



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»

**«Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΑΡΧΗΓΟΥΣ
ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ»**

**"THE USE OF SOCIAL MEDIA BY POLITICAL LEADERS IN AND OUTSIDE
THE PRE-ELECTION PERIOD"**

ΕΥΘΥΜΙΑ-ΜΑΡΙΑ ΠΑΙΔΗ

A.M. 7983062200013

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ρήγου Μαρίνα

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

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2024

© ΕΚΠΑ, 2024. Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του/της φοιτητή/τριας, καθένας/μία από τους/τις οποίους/ες έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

« Κάθε φορά που εφαρμόζεται μια νέα τεχνολογία, εμείς οι πολιτικοί οφείλουμε να βρούμε τρόπους για να την αντιμετωπίσουμε.»

John F. Kennedy

Περίληψη/ Abstract

Το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς αρχηγούς και τα κόμματα γενικότερα, κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο αλλά και εκτός αυτής. Μέσα στην εργασία αναλύονται διάφορες πτυχές του θέματος αυτού. Συνοπτικά, ξεκινά με μια εισαγωγή στη σχέση μεταξύ πολιτικής και social media μέσω αναδρομής μέχρι τις συνθήκες που επικρατούν σήμερα στο πεδίο. Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα δημοφιλέστερα social media και στην ανάλυση τους. Στη συνέχεια το ενδιαφέρον της έρευνας στρέφεται στη σχέση των πολιτικών με τα social media που είναι και ο βασικότερος θεματικός άξονας της εργασίας. Ένα ακόμη σημαντικό κεφάλαιο αυτής της εργασίας είναι το τέταρτο το οποίο πραγματεύεται το φαινόμενο των trolls και bots του διαδικτύου. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας ποσοτικής έρευνας με σκοπό να επαληθευτούν τα θεωρητικά συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί από την εργασία.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκλογές, πολιτικοί αρχηγοί, πολιτική επικοινωνία, κοινή γνώμη, δημοκρατία.

The subject of this thesis is the use of social media from political leaders and parties in general, mainly during the pre-election period and outside of it. Various aspects of this subject are analyzed in the work. Briefly, it begins with an introduction to the relationship between politics and social media by looking back to the current state of the field. The second chapter is dedicated to the most popular social media and their analysis. Then the interest of the research turns to the relationship between politicians and social media, which is the main thematic axis of the work. Another important chapter of this work is the fourth which deals with the phenomenon of internet trolls and bots. Finally, the results of a quantitative research are presented in order to verify the theoretical conclusions drawn from the work.

Key words: social media, elections, political leaders, political communication, public opinion, democracy.

Ευχαριστίες

Η πραγματοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας σηματοδοτεί την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στη διάρκεια των σπουδών μου ήταν ιδιαίτερως σημαντική η βοήθεια των καθηγητών μου στην κατάκτηση γνώσεων σχετικά με τα γνωστικά αντικείμενα που μου δίδαξαν. Για το λόγο αυτό τους ευχαριστώ θερμά.

Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου και επιβλέπουσα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κα Μαρίνα Ρήγου, για την καθοδήγηση και τις συμβουλές της που είχαν ως στόχο την βελτίωση της εργασίας.

Τέλος, επιθυμώ να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για τη στήριξη που μου προσέφεραν αυτό το αρκετά απαιτητικό χρονικό διάστημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
<i>1^ο Κεφάλαιο: Πολιτική και social media</i>	3
1.α. Μια αναδρομή στις μεθόδους πολιτική επικοινωνίας.....	3
1.β. Από την τηλεόραση στο διαδίκτυο.....	6
1.γ. Πολιτική επικοινωνία στην εποχή του Internet/ «Νέα πολιτική επικοινωνία».....	8
1.δ. Τα υπέρ και τα κατά των social media στην πολιτική.....	10
1.ε. Το σκάνδαλο της Cambridge Analytica.....	13
<i>2^ο Κεφάλαιο: Ορισμοί Νέων Μέσων και Social Media</i>	18
2.α. Η απαρχή του διαδικτύου.....	19
2.β. Κοινωνική δικτύωση.....	20
2.γ. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης/Social Media.....	21
2.δ. Θετικά και αρνητικά στοιχεία των Social Media.....	23
2.ε. Τα πιο γνωστά Social Media και η ανάλυση τους.....	27
<i>3^ο Κεφάλαιο: Πολιτικοί Αρχηγοί και Social Media</i>	34
3.α. Η αρχή και οι λόγοι ανάμειξης των Social Media στην πολιτική.....	35
3.β. Λόγοι ενασχόλησης των πολιτικών με τα Social Media.....	37
3.γ. Τα προφίλ των πολιτικών αρχηγών.....	40
3.δ. Η περίπτωση του Δημήτρη Κουτσούμπα.....	43
3.ε. Σύγκριση της απήχησης των πολιτικών αρχηγών στα Social Media.....	44
3.στ. Οι συνεντεύξεις πολιτικών αρχηγών σε Youtubers.....	45

4^ο Κεφάλαιο: Διαδικτυακά Trolls.....	51
4.α. Το φαινόμενο των διαδικτυακών troll και η σύνδεση τους με την πολιτική.....	51
4.β. Bots ή αλλιώς η εξέλιξη των troll.....	54
4.γ. Bots και trolls ως εκλογικά εργαλεία.....	56
4.δ. Οι συνέπειες των Bots και των Trolls στην δημοκρατία και την ελευθερία του λόγου.....	58
4.ε. Τρόποι αντιμετώπισης/εξάλειψης των trolls και των Bots.....	61
5^ο Κεφάλαιο: Ερευνητικό Μέρος.....	64
5.α. Ανάλυση Ερωτηματολογίων/Αποτελέσματα Έρευνας.....	64
5.β. Έλεγχος Μεταβλητών.....	79
6^ο Κεφάλαιο: Συμπεράσματα Εργασίας.....	85
Βιβλιογραφία.....	94
Ξένη Βιβλιογραφία.....	94
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	99
Διαδικτυακές Πηγές.....	100
Παράρτημα.....	102
Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας.....	102

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1.δ.α.Ο Μπάρακ Ομπάμα.....	11
1.δ.β.Ο Ντόναλντ Τραμπ.....	12
2.ε.α.Το σύμβολο του Facebook.....	28
2.ε.β.Το σύμβολο του Instagram.....	29
2.ε.γ.Παλιό και νέο σύμβολο του Χ (Twitter).....	30
2.ε.δ.Το σύμβολο του TikTok.....	31
2.ε.ε.Το σύμβολο του Linkedin.....	32
2.ε.στ.Το σύμβολο του Pinterest.....	32
2.ε.ζ.Το σύμβολο του Youtube.....	33
2.ε.η. Το σύμβολο του Whatsapp.....	34
3.στ.α. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης με τη Νεφέλη Μεγκ.....	47
3.στ.β. Ο Αλέξης Τσίπρας με τη Ζόε Πρε.....	48
3.στ.γ. Ο Δημήτρης Κουτσούμπας και ο Χριστόφορος Ζαραλίκος.....	49
3.στ.δ. Ο Γιάννης Βαρουφάκης και ο Χριστόφορος Ζαραλίκος.....	50
5.1. Φύλο.....	64
5.2. Ηλικία.....	65
5.3. Μόρφωση.....	65
5.4. Πόσο χρησιμοποιείτε τα social media;.....	66
5.5. Ποιο από τα δημοφιλέστερα social media παρακολουθείτε περισσότερο;.....	67
5.6. Για ποιο λόγο «μπαίνετε» στα social media;.....	67
5.7. Ενημερώνεστε για την πολιτική από τα social media;.....	68
5.8 Τρόπος ενημέρωσης για την πολιτική.....	69

5.9. Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των πολιτών;.....	69
5.10. Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν την άποψη της κοινής γνώμης για την πολιτική;.....	70
5.11. Τι άποψη έχετε για τη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στο «παιχνίδι των social media;.....	71
5.12. Πιστεύετε πως είχε θετική επίδραση στις εκλογές η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	71
5.13. Θεωρείτε πως τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων;.....	72
5.14. Είδατε κάποιο πολιτικό περιεχόμενο στα social media κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο;.....	73
5.15. Αν ναι, πόσο συχνά;.....	73
5.16. Παρακολουθείτε τα social media των πολιτικών αρχηγών;.....	74
5.17. Έχετε παρακολουθήσει κάποια συνέντευξη πολιτικούς αρχηγού σε Youtube;.....	74
5.18. Αν ναι, πως σας φάνηκε αυτή η συνέντευξη;.....	75
5.19. Θεωρείτε πως πλέον τα social media θα αποτελέσουν βασικό εργαλείο όλων των επερχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων;.....	76
5.20. Η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media επηρεάζει την άποψη σας για εκείνους;.....	76
5.21. Αν ναι, ποια είναι η άποψη σας για εκείνους;.....	77
5.22. Συμμετείχατε στην προηγούμενη εκλογική διαδικασία;.....	77
5.23. Ποιος από τους πολιτικούς αρχηγούς θεωρείτε ότι χρησιμοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τα social media;.....	78
5.24. Θεωρείτε πως τα social media επηρέασαν τα εκλογικά αποτελέσματα;.....	78
5.25. Αν ναι, τι επιρροή πιστεύετε ότι είχαν;.....	79
5.26. χ^2 Τεστ.....	80

5.27 Ανεξαρτησία α.....	81
5.28 Ανεξαρτησία β.....	82
5.29. Συσχέτιση α.....	83
5.30 Συσχέτιση β.....	84
5.31 Συσχέτιση γ.....	84

Εισαγωγή

1.1 Περιγραφή του προβλήματος και μεθοδολογία εργασίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα μας εδώ και πάνω από δεκαπέντε χρόνια, με αποκορύφωμα την τελευταία δεκαετία, όπου έχουν εδραιώσει την απόλυτη κυριαρχία τους. Με την εξάπλωση των ήδη γνωστών και «κλασικών» πια social media (π. χ Facebook, Twitter κλπ.) τα οποία κερδίζουν ολοένα και περισσότερο κοινό αλλά και την εμφάνιση νέων πλατφορμών που προσελκύουν διαφορετικές μερίδες κοινού, κυρίως νεαρής ηλικίας (π.χ. Tiktok).

Αντικείμενο της προβληματικής της συγκεκριμένης εργασίας, είναι το κατά πόσο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς κατά την περίοδο των εκλογών κι όχι μόνο, επηρεάζει την πολιτική τους πορεία κι εν τέλει τα εκλογικά αποτελέσματα. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι μια οργανωμένη καταγραφή του θέματος που εξετάζεται. Επίσης, έγινε έρευνα για τη χρήση των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς.

Η έρευνα και τα αποτελέσματα της έχουν χωριστεί σε δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος εξετάζεται αρχικά η συμμετοχή κάθε πολιτικού αρχηγού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε δεύτερη φάση, αυτό που ερευνάται είναι η δημοτικότητα του καθενός. Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας εξετάζεται μέσω ερωτηματολογίων το κατά πόσο η ενασχόληση των πολιτικών με τα social media κι η προσπάθειά τους να «πλησιάσουν» το κοινό κι ιδιαίτερα τους νέους, έχει πραγματικά φέρει θετικά αποτελέσματα.

1.2 Αντικείμενο και στόχοι της μελέτης

Η διπλωματική αυτή εργασία στοχεύει στο να ερευνήσει τη χρήση των social media από τα πολιτικά κόμματα και τους αρχηγούς τους εντός κι εκτός εκλογικής περιόδου. Βασικός της στόχος είναι να δείξει την απήχηση του κάθε πολιτικού αρχηγού στο εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τον αντίκτυπο που έχει αυτή η επικοινωνιακή τακτική στο εκλογικό κοινό.

1.3 Περιεχόμενα της μελέτης

Το περιεχόμενο της μελέτης αποτελείται από ενότητες κι υποενότητες, ώστε να είναι πιο εύκολη και κατατοπιστική η ανάγνωση κι η κατανόηση της έρευνας.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα εργασίας

Μέσω της παρούσας εργασίας, γίνεται προσπάθεια να διερευνηθούν και μετέπειτα να απαντηθούν κάποια ερωτήματα. Το πρώτο από αυτά είναι το είδος της σύνδεσης που υπάρχει μεταξύ της πολιτικής και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, σύνδεση η οποία χρονολογείται εδώ και αρκετές δεκαετίες. Το επόμενο κομμάτι που εξετάζεται μέσα στο πλαίσιο της εργασίας είναι η διαμόρφωση της πολιτικής επικοινωνίας στην εποχή των social media. Ως συνέχεια αυτή της θεματικής, αναλύονται οι λόγοι της ενασχόλησης των πολιτικών με τα social media. Σε επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, ερευνάται το ζήτημα των διαδικτυακών trolls και bots καθώς και το κατά πόσο επηρεάζουν αυτά τη λειτουργία του ελεύθερου διαλόγου μέσα στο φαινομενικά ελεύθερο περιβάλλον του διαδικτύου.

Το τελευταίο θεωρητικό μέρος της εργασίας αφιερώνεται σε δύο ερευνητικά ερωτήματα. Αρχικά παρατηρείται και αναλύεται η αντιμετώπιση της κοινής γνώμης στη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως συμπέρασμα, αναλύονται τα τελικά αποτελέσματα της χρήσης των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς και το πώς αυτά μεταφράστηκαν στα εκλογικά αποτελέσματα. Η χρήση των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς είχε τελικά θετική ή αρνητική επίδραση;

Επιγραμματικά τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας

- Ποια είναι η σύνδεση μεταξύ πολιτικής και μέσων μαζικής ενημέρωσης;
- Πως διαμορφώνεται η πολιτική επικοινωνία στην εποχή των social media;
- Ποιοι είναι οι λόγοι της ενασχόλησης των πολιτικών με τα social media;
- Πως επηρεάζουν τα διαδικτυακά trolls και τα bots την λειτουργία του ελεύθερου διαλόγου;
- Πως χρησιμοποιούνται τα troll και τα bots σαν εκλογικά εργαλεία;
- Πως αντιμετωπίζει η κοινή γνώμη την συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media;
- Ποια είναι τα αποτελέσματα της χρήσης των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς; Πως αυτά μεταφράστηκαν στα εκλογικά αποτελέσματα;

1 ο Κεφάλαιο: Πολιτική και social media

Εισαγωγή

Εδώ και πολλές δεκαετίες, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν αναγάγει την πολιτική επικοινωνία σε κεντρικό στοιχείο της πολιτικής. Τα Μέσα αλλάζουν το συσχετισμό ανάμεσα στα πολιτικά και μη πολιτικά γεγονότα τα οποία μεταδίδουν, αλλάζουν τη φύση των ίδιων των πολιτικών γεγονότων αλλά κυρίως αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδουν τις πληροφορίες για τα πολιτικά πράγματα (T. Meyer & L. Hinchman, 2002).

Με λίγα λόγια, τα Μέσα επικοινωνίας καταλαμβάνουν την κεντρική και αποφασιστική θέση όχι μόνο στην ενημέρωση και την επικοινωνία γενικά αλλά και την πολιτική ιδιαίτερα (T. Meyer & L. Hinchman, 2002). Ποιοι όμως επηρεάζονται από αυτή την αλλαγή μετάδοσης των γεγονότων που αναφέρεται παραπάνω;

Σύμφωνα με πληθώρα μελετών, ο βαθμός επίδρασης των ΜΜΕ στο κοινό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (ηλικία, μόρφωση, ταξική προέλευση, κοινωνική κινητικότητα, ιδεολογική ταυτότητα κ.λπ). Όλοι έχουν ορισμένη πρόσβαση στα ΜΜΕ πλέον, ανεξάρτητα από τις συνθήκες μέσα στις οποίες ζουν. Αυτό λοιπόν ωθεί τις ομάδες επικοινωνίας των πολιτικών στην αναζήτηση τρόπων με τους οποίους θα προβληθούν οι θέσεις τους σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμβέλεια.

Ένα από τα «όπλα τους» είναι εδώ και πολλές δεκαετίες τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες βέβαια, η κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμια κλίμακα, έχει μετατοπίσει το ενδιαφέρον του κοινού αλλού. Πριν όμως την εμφάνιση των social media και την ανάμειξη τους με τους πολιτικούς/προεκλογικούς αγώνες και γενικά με την πολιτική επικοινωνία, είναι σημαντικό να αναφερθούν και να αναλυθούν όπου χρειάζεται, τα παραδοσιακά μέσα και οι παλαιότερες μέθοδοι πολιτικής επικοινωνίας.

1.α. Μια αναδρομή στις μεθόδους πολιτικής επικοινωνίας

Για να μπορέσουν να αναλυθούν οι μέθοδοι πολιτικής επικοινωνίας που έχουν χρησιμοποιηθεί ανά τα χρόνια, θα πρέπει πρώτα να οριστεί η έννοια της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική επικοινωνία είναι μια 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 των πολιτικών παραγόντων αλλά και προς τα πάνω από την κοινή γνώμη προς τις αρχές (Norris, 2004). Η

πολιτική επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιείται με ποικίλους τρόπους όπως με την άμεση παρουσίαση των πολιτικών ιδεών ή με την συμπερίληψη τους σε ενημερωτικό δελτίο, με την πρόσκληση ανάγνωσης τους σε ιστοσελίδα ή με την πρόσκληση συμμετοχής σε κάποια εκδήλωση ή δραστηριότητα.

Μετά την αποσαφήνιση του όρου της πολιτικής επικοινωνίας, η αναδρομή στις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί ανά χρονικές περιόδους, θα ξεκινήσει από την αρχαιότητα όπου πρωτεργάτης της πολιτικής επικοινωνίας ή ακριβέστερα της ρητορικής τέχνης, θεωρείται ο Αριστοτέλης. Ο Αριστοτέλης, αφού διέκρινε τη σημασία του λόγου ως εργαλείο που εφαρμόζεται σε διαφορετικά πεδία, τον χώρισε σύμφωνα με τα ακροατήρια του σε: πολιτικό- συμβουλευτικό ή αλλιώς δημηγορία που εκφωνείται σε λόγους πολιτών και έχει πολιτικό χαρακτήρα, δικανικό λόγο που απευθύνεται σε δικαστήρια και πανηγυρικό (αναφέρεται στην παρούσα χρονική στιγμή, διότι τόσο ο έπαινος όσο και η μομφή/ο ψόγος αφορούν επίκαιρα γεγονότα, συχνά όμως χρησιμοποιείται και υπενθυμίζεται το παρελθόν ή διατυπώνονται προβλέψεις για το μέλλον (Η Ρητορική του Αριστοτέλη, 2005).

Στη συνέχεια, ο Αριστοτέλης ανέπτυξε τρία ρητορικά εργαλεία για να αποκτήσει και μετέπειτα να εξασκήσει την ικανότητα της πειθούς. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο από αυτά είναι ο λόγος ο οποίος αποτελείται από λογικά επιχειρήματα. Αυτό σημαίνει πως ένας πολιτικός προκειμένου να πείσει για τις ικανότητες του τους εν δυνάμει ψηφοφόρους του πρέπει πρώτα από όλα να λειτουργεί με βάση τη λογική.

Δεύτερο εργαλείο σύμφωνα με τον Αριστοτέλη είναι το πάθος. Το πάθος χρησιμοποιείται όταν ένας πολιτικός θέλει να δημιουργήσει οποιοδήποτε συναίσθημα στο κοινό/ακροατήριο του, προκειμένου να πετύχει τον εκάστοτε σκοπό του. Τέλος, το τρίτο εργαλείο είναι το ήθος το οποίο σχετίζεται με το χαρακτήρα του εκάστοτε ομιλητή και ο σκοπός του είναι να ενισχύσει την άποψη του κοινού για τις προθέσεις του (Η Ρητορική του Αριστοτέλη, 2005).

Προχωρώντας χρονικά, ο 18^{ος} κι ο 19^{ος} αιώνας ήταν οι εποχές των πολιτικών ανδρών που μπορούσαν να ορίσουν τους στόχους των κοινωνιών τους και πολύ περισσότερο να τις οδηγήσουν στην επίτευξη τους. Λέγεται πως οι πολιτικοί άνδρες αυτών των εποχών μπορούσαν πιο εύκολα να το κάνουν αυτό διότι μάθαιναν από «πρώτο χέρι» τις ανησυχίες των κοινωνιών τους, μέσα από την καθημερινή επικοινωνία

με τους συμπολίτες τους κι όχι μόνο από μια ή δύο συναντήσεις κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, που στις περισσότερες περιπτώσεις μάλιστα γίνονται πλέον χάριν της τηλεοπτικής κάλυψης. Άλλη πτυχή στην οποία αξίζει να δοθεί προσοχή, είναι εκείνη που αφορά τη λεγόμενη θεωρία του μέσου η οποία αναφέρθηκε πρώτη φορά κατά τη δεκαετία του 60. Πρόκειται για την ανάλυση του όρου «λογική των μέσων», όπως αναφέρεται από τους Altheid και Snow, όπου κάθε μορφή επικοινωνίας ουσιαστικά έχει τη δική της λογική. Όπως λένε, η λογική αυτή αποτελεί έναν τρόπο θέασης κι ερμηνείας των κοινωνικών καταστάσεων (Παπαθανασόπουλος, 2000). Άρα, η λογική των ΜΜΕ είναι ένα είδος, μια μορφή επικοινωνίας.

