέρωση για θέματα που αφορούν την προσωπική του ζωή	11	2.2	5
Ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο	172	33.8	38.8
Θέλω να μάθω τι συμβαίνει στην χώρα/νομό μου και πως εκπροσωπείται	1	.2	39
Λόγω γνωριμίας αυτού του πολιτικού με άτομο του στενού φιλικού κύκλου	1	.2	39.2
Δεν ακολουθώ πολιτικό/Δεν απαντώ	310	60.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Κύριος Λόγος Ακολούθησης πολιτικών στα ΜΚΔ».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Facebook	102	20.0	20
Instagram	56	11.0	31
LinkedIn	5	1.0	32
Twitter	40	7.9	39.9
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	306	60.1	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Σε ποιο ΜΚΔ ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Κάποιοι ναι και κάποιοι όχι	111	21.8	21.8
Ναι	76	14.9	36.7
Όχι	15	2.9	39.6
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	307	60.3	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα ΜΚΔ ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	97	19.1	19.1

Όχι	106	20.8	39.9
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	306	60.1	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Κεντρικής πολιτικής σκηνής	111	21.8	21.8
Και οι δύο εξίσου	49	9.6	31.4
Τοπικής αυτοδιοίκησης	20	3.9	35.3
Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	24	4.7	40
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Οι άνδρες πολιτικοί	26	5.1	5.1
Οι γυναίκες πολιτικοί	28	5.5	10.6
Και οι δύο εξίσου	131	25.7	36.3
Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	19	3.7	40
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Απόλυτα Ικανοποιημένος-η	12	2.4	2.4
Πολύ Ικανοποιημένος-η	73	14.3	16.7
Λίγο Ικανοποιημένος-η	107	21.0	37.7
Καθόλου Ικανοποιημένος-η	10	2.0	39.7
Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	307	60.3	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Μου φαίνεται ιδιαίτερα θετικό και άμεσο	121	23.8	23.8
Θεωρώ ότι έτσι το πολιτικό περιεχόμενο απαξιώνεται	19	3.7	27.5
Δεν με εντυπωσιάζει ιδιαίτερα	64	12.6	40.1

Δεν ακολουθώ πολιτικό/ Δεν απαντώ	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφάιοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από ΜΚΑ».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Πολύ συχνά	3	.6	0.6
Συχνά	44	8.6	9.2
Σπάνια	97	19.1	28.3
Ποτέ	54	10.6	38.9
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	6	1.2	40.1
Δεν ακολουθώ πολιτικό	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι	70	13.8	13.8
Όχι	134	26.3	40.1
Δεν ακολουθώ πολιτικό / Δεν απαντώ	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο)».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Πολύ Συχνά	6	1.2	1.2
Συχνά	41	8.1	9.3
Σπάνια	93	18.3	27.6
Ποτέ	62	12.2	39.8
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	2	.4	40.2
Δεν ακολουθώ πολιτικό	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΑ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι, είμαι απόλυτα ικανοποιημένος-η	69	13.6	13.6
Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερο συχνά	32	6.3	19.9
Όχι, θα ήθελα να αναρτούν πιο συχνά	77	15.1	35
Δεν έχω εικόνα/ Δεν γνωρίζω	26	5.1	40.1

Δεν ακολουθώ πολιτικό	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Είσατε ικανοποιημένοι από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Ναι, είμαι απόλυτα ικανοποιημένος-η	50	9.8	9.8
Όχι, θα ήθελα λιγότερες κοινωνικές αναρτήσεις	3	.6	10.4
Όχι, θα ήθελα λιγότερες πολιτικές αναρτήσεις	2	.4	10.8
Όχι, θα ήθελα λιγότερες προσωπικές αναρτήσεις	12	2.4	13.2
Όχι, θα ήθελα περισσότερες κοινωνικές αναρτήσεις	73	14.3	27.5
Όχι, θα ήθελα περισσότερες πολιτικές αναρτήσεις	36	7.1	34.6
Όχι, θα ήθελα περισσότερες προσωπικές αναρτήσεις	11	2.2	36.8
Δεν έχω εικόνα/ Δεν γνωρίζω	16	3.1	39.9
Δεν ακολουθώ πολιτικό	306	60.1	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Είσατε ικανοποιημένοι από το περιεχόμενο των αναρτήσεων των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;».