Ως γνωστόν, το μέσο είναι το μήνυμα όπως έχει πει ο McLuhan και φυσικά, κάθε νέο ή διαφορετικό μέσο διαμορφώνει αντίστοιχα νέες δυνατότητες. Σε δεύτερη ανάγνωση, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον κόσμο μεταβλήθηκε με την αλλαγή της δομής και της τεχνολογίας των επικοινωνιακών διαύλων (E. Rogers, 2000).

Πιο αναλυτικά, η θεωρία του Μέσου επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ατομικού μέσου ή κάθε ιδιαίτερου τύπου μέσων. Με άλλα λόγια, θέτει το ερώτημα για το ποια είναι τα σημαντικά και σταθερά χαρακτηριστικά κάθε μέσου επικοινωνίας και με ποιο τρόπο αυτά τα χαρακτηριστικά το καθιστούν τεχνολογικά, ψυχολογικά και κοινωνικά διαφορετικό από άλλα μέσα και από την διαπροσωπική αλληλόδραση (J. Meyrowitz, 1995) .

Η θεωρία του Μέσου εξετάζει μεταβλητές όπως οι αισθήσεις που απαιτούνται για να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο μέσο, ο αμφίδρομος ή μονοδρομικός χαρακτήρας της επικοινωνίας, η ταχύτητα της διαβίβασης των μηνυμάτων, ο βαθμός δυσκολίας στην αποκωδικοποίηση και την κωδικοποίηση των μηνυμάτων, ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούν να παρακολουθήσουν το ίδιο μήνυμα την ίδια στιγμή και τα λοιπά. Οι μελετητές της θεωρίας του Μέσου υποστηρίζουν πως τέτοιες μεταβλητές/ προϋποθέσεις επηρεάζουν τη χρήση του μέσου και την κοινωνική, πολιτική και ψυχολογική του επίδραση. (R. Williams, 1990).

Τα ερωτήματα που θέτει η θεωρία του Μέσου τίθενται τόσο σε ατομικό όσο σε κοινωνικό/συλλογικό επίπεδο. Στο ατομικό επίπεδο το ερώτημα που τίθεται είναι με ποιο τρόπο γίνεται η επιλογή ενός μέσου αντί για κάποιο άλλο το οποίο επηρεάζει μια συγκεκριμένη κατάσταση ή αλληλεπίδραση. Σε κοινωνικό επίπεδο, η θεωρία του Μέσου διερευνά τους τρόπους με τους οποίους η προσθήκη ενός νέου μέσου στο

επικοινωνιακό επίπεδο μπορεί να αλλάξει την κοινωνική αλληλεπίδραση και γενικότερα την κοινωνική δομή.

1.β. Από την τηλεόραση στο διαδίκτυο

Η σχέση των μέσων με την πολιτική έχει λάβει διάφορες μορφές και έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία με τον καιρό. Ξεκινώντας από τον τύπο, συνεχίζοντας στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση και φτάνοντας τελικά στο διαδίκτυο, τα μέσα επικοινωνίας ουκ ολίγες φορές κινούν σε μεγάλο βαθμό τα νήματα στο πεδίο της πολιτικής. Αυτό που αλλάζει ανά διαστήματα, είναι ο τρόπος και οι τεχνολογίες με τις οποίες επιλέγουν να επηρεάζουν σε κάθε χρονική περίοδο την πολιτική σκηνή.

Συνεπώς, οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα, θα πρέπει διαρκώς να αντιδρούν σε κάθε μεταβολή της ροής των πληροφοριών, η οποία επηρεάζεται από τη χρήση νέων τεχνολογιών. Μάλιστα, ο πρώην πρόεδρος των ΗΠΑ τη δεκαετία του 60, Τζων Κένεντι, είχε πει χαρακτηριστικά: « Κάθε φορά που εφαρμόζεται μια νέα τεχνολογία, εμείς οι πολιτικοί οφείλουμε να βρούμε τρόπους για να την αντιμετωπίσουμε.» (D. F. Lipowes, 1995). Ο Κένεντι αργότερα, θεωρήθηκε πως κέρδισε την επερχόμενη εκλογική αναμέτρηση λόγω της καλής του εμφάνισης στην τηλεόραση. Όπως επισημαίνει ο Ζαν Καζνέβ, «Η τηλεόραση για τους πολιτικούς είναι μια δοκιμασία, μια σχολή, μια αποκάλυψη.»

Μια σημαντική επίδραση που θεωρείται πως έχει ασκήσει η τηλεόραση στην πολιτική, είναι η αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και ηγέτη. (N. Postman, 1992). Είναι γνωστό πως η άνθιση των ΜΜΕ κι ιδιαίτερα της τηλεόρασης, μείωσε σε σημαντικό βαθμό τον έλεγχο των πολιτικών και των κομμάτων στη δημόσια επικοινωνία, με αποτέλεσμα τα κόμματα να χρησιμοποιήσουν τα ΜΜΕ και την τηλεόραση όχι μόνο για την προβολή των θέσεων τους αλλά και για να παρακινήσουν το κοινό. Άλλωστε στην Ελλάδα όπως και σε άλλες χώρες, έχει παρατηρηθεί πολιτικοί να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα για να επικοινωνήσουν με τους πολίτες.

Επομένως με αυτό τον τρόπο υπάρχει η λεγόμενη εξ αποστάσεως οικειότητα μεταξύ πολιτών και πολιτικών που δημιουργείται κυρίως μέσω της τηλεόρασης όπου εμφανίζονται συχνά πλέον οι πολιτικοί όλων των κομμάτων, συζητώντας τις θέσεις τους και τα μέτρα που σκοπεύουν

να πάρουν σε περίπτωση που εκλεγούν. Εφόσον η κοινωνία διανύει εδώ και δεκαετίες την εποχή της εικόνας, όλοι οι πολιτικοί γνωρίζουν ότι πρέπει να έχουν ελκυστική παρουσία, πως καλό είναι να έχουν άμεσο λόγο και να μην αναλώνονται σε αχρείαστα μακροσκελείς λόγους που έχουν ως κίνδυνο να πλήττουν το κοινό και φυσικά να το απομακρύνουν αντί να το φέρνουν πιο κοντά σε εκείνους.

Κυρίως λόγω αυτού λοιπόν, ενδείκνυται οι πολιτικοί να χρησιμοποιούν «ατάκες» ή κάποιες χαρακτηριστικές φράσεις που είναι πιο εύκολο να αποτυπωθούν στη μνήμη του κοινού ώστε να συσχετίζονται απευθείας με το πρόσωπο που τις έχει εκφωνήσει.

Ο θρίαμβος της λογικής των μέσων σε βάρος της λογικής των πολιτικών, βρίσκει την έκφραση του στο υψηλό ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για τις προσωπικότητες των πολιτικών και τις εκλογές που οργανώνονται σαν ένας «αγώνας δρόμου» και όχι ως ευκαιρία πληροφόρησης για διάφορα ζητήματα και πολιτικές (D. McQuail, 2010). Πλέον οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν μετατραπεί σε περιστατικά τα οποία οι αρμόδιοι χειρίζονται με τρόπο που μοιάζει με διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις ή μάρκετινγκ παρά με παραδοσιακή πολιτική διαδικασία. Συμπερασματικά, η επιρροή των μέσων μαζικής ενημέρωσης στον τρόπο έκφρασης των πολιτικών είναι κάτι παραπάνω από εμφανής (D.L. Althied, R.P Snow, 1979).

Είναι λογικό οι νέες συνθήκες που επιβάλλει η τηλεόραση να δημιουργούν την ανάγκη για την παρουσία επαγγελματιών οι οποίοι θα βοηθήσουν τα κόμματα και τους πολιτικούς να ανταπεξέλθουν και να αξιοποιήσουν τα νέα μέσα με ωφέλιμο για εκείνους τρόπο διότι κάθε νέο μέσο βραχυκυκλώνει την τάξη των διαμεσολαβητών που δημιουργήθηκε από το προηγούμενο (R. Debray, 1997). Όπως έχει φανεί από τη σύγχρονη ιστορία των δυτικών δημοκρατιών, οι δεξιότητες της πολιτικής επικοινωνίας βρίσκονται εκτός των πολιτικών κομμάτων, τα οποία ανατρέπονται λόγω της αυξανόμενης εστίασης τους στις νέες τάσεις και τεχνολογίες. Έτσι λόγω αυτού, η διαδικασία της καινοτομίας δεν περιορίζεται μόνο στο επικοινωνία αλλά και στο πεδίο που αφορά γενικά την πολιτική επιστήμη και ειδικότερα τα κόμματα.

Οι νέοι επαγγελματίες που προκύπτουν από τις καινούργιες συνθήκες των μέσων επικοινωνίας, διαφέρουν σημαντικά από τους παραδοσιακούς επαγγελματίες του Βέμπερ. Φυσικά πάντα οι πολιτικοί είθισται να έχουν κάποια σχέση με εξωτερικούς παράγοντες από τον χώρο της διάνοησης. Πλέον όμως ο ρόλος των νέων επαγγελματιών διακρίνεται πιο έντονος και καθοριστικός, καθώς «δανείζουν» τις

τεχνικές και τις μεθόδους τους στο κόμμα, το οποίο προσαρμόζεται σε όσα του προσφέρουν οι επαγγελματίες. Αυτό γιατί πλέον τα κόμματα έχουν την ανάγκη να καταφεύγουν σε συμβούλους επικοινωνίας ώστε να βελτιωθεί η «επικοινωνιακή απόδοση» τους κι οι σύμβουλοι αυτοί όπως είναι λογικό, σταδιακά μετατρέπονται σε σημαντικά στελέχη του επιμέρους κόμματος που συμβουλεύουν. Οι δεξιότητες των νέων επαγγελματιών ποικίλλουν και έχουν ως κύριο στόχο τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης. Το κόμμα λοιπόν οφείλει πλέον να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της τηλεόρασης αλλά και του ηλεκτρονικού υπολογιστή (M.Weber,1988).

Οπότε, η βασικότερη διαφορά των παλαιότερων με τους νέους επαγγελματίες της επικοινωνίας είναι πως στο παρελθόν, οι εκάστοτε διανοούμενοι δεν προσέφεραν στο κόμμα μια καινούργια τεχνολογία αλλά εξηγούσαν απλώς κάποιες ερμηνείες κι έφερναν πληροφορίες οι οποίες όμως δε σχετίζονταν με τον χώρο της πολιτικής. Οι πληροφορίες αυτές επίσης, δεν προκαλούσαν κανενός είδους μετασηματισμό στο κόμμα όπως μπορούν να κάνουν τώρα οι τεχνικές των επικοινωνιολόγων. Αυτό συμβαίνει καθώς η γνώση του νέου επαγγελματία συνήθως διαφέρει εντελώς από την πολιτική, για αυτό ακριβώς και έχει τη δύναμη να αλλάξει τελικά τη λειτουργία ενός κόμματος σε μεγάλο βαθμό.

1.γ. Πολιτική επικοινωνία στην εποχή του Internet / «Νέα πολιτική επικοινωνία»

Οι βάσεις για την ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας τέθηκαν στις αρχές του δεύτερου ημίσεως του 20^{ου} αιώνα, όταν, από τα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα της IBM (τέλη της δεκαετίας του '50), η εξέλιξη της υπολογιστικής τεχνολογίας οδήγησε στους μίνι υπολογιστές (mini computer) (τέλη της δεκαετίας του '60) (M.Ρήγου, 2014). Κατά τις επόμενες δεκαετίες λοιπόν, η μεγάλη αλλαγή που έφερε η ύστερη εμφάνιση του διαδικτύου σε πλήθος πεδίων, το κατέστησε απαραίτητο σε τομείς όπως είναι εκείνος της πολιτικής, σε σημείο που με την πάροδο του χρόνου υποστηρίχθηκε πως αποτελεί πλέον ουσιαστικό συστατικό του πολιτικού τοπίου σε παγκόσμια κλίμακα (Chadwick and Howard 2009) και (Castells and Sheufele 2005). Επίσης το διαδίκτυο έχει συνδεθεί με πολλά οφέλη στην πολιτική καθώς αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν την ευκολία με την οποία μπορούν να δημιουργηθούν νέες μορφές πολιτικής συμμετοχής (Wright, 2004) αλλά και την βελτιωμένη σύνδεση μεταξύ των πολιτικών θεσμών και τη δημιουργία ενός ενοποιημένου χώρου για πολιτικό διάλογο (Fearon 1998).

Πριν φτάσουμε σε αυτό το σημείο όμως, είναι σημαντικό να εντοπιστούν και να αναλυθούν οι φάσεις και οι περίοδοι που έχει διανύσει το διαδίκτυο μέχρι τη σημερινή εποχή. Με την είσοδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην καθημερινότητα των ανθρώπων λοιπόν, έχουν δημιουργηθεί δυο φάσεις. Η πρώτη φάση, έχει σχέση αποκλειστικά με τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών υπολογιστών να διαχειρίζονται και να επεξεργάζονται τις χιλιάδες πληροφορίες που δέχονται. Ενώ η δεύτερη φάση συνέβη όταν ο ηλεκτρονικός υπολογιστής άρχισε να συγκλίνει

με τη λειτουργία του τηλεφώνου (Παπαθανασόπουλος, 2000), να αποτελεί δηλαδή τρόπο επικοινωνίας.

Με την εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα όλων των πολιτών, είναι λογικό πως η πληροφορία «ρέει» άφθονη και η πρόσβαση σε αυτήν είναι εύκολη. Με λίγα λόγια κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης δε μπορεί να έχει το αποκλειστικό προνόμιο μιας πληροφορίας πλέον.

Άλλη μία πτυχή που έχει αποκαλυφθεί με την εξάπλωση των social media είναι εκείνη της εύκολης λήψης πληροφοριών από μια τεράστια ποικιλία πηγών που όμως δύσκολα μπορούν να ελεγχτούν ως προς την εγκυρότητα τους. Γεγονός που έχει ασφαλώς αυξήσει τις απαιτήσεις των πολιτών σχετικά με την έγκυρη ενημέρωση διότι την αναζητούν ακόμα πιο έντονα κι επίμονα από ότι παλαιότερα καθώς διαπιστώνουν τελικά πόσο δυσεύρετη είναι. Αυτό το γεγονός λοιπόν είχε ως φυσικό του επακόλουθο να κάνει το πολιτικό σύστημα στο σύνολο του σαφώς πιο προσεκτικό στις επικοινωνιακές δράσεις του καθώς πλέον η διαδραστικότητα μεταξύ πολιτικών και πολιτών είναι εμφανής.

Με τη δημοσίευση δηλώσεων και φωτογραφιών των πολιτικών αρχηγών είναι πλέον ιδιαίτερα εύκολο για οποιονδήποτε χρήστη των social media να σχολιάσει κάτω από μια φωτογραφία του εκάστοτε πολιτικού ή ακόμα και να διαφωνήσει με κάποια δήλωση ή άποψη του. Αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικών και πολιτών παρέχει το απαραίτητο feedback στους επαγγελματίες της επικοινωνίας ώστε να αλλάξουν ή να επαναδιατυπώσουν κάποιο πολιτικό μήνυμα.

Σημαντικό στο συγκεκριμένο κομμάτι είναι να υπάρχει η απαραίτητη στρατηγική ώστε να διαμορφώνεται ένα ενιαίο μήνυμα το οποίο πρέπει όλοι να επικοινωνούν χωρίς καμιά αλλαγή. Αυτό συμβαίνει διότι ένα μήνυμα πρέπει να έχει ξεκάθαρο νόημα χωρίς υπεκφυγές γιατί σε μια τέτοια περίπτωση κάποιος μπορεί να το αμφισβητήσει εύκολα ακόμη και να το καταρρίψει.

Πλέον το να υπάρξει ενιαία επικοινωνία είναι αρκετά πιο περίπλοκο από ότι στο παρελθόν καθώς στη σημερινή εποχή κυριαρχεί η ψηφιακή πολιτική επικοινωνία. Πρέπει δηλαδή οι ομάδες των πολιτικών να διαχειρίζονται την εικόνα τους όχι μόνο στην τηλεόραση και τον τύπο αλλά και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιούνται. Είναι πρόκληση το να προσπαθεί κάποιος να «τιθασεύσει» όλα όσα περιβάλλουν ένα πολιτικό πρόσωπο. Η επικοινωνιακή στρατηγική εστιάζει κυρίως στην επιλογή των κατάλληλων λέξεων, οι οποίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή του εκάστοτε μηνύματος. Είναι λοιπόν σημαντικό να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας μηνυμάτων τα οποία είναι εύκολα κατανοητά ώστε να μην χρειάζονται περαιτέρω ανάλυση.

Το διαδίκτυο επίσης, μπορεί πλέον να κινητοποιήσει πολύ μαζικά και δραστικά μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως, μέσω διάφορων κοινοτήτων αλλά και μέσω των social media φυσικά που είναι και το βασικό θέμα μελέτης αυτής της εργασίας.

Όμως αυτή η ευκολία συμμετοχής στα social media, δημιουργεί μια αντίφαση και επικαθορίζει μια προσομιωτική δημοκρατία, η οποία έχει ήδη διαβρωθεί από την κοινωνική ανισότητα που επιβάλλει η αγορά. Μια διπλή αντίφαση χαρακτηριστική της διττής φύσης των νέων μέσων που κινούνται ανάμεσα στην ελευθερία και την επιτήρηση (Μ. Ρήγου, 2022). Αυτή φυσικά δεν είναι η μόνη παγίδα που κρύβουν τα νέα μέσα, καθώς άλλος ένας σημαντικός κίνδυνος που ελλοχεύει είναι το ότι η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν μέσα σε αυτό πολλές φορές δεν συνοδεύεται από την ανάλογη ποιότητα.

Ένας ακόμη μεγάλος κίνδυνος που έχει δημιουργηθεί λόγω της εξάπλωσης του διαδικτύου, είναι η εμφάνιση των ψεύτικων λογαριασμών ή όπως συνηθίζεται να λέγονται στη γλώσσα του διαδικτύου, trolls. Αυτοί οι λογαριασμοί κατά κάποιο τρόπο έχουν καταχραστεί την άπλετη ελευθερία που έχει κάποιος χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που φυσικά εκμεταλλεύονται οι εν λόγω λογαριασμοί ώστε να γράφουν ανενόχλητοι ότι επιθυμούν. Η συγκεκριμένη πτυχή του ζητήματος θα αναλυθεί διεξοδικότερα σε παρακάτω κεφάλαιο.

1.δ. Τα υπέρ και τα κατά των social media στην πολιτική

Όπως αναφέρθηκε σε παραπάνω σημείο, τα τελευταία χρόνια θα μπορούσαμε να πούμε πως η πολιτική και τα social media συμπορεύονται αντικαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό την τηλεόραση και τη δύναμη που ασκούσε στην πολιτική τα προηγούμενα χρόνια.

Όπως πολλά στοιχεία της καθημερινότητας και της κουλτούρας έτσι και η ανάγκη για τη χρήση των social media από πολιτικούς φορείς αλλά και η επιρροή τους σε αυτήν έχει ξεκινήσει από την Αμερική όπου η χρήση του διαδικτύου στην πολιτική και στις προεκλογικές εκστρατείες χρονολογείται ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '90, όταν ο αριθμός των χρηστών αύξανε εκθετικά (Μ. Ρήγου, 2014). Πιο συγκεκριμένα, για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες μπορεί να εντοπιστεί η άμεση σύνδεση της πολιτικής με το διαδίκτυο στην προεκλογική περίοδο των ενδιάμεσων εκλογών του 1994. Ο ρεπουμπλικάνος υποψήφιος Robert Dole είναι ο πρώτος που ανακοίνωσε δημόσια την ύπαρξη του ιστοτόπου του κατά τη διάρκεια μιας τηλεοπτικής αναμέτρησης με τον τότε πρόεδρο Bill Clinton. Υπενθυμίζεται, πως πρόκειται για την εποχή που η προεκλογική χρήση του διαδικτύου είναι περιθωριακά επικουρική των παραδοσιακών στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας. Επίσης, τέσσερα χρόνια μετά, το 1998, στη στατική μορφή των ιστοτόπων που

σκωπτικά αποκαλούνται και «brochurewar», από την έννοια της αφίσας, *προστίθεται η δυνατότητα « chat» (Μ. Ρήγου, 2014).

Επόμενο και γνωστότερο παράδειγμα, ήταν οι προεδρικές εκλογές του 2008 στις Ηνωμένες Πολιτείες, που αποτέλεσαν ορόσημο για την αλλαγή που ήρθε στις εκλογικές αναμετρήσεις σε όλο τον πλανήτη. Μάλιστα, η μαζική χρήση και διάδοση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οδήγησε ακόμη και καθιερωμένους ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς όπως το ABC και το NBC να προσαρμόσουν μέσα σε ένα πιο σύγχρονο πλαίσιο τον τρόπο με τον οποίο θα μεταδίδουν τις εκλογικές ειδήσεις.

Έτσι, η ευρεία αποδοχή και διάδοση αυτών των νέων μέσων στο κοινό νεαρότερης ηλικίας παρακίνησε τα επιτελεία των μεγάλων μέσων ενημέρωσης όπως και εκείνα των υποψηφίων για την προεδρεία να ενστερνιστούν τις νέες τεχνολογίες. Φυσικά, το πιο λαμπρό παράδειγμα για αυτή την αλλαγή, αποτέλεσε το επιτελείο του Μπάρακ Ομπάμα αλλά και ο ίδιος ως υποψήφιος και μετέπειτα ως πρόεδρος. Την πολιτική στρατηγική του Ομπάμα ακολούθησε και ο επόμενος πρόεδρος των ΗΠΑ, Ντόναλντ Τραμπ ο οποίος βάσισε την προεκλογική του εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετατρέποντας σαν μέσω επικοινωνίας με τους πολίτες/εν δυνάμει ψηφοφόρους αλλά και σαν μέσο ενημέρωσης του κοινού για την διακυβέρνηση της χώρας. Μάλιστα, όπως μαρτυρούν έρευνες, οι πρωτοεμφανιζόμενοι πολιτικοί όπως ήταν ο Ομπάμα και ο Τραμπ, τείνουν να χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εκλογικό/πολιτικό όπλο σε σύγκριση με πολιτικούς που ήδη είναι καθιερωμένοι στο χώρο. (Enli, & Skogerbo, 2013).



1.δ.α.Ο Μπάρακ Ομπάμα

Επιστρέφοντας στην περίπτωση του Ντόναλντ Τραμπ, πρέπει να τονίσουμε πως είναι και η πιο χαρακτηριστική περίπτωση πολιτικού που χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναδειχθεί πολιτικά. Ιδιαίτερα το Twitter αποτέλεσε ένα βασικό εργαλείο στην προεκλογική εκστρατεία του Τραμπ, καθώς μέσω αυτής της πλατφόρμας αμφισβήτησε τα κυρίαρχα μέχρι τότε μέσα ενημέρωσης, προωθώντας τις πολιτικές του ιδέες και απόψεις ενώ δε δίστασε να μοιραστεί

ακόμα και προσωπικές στιγμές του με το κοινό, ήταν ίσως ο πρώτος που έδωσε μια πιο lifestyle χροιά στο προφίλ ενός πολιτικού, στοιχείο που επιδιώκουν όλο και πιο πολλοί πολιτικοί να εντάξουν στην εικόνα τους ανά τα χρόνια. Επιπροσθέτως ο Ντόναλντ Τραμπ συσπείρωσε τους ψηφοφόρους του σε ορισμένες κοινές δράσεις χρησιμοποιώντας έτσι ένα νέο είδους μάρκετινγκ, ώστε να μάθει και να ερευνήσει τις ανησυχίες και τις απόψεις τους.



1.δ.β.Ο Ντόναλντ Τραμπ

Βέβαια, όπως σε κάθε κατάσταση και συνθήκη υπάρχουν τα υπέρ και τα κατά που την καθορίζουν. Ξεκινώντας από τα θετικά στοιχεία, τα social media έχουν δώσει τη δυνατότητα σε πλήθος ανθρώπων να εκφράζουν τη γνώμη τους και να επικοινωνούν μεταξύ τους, στοιχείο που με τη σειρά του προσφέρει στους πολιτικούς την ευκαιρία να εισχωρήσουν μέσα σε διάφορες πλατφόρμες και ιντερνετικές κοινότητες και να παρατηρήσουν τις απόψεις των πολιτών για πληθώρα θεμάτων.

Φυσικά μπορούν πλέον να συμμετέχουν κι εκείνοι στα social media συζητώντας με πολίτες και δημοσιεύοντας υλικό στα προσωπικά τους προφίλ. Με αυτό τον τρόπο δίνουν με τη σειρά τους την ευκαιρία στους εν δυνάμει ψηφοφόρους να γνωρίσουν ένα πιο προσιτό και ανθρώπινο προφίλ τους πέρα από την ξύλινη και αυστηρά οριοθετημένη εικόνα που εκπέμπεται από την τηλεόραση όταν εμφανίζονται σε εκπομπές.

Ακόμα άλλο ένα πλεονέκτημα που παρέχει στους πολιτικούς η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα είναι η δυνατότητα να εκθέσουν χωρίς τους περιορισμούς που θα τους επιβάλλονταν παραδείγματος χάρη από την τηλεόραση, τις πολιτικές τους θέσεις και το πρόγραμμα που εφαρμόζουν ή σκοπεύουν να εφαρμόσουν. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να λυθούν απορίες των πολιτών σχετικά με διάφορα μέτρα και διατάξεις αλλά και να αναλυθούν διεξοδικά από τους πλέον αρμόδιους πολιτικούς.

Πέρα όμως από τις ποικίλες διευκολύνσεις που έχει προσφέρει το Internet στους πολίτες με την αμεσότητα και την ελευθερία που παρέχει, έχει δημιουργήσει και κάποιες δυσκολίες και μάλιστα για τους ίδιους ακριβώς λόγους. Ένα από τα

βασικότερα αρνητικά στοιχεία που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ελευθεριότητα που τα διακρίνει ως προς την έκθεση απόψεων και την έκφραση χαρακτηρισμών προς πάσα κατεύθυνση. Αυτή η υπέρμετρη ελευθερία λοιπόν έχει ως αποτέλεσμα την εξάπλωση άσχημων σχολίων που πολλές φορές είναι μέχρι και ακραία υβριστικά.

Άλλη μία αρνητική πλευρά του διαδικτύου και κατά επέκταση και των social media, είναι σίγουρα η ύπαρξη των trolls που συνήθως αποτελούν ψεύτικους λογαριασμούς οι οποίοι έχουν ως στόχο να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και θυμό στους υπόλοιπους «πραγματικούς» χρήστες μέσω συνήθως κοροϊδευτικών ή καυστικών αναρτήσεων, μια κατάσταση που εδώ και χρόνια χαρακτηρίζεται ως μάστιγα για το διαδίκτυο όπως θα αναλυθεί διεξοδικά και σε παρακάτω κεφάλαιο.

Άλλο ένα σημαντικό φαινόμενο που έχει «ανθίσει» στο διαδίκτυο λόγω της προαναφερθείσας άπλετης ελευθερίας που υπάρχει είναι και η παραπληροφόρηση που επικρατεί ακριβώς λόγω του μηδενικού ελέγχου και εξακρίβωσης που υπάρχει στις πληροφορίες που αρχικά δημοσιεύονται σε διάφορες πλατφόρμες κι ύστερα διαδίδονται σε όλη την διαδικτυακή κοινότητα. Η παραπληροφόρηση αυτή έχει ονομαστεί με τον όρο fake news εδώ και κάποια χρόνια. Φυσικά έχουν επινοηθεί τρόποι και μέθοδοι ώστε να μειωθεί και στην πορεία να εξαλειφτεί αυτό το φαινόμενο.

Άλλη μία εξίσου σημαντική συνέπεια που έχει προκαλέσει η χαλαρότητα και η άκριτη ελευθερία του Internet είναι και η εξάπλωση της ανωνυμίας πίσω από την οποία μπορεί να κρυφτεί ο οποιοσδήποτε κάνοντας συνήθως κακοπροαίρετα σχόλια πίσω από ένα ψεύτικο προφίλ και όνομα, κάτι που σε καμία περίπτωση δε θα μπορούσε να κάνει αν χρησιμοποιούσε το πραγματικό του όνομα. Αυτή η συνθήκη φυσικά είναι εκείνη μέσα στην οποία βρίσκουν ευκαιρία να ανθίσουν τα περιβόητα trolls.

Όλα τα προηγούμενα δείχνουν πως τελικά η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι αρκετά περιορισμένη καθώς η τόση ελευθερία που παρέχεται από αυτό μπορεί να προκαλέσει πολλούς κινδύνους οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Internet αλλά και με την ελευθερία του λόγου η οποία όσο εύκολα μπορεί να δοθεί σε ένα τέτοιο πλαίσιο μπορεί με την ίδια ευκολία να κλαπεί μέσω διάφορων τρολ, που θα αναλυθεί εκτενέστερα σε παρακάτω κεφάλαιο.

1.ε Το σκάνδαλο της Cambridge Analytica

Όπως σε κάθε υπόθεση όμως, έτσι και στην εμπλοκή των social media με την πολιτική υπάρχει και μια σκοτεινή πλευρά. Πρόκειται για το

σκάνδαλο της Cambridge Analytica στο οποίο έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης και το Facebook.

Πιο αναλυτικά, η εταιρία αυτή λειτουργούσε χρησιμοποιώντας data analytics, δηλαδή μια βάση δεδομένων 5.000 μονάδων που αφορούσαν 200 εκατομμύρια Αμερικανούς. Η εφαρμογή η οποία χρησίμευε στη συλλογή δεδομένων ονομαζόταν «This is your Digital Life» και αναπτύχθηκε από τον επιστήμονα δεδομένων Αλεξάντρ Κόγκαν και την εταιρία του Global Science Research το 2013 (Sam, 2018).

Τα δεδομένα αυτά συνδυάστηκαν με τη βάση δεδομένων των Ρεπουμπλικάνων ψηφοφόρων ώστε να χτιστούν δεκάδες «σύμπαντα» πολιτών όπως τα ονόμαζε, ώστε να εξεταστεί κατά πόσο τα άτομα αυτά θα είναι θετικά προσκείμενα και στηρίξουν εν τέλει τον Donald Trump. Οι ομάδες δημιουργικού σχεδίασαν διαφημιστικές καμπάνιες ειδικά για κάθε ένα διαφορετικό «σύμπαν», οι οποίες βασίζονταν σε ζητήματα τα οποία τους αφορούσαν. Η προσπάθεια αυτή ήταν στοχευμένη ώστε να ωφελήσει τον Trump και να βλάψει την τότε πολιτική αντίπαλο του Hilary Clinton. Τελικά όμως, αυτά τα σύμπαντα δεν σχετίστηκαν μόνο με τη διαφημιστική καμπάνια αλλά και με τις πολιτείες στις οποίες όπως φάνηκε τελικά, ο Trump πήρε τις λιγότερες ψήφους (Μίσιγκαν, Γουινσόνσιν, Πενσυλβάνια).

Η εφαρμογή αυτή περιείχε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είχε ως σκοπό την δημιουργία του ψυχολογικού προφίλ των χρηστών συγκεντρώνοντας τα προσωπικά δεδομένα των φίλων στο Facebook των χρηστών μέσω της πλατφόρμας Open Graph του Facebook (Confessore, 2018).

Μεταξύ άλλων κατηγοριών, η Cambridge Analytica θεωρήθηκε πως παρενέβη στο δημοψήφισμα του Brexit παρόλο που η έρευνα που έγινε αναγνώρισε πως η εταιρία δεν εμπλέκεται «πέρα από ορισμένες αρχικές έρευνες» κι ότι «δε σημειώθηκαν σημαντικές παραβιάσεις». (Kaminsca, 2020).

Οι πληροφορίες για την κατάχρηση δεδομένων από την εταιρία αποκαλύφθηκαν το 2018 από τον Κρίστοφερ Γουάιλι ο οποίος μάλιστα εργαζόταν εκεί στο παρελθόν. Ο Γουάιλι, μίλησε στις εφημερίδες Guardian και New York Times (Straight, 2019). Το Facebook σε απάντηση του ζήτησε συγνώμη για το ρόλο που έπαιξε στη συλλογή των δεδομένων και ο διευθύνων σύμβουλος της πλατφόρμας Mark Zuckerberg, κατέθεσε ενώπιον του Κογκρέσου (Sam, 2018). Τον Ιούλιο του 2019, ανακοινώθηκε ότι θα επιβληθεί πρόστιμο στο Facebook αξίας 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των ΗΠΑ λόγω παραβιάσεων της ιδιωτικής ζωής Τον Οκτώβριο του 2019, το Facebook συμφώνησε να πληρώσει πρόστιμο 500.000 λίρες

στο γραφείο Επιτρόπου Πληροφοριών της Μεγάλης Βρετανίας για την έκθεση των δεδομένων των χρηστών σε «σοβαρό κίνδυνο βλάβης» (BBC, 2019).

Το 2016, η Cambridge Analytica ανέλαβε να βοηθήσει τον Αμερικανό γερουσιαστή Τεντ Κρουζ στην προεκλογική εκστρατεία του. Η Ομοσπονδιακή Εκλογική Επιτροπή ανέφερε πως ο Κρουζ έδωσε στην εταιρία 5,8 εκατομμύρια δολάρια προκειμένου να του παρέχει υπηρεσίες. Παρόλο που εκείνο το διάστημα η Cambridge Analytica δεν ήταν ακόμη γνωστή είχε ήδη ξεκινήσει να δημιουργεί ψυχολογικά προφίλ. Αυτά τα δεδομένα στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν στη δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες ήταν προσαρμοσμένες για κάθε άτομο έτσι ώστε αυτό να επηρεαστεί υπέρ του Κρουζ.

Στη συνέχεια, η προεδρική εκστρατεία του Τραμπ το 2016, έκανε χρήση των δεδομένων του Facebook ώστε να δημιουργήσει ψυχογραφικά προφίλ προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά των χρηστών με κριτήριο τη δραστηριότητα τους στο Facebook. Τα μέλη της καμπάνιας χρησιμοποίησαν τα στοιχεία αυτά για μικροστόχευση δηλαδή με σκοπό να εμφανίζονται προσαρμοσμένα μηνύματα σχετικά με τον Τραμπ σε διαφορετικούς ψηφοφόρους των ΗΠΑ σε πολλές ψηφιακές πλατφόρμες. Οι εν λόγω διαφημίσεις χωρίστηκαν σε διάφορες κατηγορίες με βάση κυρίως αν τα άτομα υποστήριζαν τον Τραμπ ή αν ενδεχομένως θα ήταν εύκολο να επηρεαστούν. Όπως περιέγραψε ο Διευθύνων Σύμβουλος της Cambridge Analytica, το κλειδί ήταν να βρεθούν όσοι ήταν πιθανότερο να επηρεαστούν και να ψηφίσουν τον Τραμπ ή να μη ψηφίσουν τον αντίπαλο του.

Οι υποστηρικτές του Τραμπ πήραν θριαμβευτικό οπτικο-ακουστικό υλικό, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τα εκλογικά κέντρα. Αντίθετα, στους μη υποστηρικτές συχνά εμφανίζονταν εικόνες των δημοφιλών υποστηρικτών του Τραμπ και αρνητικά γραφικά ή ιδέες για την αντίπαλό του, Χίλαρι Κλίντον. Για παράδειγμα, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκαν ειδικά από το "Make America Number 1 Super PAC" για να επιτεθούν στην Κλίντον μέσω κατασκευασμένων διαφημίσεων που προσπάθησαν να αναδείξουν τη διαφθορά της Κλίντον με σκοπό την ενίσχυση του Τραμπ ως καταλληλότερου υποψηφίου για την προεδρία.

Η ανάμειξη όμως της Cambridge Analytica με την πολιτική δε σταμάτησε εκεί. Πιο συγκεκριμένα, το 2018 το Κοινοβούλιο του Ηνωμένου Βασιλείου αμφισβήτησε τον διευθυντή του ομίλου SCL. Αλεξάντερ Νιξ σε ακρόαση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τις σχέσεις της Cambridge Analytica με τη ρωσική πετρελαϊκή εταιρία Λουκοιλ. Εκείνος υποστήριξε πως δεν είχε καμία σχέση με τις δύο εταιρίες πέρα από της ανησυχίες ότι η πετρελαϊκή εταιρεία ενδιαφερόταν για το πώς τα δεδομένα της Cambridge Analytica χρησιμοποιήθηκαν για να στοχεύσουν Αμερικάνους ψηφοφόρους. Τότε προφανώς η Cambridge Analytica ήταν ήδη γνωστή στην πολιτική από τη συμμετοχή της στην εκστρατεία του Τραμπ. Έτσι οι δημοκρατικοί αξιωματούχοι έδωσαν έμφαση ώστε να βελτιωθεί η έρευνα για τις εν λόγω ανησυχίες των ρωσικών σχέσεων με την Cambridge Analytica. Τελικά λίγο αργότερα ο Κρίστοφερ Γουάλι αποκάλυψε πως η ρώσικη εταιρεία ενδιαφερόταν για τα δεδομένα της Cambridge Analytica με σκοπό την πολιτική στόχευση. (Hakim & Rosenberg, 2018).

Όσον αφορά το Brexit τώρα, υπάρχουν ισχυρισμοί σύμφωνα με τους οποίους η Cambridge Analytica είχε προσληφθεί ως σύμβουλος για την εκστρατεία υποστήριξης του Brexit (Leave EU) και το κόμμα Ανεξαρτησίας του Ηνωμένου Βασιλείου κατά τη διάρκεια του 2016 ώστε να πειστούν οι πολίτες να υποστηρίξουν το Brexit. Οι φήμες αυτές πήραν μεγαλύτερες διαστάσεις όταν διέρρευσαν εμπιστευτικά mails τα οποία είχαν σταλθεί μεταξύ της Cambridge Analytica και του βρετανικού Κοινοβουλίου.

Η Μπρίτανι Κάιζερ δήλωσε πως τα σύνολα δεδομένων που χρησιμοποιούσε η εκστρατεία είχαν αποκτηθεί από την Cambridge Analytica. Τα συγκεκριμένα σύνολα δεδομένων φτιάχτηκαν από τα προσωπικά δεδομένα του Facebook και λέγεται πως αποτέλεσαν το πρώτο παραδοτέο της συνεργασίας. Ο Arron Banks βέβαια, συνιδρυτής του Leave EU, ο οποίος είχε αρνηθεί την παραμικρή εμπλοκή με την εταιρεία, αργότερα δήλωσε: «Όταν είπαμε ότι προσλάβαμε την Cambridge Analytica, ίσως θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιηθεί μια καλύτερη επιλογή λέξεων». Η επίσημη έρευνα από τον Επίτροπο Πληροφοριών του Ηνωμένου Βασιλείου διαπίστωσε ότι η Cambridge Analytica δεν είχε λάβει μέρος «πέρα από ορισμένες αρχικές έρευνες» και η ρυθμιστική αρχή δεν εντόπισε «σημαντικές παραβιάσεις» στη νομοθεσία για την προστασία δεδομένων ή των κανονισμών για απόρρητο ή μάρκετινγκ που πληρούσαν το όριο για επίσημη κανονιστική δράση.

Όσον αφορά τις ενέργειες που έγιναν από τις διάφορες κυβερνήσεις, η Ινδία και η Βραζιλία ζήτησαν από την Cambridge Analytica να δηλώσει αν κάποιος έχει χρησιμοποιήσει δεδομένα που αποκτήθηκαν μέσω της παραβίασης σε πολιτικές εκστρατείες. Ενώ ορισμένες περιφερειακές κυβερνήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες επέβαλαν αγωγές εκ μέρους πολιτών που επηρεάστηκαν από την παραβίαση δεδομένων (Business Standard India, 2018).

Στις αρχές Ιουλίου του 2018, το Γραφείο Επιτρόπου Πληροφοριών του Ηνωμένου Βασιλείου, ανακοίνωσε πως σκοπεύει να επιβάλλει πρόστιμο στο Facebook ύψους 500.000 λιρών για παραβίαση δεδομένων, αυτό το ποσό είναι και το μέγιστο επιτρεπτό πρόστιμο το στιγμή της παράβασης υποστηρίζοντας πως το Facebook έχει παραβιάσει το νόμο παραλείποντας μάλιστα να διασφαλίσει τα προσωπικά δεδομένα.

Τον Μάρτιο του 2019, σε αγωγή του Γενικού Εισαγγελέα της Περιφέρειας της Κολούμπια ισχυρίστηκε πως το Facebook ήξερε ποιες ήταν οι κατάλληλες πρακτικές δεδομένων της Cambridge Analytica κάποιους μήνες πριν από την πρώτη δημοσίευση τους τον Δεκέμβριο του 2015.