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	3	.6	0.6
Διαφωνώ μερικώς	12	2.4	3
Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	28	5.5	8.5
Συμφωνώ μερικώς	106	20.8	29.3
Συμφωνώ απόλυτα	55	10.8	40.1
Δεν ακολουθώ πολιτικό	305	59.9	100
Σύνολο	509	100,0	100,0

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων (συχνότητα, ποσοστό, αθροιστικό ποσοστό) για τη μεταβλητή «Θεωρείτε ότι η χρήση των ΜΚΑ από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;».

B.2 Έλεγχος Υποθέσεων

Φύλο * Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media); (Εάν απαντήσετε Ναι, μην απαντήσετε στην επόμενη ερώτηση και προχωρήστε στην επόμενη ενότητα). Crosstabulation						
			Δεν έχω λογαριασμό στα ΜΚΑ	Ναι	Όχι	Σύνολο
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	16	111	106	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	16.5	92.9	123.6	233.0

	Γυναίκα	Μέτρηση	20	92	164	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	19.5	110.1	146.4	276.0
	Σύνολο	Μέτρηση	36	203	270	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	36.0	203.0	270.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.129 ^a	2	.004
Likelihood Ratio	11.146	2	.004
Linear-by-Linear Association	5.936	1	.015
Αριθμός περιπτώσεων	509		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.48.

Πίνακας 23: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος. Crosstabulation									
			Ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική	Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιο πολιτικό	Φόβος αποκάλυψης των πολιτικών πεποιθήσεων	Φόβος κοινωνικής κριτικής/στοχοποίησης	Άλλο	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	124	15	64	17	6	7	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	108.5	17.9	78.3	12.4	7.3	8.7	233
	Γυναίκα	Μέτρηση	113	24	107	10	10	12	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	128.5	21.1	92.7	14.6	8.7	10.3	276
	Total	Μέτρηση	237	39	171	27	16	19	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	237.0	39.0	171.0	27.0	16.0	19	509

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.998	5	.016
Likelihood Ratio	14.077	5	.015
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.32

Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Εάν Ακολουθείται πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος.Crosstabulation							
			Δεν Ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Για τη συζήτηση (σχόλια) κάτω από τις αναρτήσεις τους	Ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο	Ενημέρωση για θέματα που αφορούν την προσωπική του ζωή.	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	124	8	97	4	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	141.9	6.0	79.7	5.5	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	186	5	77	8	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	168.1	7.0	94.3	6.5	276.0
Total	Μέτρηση	310	13	174	12	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	310.0	13.0	174.0	12.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.186 ^a	3	.004
Likelihood Ratio	13.209	3	.004
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.49.

Πίνακας 25: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιο πολιτικό στα ΜΚΔ, ποιος είναι ο κύριος λόγος» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	122	57	27	2	25	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	140.1	46.7	25.6	2.3	18.3	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	45	29	3	15	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.9	55.3	30.4	2.7	21.7	276.0
Total	Μέτρηση	306	102	56	5	40	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	306.0	102.0	56.0	5.0	40.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.207 ^a	4	.010
Likelihood Ratio	13.227	4	.010
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Πίνακας 26: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο ΜΚΔ, ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση; Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Κάποιοι ναι και κάποιοι όχι	Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	122	65	38	8	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	140.5	50.8	34.8	6.9	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	185	46	38	7	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	166.5	60.2	41.2	8.1	276.0
Total	Μέτρηση	307	111	76	15	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	111.0	76.0	15.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.705	3	.005
Likelihood Ratio	12.719	3	.005
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.87.

Πίνακας 27: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση); Crosstabulation						
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	47	65	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	140.1	44.4	48.5	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	185	50	41	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.9	52.6	57.5	276.0
Total	Μέτρηση	306	97	106	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	306.0	97.0	106.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.390	2	<.001
Likelihood Ratio	15.422	2	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.87.

Πίνακας 28: Συσχέτιση μεταβλητής «θεωρείται ότι η «εικόνα» των πολιτικών στα ΜΚΔ ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση)» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Και οι δύο εξίσου	Κεντρικής πολιτικής σκηνής	Τοπικής αυτοδιοίκησης	Total
Φύλο	Άντρας	Μέτρηση	121	10	29	66	7	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	11.0	22.4	50.8	9.2	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	14	20	45	13	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	13.0	26.6	60.2	10.8	276.0
Total	Μέτρηση	305	24	49	111	20	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	24.0	49.0	111.0	20.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.599	4	.001
Likelihood Ratio	17.628	4	.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.16.

Πίνακας 29: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Και οι δύο εξίσου	Άντρες	Γυναίκες	Total
Φύλο	Άντρας	Μέτρηση	121	7	81	15	9	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	8.7	60.0	11.9	12.8	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	12	50	11	19	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	10.3	71.0	14.1	15.2	276.0
Total	Μέτρηση	305	19	131	26	28	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	19.0	131.0	26.0	28.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.379	4	<.001
Likelihood Ratio	22.477	4	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.7.

Πίνακας 30: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Απόλυτα ικανοποιη μένος-η	Πολύ ικανοποιη μένος-η	Λίγο ικανοποι ημένος-η	Καθόλου ικανοποι ημένος-η	Total
Φύλο	Άντρας	Μέτρηση	122	9	35	64	3	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	140.5	5.5	33.4	49.0	4.6	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	185	3	38	43	7	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	166.5	6.5	39.6	58.0	5.4	276.0
Total	Μέτρηση	307	12	73	107	10	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	12.0	73.0	107.0	10.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.271	4	.001
Likelihood Ratio	18.441	4	.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.58.

Πίνακας 31: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφικοί στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Δεν με εντυπωσιάζει ιδιαίτερα	Θεωρώ ότι έτσι το πολιτικό περιεχόμενο απαξιώνεται	Μου φαίνεται ιδιαίτερα θετικό και άμεσο	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	36	10	66	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	29.3	8.7	55.4	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	28	9	55	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	34.7	10.3	65.6	276.0
Total		Μέτρηση	305	64	19	121	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	64.0	19.0	121.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.515	3	.009
Likelihood Ratio	11.527	3	.009
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.70.

Πίνακας 32: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφικοί στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	Συχνά / Πολύ Συχνά	Ποτέ	Σπάνια	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	3	16	31	62	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	2.7	21.5	24.7	44.4	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	3	31	23	35	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	3.3	25.5	29.3	52.6	276.0
Total		Μέτρηση	305	6	47	54	97	509

	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	6.0	47.0	54.0	97.0	509.0
--	---------------------	-------	-----	------	------	------	-------

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.033	4	<.001
Likelihood Ratio	23.148	4	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.75.

Πίνακας 33: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο); Crosstabulation						
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Ναι	Όχι	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	41	71	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	32.0	61.3	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	29	63	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	38.0	72.7	276.0
	Total	Μέτρηση	305	70	134	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	70.0	134.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.001	2	.002
Likelihood Ratio	12.016	2	.002
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.04.

Πίνακας 34: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο)» με τη μεταβλητή «Φύλο»

			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Συχνά / Πολύ Συχνά	Σπάνια	Ποτέ	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	30	53	29	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	140.5	21.5	42.6	28.4	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	186	17	40	33	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	166.5	25.5	50.4	33.6	276.0
Total	Μέτρηση	307	47	93	62	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	47.0	93.0	62.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.914	3	.001
Likelihood Ratio	15.954	3	.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.51.