Τον Ιούλιο του 2019, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου ενέκρινε πρόστιμο στο Facebook ύψους περίπου 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων μετά από την έρευνα για παραβίαση δεδομένων. Αυτή ήταν μία από τις μεγαλύτερες ποινές που αξιολογήθηκαν ποτέ από την κυβέρνηση των ΗΠΑ για οποιαδήποτε παραβίαση.

Τον Ιούλιο του 2019, το Facebook συμφώνησε να πληρώσει 100 εκατομμύρια δολάρια στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς των ΗΠΑ για παραπλάνηση επενδυτών σχετικά με τους κινδύνους που αντιμετώπιζαν από την κατάχρηση δεδομένων χρήστη. Πιο συγκεκριμένα, η καταγγελία της Επιτροπής υποστήριξε πως το

Facebook δε διόρθωσε την υπάρχουσα παράβαση για πάνω από δύο χρόνια παρά το γεγονός ότι την γνώριζε από το 2015.

Φυσικά η υπόθεση αυτή είχε επιπτώσεις εκτός από τους χρήστες και στους επενδυτές του Facebook. Πιο συγκεκριμένα, από τον Απρίλιο του 2018, ο πρώτος πλήρης μήνας από τη διακοπή της παραβίασης δεδομένων της Cambridge Analytica, ο αριθμός των επισημάνσεων «μου αρέσει», των αναρτήσεων και των δημοσιεύσεων στον ιστότοπο μειώθηκε σχεδόν κατά 20% και έκτοτε έχει μειωθεί, με τη δραστηριότητα να αυξάνεται μόνο σε στιγμές κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και των μεσοπρόθεσμων εκλογών του 2018 στις ΗΠΑ. Βέβαια οι χρήστες της πλατφόρμας αυξήθηκαν κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2018. Επιπροσθέτως, στις 26 Μαρτίου 2018 μια εβδομάδα μετά την αρχική δημοσίευση της υπόθεσης, η μετοχή του Facebook μειώθηκε κατά περίπου 24% ποσοστό που ισοδυναμεί με απώλεια 134 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Όμως μέχρι τις 10 Μαΐου η εταιρία είχε ανακτήσει τις απώλειες.

Η παραπάνω περίπτωση δείχνει περίτρανα πόσο εύκολα μπορεί να χαθεί ο έλεγχος και να καταπατηθεί η ιδιωτικότητα ενός ανθρώπου με τρόπους που αν δεν υπήρχε το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε θα μπορούσαν ποτέ να αναπτυχθούν. Αυτό συμβαίνει διότι σε κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα ενυπάρχουν διάχυτες προσωπικές μα πληροφορίες οι οποίες αποκαλύπτουν για τον εαυτό μας. Η χρήση του Διαδικτύου μας φέρνει αντιμέτωπους με πληθώρα ζητημάτων, όπως αυτό της ανάγκης ορθής και άφοβης επικοινωνίας με τρίτα πρόσωπα καθώς και της ανάγκης προστασίας προσωπικών μας δεδομένων.

Κι αυτό διότι το διαδίκτυο είναι αχανές και μπορεί οι πληροφορίες που δίνουμε σε τρίτους εν τέλει να «πέσουν» σε λάθος χέρια και όχι του πραγματικού κι ηθελημένου παραλήπτη. Ομοίως, ίδια προσοχή επιβάλλεται να επιδεικνύουμε και όσον αφορά τις πληροφορίες που δίνουμε όταν συμμετέχουμε σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και αφορούν τα προσωπικά μας δεδομένα, όπως για παράδειγμα τον αριθμό τηλεφώνου. Επίσης πολλές ιστοσελίδες πριν μπούμε σε αυτές, έχουν τα λεγόμενα cookies, δηλαδή ένα πρόγραμμα δια του οποίου οι εταιρίες προσπαθούν να αντλήσουν πληροφορίες αναφορικά με τις καταναλωτικές μας προτιμήσεις, ώστε να μπορούν σε αντίστοιχες αναζητήσεις να κάνουν άλλες προτάσεις ή προσφορές. Σε κοινωνικές πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Facebook ανταλλάσσουμε καθημερινά δεκάδες μηνύματα τα οποία περιέχουν προσωπικές μας πληροφορίες από την καθημερινότητα μας μέχρι την εργασία μας, τη σχέση μας ή ακόμα και τις απόψεις μας για κάποιο θέμα ή πρόσωπο.

Όλη αυτή η διάχυση προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο λοιπόν εγκυμονεί αρκετούς κινδύνους για τον κάθε χρήστη. Ενδεικτικά, ο πιο συνήθης κίνδυνος που παραμονεύει στο διαδίκτυο είναι εκείνος της ηλεκτρονικής απάτης, κατά την οποία, ένα πρόσωπο κάνει ένα λογαριασμό, ένα ψεύτικο προφίλ σε κάποιο εκ των social media, δημιουργώντας την εντύπωση ηθελημένα πως είναι ένα άλλο υπαρκτό πρόσωπο, κάτι που δεν ισχύει στην πραγματικότητα, προκειμένου να αποσπάσει πληροφορίες ή να εξαπατήσει με οποιοδήποτε άλλο τρόπο τους λοιπούς χρήστες του διαδικτύου. Δυστυχώς, δεν υπάρχει κάποιος αυτόματος έλεγχος επ'αυτού, εκτός αν το πρόσωπο σε βάρος του οποίου γίνεται η πλαστογραφία, το εντοπίσει το ίδιο ή τον ενημερώσει κάποιος άλλος σχετικά, οπότε προβεί εν συνεχεία στις

ανάλογες κινήσεις (αναφορά στην εφαρμογή για συγκεκριμένη χρήση, αναφορά στην υπηρεσία ηλεκτρονικού εγκλήματος). Υπάρχει η περίπτωση όπου το πρόσωπο που οικειοποιείται τα προσωπικά στοιχεία άλλου, διαπράττοντας πλαστοπροσωπία, τα χρησιμοποιεί προκειμένου να επωφεληθεί οικονομικά από αυτό.

Άλλος ένας σημαντικός κίνδυνος που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι η περίπτωση να έχει δημιουργηθεί ένα λογισμικό προκειμένου να εξαπατήσει τους χρήστες της εκάστοτε εφαρμογής. Συνήθως αυτό το λογισμικό επιτίθεται με τη μορφή κάποιου μηνύματος, το οποίο παραπέμπει στο άνοιγμα κάποιας ιστοσελίδας (Westin, 2003). Από τη στιγμή που ο χρήστης ανοίξει το εν λόγω μήνυμα και μπει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, που υπάρχει και το link, το λογισμικό εισέρχεται στον υπολογιστή του χρήστη και υποκλέπτει τα προσωπικά του δεδομένα. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται επίσης απάτη, αλλά εν προκειμένω δεν φαίνεται κάποιο πρόσωπο ενώπιον το χρήστη με ψεύτικα στοιχεία. Στην περίπτωση αυτή ένα απρόσωπο λογισμικό εισβάλλει στον υπολογιστή του χρήστη/θύματος χωρίς να το καταλάβει και το εξαπατά, υποκλέπτοντας προσωπικά του δεδομένα, όπως τραπεζικούς λογαριασμούς, κωδικούς ή αριθμούς πιστωτικών καρτών.

Έτσι δημιουργείται και το ενδεχόμενο όπου τα προσωπικά δεδομένα ενός χρήστη παρόλο που εκλάπησαν προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό, να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά και για άλλους δευτερογενείς λόγους.

Οι παραπάνω λόγοι, υπογραμμίζουν ακόμα πιο πολύ την ανάγκη να είμαστε όσο το δυνατόν πιο προσεκτικοί στη χρήση του διαδικτύου και στην επιλογή των όσων μοιραζόμαστε σε αυτό το φαινομενικά πλασματικό/ψεύτικο περιβάλλον το οποίο όμως είναι τελικά γεμάτο ολοζώντανους και πραγματικούς κινδύνους.

2 ο Κεφάλαιο : Ορισμοί Νέων Μέσων και Social media

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει μια μικρή αναδρομή στην ιστορία του Internet και κάποιες σημαντικές στιγμές που καθόρισαν την πορεία του μέχρι να φτάσει στο σήμερα. Ακόμη, θα αναφερθεί ο βασικός ορισμός της κοινωνικής δικτύωσης ώστε στη συνέχεια να μπορέσουν να αναλυθούν και τα κυρίαρχα social media ως προς τα

χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες τους. Επίσης, στο παρόν κεφάλαιο θα παρατεθούν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.α. Η απαρχή του διαδικτύου

Πριν ξεκινήσει η ανάλυση των όρων του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, θεωρείται απαραίτητο να γίνει μια σύντομη αναδρομή στις πρώτες μέρες του διαδικτύου, με σκοπό μια πιο σφαιρική ανάλυση του θέματος που εξετάζεται.

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τις αρχές της δεκαετίας του 60. Αυτή ήταν η περίοδος του Ψυχρού πολέμου κατά την οποία ο κόσμος ήταν διπολικός: Οι Ηνωμένες πολιτείες και η Σοβιετική Ένωση ανταγωνίζονταν στο να επεκτείνουν την επιρροή τους σε όλο τον κόσμο και αντιμετώπιζαν η μία την άλλη με πολλή προσοχή κι επιφύλαξη. (Cohen-Almagor, 2011).

Ακολουθώντας τον σχεδιασμό κάποιων λογισμικών κατά τη δεκαετία του 70, στη μέση της δεκαετίας του 80 το διαδίκτυο πέρασε στην εμπορική του φάση. Πιο συγκεκριμένα, το 1984, το Τμήμα Άμυνας χώρισε το ARPANET σε δύο ειδικευμένα δίκτυα. Αναπτύχθηκαν συνδέσεις ώστε οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ των δύο δικτύων. Το 1986, ο αριθμός των διαδικτυακών «υποστηρικτών» ανέβηκε στους 5.000 (Cohen-Almagor R., 2011).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 90, η ανθρωπότητα βρέθηκε μπροστά σε μια τεράστια επέκταση του δικτύου. Η εύκολη πρόσβαση στο Internet, ο πολλαπλασιασμός του και η αποκεντρωμένη φύση του συντέλεσαν σε αυτή την αστραπιαία ανάπτυξη.

Στο ηθικό κομμάτι βέβαια, υπάρχει μία διαμάχη μεταξύ της ανωνυμίας από τη μία πλευρά και της εμπιστοσύνης και της υπευθυνότητας από την άλλη πλευρά. Πράγματι, η ανωνυμία υπονομεύει την υπευθυνότητα στο Internet. Αν οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να κρύψουν την ταυτότητα τους και να είναι εντελώς σίγουροι ότι κανείς δε ξέρει πως εκείνοι είναι η πηγή του κακού καθώς για κάποιους αυτό μπορεί να είναι ένα κίνητρο ώστε να υιοθετήσουν τρόπους και κώδικες συμπεριφοράς που σε άλλη περίπτωση θα αποτρέπονταν να τους υιοθετήσουν (I. Cohen-Almagor R., 2011).

Φυσικά, η τόσο μαζική χρήση του internet και η απεριόριστη πρόσβαση που έχει ο καθένας σε αυτό, εγκυμονεί πολλούς κινδύνους από τους

οποίους οι χρήστες οφείλουν να προστατεύονται, το κομμάτι αυτό πρόκειται να αναλυθεί εκτενέστερα σε παρακάτω υποενότητα.

2.β. Κοινωνική δικτύωση

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως ένα σύνολο από παράγοντες (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες και ένα σύνολο από σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές). Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στον παγκόσμιο ιστό (Barabassi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από κοινωνιολόγους (Faust & Wasserman 1994). Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν και βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο (Shannon and Weaver 1948), αλλά κι από σημείο σε πολυσημείο, δηλαδή παρατηρείται μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα (Norbert Wiener, 1970). Ακόμη, υπάρχει πρόσβαση σε αυτά από πληθώρα ηλεκτρικών συσκευών πχ από κινητά, tablets και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Έτσι αυτή η εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει καθοριστικά και τον πολιτικό χώρο ο οποίος έχει αναμορφωθεί πολύ σημαντικά λόγω αυτής της τεχνολογικής ανάπτυξης και της έντονης διάχυσης της πληροφορίας καθώς πλέον χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, οι πολιτικοί μπορούν έχουν όφελος από τη δυνατότητα των ανθρώπων να έχουν εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή κι από οποιοδήποτε μέρος. Η δυνατότητα αυτή, της άμεσης και συνεχούς λήψης πληροφοριών όπως και της εύκολης αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών, προήλθε κυρίως από την πληθώρα διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες θα αναλυθούν σε επόμενο σημείο.

Πολύ σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης το γεγονός πως τα νέα μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα. Αυτό το χαρακτηριστικό, καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το πιο αποτελεσματικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι ψηφοφόροι και οι υποψήφιοι για να επικοινωνήσουν, να συζητήσουν κρίσιμα ζητήματα, να ανταλλάξουν να από μια σειρά πηγών, να παρέχουν ενημερώσεις για τη δουλειά τους, να συζητούν τα σχετικά πλεονεκτήματα διαφόρων πολιτικών και να δημοσιεύουν ενημερώσεις ειδήσεων (Chadwick, 2013). Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο σημείο, για χάρη της πολιτικής τόσο οι πολιτικοί όσο και οι ψηφοφόροι πρέπει να έχουν καλύτερη κατανόηση της συνάφειας του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο εμπνευστής του Web 2.0, ο O'Reilly (2005), τονίζει τη σημαντικότητα του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική

εμπλοκή, Πιο συγκεκριμένα, ο συμμετοχικός και άμεσος χαρακτήρας που έχει το διαδίκτυο σε αντίθεση με άλλα πιο απρόσωπα μέσα επικοινωνίας διαφοροποιεί την επίδραση που έχει στην πολιτική από αυτά. Το διαδίκτυο διευκολύνει τη διανομή πολιτικών απόψεων και συνομιλιών καθώς εξορθολογεί την επικοινωνία και τη συνεργασία. Σύμφωνα με τον Levy (1997), το Web 2.0 παρέχει στις ψηφιακές πλατφόρμες τη δυνατότητα να πετυχαίνουν τη συλλογική νοημοσύνη με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Λόγω του τρόπου με τον οποίο είναι δομημένα τα κοινωνικά δίκτυα, τα άτομα μπορούν να παράγουν περιεχόμενο το οποίο μοιράζονται με τους άλλους. Συγκριτικά με τις πιο παλιές μορφές μέσων ενημέρωσης, η ευκολία με την οποία μπορεί να διαδοθεί η πληροφορία στον τομέα της πολιτικής αντισταθμίζεται περισσότερο από τις προκλήσεις που σχετίζονται με τον αποτελεσματικό έλεγχο αυτών των πληροφοριών (Benkler, 2006).

Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε πως η ευκολία με την οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν οι χρήστες τους διαδικτύου, είναι ένας σημαντικός λόγος που έχει οδηγήσει στην αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα το διαδίκτυο έχει καταστήσει δυνατή τη δημιουργία μεγάλων πολιτικών ομάδων δημιουργώντας έτσι πλήθος ευκαιριών για πολιτικό λόγο και παραγωγή πολιτικού περιεχομένου (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008).

2.γ. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης- Social media

Τα social media θεωρητικά καλλιεργούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, εφόσον μέσα από τη χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται «εκδότες» ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Παράλληλα, αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες.

Επίσης, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο διαδραστικό, χαρακτηριστικό που το κάνει να διαφέρει από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με τον Jensen, η διαδραστικότητα είναι το μέτρο της δυναμικής ικανότητας του μέσου να επιτρέψει στο χρήστη να ασκήσει επιρροή στο περιεχόμενο ή τη μορφή της διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας, δηλαδή ο χρήστης του διαδικτύου παίρνει μέρος στην εξέλιξη του. Οι χρήστες συμμετέχουν γιατί το μέσο απαιτεί από τους

χρήστες του να μην παραμένουν απλοί θεατές αλλά να διαδραματίζουν έναν απαραίτητο ενεργό ρόλο. (Kung, Picard, Towse 2008).

Για την online κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστοτόπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά την επικοινωνία μαζί τους.

Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως σελίδες στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα:

1. Να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα.
2. Να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης
3. Να δουν και να διανεύουν τη δική τους λίστα συνδέσεων κι αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Elisson, 2008).

Οι όροι μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικό δίκτυο συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο κοινωνική δικτύωση. Ωστόσο υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται στα μέσα, εργαλεία διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «κοινωνική δικτύωση» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

α. Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.

- β. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τροφοδοσίες.
- γ. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.
- δ. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.
- ε. Προσφέρουν ενός προς ένα ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς επικοινωνία.
- ζ. Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου.
- η. Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έναν υπολογιστή ή κινητές συσκευές όπως tablets και smartphones ιδιαίτερα.
- ι. Επεκτείνουν εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία διαδικτυακών εκδηλώσεων σε πραγματικό χρόνο, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις δια ζώσης εκδηλώσεις και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

Διαφορές από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες

1. Τα στοιχεία που κάνουν τα κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν είναι τα εξής:
 - Τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία π.χ κείμενο, εικόνες κι άλλα)
2. Τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών

2.δ. Θετικά και αρνητικά στοιχεία των social media

Όπως σε κάθε προϊόν ή κατάσταση έτσι και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν αρκετά θετικά αλλά και αρνητικά στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν με ποικίλους τρόπους την καθημερινότητα ενός ανθρώπου. Αυτές ακριβώς οι δύο πλευρές πρόκειται να αναλυθούν σε αυτή την υποενότητα.

Αρχικά, ξεκινώντας από τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα θετικό στοιχείο που σίγουρα έχουν σε πρακτικό επίπεδο είναι το μικρό οικονομικό κόστος τους, γνώρισμα που σίγουρα κάνει ιδιαίτερα ελκυστική και εύκολη τη συμμετοχή κάποιου σε αυτά. Το χαρακτηριστικό αυτό της εύκολης πρόσβασης, οδηγεί αυτομάτως στο δεύτερο πλεονέκτημα των social media που είναι οι άπειρες δυνατότητες για συμμετοχή σε δραστηριότητες που προσφέρονται στον οποιονδήποτε ανεξαρτήτου κοινωνικού/ οικονομικού υπόβαθρου,

καταγωγής, φύλου και τα λοιπά. Στοιχείο που βοηθά και στη δημιουργία διαδικτυακών ομάδων μέσω των οποίων ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα γνωριμίας και κοινωνικοποίησης με άτομα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα με την πάροδο του χρόνου έχουν συμβάλει μέχρι και στην αγορά εργασίας καθώς προσφέρουν άπειρες δυνατότητες σύνδεσης των εργαζομένων από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη κι αν βρίσκονται.

Όλα τα παραπάνω λοιπόν εξηγούνται πιο απλά με τη λέξη ελευθερία που είναι και η λέξη-κλειδί θα μπορούσε να πει κάποιος για το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά κάποιες από τις δυνατότητες που παρέχουν απλόχερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι (Ρορωνα, 2011)

- Το να μπορεί κάποιος να ξεπεράσει διασυνοριακά εμπόδια
- Η ταυτόχρονη αλληλεπίδραση μεταξύ πολλών ατόμων
- Η αποστολή και η λήψη μηνυμάτων και η μεταμόρφωση βίντεο, έχοντας με αυτό τον τρόπο εύκολη πρόσβαση σε άλλους πολιτισμούς και τόπους.
- Η εύκολη προώθηση της προσωπικότητας κάποιου με όποιον τρόπο το επιθυμεί ο ίδιος
- Αντιστοίχως, η εύκολη προώθηση μια επιχείρησης ή εταιρίας και η γρήγορη ανάδειξη των υπηρεσιών ή των προϊόντων της
- Η εξασφάλιση αξιοπιστίας για μια εταιρία και τις υπηρεσίες της λόγω της ύπαρξης της στο διαδίκτυο
- Η συμμετοχή κάποιου σε ενέργειες χωρίς έλεγχο
- Ακόμα, σε εκπαιδευτικό επίπεδο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βελτιώσουν τον τρόπο εκμάθησης και να κτίσουν μια πιο εύκολη και δημιουργική σχέση μεταξύ μαθητή και δασκάλου
- Τέλος, σε κοινωνικό επίπεδο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν σημαντικά στη δημιουργία επαφών με άτομα από πολύ διαφορετικά σημεία του πλανήτη οι οποίες μπορούν να εξελιχθούν ακόμα και σε φιλίες. Η δυνατότητα αυτή έχει βοηθήσει πολύ ιδιαίτερα τους πιο εσωστρεφείς ανθρώπους να κοινωνικοποιηθούν.