Πίνακας 35: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα ΜΚΔ να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις;» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Είσατε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	Ναι, είμαι απόλυτα ικανοποιη μένος-η	Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερο συχνά	Όχι, θα ήθελα να αναρτούν πιο συχνά	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	13	28	19	52	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	11.9	31.6	14.6	35.2	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	13	41	13	25	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	14.1	37.4	17.4	41.8	276.0
Total	Μέτρηση	305	26	69	32	77	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	26.0	69.0	32.0	77.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.583	4	<.001
Likelihood Ratio	22.738	4	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.90.

Πίνακας 36: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Φύλο»

Φύλο * Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά; Crosstabulation									
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ μερικώς	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ μερικώς	Total
Φύλο	Αντρας	Μέτρηση	121	2	9	12	28	61	233
		Αναμενόμενη μέτρηση	139.6	1.4	5.5	12.8	25.2	48.5	233.0
	Γυναίκα	Μέτρηση	184	1	3	16	27	45	276
		Αναμενόμενη μέτρηση	165.4	1.6	6.5	15.2	29.8	57.5	276.0
	Total	Μέτρηση	305	3	12	28	55	106	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	3.0	12.0	28.0	55.0	106.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.832	5	.007
Likelihood Ratio	15.966	5	.007
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

Πίνακας 37: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά;» με τη μεταβλητή «Φύλο»

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * Διαθέτετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation					
			Ναι	Όχι	Total
Ηλικιακή κατηγορία	Έως 34	Μέτρηση	259	5	264
		Αναμενόμενη μέτρηση	246.9	17.1	264.0
	35-54	Μέτρηση	155	17	172
		Αναμενόμενη μέτρηση	160.8	11.2	172.0
	55-75+	Μέτρηση	62	11	73
		Αναμενόμενη μέτρηση	68.3	4.7	73.0
Total	Μέτρηση	476	33	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	476.0	33.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.326	2	<.001
LikelihoodRatio	21.979	2	<.001
Linear-by-Linear Association	20.966	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.73.

Πίνακας 38: Συσχέτιση μεταβλητής «Διαθέτετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Crosstabulation						
			Δεν έχω λογαριασμό στα ΜΚΔ	Ναι	Όχι	Total
Ηλικιακή κατηγορία	Έως 34	Μέτρηση	7	95	162	264
		Αναμενόμενη μέτρηση	18.7	105.3	140.0	264.0
	35-54	Μέτρηση	18	75	79	172
		Αναμενόμενη μέτρηση	12.2	68.6	91.2	172.0
	55-75+	Μέτρηση	11	33	29	73

		Αναμενόμενη μέτρηση	5.2	29.1	38.7	73.0
	Total	Μέτρηση	36	203	270	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	36.0	203.0	270.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.342	4	<.001
Likelihood Ratio	26.799	4	<.001
Linear-by- Linear Association	23.350	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.16.

Πίνακας 39: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΗΛΙΚΙΑΚΗΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * IF NOT FOLLOWER WHY Crosstabulation									
		Ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό	Έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική	Φόβος αποκάλυψης πολιτικών πεποιθήσεων	Φόβος κοινωνικής κριτικής/στοχοποίησης	Άλλο	Total	
Έως 34	Μέτρηση	101	108	24	10	6	15	264	
	Αναμενόμενη μέτρηση	122.9	88.7	20.2	14.0	8.3	9.9	264	
35-54	Μέτρηση	91	51	11	9	8	2	172	
	Αναμενόμενη μέτρηση	80.1	57.8	13.2	9.1	5.4	6.4	172	
55-75+	Μέτρηση	45	12	4	8	2	2	73	
	Αναμενόμενη μέτρηση	34.0	24.5	5.6	3.9	2.3	2.7	73	
Total	Μέτρηση	237	171	39	27	16	19	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	237.0	171.0	39.0	27.0	16.0	19.0	509	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.265	10	<.001

Likelihood Ratio	36.181	10	<.001
Linear-by-Linear Association	18.001	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

3 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.29.

Πίνακας 40: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social media) ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς; Crosstabulation			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Total
Ηλικιακή κατηγορία	Έως 34	Μέτρηση	168	36	35	3	22	264
		Αναμενόμενη μέτρηση	158.7	52.9	29.0	2.6	20.7	264.0
	35-54	Μέτρηση	98	46	11	2	15	172
		Αναμενόμενη μέτρηση	103.4	34.5	18.9	1.7	13.5	172.0
	55-75+	Μέτρηση	40	20	10	0	3	73
		Αναμενόμενη μέτρηση	43.9	14.6	8.0	.7	5.7	73.0
Total	Μέτρηση	306	102	56	5	40	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	306.0	102.0	56.0	5.0	40.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.805	8	.011
Likelihood Ratio	21.390	8	.006
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Πίνακας 41: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί; Crosstabulation						
	Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Άντρες	Γυναίκες	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Και οι δύο εξίσου	Total

Ηλικιακή κατηγορία	Έως 34	Μέτρηση	168	12	16	13	55	264
		Αναμενόμενη μέτρηση	158.2	13.5	14.5	9.9	67.9	264.0
	35-54	Μέτρηση	97	5	8	4	58	172
		Αναμενόμενη μέτρηση	103.1	8.8	9.5	6.4	44.3	172.0
	55-75+	Μέτρηση	40	9	4	2	18	73
		Αναμενόμενη μέτρηση	43.7	3.7	4.0	2.7	18.8	73.0
Total	Μέτρηση	305	26	28	19	131	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	26.0	28.0	19.0	131.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.776	8	.011
Likelihood Ratio	17.826	8	.023
Linear-by-Linear Association	2.066	1	.151
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

1 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.72.

Πίνακας 42: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ * Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΑ Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ / Δεν απαντώ	Συχνά / Πολύ Συχνά	Σπάνια	Ποτέ	Total
Ηλικιακή κατηγορία	Έως 34	Μέτρηση	171	31	38	24	264
		Αναμενόμενη μέτρηση	161.3	24.4	50.3	28.0	264.0
	35-54	Μέτρηση	100	15	36	21	172
		Αναμενόμενη μέτρηση	105.1	15.9	32.8	18.2	172.0
	55-75+	Μέτρηση	40	1	23	9	73
		Αναμενόμενη μέτρηση	44.6	6.7	13.9	7.7	73.0
Total	Μέτρηση	311	47	97	54	509	

	Αναμενόμενη μέτρηση	311.0	47.0	97.0	54.0	509.0
--	---------------------	-------	------	------	------	-------

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.500	6	.005
Likelihood Ratio	20.428	6	.002
Linear-by-Linear Association	9.991	1	.002
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.74.

Πίνακας 43 Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Ηλικία»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Crosstabulation					
		Δεν έχω λογαριασμό στα ΜΚΔ	Ναι	Όχι	Total
Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	6	39	92	137
	Αναμενόμενη μέτρηση	9.7	54.6	72.7	137.0
Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	19	88	116	223
	Αναμενόμενη μέτρηση	15.8	88.9	118.3	223.0
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Μέτρηση	11	76	62	149
	Αναμενόμενη μέτρηση	10.5	59.4	79.0	149.0
Total	Μέτρηση	36	203	270	509
	Αναμενόμενη μέτρηση	36.0	203.0	270.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.053	4	<.001
Likelihood Ratio	20.251	4	<.001
Linear-by-Linear Association	14.710	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.69.

Πίνακας 44: Συσχέτιση μεταβλητής «Ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος Crosstabulation						
			Δεν ακολουθώ κάποιον πολιτικό	Ενημέρωση για θέματα προσωπικής του ζωής / Σχόλια-συζήτηση	Ενημέρωση για θέματα που σχετίζονται με πολιτικό περιεχόμενο	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	100	6	31	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	83.4	6.7	46.8	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	137	10	76	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	135.8	11.0	76.2	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	73	9	67	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	90.7	7.3	50.9	149.0
Total	Μέτρηση	310	25	174	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	310.0	25.0	174.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.737	4	.001
Likelihood Ratio	18.039	4	.001
Linear-by-Linear Association	17.409	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.73.