Πέρα από τα πολλά θετικά στοιχεία που παρουσιάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως, αρκετοί είναι και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν εξαιτίας μιας ενδεχόμενης κακής χρήσης που μπορεί να γίνει μέσα σε αυτά η οποία είναι ικανή σε κάποιες περιπτώσεις να μετατρέψει το όνειρο της ελεύθερης κι απεριόριστης επικοινωνίας και συμμετοχής σε εφιάλτη.

Πιο συγκεκριμένα, παρά τις δυνατότητες που ενδεχομένως προσφέρει το διαδίκτυο στους τομείς της εκπαίδευσης και της εργασίας, η αλόγιστη χρήση του για διασκέδαση μπορεί να επηρεάσει πολύ αρνητικά αυτούς ακριβώς τους τομείς. Ακόμα ένα αρνητικό στοιχείο είναι πως αν οι άνθρωποι συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για σημαντικό χρονικό διάστημα είναι πολύ πιθανόν να το ενσωματώσουν στις κοινωνικές τους πρακτικές, χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του (The Internet and the Mass Media Lucy Kung, Robert G. Picard, Ruth Towse 2008).

Το κομμάτι του εθισμού επηρεάζει περισσότερο τους νέους οι οποίοι λόγω της φαινομενικά τεράστιας ελευθερίας του διαδικτύου μπορεί να παρασυρθούν δίνοντας σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλές πληροφορίες για τους ίδιους μέσω μηνυμάτων και φωτογραφιών. Η έκθεση αυτή πολλές φορές μπορεί να αποβεί μοιραία για την απόκτηση κάποιας θέσης εργασίας στο μέλλον αλλά και για την προσωπική τους ζωή, ειδικότερα αν ασχολούνται επαγγελματικά με το κομμάτι των social media πράγμα που αποτελεί συχνό φαινόμενο της σημερινής εποχής.

Αυτή η υπερβολική έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν, μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στην απώλεια της προσωπικής ασφάλειας και την παραβίαση της ιδιωτικότητας κάποιου που έχει μοιραστεί πολύ προσωπικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, είναι πολύ εύκολο να γίνει κλοπή φωτογραφιών οι οποίες συνήθως χρησιμοποιούνται για παράνομους σκοπούς, όπως και κλοπή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αριθμού τραπεζικών λογαριασμών ονομάτων, εικόνων και τοποθεσιών. Στοιχεία τα οποία πολλές φορές έχουν χρησιμοποιηθεί ως εργαλεία για τη διάπραξη ηλεκτρονικών εγκλημάτων, την εξάντληση τραπεζικών λογαριασμών αλλά και τη διευκόλυνση των διαρρήξεων.

Ακόμη, συχνό είναι το φαινόμενο, κάποιοι άνθρωποι να φτιάχνουν ψεύτικα ηλεκτρονικά προφίλ με σκοπό να προσεγγίσουν παιδιά τα οποία εύκολα μπορούν να γίνουν θύματα. Επίσης παρατηρείται και η περίπτωση του διαδικτυακού εκφοβισμού ως μέσο εκδίκησης κυρίως σε πιο νεαρές ηλικίες. Καθώς κανείς δε μπορεί να είναι ποτέ απολύτως σίγουρος για το

ποιος κρύβεται πίσω από μια οθόνη κι αν είναι πραγματικά αυτός που παρουσιάζεται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις και στη δια ζώσης επικοινωνία. Αυτό γιατί πολλές φορές η απεριόριστη δυνατότητα που έχει κάποιος να επικοινωνήσει μέσω ενός υπολογιστή ή κινητού μειώνει σημαντικά την αληθινή επικοινωνία και επαφή, δημιουργώντας πολλές φορές πλασματικές σχέσεις που κινούνται μέσα σε έναν ψεύτικο κόσμο. Η κατάσταση αυτή ενδέχεται να παγιδεύσει το εκάστοτε άτομο που έχει κάνει χρήση του διαδικτύου χωρίς όρια και μέτρο φυλακίζοντας το σε μια κατάσταση απομόνωσης όπου τελικά μοναδικός του «φίλος» θα είναι το διαδίκτυο.

Τέλος, σε μια πιο σπάνια αλλά καθόλου αμελητέα περίπτωση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να αποτελέσουν απειλή για την εθνική ασφάλεια μιας χώρας καθώς ο οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει ψεύτικες ταυτότητες εκφράζοντας τρομοκρατικές προθέσεις, εξτρεμιστικές απόψεις και εθνικιστικές προκαταλήψεις. Μέσω του διαδικτύου, οι πομποί τέτοιων ιδεών έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν αρκετούς δέκτες και να τους επηρεάσουν φτάνοντας στο σημείο ακόμα και να οργανώσουν δραστηριότητες που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο ανθρώπους που δε φταίνε σε τίποτα.

Ο κίνδυνος αυτός έχει δημιουργήσει την ανάγκη να παρακολουθούνται τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να περιοριστούν τέτοιες ενέργειες και οι συνέπειες που ενδέχεται να προκαλούν.

Αυτή είναι και μία από τις βασικές χρησιμότητες της Υπηρεσίας της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, στην οποία απευθύνεται όποιος αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα διαδικτυακής απάτης ή εκφοβισμού εδώ και αρκετά χρόνια. Μέσω της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος γίνονται συλλήψεις των ατόμων που εκδηλώνουν παραβατική συμπεριφορά στο διαδίκτυο όταν τους εντοπίζουν. Ακόμα, σε όλα σχεδόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα της «αναφοράς», μία λειτουργία στην οποία ένας χρήστης καταφεύγει όταν το περιεχόμενο του λογαριασμού ενός άλλου χρήστη είναι προσβλητικό ή εκφοβιστικό καθώς με αυτό τον τρόπο ο εν λόγω χρήστης μπορεί να αποκλειστεί από την εκάστοτε διαδικτυακή πλατφόρμα.

Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρόλο που έχουν πολλά πλεονεκτήματα τα οποία έχουν αλλάξει πολύ τις συνθήκες της καθημερινότητας και έχουν βελτιώσει πολλές πτυχές της ζωής των ανθρώπων, κρύβουν κι αρκετές παγίδες όπως είναι η άκρατη ελευθερία, οι οποίες μπορεί να αποδειχθούν μοιραίες για την ασφάλεια και σε ακραίες περιπτώσεις για τη ζωή κάποιων ανθρώπων. Για τους λόγους αυτούς πρέπει οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προσέχουν το υλικό που δημοσιεύουν γιατί ποτέ δε μπορεί κάποιος να προβλέψει το που ενδέχεται να καταλήξει και για ποιο σκοπό μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

2.ε. Τα πιο γνωστά social media κι η ανάλυση τους

1. Facebook

Πρόκειται για το μέχρι πρότινος- δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Μαρκ Ζάκενμπεργκ ο οποίος φοιτούσε στο Harvard. Αρχικά είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (χαρακτηρισμός μιας ομάδας 8 ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ). Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε και σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη μαθητικών κοινοτήτων (*«Newsroom»*. About Facebook). Τελικά λίγο αργότερα στις 26 Σεπτεμβρίου 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη για κάθε άνθρωπο στον πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 18 χρόνια (*«Newsroom»*. About Facebook).

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στα μέλη να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους (π.χ ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, σπουδές, απασχόληση, δραστηριότητες κλπ.), Να επικοινωνούν με μηνύματα και δωρεάν κλήσεις, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, να δημιουργούν ή να συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, να παίζουν online παιχνίδια, να αξιολογούν θετικά (like). Ή να σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων χρηστών, θέματα επικαιρότητας, ταινίες, βιβλία, χώρους εστίασης κ.α.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του είναι οι ομάδες οι οποίες υπάρχουν εκεί, που μπορεί να είναι πολλών ειδών από επαγγελματικές μέχρι και ομάδα για μια τηλεοπτική σειρά. Φυσικά στο περιβάλλον αυτό υπάρχουν και οι απαραίτητες πολιτικές ομάδες, ειδικά τα τελευταία χρόνια που το διαδίκτυο έχει συναντηθεί πιο ενεργά με τον πολιτικό χώρο.

Τα σχόλια είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στο Facebook καθώς είναι ο βασικότερος τρόπος επικοινωνίας των χρηστών τουλάχιστον σε

πρώιμο και πιο δημόσιο επίπεδο. Άλλο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που πρώτο το Facebook καθιέρωσε είναι η δυνατότητα να μπορεί κάποιος χρήστη αν το επιθυμεί να δηλώσει το μέρος/την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται κάθε στιγμή, στοιχείο που σίγουρα δίνει μια αμεσότητα στην εφαρμογή αυτή.



2.ε.α. Το σύμβολο του Facebook

2. Instagram

Πρόκειται για μια εφαρμογή επεξεργασίας φωτογραφιών και βίντεο, στην οποία οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν ή να εκδηλώνουν την προτίμηση τους για το υλικό που δημοσιεύεται.

Το Instagram είναι εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθους τους, τους λεγόμενους followers ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του πανεπιστημίου Στανφορντ, τους Κέβιν Σιστορμ και Μάικ Κρίγκερ και άρχισε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2010 κι αμέσως ξεκίνησε να γίνεται δημοφιλής καθώς, μέσα σε μόλις δύο μήνες τον Δεκέμβριο του 2010, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000.000. («*Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*», BBC). Ενώ σήμερα η εφαρμογή μετρά 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες και 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. («*Instagram: Stats*» *Instagram Press*. Ανακτήθηκε στις 18 Ιουλίου 2014).

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της χρησιμοποιούνταν μόνο αποκλειστικά από συσκευές smartphones και ήταν αδύνατο να λειτουργήσει μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή κάτι που φυσικά πλέον έχει αλλάξει.

Το όνομα της είναι ένας συνδυασμός των λέξεων Instant (στιγμιαίο) και Telegram (τηλεγράφημα). Αξίζει να σημειωθεί πως το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook προς ένα δισεκατομμύριο αμερικανικά δολάρια («*Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*», BBC).

Στα χαρακτηριστικά της εφαρμογής, ο κάθε χρήστης μπορεί να τραβήξει κάποια φωτογραφία μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει μια ήδη υπάρχουσα. Πριν την κοινοποιήσει μπορεί να κάνει χρήση εφέ ή φίλτρων, να επισημάνει άλλους χρήστες στις φωτογραφίες του tag να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να

την κοινοποιήσει σε όποιο social media επιθυμεί. Ακόμα υπάρχουν και οι ιστορίες, όπου κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει μια φωτογραφία, ένα βίντεο, να δημιουργήσει boomerang και πολλά άλλα τα οποία μπορούν να δουν οι ακόλουθοι του αν έχει κρατήσει ιδιωτικό το λογαριασμό του ή και άλλοι χρήστες της εφαρμογής αν τον έχει κάνει δημόσιο. Ακόμα, ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να κάνει live video (ζωντανή αναμετάδοση) προσθέτοντας μάλιστα και κάποιον άλλο ακόλουθο.

Επίσης στο Instagram υπάρχουν και κάποιοι βασικοί όροι χρήσης τους οποίους οι χρήστες απαιτείται να τηρούν, όπως το να έχουν συμπληρώσει τουλάχιστον τα 13 έτη κι ότι οφείλουν να σέβονται τους περιορισμούς σχετικά με το ανέβασμα βίαιων, γυμνών, μερικώς γυμνών ή με σεξουαλικό περιεχόμενο φωτογραφιών ενώ την ίδια στιγμή έχουν την ευθύνη για το λογαριασμό και την δραστηριότητα που προέρχεται από αυτόν.



2.ε.β.Το σύμβολο του Instagram

3. Twitter (πλέον X)

Το Twitter, (πλέον X) είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, όμως μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα καθώς και να σχολιάσουν ή να κάνουν retweets. Δημιουργήθηκε την 21^η Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και συγκαταλέγεται στους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου. («Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2015 (in millions)»).

Αξίζει να σημειωθεί πως η εξαγορά του είχε ήδη ξεκινήσει από τις 23 Σεπτεμβρίου του 2016 ενώ στις 26 Απριλίου του 2022 ανακοινώθηκε η εξαγορά της πλατφόρμας από τον Ίλον Μασκ. Κάθε κάτοχος μετοχής έλαβε 54,2 δολάρια ενώ είχε προηγηθεί η αγορά του 9% των μετοχών στις αρχές Απριλίου. («Twitter initiates talks with tech companies over sale: source». *Reuters*).

Επιτρέπει στα εγγεγραμμένα μέλη να αναρτούν σύντομα μηνύματα έως 280 χαρακτήρων (tweets), εικόνες ή βίντεο, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση και μη εγγεγραμμένοι χρήστες. Η δυνατότητα αυτή έχει καταστήσει το Twitter ένα από τα πιο γρήγορα μέσα διάδοσης πληροφοριών παγκοσμίως («*Twitter accepts Elon Musk's buyout deal*»).



2.ε.γ. Παλιό και νέο σύμβολο της εφαρμογής

4. Tiktok

Το Tiktok είναι μια πλατφόρμα φιλοξενίας βίντεο σύντομης μορφής με μέγιστη διάρκεια 10 λεπτών και στην ουσία επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να ανεβάζουν το οπτικοακουστικό υλικό τους σε αυτό τον ιστότοπο και να το μοιράζονται με άλλα άτομα. Να σημειωθεί ότι ο τρόπος λειτουργίας του Tiktok μοιάζει πολύ με το Youtube.

Η εφαρμογή δημιουργήθηκε το 2016 από την κινεζική εταιρία ByteDance, για αγορές εκτός της Κίνας. Ήδη από τον Σεπτέμβριο του 2016 η ByteDance είχε ξεκινήσει την εφαρμογή Douyin για τους χρήστες στην Κίνα. Ουσιαστικά το Tiktok και το Douyin είναι αδερφές εφαρμογές, αλλά τρέχουν σε διαφορετικούς διακομιστές ώστε η δεύτερη εφαρμογή να είναι συμβατή με τους κανονισμούς λογοκρισίας της Κίνας. (Ltd, Guiding Media Pvt (2 October 2018). «Top 10 TikTok (Musical.ly) App Tips and Tricks», 2018).

Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μουσική και βίντεο σύντομης διάρκειας Η εφαρμογή χρησιμοποιείται από εκατομμύρια άτομα στην Κίνα, τις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες του κόσμου. Το Tiktok δεν είναι διαθέσιμο στην Κίνα και οι διακομιστές της εφαρμογής είναι εγκατεστημένοι σε χώρες όπου η εφαρμογή είναι διαθέσιμη.

Το 2018, η εφαρμογή απέκτησε σημαντική δημοτικότητα. Για τον Οκτώβριο του 2018 στις ΗΠΑ η εφαρμογή Tiktok είχε το μεγαλύτερο αριθμό λήψεων από οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή. Το 2019 είναι διαθέσιμο σε πάνω από 150 αγορές και 75 γλώσσες. Τον Φεβρουάριο του 2019, οι εγκαταστάσεις των Tiktok και Douyin ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαιρουμένων των εγκαταστάσεων της εφαρμογής σε συσκευές Android στην Κίνα. («Tik Tok, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches in Indonesia»)

Συνοψίζοντας, πρόκειται για το πιο καινούργιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που όμως έχει κερδίσει μεγάλης αποδοχής από όλο τον πλανήτη με τα μέλη του να αυξάνονται καθημερινά κατά χιλιάδες. Φυσικά όπως συμβαίνει συνήθως με στιδήποτε καινούργιο, η μεγαλύτερη μερίδα των χρηστών του Tiktok είναι νέα άτομα κατά μέσο όρο ηλικίας 12 έως 25 ετών.



2.ε.δ. Το σύμβολο του TikTok

5. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέντ Χόφμαν αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Σίλικον Βάλεϊ και έχει γραφεία παγκοσμίως. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο («About LinkedIn», press.linkedin.com).

Ο ιστοχώρος αυτός είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες. Σήμερα το LinkedIn θεωρείται ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 300 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες (Hempel J., 2013). Υπερτερεί σημαντικά έναντι των κύριων ανταγωνιστών του Vladeo (50 εκατομμύρια) (Russell J., 2014) και XING (12 εκατομμύρια) («XING FAQ». www.xing.com, 2017).

Το LinkedIn έχει ποικίλες λειτουργίες. Οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- Η δημιουργία κι η παρουσίαση των προφίλ των μελών
- Η δυνατότητα λεπτομερούς εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού εκπαιδευτικού υποβάθρου
- Η δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών κι ενδιαφερόντων
- Η δικτύωση και η αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη

- Η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με το οποίο είναι κανείς συνδεδεμένος
- Η δημοσίευση και ο διαμοιρασμός αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.



2.ε.ε. Το σύμβολο του LinkedIn

6. Pinterest

Το Pinterest είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και παράλληλα ένα διαδικτυακό εργαλείο δημιουργίας οπτικών σελιδοδεικτών που είναι σχεδιασμένο για να επιτρέπει την αποθήκευση και ανακάλυψη πληροφοριών (συγκεκριμένα «ιδέες») όπως συνταγές, σπίτι, στυλ, κίνητρα και έμπνευση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας εικόνες και, σε μικρότερη κλίμακα, κινούμενα GIF και βίντεο, με τη μορφή pinboards («*How Pinterest Is Different from Other Social Media Platforms – Social Media Content*», 2021).

Ο ιστότοπος δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann , Paul Sciarra και Evan Sharp και λειτουργεί πλέον από την Pinterest, Inc. , και έχει την έδρα του στο Σαν Φρανσίσκο . Οι χρήστες του Pinterest μπορούν να αναρτούν δικές τους φωτογραφίες και βίντεο ή να αποθηκεύουν φωτογραφίες που βρίσκουν στο Διαδίκτυο. Το Pinterest δημιουργήθηκε το 2009 από τους Μπεν Σίλμπερμαν, Πολ Σιάρρα και Έβαν Σαρπ. Η πλατφόρμα λειτούργησε από τον Μάρτιο του 2010 σε δοκιμαστική κατάσταση («Pinterest - A Start Up Story Of Ben Silberman», 2021).

Δίνει στους χρήστες που ασχολούνται με κάποια δραστηριότητα ή χόμπι (π. χ μαγείρεμα, πλέξιμο, κηπουρική, μοντελισμό κλπ.) να δημοσιεύουν εικόνες ή βίντεο από το έργο τους και αντίστοιχα να καρφίτσουν (pin) τις εικόνες και τα βίντεο άλλων χρηστών που άπτονται του ενδιαφέροντος τους.



2.ε.στ. Το σύμβολο του Pinterest

7. Youtube

1. Το Youtube αποτελεί τον κοινωνικό ιστότοπου όπου οι περισσότεροι βλέπουν βίντεο ενώ χρησιμεύει και ως εφαρμογή αποθήκευσης, αναζήτησης και αναπαραγωγής ψηφιακών βίντεο και ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005, μάλιστα τον Νοέμβριο της ίδιας χρονιάς ονομάστηκε από το περιοδικό Time η εφεύρεση του 2005. (USA Today).

Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρία αγοράστηκε από τη Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,56 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google.

Παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος του υλικού που δημοσιεύεται στην εφαρμογή είναι από ιδιώτες, πολλά μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις παρέχουν επίσης υλικό. Κάθε χρήστης του διαδικτύου έχει πρόσβαση στα βίντεο της εφαρμογής ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Πολύ σημαντικό στοιχείο της εφαρμογής επίσης είναι πως ο κάθε χρήστης μπορεί να «πει» αν του αρέσει ή όχι ένα βίντεο και φυσικά η δυνατότητα που έχουν να απαντήσουν στα σχόλια άλλων χρηστών και φυσικά να σχολιάσουν κι εκείνοι σε όποιο βίντεο επιθυμούν.



2.ε.ζ. Το σύμβολο του Youtube

8. Whatsapp

Το Whatsapp είναι μια ιδιόκτητη εφαρμογή άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά τηλέφωνα. Εκτός από την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, οι χρήστες μπορούν να στείλουν ο ένας στον άλλον εικόνες, βίντεο, ήχους και μηνύματα πολυμέσων. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2009 από του δύο βετεράνους της Yahoo! Brian Acton και Jan Koum ενώ η βάση της βρίσκεται στη Σάντα Κλάρα της Καλιφόρνια ("Forbes", 2013). Σύμφωνα με την εφημερίδα Financial Times, το Whatsapp έχει επηρεάσει τα SMS σε κινητά τηλέφωνα όπως το Skype είχε επηρεάσει τις διεθνείς κλήσεις στα σταθερά (WhatsApp users get the message" Financial Times, 2013).