Πίνακας 45: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΔ ποιος ο κύριος λόγος Crosstabulation									
		Ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Έλλειψη ενδιαφέροντος για κάποιον πολιτικό	Έλλειψη ενδιαφέροντος για την πολιτική	Φόβος αποκάλυψης των πολιτικών μου πεποιθήσεων	Φόβος κοινωνικής κριτικής	Άλλο	Total	
Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	44	56	14	8	5	10	137	
	Αναμενόμενη μέτρηση	63.8	46.0	10.5	7.3	4.3	5.1	137	

	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	107	74	21	10	8	3	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	103.8	74.9	17.1	11.8	7.0	8.3	223
	Μεταπτυ- χιακό- Διδακτορ ικό	Μέτρηση	86	41	4	9	3	6	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	69.4	50.1	11.4	7.9	4.7	5.6	149
	Total	Μέτρηση	237	171	39	27	16	19	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	237.0	171.0	39.0	27.0	16.0	19.0	509

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.388	10	.001
Likelihood Ratio	32.453	10	.000
Linear-by-Linear Association	14.443	1	.000
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.31.

Πίνακας 46: Συσχέτιση μεταβλητής «Εάν δεν ακολουθείτε κάποιον πολιτικό στα ΜΚΑ ποιος είναι ο κύριος λόγος;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social media) ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	17	14	0	8	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.4	27.5	15.1	1.3	10.8	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	135	42	28	2	16	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	134.1	44.7	24.5	2.2	17.5	223.0
	Μεταπτυ- χιακό- Διδακτορ ικό	Μέτρηση	73	43	14	3	16	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.6	29.9	16.4	1.5	11.7	149.0
	Total	Μέτρηση	306	102	56	5	40	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	306.0	102.0	56.0	5.0	40.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.275	8	.004
Likelihood Ratio	23.123	8	.003
Linear-by-Linear Association	8.331	1	.004
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Πίνακας 47: Συσχέτιση μεταβλητής «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social media) ακολουθείτε περισσότερο πολιτικούς;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση; Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Κάποιοι ναι και κάποιοι όχι	Ναι	Όχι	Total
Επίπεδο Σπουδών	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	17	17	5	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.6	29.9	20.5	4.0	137.0
	Πτυχίο AEI/ TEI/ IEK	Μέτρηση	135	48	35	5	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	134.5	48.6	33.3	6.6	223.0
	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Μέτρηση	74	46	24	5	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.9	32.5	22.2	4.4	149.0
Total	Μέτρηση	307	111	76	15	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	111.0	76.0	15.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.334	6	.005
Likelihood Ratio	18.782	6	.005
Linear-by-Linear Association	6.245	1	.012
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

Πίνακας 48: Συσχέτιση μεταβλητής «Οι πολιτικοί που ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ταυτίζονται με την εκλογική σας προτίμηση;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση); Crosstabulation						
			Δεν ακολουθώ κάποιον πολιτικό	Ναι	Όχι	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	19	20	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.4	26.1	28.5	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	35	54	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	134.1	42.5	46.4	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	74	43	32	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.6	28.4	31.0	149.0
Total	Μέτρηση	306	97	106	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	306.0	97.0	106.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.259	4	<.001
LikelihoodRatio	19.755	4	<.001
Linear-by-Linear Association	8.840	1	.003
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.11.

Πίνακας 49: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η εικόνα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ανταποκρίνεται στην πραγματική τους εικόνα (πολιτική στάση);» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Ποιοι πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Και οι δύο εξίσου	Κεντρικής πολιτικής σκηνής	Τοπικής αυτοδιοίκησης	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	6	9	19	5	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	6.5	13.2	29.9	5.4	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	7	23	48	11	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	10.5	21.5	48.6	8.8	223.0

	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	73	11	17	44	4	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	7.0	14.3	32.5	5.9	149.0
	Total	Μέτρηση	305	24	49	111	20	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	24.0	49.0	111.0	20.0	509.0

Chi -Square Tests

	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.670	8	.008
LikelihoodRatio	20.865	8	.008
Linear-by-Linear Association	11.473	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.38.