9. 2.ε.η. Το σύμβολο του Whatsapp



3^ο Κεφάλαιο: Πολιτικοί αρχηγοί και social media

Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι πολιτικοί εδώ και αρκετές δεκαετίες έχουν βρει στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έναν «σύμμαχο» για να επικοινωνήσουν στο κοινό τις ιδέες και τις θέσεις τους με σκοπό ο κάθε πολίτης να έχει ξεκάθαρα στο μυαλό του το πολιτικό πρόγραμμα του εκάστοτε κόμματος και να επιλέξει εκείνος σύμφωνα με τις ιδεολογικές του πεποιθήσεις ποιο από αυτά θα στηρίξει με την ψήφο του.

Παρόλο όμως που τα «παραδοσιακά» μέσα ενημέρωσης (εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ήταν κάποτε ένας αρκετά αποτελεσματικός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών και κοινού, δεν έπαυαν να είναι απρόσωπα κυρίως λόγω του αυστηρού ύφους με το οποίο τοποθετούνταν οι πολιτικοί και του «ξύλινου» όπως συνηθίζεται να αποκαλείται, λόγου τους. Για αυτό λοιπόν, όσο περνούσαν τα χρόνια εμφανίστηκε ακόμα πιο έντονα η ανάγκη για πιο άμεση επικοινωνία των πολιτικών με τους εν δυνάμει ψηφοφόρους τους.

Κατά την τελευταία δεκαετία με την πιο έντονη είσοδο των social media στη ζωή των περισσότερων ανθρώπων, δημιουργήθηκε η επιταγή για την συμμετοχή και των πολιτικών μεταξύ άλλων στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στην

ουσία, πλέον τα social media παίζουν κατά κάποιον τρόπο το ρόλο που είχε η τηλεόραση παλιότερα ως μέσο προβολής τους.

Λόγω της φύσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επαφή που έχουν οι πολιτικοί με το κοινό τους μπορεί να είναι πολύ πιο άμεση από την εμφάνιση τους στην τηλεόραση. Διότι, η χρήση του διαδικτύου από τους πολιτικούς αποτελεί επίσης και μια πιο άμεση και αποτελεσματική μέθοδο προώθησης της πολιτικής τους ατζέντας αλλά και του ίδιου τους του εαυτού (Bimber&Davis, 2002). Αυτό βέβαια δεν έχει πάντα τα επιθυμητά αποτελέσματα για τους πολιτικούς και τις ομάδες τους, γεγονός που θα αναλυθεί στο παρακάτω κεφάλαιο.

3.α Η αρχή και οι λόγοι της ανάμειξης των social media στην πολιτική

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο σημείο, το περιβάλλον του διαδικτύου είναι στην ουσία ένας τεράστιος δημόσιος χώρος μέσα στον οποίο οι διάφοροι χρήστες μπορούν να μοιραστούν απόψεις και ιδέες για πολλά θέματα όπως και για την πολιτική. Ακόμα, η πολιτική επικοινωνία αφορά τους πολίτες μεταξύ τους αλλά και τη σχέση μεταξύ πολιτών και πολιτικών. Αυτό γιατί οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους σε ανύποπτο χρόνο στο κοινό χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου ΜΜΕ όπως γινόταν παλιότερα και έτσι οι πολίτες έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με κάποιο πολιτικό πρόσωπο ή κόμμα.

Με αυτό τον τρόπο, αναπτύσσεται το λεγόμενο φαινόμενο της Ψηφιακής Δημοκρατίας (Demertzis et al, 2005), σύμφωνα με το οποίο επιτυγχάνεται η άμεση και δημοκρατική επικοινωνία μεταξύ πολιτών και πολιτικών λόγω των άπειρων δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο. Για αυτό το λόγο, η χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο στο πολιτικό marketing θεωρείται πλέον ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των πολιτικών ώστε να επιτύχουν την άμεση επικοινωνία με τους πολίτες και εν δυνάμει ψηφοφόρους τους. Ακολούθως, η χρήση του διαδικτύου από πολιτικούς και κοινό ευνοεί τις δημοκρατικές διαδικασίες στο πολιτικό γίγνεσθαι (Castells, 2002).

Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας που έχουν αποκαλυφθεί λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθούν όπως ήδη αναφέρθηκε, τη σχέση μεταξύ πολιτικών και πολιτών ενώ ταυτόχρονα χαρίζουν στο κοινό τη δυνατότητα της ελεύθερης πρόσβασης. Έτσι μπορεί να διασφαλιστεί μια οριζόντια συμμετοχή του κοινού στην πολιτική διαδικασία η οποία με τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν ήταν εφικτή (Castells, 2002). Μέσα από το διαδίκτυο λοιπόν, οι κοινωνικές ομάδες οργανώνονται ευκολότερα, δημιουργούν δίκτυα και κινητοποιούνται πολιτικά (Warketntin, 2001).

Ακόμα, θα μπορούσε να λεχθεί πως η χρήση του διαδικτύου ως πολιτικό μέσο μπορεί να δώσει πολλές υποσχέσεις λόγω της αμεσότητας που διαθέτει, κυρίως

όσον αφορά στην αναμόρφωση των πολιτικών διαδικασιών και στην ανανέωση των πολιτικών σχέσεων. Ακόμα, το διαδίκτυο και οι αντίστοιχες τεχνολογίες προκαλούν την πολιτική συζήτηση και μπορούν να χρησιμεύσουν ως φόρουμ για το σκοπό αυτό (Zuniga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009).

Βέβαια, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία δεν αποτελεί πλέον κάποια καινοτομία όπως ήταν για παράδειγμα όταν τα χρησιμοποίησε ο Μπαράκ Ομπάμα ως πολιτικό εργαλείο στην προεκλογική του καμπάνια το 2008, κάτι που πάντα θα αποτελεί σημείο αναφοράς για την αλλαγή που έφερε στα πολιτικά δεδομένα και τον τρόπο ενορχήστρωσης μιας προεκλογικής εκστρατείας. Μιλώντας τώρα συγκεκριμένα για την περίπτωση της Ελλάδας, θα πρέπει να διευκρινιστεί πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε προεκλογικές εκστρατείες διαφέρει αρκετά από εκείνη που γίνεται στην Αμερική.

Εξετάζοντας παραδείγματα χάρη τις εκλογικές αναμετρήσεις που έλαβαν χώρα στην Ελλάδα κατά το διάστημα 2009 με 2014, θα μπορέσουμε να καταλάβουμε τη χρήση των social media στην εγχώρια πολιτική σκηνή. Για παράδειγμα παρατηρείται πως κατά τη διετία 2010-2012, η εφαρμογή των δυνατοτήτων του διαδικτύου στις πολιτικές εκστρατείες των Ελλήνων πολιτικών είναι εμφανής και αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην πολιτική τους εκστρατεία. (Yannas, Kleftodimos & Lappas, 2010). Παράλληλα, ακολουθώντας και πάλι το αμερικανικό παράδειγμα τα κυρίαρχα ελληνικά μέσα ενημέρωσης προχώρησαν στη δημιουργία δημοσιογραφικών site στα οποία δίνεται η δυνατότητα σε δημοσιογράφους και αναγνώστες να σχολιάζουν όσα δημοσιεύονται. Έτσι όπως είναι λογικό, η αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη δημιούργησε καινούργια δεδομένα.

Παρόλο λοιπόν που το φαινόμενο αυτό ήταν πρωτόγνωρο για τους χρήστες, μεγάλο μέρος τους έκανε χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό ώθησε τους πολιτικούς της χώρας να επικοινωνήσουν διαδικτυακά με το κοινό τους. Έτσι, οι πολιτικές διαφημίσεις στα εθνικά τηλεοπτικά δίκτυα και η αποστολή μαζικών sms και emails από τους πολιτικούς έδωσε τη θέση τις στις νέες εφαρμογές του διαδικτύου (Parisoroulos, Tambouris & Tarabanis, 2012)

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ο οποίος βοήθησε στην ένταξη των δυνατοτήτων του διαδικτύου στην πολιτική εκστρατεία και την ενημέρωση, είναι η αύξηση της πρόσβασης του ελληνικού κοινού στο διαδίκτυο, η οποία εκείνα τα χρόνια ήταν ραγδαία. Αυτή η αλλαγή οδήγησε στην ενημέρωση του κοινού για τις πολλές δυνατότητες του Internet και παράλληλα βοήθησε πλήθος εταιριών, οργανισμών και πολιτικών φορέων που είχαν διαδικτυακή δραστηριότητα να επικοινωνήσουν με ένα μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού λαού.

Εκείνη τη δεκαετία εκτός από τα social media τύπου Facebook και Twitter, το Youtube ήταν άλλη μία πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε αρκετά από τους πολιτικούς ώστε να επικοινωνήσουν τις θέσεις και το πρόγραμμα τους στο ευρύ κοινό.

Η υποχώρηση της κυριαρχίας των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας κατά την δεκαετία του 2010 λόγω της μη συμμετοχής του κοινού σε αυτά, έδωσε την ευκαιρία και το χώρο στις διαδικτυακές πλατφόρμες να αποκτήσουν κυρίαρχο ρόλο στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Τα κοινωνικά δίκτυα και η επαφή μεταξύ των χρηστών δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για την επίτευξη πολιτικού διαλόγου. Αποτελούν δε, το καλύτερο μέσο για την επίτευξη μιας πολιτικής εκστρατείας, καθώς δύνανται να αποδώσουν ξεκάθαρα το πολιτικό μήνυμα του χρήστη τους.

Τι γίνεται όμως στη δεκαετία που διανύουμε τώρα, το 2020; Ποια είναι η ενασχόληση των πολιτικών με τα social media στη σημερινή «ψηφιακή εποχή» και για ποιους λόγους επιθυμούν εκείνοι να επικοινωνούν όλο και περισσότερο με το κοινό; Αυτό ακριβώς είναι το θέμα που θα αναλυθεί στην επόμενη υποενότητα.

3.β. Λόγοι ενασχόλησης των πολιτικών με τα social media

Είναι γεγονός πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων. Για πολλούς τα social media είναι ο κύριος τρόπος διασκέδασης και επικοινωνίας. Ειδικά για τους νέους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της καθημερινότητας ακόμα και της προσωπικότητάς τους. Στην προσκόλληση των νέων με τα social media, «πόνταραν» λοιπόν οι επικοινωνιακές ομάδες των πολιτικών αρχηγών με σκοπό να προσελκύσουν το νέο αίμα στις κάλπες. Οι πολιτικοί λοιπόν, μέσω των social media μπορούν με διάφορους τρόπους να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα μηνύματά τους στο κοινό. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικοί κάνουν χρήση των social media ώστε να:

- κάνουν αναρτήσεις
- αντιδρούν σε σχόλια
- δημοσιεύουν tweets και
- ανταλλάσσουν πληροφορίες για την προσωπική τους ζωή και τα συναισθήματά τους (Kruikemeier, 2014).

Οι πολιτικοί ασχολούνται με τα social media περισσότερο κατά το διάστημα μιας προεκλογικής εκστρατείας ώστε να επιτύχουν μια αμεσότερη επικοινωνία. Κυρίως «κλασικές» πλέον πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter, το οποίο επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα νέο εργαλείο ανάλυσης δεδομένων της προεκλογικής εργασίας (Μ. Ρήγου, 2014), χρησιμεύουν ώστε να αυξηθούν οι συμμετέχοντες στην πολιτική. Για αυτό τον λόγο οι πολιτικοί, τα κόμματα και τα πολιτικά ιδρύματα έχουν σελίδες ή ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προσεγγίσουν τους πολίτες και να τους ενθαρρύνουν να συμμετάσχουν σε πολιτικές συζητήσεις (Kruikemeier, 2014). Ιδιαίτερα το Facebook τα προηγούμενα χρόνια, αποτέλεσε σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία πολιτικών και πολιτών.

Είναι γνωστό πως κυρίως μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ένα μεγάλο ποσοστό νεαρών κυρίως ατόμων απέχει από τις εκλογές, πολλές φορές ως εκδήλωση διαμαρτυρίας. Καθώς η κρίση και η διαχείριση που της επιφυλάχτηκε, η οποία δημιούργησε φτώχεια και εξαθλίωση με τεράστια ποσοστά ανεργίας στη νεολαία, ενώ έπληξε βάρβαρα την ιδιότητα του πολίτη και την δημοκρατία, αποτελούν εξ ορισμού (ανα) κοινωνικοποιητικούς παράγοντες (Παντελίδου-Μαλούτα, 2017).

Αντιθέτως, η νέα γενιά είναι πολύ ενεργή στα social media, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο όπως και οι διάφοροι λόγοι για τους οποίους το διαδίκτυο και οι πλατφόρμες που περιλαμβάνει αποτελούν ένα ελκυστικό περιβάλλον για εκείνους. (Ρορονα, 2012). Αυτό λοιπόν είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα πολιτικά κόμματα προσπαθούν να τους προσεγγίσουν χρησιμοποιώντας μάλιστα τα δικά τους «όπλα», δηλαδή τα διάφορα μπέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχα, πολλές φορές το κοινό χρησιμοποιεί τα social media ακριβώς για να δει και πολλές φορές να σχολιάσει το περιεχόμενο που έχει αναρτήσει ο κάθε πολιτικός

Η προσπάθεια λοιπόν των επικοινωνιακών ομάδων των κομμάτων να κινητοποιήσουν τα νεαρότερα άτομα σχετικά με τη συμμετοχή τους στις εκλογές, έχει ως επίκεντρο της την ενασχόληση των πολιτικών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτό τον τρόπο οι πολιτικοί προσδοκούν να πλησιάσουν τη νέα γενιά, να γίνουν πιο οικεία πρόσωπα για αυτούς. Για αυτόν ακριβώς το λόγο σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες, οι πολιτικοί επιλέγουν να τσαλακώσουν την εικόνα τους, να γίνουν ακόμα και αστείοι προκειμένου να προκαλέσουν τη συμπάθεια και το ενδιαφέρον των νεαρών εν δυνάμει ψηφοφόρων.

Το εγχείρημα αυτό βέβαια έχει αντιμετωπιστεί με αρκετή καχυποψία από μεγάλο μέρος της κοινής γνώμης το οποίο θεωρεί πως οι προθέσεις των πολιτικών δεν είναι κι οι πιο ειλικρινείς. Πολλοί μάλιστα δεν έχουν διστάσει να χαρακτηρίσουν το

περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι πολιτικοί κι οι ομάδες στους στα social media ως άβολο ακόμα και γελοίο.

Η αντιμετώπιση αυτή δείχνει πως οι πολιτικοί έχουν ακόμη να «διανύσουν» πολλά χιλιόμετρα για να καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του κοινού το οποίο όπως φάνηκε από την πιο πρόσφατη εκλογική περίοδο, δεν επηρεάστηκε ιδιαίτερα θετικά. Αντιθέτως από πολλούς θεωρήθηκε ως και στημένη η προσπάθεια των πολιτικών αρχηγών να συμβαδίσουν με τις τάσεις και τους κώδικες επικοινωνίας των νέων. Τα λόγια τους θεωρήθηκαν επίκληση στο συναίσθημα και αποτέλεσμα υπερπροσπάθειας και αποπροσανατολισμού από τις πολλές κυβερνητικές παθογένειες.

Η νέα γενιά ψηφοφόρων όμως, γνωστή και ως generation Z παρουσιάζεται ως δύσπιστη απέναντι στους πολιτικούς και τις θέσεις τους. Πρόκειται για μια γενιά που έχει βιώσει (μαζί με την προηγούμενη, τους Millennials) οικονομική κρίση, αναξιοκρατία, εθνικά δυστυχήματα, με πιο πρόσφατο παράδειγμα την τραγωδία των Τεμπών, την πανδημία της Covid 19, μια κατάσταση πραγματικά πρωτοφανή που άλλαξε δραματικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε πολλούς τομείς. Μέσα σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες λοιπόν, καλούνται να αποφασίσουν και για τα εκλογικά αποτελέσματα σε ηλικίες που το μεγαλύτερο ποσοστό δεν ασχολείται με την πολιτική και προφανώς δεν έχει παγιώσει την άποψη του για τα κόμματα και τις εκάστοτε ιδεολογίες αυτών. Από την άλλη πλευρά όμως, η γενιά αυτή είναι απόλυτα εξοικειωμένη με τις διάφορες πλατφόρμες των social media, συμμετέχει και κοινωνικοποιείται σε μεγάλο βαθμό μέσα σε αυτές, κάνοντας αυτή την ασχολία μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας τους,

Οι πολιτικοί, εκμεταλλευόμενοι κατά κάποιον τρόπο την ενασχόληση της γενιάς αυτής με το διαδίκτυο, προσπαθούν να βρουν τρόπους προσέγγισης των νέων. Η αδιαφορία της πλειοψηφίας των νέων για την τρέχουσα πολιτική κατάσταση είναι λογικό να έχει στρέψει τους πολιτικούς στην πλατφόρμα του Tiktok, το οποίο θεωρείται το πιο αγαπητό μέσο κοινωνικής δικτύωσης των νέων κυρίως λόγω της αμεσότητας και της ταχύτητας με την οποία ανανεώνεται το περιεχόμενο του.

Βέβαια, όπως σε όλες τις συνθήκες, είναι πολύ συχνό οι πολιτικοί να κάνουν λάθη στην προσπάθεια τους να προσεγγίσουν το νεαρό κοινό μέσω των social media. Μερικά από τα λάθη είναι η υπερβολική προβολή του πολιτικού, τα ορθογραφικά λάθη και τα κείμενα με λανθασμένη ή ακόμα και μηδενική σύνταξη που συνοδεύουν τις δημοσιεύσεις. Άλλο πολύ βασικό λάθος των επικοινωνιακών ομάδων των πολιτικών που σίγουρα οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας σχετικά με τα social media, είναι φυσικά το γεγονός ότι όλο το υλικό «ανεβαίνει» σε όλες τις πλατφόρμες ενώ στην πραγματικότητα θα έπρεπε να κατηγοριοποιείται και να δημοσιεύεται σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης το περιεχόμενο που συμβαδίζει κάθε φορά με τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις της εκάστοτε πλατφόρμας.

Επίσης οι ομάδες των πολιτικών θα πρέπει να συντονιστούν και με τις ώρες κατά τις οποίες είναι καλύτερο να ανεβαίνει το υλικό ώστε να έχει όσες το δυνατόν περισσότερες προβολές την ώρα που θα ανέβει και να μη χαθεί στη ροή του αλγορίθμου. Τέλος ένα ακόμη λάθος που γίνεται είναι η μεγάλη διάρκεια των βίντεο κι αυτό γιατί πλέον στην εποχή της γρήγορης πληροφορίας που διανύουμε.

3.γ. Τα προφίλ των πολιτικών αρχηγών

Είναι γνωστό πως τα social media έχουν δύναμη που αυξάνεται συνεχώς καθώς όλο και περισσότεροι τα επιλέγουν για να ενημερωθούν και να αλληλεπιδράσουν σε αυτά. Μάλιστα, έρευνα μέσω ερωτηματολογίων που έγινε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έδειξε πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram και το «παραδοσιακό» πια Facebook ενώ ακολουθούν το TikTok και το Twitter.

Όσον αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους έλληνες πολιτικούς, η σειρά δε διαφοροποιείται πολύ καθώς πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι και πάλι το Facebook, ακολουθεί το Instagram. Η βασική διαφορά στην κατάταξη είναι πως το Youtube και το Twitter χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους πολιτικούς από ότι το κατά βάση «νεανικό» Tiktok.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα διαδικτυακά προφίλ των πολιτικών αρχηγών των πιο μεγάλων κομμάτων, δηλαδή του Κυριάκου Μητσοτάκη (Νέα Δημοκρατία), του Αλέξη Τσίπρα (ΣΥΡΙΖΑ), του Νίκου Ανδρουλάκη (ΠΑΣΟΚ) και του Γιάννη Βαρουφάκη (Μέρα25). Από την ανάλυση θα εξαιρεθεί ο Δημήτρης Κουτσούμπας, γενικός γραμματέας του ΚΚΕ καθώς ο ίδιος δεν έχει κανένα προσωπικό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπώς, η δική του περίπτωση θα αναλυθεί σε επόμενο κομμάτι του κεφαλαίου.

Είναι γεγονός πως το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους πολιτικούς «παραδοσιακά» είναι το Twitter το οποίο μάλιστα πολλοί επιστήμονες το αναφέρουν και ως «virtual lounge room» λόγω του τρόπου με τον οποίο είναι διαμορφωμένο σαν μέσο ώστε να συνδέει τα μέλη του κοινού και μετατρέπει την παρακολούθηση της τηλεόρασης σε μια κοινή δραστηριότητα., στην προκειμένη περίπτωση μια εκλογική αναμέτρηση ή κάποια συνέντευξη πολιτικού. Ακόμα, το Twitter, είναι ένα μέσο στο οποίο ο οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση στα μηνύματα που γράφονται εκεί σε αντίθεση με άλλα μέσα όπου θα πρέπει απαραίτητα κάποιος να ακολουθεί έναν άλλον χρήστη για να δει το περιεχόμενο που ανεβάζει, κάτι που για τους πολιτικούς μπορεί να αποδειχθεί πολύ θετικό καθώς έτσι το μήνυμα τους μπορεί να φτάσει πολύ μακριά.

Στη συνέχεια, θα γίνει μια εκτενής αναφορά στα διαδικτυακά προφίλ των πολιτικών αρχηγών ως προς το περιεχόμενο που αναρτούν, τη διάδραση με τους πολίτες και τους followers που εν τέλει έχει ο καθένας (με στοιχεία του Φεβρουαρίου 2024).

Facebook

Η ανάλυση των social media των πολιτικών αρχηγών θα ξεκινήσει από το πιο παραδοσιακό Facebook όπου ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 400.000 ακόλουθους. Οι δημοσιεύσεις που μπορεί κάποιος να συναντήσει μπαίνοντας στο προφίλ του πρωθυπουργού είναι κυρίως φωτογραφίες από διάφορες συναντήσεις και ταξίδια ενώ οι αναρτήσεις του έχουν κυρίως σοβαρό κι ενημερωτικό χαρακτήρα ώστε οι πολίτες να μαθαίνουν τις δράσεις του. Ακόμα ο Κυριάκος Μητσοτάκης συνηθίζει να αναρτά κάθε Κυριακή μια εβδομαδιαία ανασκόπηση στην οποία αναλύει τα τεκταινόμενα της εβδομάδας που έχει περάσει και τις διατάξεις οι οποίες έχουν συζητηθεί/αποφασιστεί στη Βουλή.

Κατά την περίοδο πριν τις εκλογές του Μαΐου, στο προφίλ του πρωθυπουργού τον πρώτο λόγο είχαν αναρτήσεις με φωτογραφίες από την προεκλογική του περιοδεία σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, βίντεο-σποτ στα πλαίσια της προεκλογικής του καμπάνιας αλλά και βίντεο από συνεντεύξεις του σε διάφορες εκπομπές και πολλούς δημοσιογράφους. Το περιεχόμενο αυτό, το πιο «αυστηρό» και σοβαρό ταιριάζει στην πλατφόρμα του Facebook το οποίο παρακολουθούν κυρίως άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Περνώντας στο επίσημο προφίλ του Αλέξη Τσίπρα στο Facebook, φαίνεται πως έχει περισσότερους ακόλουθους από τον Κυριάκο Μητσοτάκη για την ακρίβεια, 495.000. Όσον αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεων του τότε αρχηγού της αντιπολίτευσης, κινείται στο ίδιο μοτίβο με μια έμφαση στα προεκλογικά σποτ και στις αναρτήσεις με θέμα τις θέσεις τους κόμματος.

Ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ Νίκος Ανδρουλάκης έχει 64.000 φίλους στην προσωπική του σελίδα στο Facebook. Και στο δικό του προφίλ οι αναρτήσεις επικεντρώνονται στο πολιτικό περιεχόμενο καθώς ενημερώνει τους ακολούθους του για συναντήσεις και συνεντεύξεις. Βέβαια, ο Ανδρουλάκης έχει καταφέρει να διαφοροποιηθεί στα social media καθώς είναι ο μόνος πολιτικός αρχηγός που πήρε την πρωτοβουλία να φτιάξει δικά του gif «γκιφάκια» όπως λέγεται αυτή η μορφή αρχείων που υποστηρίζουν είτε στατικές είτε κινούμενες εικόνες.

Ο γενικός γραμματέας του Μέγα25 Γιάννης Βαρουφάκης μετρά 79.000 ακόλουθους στην επίσημη σελίδα του στο Facebook. Εκεί αναρτά κι εκείνος κυρίως πολιτικό περιεχόμενο και μηνύματα που ανατανακλούν τις πολιτικές θέσεις του ίδιου και του κόμματος του.

Το συμπέρασμα από τη σύγκριση αυτή είναι πως τους περισσότερους ακόλουθους στο «παραδοσιακό» Facebook τους έχει ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης Αλέξης Τσίπρας.

Twitter

Προχωρώντας στο πιο «δημοσιογραφικό» Twitter, τα στοιχεία που αποκομίζουμε είναι πολύ διαφορετικά. Πιο συγκεκριμένα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης, στον πρωθυπουργικό λογαριασμό του στο Twitter(PrimeMinister) έχει 811 χιλιάδες ακόλουθους, ο Αλέξης Τσίπρας έχει 647.100 χιλιάδες ακόλουθους,

Ο Νίκος Ανδρουλάκης έχει 34,8 χιλιάδες ακόλουθους.Τη μεγάλη έκπληξη στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ο Γιάννης Βαρουφάκης ο οποίος έχει 1,1 εκατομμύριο ακόλουθους στο Twitter νούμερο που απέχει εξαιρετικά από εκείνα των υπολοίπων πολιτικών αρχηγών.

TikTok

Στην πλατφόρμα του TikTok από την άλλη επανέρχεται η πρωτοκαθεδρία του Κυριάκου Μητσοτάκη καθώς οι ακόλουθοι του απέχουν πάρα πολύ από εκείνους των υπόλοιπων πολιτικών αρχηγών, όπως και η συχνότητα με την οποία δημοσιεύονται βίντεο στην πλατφόρμα.

Ιδιαίτερα κατά την προεκλογική περίοδο, ο Κυριάκος Μητσοτάκης είχε ιδιαίτερα έντονη παρουσία στο συγκεκριμένο μέσο, εξάπτοντας πολλές φορές την περιέργεια ακόμα και των πιο αδιάφορων απέναντι στην πολιτική καθώς το περιεχόμενο το οποίο δημοσίευε ήταν πιο «καθημερινό» και πιο κοντά στις τάσεις, όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

Πιο συγκεκριμένα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης στο Tiktok μετρά 257.300 χιλιάδες ακόλουθους (Απρίλιος 2024). Ο Αλέξης Τσίπρας από την άλλη έχει λιγότερους από τους μισούς ακόλουθους, για την ακρίβεια 115.800 χιλιάδες. Στη συνέχεια ο πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ- Κίνημα Αλλαγής Νίκος Ανδρουλάκης, μετρά 18,100 χιλιάδες ακόλουθους. Ενώ τέλος ο γενικός γραμματέας του Μέγα25 Γιάννης Βαρουφάκης έχει 25,300 χιλιάδες ακόλουθους.

3.δ.Η περίπτωση του Δημήτρη Κουτσούμπα

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση του γενικού γραμματέα του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος, Δημήτρη Κουτσούμπα ο οποίος είναι ο μόνος αρχηγός που δεν έχει προσωπικά προφίλ στα social media αλλά παρόλα αυτά είναι ο πιο αγαπητός εκ των πολιτικών αρχηγών σε αυτά.

Το φαινόμενο αυτό προφανώς κι έχει εξήγηση, καθώς ο Δημήτρης Κουτσούμπας λόγω του χιούμορ του έχει δημιουργήσει κάποιες πολύ χαρακτηριστικές ατάκες οι οποίες έχουν γίνει ευρύτερα γνωστές χάρη στο ιντερνετικό κανάλι Luben το οποίο τις χρησιμοποιεί συχνά στα βίντεο του. Λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που έχει το συγκεκριμένο κανάλι, οι ατάκες του πολιτικού αρχηγού έχουν γίνει viral και μάλιστα χρησιμοποιούνται και στην καθημερινότητα -κυρίως των νέων- ως εκφράσεις.

Η αποχή του Δημήτρη Κουτσούμπα από τον άμεσο τουλάχιστον «στίβο» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξηγηθεί με πολλούς τρόπους. Σίγουρα μπορεί αυτή η αποχή του γενικού γραμματέα του ΚΚΕ ως μια μορφή πολιτικής δήλωσης και διαφοροποίησης από τις τάσεις, τακτική που με διάφορους τρόπους έχει υιοθετήσει το Κομμουνιστικό κόμμα ανά τα χρόνια. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί πως υπάρχουν διαδικτυακές σελίδες του ΚΚΕ στις οποίες συμμετέχει όπως εκείνη που είναι αφιερωμένη στο Φεστιβάλ της ΚΝΕ αλλά και τα podcasts της ΚΝΕ στα οποία έχει συμμετάσχει.

Αξιθαύμαστο βέβαια είναι το γεγονός πως παρόλη την αποφυγή των τάσεων, ο Δημήτρης Κουτσούμπας είναι σίγουρα ο πιο δημοφιλής κι αγαπητός από τους πολιτικούς αρχηγούς στο νεανικό κοινό, γεγονός που ειδικά στις δύσκολες και γεμάτες καχυποψία εποχές που διανύουμε είναι πολύ δύσκολο καθώς το να κερδηθεί η εμπιστοσύνη από κάποιον πολιτικό πλέον είναι σχεδόν κάτι το ακατόρθωτο. Αν ληφθεί μάλιστα υπόψη η έλλειψη άμεσης επαφής του γενικού γραμματέα με το κοινό, η δημοτικότητα του είναι ακόμα πιο ισχυρή και σημαντική.

Ίσως μερίδιο σε αυτή την αποδοχή να μπορούσε να έχει ακόμα και αυτή έλλειψη του από τα social media καθώς σίγουρα οι πολιτικοί αρχηγοί που τα χρησιμοποιούν ως μέσο προσέγγισης θεωρείται από την πλειοψηφία των πολιτών πως προσπαθούν υπερβολικά να φέρουν κοντά τους τη νέα γενιά με τρόπους που ενδεχομένως ακόμα και να μη ταιριάζουν με το πολιτικό τους προφίλ και εν τέλει να μην αποφέρουν το αποτέλεσμα και τις ψήφους που εκείνοι προφανώς επιθυμούν να εξασφαλίσουν.

3.ε. Σύγκριση της απήχησης των πολιτικών αρχηγών στα social media

Όπως φάνηκε παραπάνω, σχεδόν σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι και διαφορετικός ο πολιτικός με τους περισσότερους ακόλουθους άρα και την μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι και το γεγονός πως το κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει τους δικούς του κανόνες, κώδικες και κοινό το οποίο περιμένει το ανάλογο περιεχόμενο από όσους λογαριασμούς ακολουθεί. Το εκάστοτε περιεχόμενο λοιπόν, δείχνει και το κομμάτι στο οποίο ο κάθε πολιτικός είναι καλύτερος ή λιγότερο καλός αντίστοιχα.

Κατά την περασμένη προεκλογική περίοδο, φάνηκε πως η επικοινωνιακή ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη έδωσε έμφαση στο να φανεί και να αναδειχθεί ίσως η προσωπικότητα του πρωθυπουργού δίνοντας βάση στις πλατφόρμες που στηρίζονται περισσότερο στην εικόνα δηλαδή το Instagram και το TikTok όπου συγκεκριμένα ο Μητσοτάκης άρχισε να αναρτά περισσότερες φωτογραφίες από την καθημερινή του ζωή όπως πχ φωτογραφίες με τον σκύλο του προεδρικού Μεγάρου Πίνατ το οποίο αποκαλούσε χαρακτηριστικά «κομματόσκυλο», αλλά και εικόνες από οικογενειακές στιγμές.

Αυτή η συμμετοχή του πρωθυπουργού στο Tiktok διαχώρισε αρκετά την απήχηση του από εκείνη που είχαν οι υπόλοιποι πολιτικοί αρχηγοί στις διάφορες πλατφόρμες καθώς το Tiktok είναι ένα μέσο που απευθύνεται κυρίως στις νεότερες ηλικίες που αποτελούν και το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας.

Η ποσοτική έρευνα που έγινε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, έδειξε πως ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης θεωρείται από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων ο πολιτικός αρχηγός που χειρίστηκε πιο σωστά τα social media και επωφελήθηκε τελικά από εκείνα κατά την περσινή εκλογική περίοδο.

Βέβαια και ο Αλέξης Τσίπρας βλέποντας αυτή την απήχηση του Κυριάκου Μητσοτάκη στο TikTok θέλησε να λάβει κι εκείνος μέρος στην πλατφόρμα παράγοντας ένα επίσης πιο ανεπιτήδευτο περιεχόμενο καθώς μιλούσε παραδείγματος χάρη για ποδόσφαιρο, κάτι που σίγουρα δεν είναι σύνηθες για έναν πολιτικό. Φυσικά, μέσα στο πιο ευχάριστο περιεχόμενο δεν παρέλειπε να δημοσιεύει και βίντεο με πιο αιχμηρά σχόλια τα οποία απευθύνονταν προφανώς στα πρόσωπα της κυβέρνησης

Οι απόψεις για τη συμμετοχή των πολιτικών στο Tiktok διίστανται κυρίως όσον αφορά τον πρωθυπουργό. Πιο συγκεκριμένα, ο Κυριάκος Μητσοτάκης σχολιάστηκε από πολλούς λόγω του περιεχομένου που είχαν τα Tiktoks του. Υπήρχαν κάποιοι που εκτίμησαν το χιούμορ του και τη διάθεση που φάνηκε να έχει για να αυτοσαρκαστεί και να «τσαλακωθεί». Η πλειονότητα όμως της κοινής γνώμης θεώρησε πως το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στον λογαριασμό του

πρωθυπουργού είναι άβολο και γελοίο ενώ δε διστάζουν να το θεωρήσουν και προσποιητή ενέργεια ξεκάθαρα για να κερδίσουν μόνο ψηφοφόρους κυρίως άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία πιθανότατα δεν έχουν ψηφίσει ή δεν έχουν ακόμα παγιώσει την ιδεολογία τους και τις πολιτικές τους πεποιθήσεις.

Αυτή η κοινωνική ομάδα για πολλούς λόγους ήταν ο κύριος «στόχος» της κυβέρνησης. Σε αυτό σίγουρα έπαιξε ρόλο και το δυστύχημα των Τεμπών που συνέβη τον περασμένο Μάρτιο που είχε ως τραγικό αποτέλεσμα τον θάνατο πολλών ανθρώπων κυρίως νεαρών και προκάλεσε την οργή και τη δυσαρέσκεια του κόσμου για την ανευθυνότητα της κυβέρνησης αλλά και τη γενικότερη στάση του συστήματος απέναντι στην τραγωδία. Ακόμη, η χρήση του από τον πρωθυπουργό και την ομάδα του κατά το προεκλογικό διάστημα, κατάφερε να του εξασφαλίσει εκτός από την ηγεσία για άλλη μια φορά και ένα βραβείο σχετικό με το προφίλ του στην πλατφόρμα του στην δημοφιλή πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, Κυριάκος Μητσοτάκης και η επικοινωνιακή του ομάδα πήραν το βραβείο «Ermis» λόγω της προεκλογικής καμπάνιας του. Αυτό καθώς, τα χιουμοριστικά και αυτοσαρκαστικά βίντεο που δημοσιεύονται στο προφίλ του έχουν καταφέρει να αποσπάσουν θετικά σχόλια ακόμα και από αυστηρούς του κριτές.

3.στ. Οι συνεντεύξεις πολιτικών αρχηγών σε Youtubers

Άλλη μία μεγάλη αλλαγή που παρατηρήθηκε κατά την περίοδο της τελευταίας εκλογικής αναμέτρησης, ήταν η επιλογή των μέσων και των ατόμων στα οποία έδωσαν συνέντευξη οι πολιτικοί αρχηγοί. Πιο αναλυτικά, πέρα από καθιερωμένες εμφανίσεις σε τηλεοπτικά πάνελ ενημερωτικών / πολιτικών εκπομπών και φυσικά τα προγραμματισμένα debate των πολιτικών αρχηγών, σε αυτή την προεκλογική περίοδο επέλεξαν να δώσουν συνεντεύξεις σε γνωστά κανάλια του You tube αλλά και σε ψυχαγωγικές εκπομπές της τηλεόρασης.

Σίγουρα αυτές οι επιλογές, είναι μέρος μιας προσπάθειας να υιοθετήσουν ένα πιο προσιτό και καθημερινό προφίλ αλλά και να προσεγγίσουν μερίδες του κοινού οι οποίες δε θα επέλεγαν να τους δουν και να τους ακούσουν διαφορετικά, καθώς δεν είναι το κοινό που ενδιαφέρεται για ενημέρωση και πολιτική εν γένει.

Οι εμφανίσεις αυτές των πολιτικών αρχηγών σε εκπομπές και προγράμματα εκτός των «κλασικών» προκάλεσαν αντιδράσεις κι εντυπώσεις κάθε είδους σε μεγάλη μερίδα του κοινού. Η δυσπιστία και ενδεχομένως η δυσαρέσκεια του κοινού για την εμφάνιση των πολιτικών

αρχηγών σε προγράμματα που υπάρχουν κατά κύριο λόγο για να διασκεδάζουν και να αποφορτίζουν το κοινό από τα θλιβερά της καθημερινότητας. Πράγμα που προφανώς με την παρουσία τους χάνεται καθώς και σε αυτές τις εκπομπές ασχολούνται τελικά με πολιτική κι οικονομικά.

Πέρα από αυτή τη θεματική ατζέντα όμως γίνεται επίσης αναφορά σε πιο καθημερινά και ανάλαφρα θέματα που ταιριάζουν προφανώς περισσότερο στο ύφος αυτών των εκπομπών δίνοντας παράλληλα στους πολιτικούς την ευκαιρία που αποζητούν ώστε να δείξουν στο κοινό ένα πιο προσιτό προφίλ.

Βέβαια, δεν ήταν λίγες οι φορές που αυτή η προσπάθεια διακωμωδήθηκε κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσα από άλλες τηλεοπτικές εκπομπές που σχολίασαν τις εν λόγω εμφανίσεις. Από αυτή την άποψη φυσικά η επικοινωνιακή αυτή τακτική απέδωσε καθώς με τον έναν ή τον άλλον τρόπο οι πολιτικοί αρχηγοί απασχολούν τα μέσα και με άλλους τρόπους κυρίως πιο lifestyle. Έτσι γίνονται πιο οικείοι και λιγότερο «στημένοι» και απόμακροι όπως ήταν τα προηγούμενα χρόνια που η προβολή τους ήταν πιο αποστειρωμένη και συγκεκριμένη.

Η συνέντευξη του Κυριάκου Μητσοτάκη στη Νεφέλη Μεγκ

Πιο συγκεκριμένα, την αρχή σε αυτό τον τύπο συνεντεύξεων έκανε ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης πηγαίνοντας στο κανάλι της Νεφέλης Μεγκ στις 7 Απριλίου του 2023, εν όψει των εκλογών. Η συνέντευξη κέντρισε το ενδιαφέρον και προκάλεσε ποικίλες αντιδράσεις. Η συζήτηση κινήθηκε σε διάφορα ζητήματα. Κεντρικός άξονας της συνέντευξης ήταν φυσικά το πολύ πρόσφατο δυστύχημα των Τεμπών και η συμμετοχή του πρώην υπουργού Μεταφορών Κώστα Α. Καραμανλή στο ψηφοδέλτιο της Νέας Δημοκρατίας. Επόμενο ζήτημα που συζητήθηκε ήταν η βελτίωση των ΜΜΜ μέσα στο επόμενο διάστημα, δίνοντας έμφαση στα καινούργια λεωφορεία που επρόκειτο να παραλάβει το κράτος. Άλλο ένα θέμα που θίχτηκε ήταν εκείνο της αστυνομικής βίας όπου μάλιστα τόνισε πως από τη στιγμή «Που πέφτουν μολότοφ είναι επιβεβλημένο να παρεμβαίνει η Αστυνομία».

Σημαντική ήταν και η προσοχή που δόθηκε από τη νεαρή Youtuber στην ύπαρξη της πανεπιστημιακής αστυνομίας, προσοχή που θεωρείται λογική αν σκεφτεί κανείς πως στο κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι κυρίως άτομα ηλικίας 19-25 τα οποία στην πλειοψηφία τους φοιτούν σε δημόσια πανεπιστήμια της χώρας. Στην απάντηση του σε αυτή την ερώτηση ο πρωθυπουργός τόνισε το θέμα της ασφάλειας λέγοντας χαρακτηριστικά πως: «Δεν θα αισθανόσουν πιο άνετα εάν είχες τη

δυνατότητα να ειδοποιήσεις κάποιον και να έρθει κάποιος να σε συνοδεύσει μέχρι το μέσο μαζικής μεταφοράς, μέχρι να βγεις από το πανεπιστήμιο; Δεν βλέπω κάποιο πρόβλημα εκεί ούτε βλέπω να απειλείται κανείς από μία τέτοια παρουσία εντός του πανεπιστημίου».