Πίνακας 50: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιο πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι πολιτικοί της τοπικής αυτοδιοίκησης ή αυτοί της κεντρικής πολιτικής σκηνής;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Ποιο πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί; Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Άντρες	Γυναίκες	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Και οι δύο εξίσου	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	4	5	4	26	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	7.0	7.5	5.1	35.3	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	8	17	6	58	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	11.4	12.3	8.3	57.4	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	73	14	6	9	47	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	7.6	8.2	5.6	38.3	149.0
Total	Μέτρηση	305	26	28	19	131	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	26.0	28.0	19.0	131.0	509.0	

Chi -Square Tests

	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.385	8	.002
Likelihood Ratio	23.527	8	.003
Linear-by-Linear Association	10.491	1	.001

Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		
-------------------------	-----	--	--

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.11.

Πίνακας 51: Συσχέτιση μεταβλητής «Ποιο πιστεύετε ότι χειρίζονται καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) οι άντρες ή οι γυναίκες πολιτικοί;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);							
Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ / Δεν απαντώ	Απόλυτα ικανοποιημένος-η	Πολύ ικανοποιημένος-η	Λίγο-Καθόλου ικανοποιημένος-η	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	3	12	24	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.6	3.2	19.6	31.5	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	7	37	45	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	134.5	5.3	32.0	51.3	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	75	2	24	48	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.9	3.5	21.4	34.2	149.0
	Total	Μέτρηση	307	12	73	117	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	12.0	73.0	117.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.721	6	.005
Likelihood Ratio	18.783	6	.005
Linear-by-Linear Association	12.955	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.23.

Πίνακας 52: Συσχέτιση μεταβλητής «Είστε ικανοποιημένος-η με την δραστηριότητα των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);							
Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ / Δεν απαντώ	Δεν με εντυπωσιάζει ιδιαίτερα	Θεωρώ ότι έτσι το πολιτικό περιεχόμενο απαξιώνεται	Μου φαίνεται ιδιαίτερα θετικό και άμεσο	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	16	3	20	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	17.2	5.1	32.6	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	24	7	58	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	28.0	8.3	53.0	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	73	24	9	43	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	18.7	5.6	35.4	149.0
Total	Μέτρηση	305	64	19	121	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	64.0	19.0	121.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.353	6	.005
LikelihoodRatio	18.772	6	.005
Linear-by-Linear Association	13.464	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.11.

Πίνακας 53: Συσχέτιση μεταβλητής «Πώς κρίνετε το γεγονός ότι πολιτικοί (ακόμα και κορυφαίοι στην ιεραρχία) ανακοινώνουν τις αποφάσεις τους ή αντιδράσεις τους σε σημαντικές πολιτικές εξελίξεις, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΑ Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ / Δεν απαντώ	Συχνά / Πολύ Συχνά	Ποτέ	Σπάνια	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	100	6	12	19	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	83.7	12.7	14.5	26.1	137.0
		Μέτρηση	136	26	22	39	223

	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Αναμενόμενη μέτρηση	136.3	20.6	23.7	42.5	223.0
	Μεταπτυ- χιακό- Διδακτορ ικό	Μέτρηση	75	15	20	39	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	91.0	13.8	15.8	28.4	149.0
	Total	Μέτρηση	311	47	54	97	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	311.0	47.0	54.0	97.0	509.0

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.880	6	.004
Likelihood Ratio	19.354	6	.004
Linear-by-Linear Association	13.237	1	.000
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.65.

Πίνακας 54: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχει επηρεάσει την εκλογική σας προτίμηση η δραστηριότητα των πολιτικών στα ΜΚΔ;» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο); Crosstabulation						
			Δεν ακολουθώ κάποιον πολιτικό	Ναι	Όχι	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο-Λύκειο	Μέτρηση	98	8	31	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	18.8	36.1	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	42	47	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	30.7	58.7	223.0
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	Μέτρηση	73	20	56	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	20.5	39.2	149.0
Total	Μέτρηση	305	70	134	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	70.0	134.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.709	4	<.001
Likelihood Ratio	27.389	4	<.001
Linear-by-Linear Association	13.604	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.84.

Πίνακας 55: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε ολοκληρωμένη εικόνα για το έργο και τις δράσεις των πολιτικών μόνο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς την διαμεσολάβηση των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδα, τηλεόραση, ραδιόφωνο)» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις Crosstabulation							
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ / Δεν απαντώ	Συχνά / Πολύ Συχνά	Ποτέ	Σπάνια	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	99	10	9	19	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.6	12.7	16.7	25.0	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	24	27	38	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	134.5	20.6	27.2	40.7	223.0
	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Μέτρηση	74	13	26	36	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.9	13.8	18.1	27.2	149.0
Total	Μέτρηση	307	47	62	93	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	307.0	47.0	62.0	93.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.614	6	.005
Likelihood Ratio	18.804	6	.005
Linear-by-Linear Association	14.505	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.65.

Πίνακας 56: Συσχέτιση μεταβλητής «Έχετε παρακινηθεί από τις αναρτήσεις πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχετε σε πολιτικές εκδηλώσεις» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation								
			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΑ	Δεν έχω εικόνα/ Δε γνωρίζω	Ναι, είμαι απόλυτα ικανοποιημ ένος-η	Όχι, θα ήθελα να αναρτούν λιγότερο συχνά	Όχι, θα ήθελα να αναρτούν πιο συχνά	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο -Λύκειο	Μέτρηση	98	5	15	5	14	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	7.0	18.6	8.6	20.7	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	9	32	11	37	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	11.4	30.2	14.0	33.7	223.0
	Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	Μέτρηση	73	12	22	16	26	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	7.6	20.2	9.4	22.5	149.0
Total	Μέτρηση	305	26	69	32	77	509	
	Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	26.0	69.0	32.0	77.0	509.0	

Chi -Square Tests			
	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.499	8	.009
Likelihood Ratio	20.024	8	.010
Linear-by-Linear Association	11.749	1	<.001
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.00.

Πίνακας 57: Συσχέτιση μεταβλητής «Είσαστε ικανοποιημένος-η από τη συχνότητα που αναρτούν οι πολιτικοί περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»

ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΕΙ * Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά; Crosstabulation

			Δεν ακολουθώ πολιτικό στα ΜΚΔ	Διαφωνώ απόλυτα/ μερικώς	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ μερικώς	Total
Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε ολοκληρώσει	Γυμνάσιο-Λύκειο	Μέτρηση	98	1	9	11	18	137
		Αναμενόμενη μέτρηση	82.1	4.0	7.5	14.8	28.5	137.0
	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΤΕΙ/ ΙΕΚ	Μέτρηση	134	9	10	30	40	223
		Αναμενόμενη μέτρηση	133.6	6.6	12.3	24.1	46.4	223.0
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Μέτρηση	73	5	9	14	48	149
		Αναμενόμενη μέτρηση	89.3	4.4	8.2	16.1	31.0	149.0
	Total	Μέτρηση	305	15	28	55	106	509
		Αναμενόμενη μέτρηση	305.0	15.0	28.0	55.0	106.0	509.0

Chi -Square Tests

	Value	Βαθμός Ελευθερίας (df)	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.861	8	.001
Likelihood Ratio	27.088	8	.001
Linear-by-Linear Association	16.771	1	.000
Αριθμός περιπτώσεων (N)	509		

2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.04.

Πίνακας 58: Συσχέτιση μεταβλητής «Θεωρείτε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς συμβάλλει στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών στα κοινά» με τη μεταβλητή «Επίπεδο Σπουδών»