Ακόμα στη συνέχεια αναφέρθηκε στα social media, υποστηρίζοντας πως κατά τη γνώμη του «Δεν είναι κατ' ανάγκη ο καλύτερος καθρέφτης του τι συμβαίνει πραγματικά στην κοινωνία». Μάλιστα επικεντρώθηκε περισσότερο στο Twitter σημειώνοντας ότι: «Μερικές φορές μετατρέπεται σε ένα εξαιρετικά τοξικό forum ανταλλαγής ύβρεων» Θέλησε επίσης να επισημάνει πως προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο να είναι ενήμερος για όσα συμβαίνουν στην ελληνική κοινωνία.

Προς το τέλος της συνέντευξης, θέλησε να απευθυνθεί ειδικότερα στους νέους, εφόσον και η όλη ενέργεια της συνέντευξης στόχευε στην προσέγγιση αυτής της συγκεκριμένης μερίδας πολιτών. Έτσι έσπευσε να τονίσει πως “Η αποχή δεν είναι λύση” και γενικότερα πως θα πρέπει ο καθένας να συμμετέχει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τη στιγμή που οι οποίες αποφάσεις ληφθούν πρόκειται να επηρεάσουν το δικό του μέλλον.



3.στ.α. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης με τη Νεφέλη Μεγκ

Η συνέντευξη του Αλέξη Τσίπρα στη Zoe Pre

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Κυριάκου Μητσοτάκη, ο τότε αρχηγός της αντιπολίτευσης Αλέξης Τσίπρας εμφανίστηκε στην επιτυχημένη εκπομπή podcast της Youtuber Zoe Pre με τίτλο «Κρίμα», λίγο καιρό αργότερα και πιο συγκεκριμένα στις 26 Απριλίου του 2023. Η συνέντευξη αυτή αποτέλεσε επίσης πηγή σχολιασμού και ειδήσεων. Στη συζήτηση αυτή μεταξύ άλλων αναφέρθηκαν ζητήματα τα οποία απασχολούν κυρίως τους νέους αλλά και γενικότερα τους πολίτες της χώρας.

Παραδείγματος χάρη συζητήθηκαν θέματα όπως ο γάμος των ομόφυλων ζευγαριών, το πώς θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί η ιλιγγιώδης αύξηση των τιμών των ενοικίων που πλήττει κυρίως στα αστικά κέντρα. Μίλησε ακόμα και για το πώς αξιοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του αλλά φυσικά και για το πόσο σημαντική είναι η συμμετοχή των νέων ανθρώπων στις εκλογές.



3.στ.β. Ο Αλέξης Τσίπρας με τη Ζόε Πρε

Η συνέντευξη του Δημήτρη Κουτσούμπα στον Χριστόφορο Ζαραλίκo
Ανατροπή αποτέλεσε η επιλογή του Γενικού Γραμματέα του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπα να δώσει κι εκείνος συνέντευξη σε διαδικτυακό κανάλι, αυτή τη φορά στον κωμικό Χριστόφορο Ζαραλίκo ο οποίος είχε απευθύνει ανοιχτή πρόσκληση για συνέντευξη σε όλους τους πολιτικούς αρχηγούς με τον Γιάνη Βαρουφάκη να είναι ο πρώτος που απάντησε θετικά.

Η ανοιχτή πρόσκληση του κωμικού προς τους πολιτικούς όπως αναρτήθηκε στα social media

« Ανοιχτή πρόσκληση λοιπόν από το zaraleaks tv, σε όλους τους υποψήφιους αρχηγούς κομμάτων, σε θέατρο, με δικό σας κοινό. Εμείς θα βάλουμε μόνο δύο προϋποθέσεις: ή δεν θα ξέρετε από πριν τις ερωτήσεις καθόλου, ή αν τις ξέρετε από πριν, δεν θα έχετε δικαίωμα να αρνηθείτε καμμία ερώτηση. Δικό σας κοινό, δικό μας γήπεδο. Ελάτε για συνέντευξη! Εδώ δεν έχουμε δημοσιογράφους-θα κάνουμε συνέντευξη, όχι μπουγαδίτσα»

Το ύφος αυτής της συνέντευξης που έγινε στις 13 Μαΐου του 2023, διαφέρει αρκετά από τις δύο προηγούμενες που εξετάστηκαν αρχικά γιατί γίνεται με μεγάλο κοινό το οποίο αντιδρά φυσικά και άμεσα σε όσα λέγονται στοιχείο που δίνει σίγουρα έναν πιο χαλαρό τόνο και δημιουργεί ένα άμεσο κλίμα.

Αρχικά ξεκινώντας την ανάλυση της συνέντευξης παρατηρείται ένας σύντομος σχολιασμός για τους υπόλοιπους πολιτικούς αρχηγούς και κάποιες από τις θέσεις τους με κάπως καυστικό τρόπο.

Στη συνέχεια η συζήτηση επικεντρώθηκε στις σχέσεις του κομμουνιστικού κόμματος με άλλα κομμουνιστικά κόμματα του κόσμου. Επόμενο ζήτημα το οποίο συζητήθηκε για αρκετή ώρα ήταν εκείνο του σύμφωνου συμβίωσης για τα ομόφυλα ζευγάρια για το οποίο το ΚΚΕ έχει εκφράσει γενικά τις αντιρρήσεις του. Ακόμη, αναφορά έγινε και στο θέμα της διαχρονικής πάλης μεταξύ αφεντικών κι εργαζομένων .



Ο Δημήτρης Κουτσούμπας και ο Χριστόφορος Ζαραλίκος

Η συνέντευξη του Γιάννη Βαρουφάκη στον Χριστόφορο Ζαραλίκο

Απαντώντας πρώτος θετικά στην πρόσκληση του κωμικού Χριστόφορου Ζαραλίκου όπως σημειώθηκε και προηγουμένως, ο Γιάννης Βαρουφάκης συζήτησε μαζί του μέσα σε ένα ευχάριστο και χιουμοριστικό κλίμα, παρουσία ανοιχτού κοινού, για πολλά θέματα, εκθέτοντας παράλληλα και κομμάτια από το πολιτικό του πρόγραμμα. Στο ίδιο χαλαρό κλίμα με εκείνος της συνέντευξης του Δημήτρη Κουτσούμπα που αναλύθηκε παραπάνω, ο Γενικός Γραμματέας του Μέγα 25 στις 30 Απριλίου του 2023 μετά από μια αναφορά στον πρόσφατο τότε ξυλοδαρμό του στα Εξάρχεια. Προχωρώντας στο κομμάτι των ερωτήσεων ο Χριστόφορος Ζαραλίκος ξεκινά τη συνέντευξη από το πρόγραμμα πρώτης κατοικίας με τον τίτλο «Οδυσσέας» που είχε σχεδιάσει το κόμμα για το οποίο ο κ. Βαρουφάκης έδωσε κάποιες διευκρινήσεις. Ως προέκταση αυτού του θέματος σχολιάστηκε και το ζήτημα της Golden Visa για την οποία ο πολιτικός άσκησε σφοδρή κριτική.

Επόμενο θέμα που συζητήθηκε ήταν το αμφιλεγόμενο οικονομικό πρόγραμμα «Δήμητρα» που είχε προτείνει το Μέγα 25, το οποίο στην ουσία επρόκειτο για ένα δημόσιο σύστημα δωρεάν ψηφιακών συναλλαγών. Η οικονομία ήταν χωρίς αμφιβολία το βασικότερο ζήτημα που συζητήθηκε στη συνέντευξη καθώς ο Γιάννης Βαρουφάκης μίλησε επίσης και για την πορεία του προς το υπουργείο Οικονομικών. Εκτενής ήταν ακόμα κι η αναφορά του στο δημοψήφισμα του Ιουλίου του 2015 και σε όλες τις σχετικές διαδικασίες στις οποίες συμμετείχε ως αρμόδιος υπουργός.

Προς το τέλος της συνέντευξης αναφέρθηκε και ο τρόπος λειτουργίας διάφορων δημόσιων φορέων αλλά και η επιτακτική ανάγκη δαπανών για την πιο αποτελεσματική λειτουργία του εθνικού συστήματος υγείας. Επίσης ξεκάθαρη ήταν η θέση του κ. Βαρουφάκη σχετικά με τον διαχωρισμό εκκλησίας και κράτους.

Η συνέντευξη τελείωσε με μια ερώτηση, αυτή την φορά από τον ίδιο τον κ. Βαρουφάκη προς τον Δημήτρη Κουτσούμπα για το ότι πρέπει να γίνει πλέον συζήτηση για το πώς θα έρθει στη χώρα ο σοσιαλισμός.

Οι συνεντεύξεις αυτές ήταν μια ακόμη ευκαιρία για τους πολιτικούς να βγουν από το αυστηρό τους πλαίσιο και να γίνουν πιο προσιτοί σε μια μερίδα κοινού που δε θα μπορούσαν να προσεγγίσουν με άλλο τρόπο όπως ακριβώς επιδιώκουν και με τη συμμετοχή τους στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά κι εκείνες σχολιάστηκαν ποικιλοτρόπως, κυρίως εκείνη του πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη που ήταν και η πρώτη χρονικά.



Ο Γιάννης Βαρουφάκης με τον Χριστόφορο Ζαραλίο

4^ο Κεφάλαιο: Διαδικτυακά Trolls

Εισαγωγή

Το φαινόμενο των διαδικτυακών troll έχει απασχολήσει κυρίως κατά την τελευταία δεκαετία πολλούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για αρνητικούς λόγους. Τα trolls όμως φαίνεται να έχουν επεκταθεί και στον χώρο της πολιτικής με διάφορους τρόπους, τρόπους που ανάλογα την περίπτωση μπορούν να την ωφελήσουν ή να την ζημιώσουν. Λόγω αυτής της συνθήκης λοιπόν θα αναλυθεί παρακάτω το ζήτημα των trolls αλλά και των λογισμικών bots τα οποία χρησιμοποιούνται πλέον κυρίως στις εκλογικές διαδικασίες, γεγονός που κάνει απαραίτητη την αναφορά σε αυτά.

4.α. Το φαινόμενο των διαδικτυακών troll και η σύνδεση τους με την πολιτική

Για να ξεκινήσει αυτή η ανάλυση είναι απαραίτητο να δοθεί αρχικά ο ορισμός της λέξης troll και πως εμφανίζεται αυτός μέσα στο περιβάλλον του διαδικτύου. Στον κόσμο του διαδικτύου λοιπόν, η λέξη αυτή περιγράφει χρήστες του Internet με προκλητικές απόψεις, εκτός θέματος ή ακόμα και ανόητες σε μια διαδικτυακή κοινότητα, forum, hashtag ή κάποια συζήτηση με αφορμή ένα βίντεο ή post.

Σύμφωνα με τον Krappitz, το τρολάρισμα είναι ένα παιχνίδι που έχει να κάνει με την παραποίηση ταυτοτήτων αν και παίζεται χωρίς τη συγκατάθεση των περισσότερων παιχτών. Το τρολ προσπαθεί να δώσει την εντύπωση ότι είναι ένας κανονικός χρήστης, ο οποίος μοιράζεται τα ίδια ενδιαφέροντα με την κοινότητα.

Η κύρια πρόθεση αυτών των λογαριασμών είναι να εκνευρίσουν και να ερεθίσουν άλλους «απλούς» χρήστες παραθέτοντας συνήθως ακραίες και εξτρεμιστικές απόψεις ή απλώς αντίθετες από εκείνες των υπόλοιπων συμμετεχόντων της συζήτησης.

Η ορολογία του trolling εμφανίστηκε πρώτη φορά στο διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1980 αλλά η πρώτη καταγραφή troll μέσα σε συζήτηση χρονολογείται το 1990. Η πιο διαδεδομένη έννοια του troll είναι ουσιαστικά αυτός που θέλει να κάνει κακό και να προκαλέσει σε

μια διαδικτυακή κοινότητα. Άρα το «τρολάρισμα» είναι αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς η οποία μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες συνθήκες όπως μέσω ενός troll το οποίο «παγιδεύει» ανυποψίαστους χρήστες με τα λεγόμενα του. Επίσης κάποιος μπορεί να παρασυρθεί λόγω αγανάκτησης.

Σύμφωνα με έρευνα των καναδών Erin Buckels, Paul Trapnell και Delroy Paulhus οι οποίοι πήραν συνέντευξη από 1200 trolls, υπάρχει υψηλή συσχέτιση με τον σαδισμό, την ψυχοπάθεια και τον μακιαβελισμό. Ο σαδισμός σημαίνει πως το εκάστοτε troll αντλεί ευχαρίστηση κι ικανοποίηση με το να προκαλεί κακό και άσχημα συναισθήματα στους άλλους, η ψυχοπάθεια είναι ψυχιατρική νόσος η οποία εκδηλώνεται σε αντικοινωνική διαταραχή προσωπικότητας και ο μακιαβελισμός δηλώνει μια ροπή προς την εξαπάτηση και την έλλειψη συναισθημάτων.

Άλλη μια άποψη για τα trolls εκθέτει ο αμερικανός ερευνητής Ben Radford ο οποίος έγραψε για το φαινόμενο των κλόουν (παλιάτσων) στην παλιά και σύγχρονη εποχή και διατύπωσε στο βιβλίο του Bad Clowns, πως τα troll του διαδικτύου είναι η εξέλιξη των κακών κλόουν . Προφανώς εκείνοι δε ντύνονται όπως οι «παραδοσιακοί» κλόουν αλλά προκαλούν κι εκμεταλλεύονται ανθρώπινες αδυναμίες με σκοπό τη διασκέδαση τους αλλά και να πουν αυτό που θεωρούν ως αλήθεια και να πάρουν αντιδράσεις οι οποίες φυσικά είναι ως επί το πλείστον αρνητικές. Σύμφωνα με τον Radford λοιπόν, το makeur, η μεταμφίεση αλλιώς των κλόουν είναι πλέον η κάλυψη ενός ψεύτικου λογαριασμού, ενός προφίλ όπως συνήθως αποκαλείται στην γλώσσα των social media. Όπως είναι λογικό, ένα troll μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά ως προς τη συμμετοχή κάποιου άλλου χρήστη σε μια δημόσια συζήτηση. Σε μεγαλύτερη κλίμακα, μπορεί ακόμα και να προκαλέσει τη διάλυση μιας διαδικτυακής κοινότητας.

Συνήθως, σύμφωνα ξανά με τον Stefan Krapitz, τα μέλη μιας κοινότητας αν είναι ενήμερα για τα τρολ και τις παραποιήσεις ταυτοτήτων, από τη μία επιχειρούν να διαχωρίσουν τις αληθινές αναρτήσεις από αυτές των τρολ και από την άλλη αν κρίνουν πως ένας χρήστης είναι τρολ, τον υποχρεώνουν να φύγει από την ομάδα.

Υπάρχει όμως κι η περίπτωση ένα troll να αγνοηθεί από τα υπόλοιπα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας, αντιμετώπιση που σαφώς είναι η πιο αποτελεσματική τις περισσότερες φορές. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν, το troll παράγει όλο και πιο ενοχλητικά μηνύματα για να τραβήξει την προσοχή ξανά σε διάφορους χρήστες καθώς τελικά ο απώτερος σκοπός του είναι συνήθως το να προκαλεί αρνητικές αντιδράσεις και ενόχληση.

Η τακτική του trolling όπως ειπώθηκε και παραπάνω είναι συνυφασμένη με την έννοια του διαδικτύου και την κουλτούρα του και μέχρι πρόσφατα είχε πιο παιχνιδιάρικες και λιγότερο πληγωτικές προθέσεις. (Phillips & Milner, 2017). Ένα τρολ πλέον μπορεί να αποτελέσει μια ξεκάθαρη απειλή όταν στοχεύει συστηματικά σε κάποιες μειονότητες με σκοπό να προκαλέσει ψυχολογική πίεση, ή αλλιώς ρητορική μίσους (hate speech) (Alkiviadou, 2018).

Με τι θέματα όμως ασχολείται συνήθως ένας λογαριασμός τρολ; Μιλώντας για την κοινότητα του Twitter, τα τρολ χρησιμοποιούν κλασικά hashtags όπως #νέα, #πολιτική και τα λοιπά ώστε τα μηνύματα τους να διαδοθούν πιο εύκολα και σε ευρύτερο κοινό. Ακόμα, ένα τρολ θα επιλέξει συχνότερα να μιλήσει για ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα το οποίο οι χρήστες συζητούν αρκετά γιατί με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολο να προκαλέσει την προσοχή τους κι έπειτα την ενόχληση τους από ότι αν μιλούσε για κάτι ασήμαντο κι αδιάφορο.

Σύμφωνα με έρευνα σχετικά με το περιεχόμενο που δημοσιεύουν τα τρολ, έχει αποδειχθεί πως τα τρολ κάνουν συνήθως απλά tweets, μικρά σε μέγεθος και ότι χρησιμοποιούν αρκετά κατανοητές και μικρές σε χωρητικότητα λέξεις. Βέβαια συνήθως χρησιμοποιούν περισσότερες λέξεις ανά πρόταση και πιο πολλά σημεία στίξης από όσους λογαριασμούς δεν είναι τρολ. Επίσης, τα τρολς συνθέτουν τα μηνύματα τους με λιγότερα ουσιαστικά, ρήματα, επιρρήματα και προθέσεις, κάτι που επιβεβαιώνει την εξαπάτηση (Burgoon et al., 2003). Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, τα τρολς χρησιμοποιούν πολύ περισσότερες λέξεις από τους υπόλοιπους λογαριασμούς αλλά παρόλα αυτά οι λέξεις που χρησιμοποιούν δεν είναι σημαντικά μέρη του λόγου όπως ρήματα κι ουσιαστικά.

Ακόμα η εν λόγω έρευνα έδειξε πως οι λογαριασμοί τρολ δείχνουν σίγουρα λιγότερα ηθικά στοιχεία μέσα σε όσα γράφουν από τους υπόλοιπους λογαριασμούς. Αυτό ακριβώς το στοιχείο δείχνει πως ένας λογαριασμός τρολ επιθυμεί να παραπλανήσει.

Αν και τα trolls πιστεύεται πως είναι ενάντια στο σύστημα, μελέτες έχουν δείξει πως παρόλο που δεν έχουν δημιουργηθεί απευθείας από τα κράτη σαφώς αξιοποιούνται από εκείνα. Ειδικότερα, τα trolls χρησιμοποιούνται από το κράτος και την κυβέρνηση για την δρομολόγηση των πολιτών σε συγκεκριμένα μονοπάτια. Η πτυχή τους αυτή όμως πρόκειται να αναλυθεί διεξοδικότερα στη συνέχεια.

4.β Bots ή αλλιώς η εξέλιξη των troll

Ως bots θεωρούνται κάποια ειδικά λογισμικά τα οποία διαχειρίζονται ταυτόχρονα εκατοντάδες λογαριασμούς troll. Η συνθήκη των bots βέβαια είναι ακόμα πιο σύνθετη και δύσκολη καθώς δεν είναι τόσο εύκολο να ελεγχθεί ένα ολόκληρο σύστημα όσο ένας μόνο άνθρωπος που βρίσκεται πίσω από ένα troll account, (Stieglitz S.2017). Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει λόγος κυρίως για τα λογισμικά bots τα οποία επιθυμούν να κατευθύνουν την δημόσια ομιλία. Αξίζει βέβαια να αναφερθεί πως κάποιοι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τα bots για το κοινό καλό,(J.-P. Allem 2017) όπως φαίνεται από μία πρόσφατη ταξινόμηση που ανακαλύπτει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χαρακτηριστικών και των προθέσεων των bots (Stieglitz S. 2017).

Πως όμως μπορεί κάποιος να ανακαλύψει ένα bot; Αυτή έχει αποδειχθεί μία περίπλοκη διαδικασία στις διαδικτυακές πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτόν ακριβώς το λόγο έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον της διεθνούς κοινότητας των ερευνητών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ακόμα και η Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνητικών Προγραμμάτων (DAPRA), διοργάνωσε το 2016 το «DAPRA Twitter bot detection» μαζί με τα πανεπιστήμια του Μέριλαντ, της νότιας Καρολίνα και της Ιντιάνα, όπου τέθηκε το ζήτημα, το οποίο προσανατολίστηκε κυρίως στην ανακάλυψη bots τα οποία τα οποία προωθούσαν αντι-εμβολιαστικές καμπάνιες(Subrahmanian V. 2016). Μάλιστα, μεγάλα δίκτυα λογισμικών bots , ταυτοποιήθηκαν στο Twitter τα οποία ήταν από αδρανή μέχρι πολύ ενεργά (Echeverria J. 2017).

Πάντως μέχρι σήμερα, υπάρχουν ελάχιστα διαθέσιμα εργαλεία που επιτρέπουν να γίνει εξακρίβωση των bots. Ένα από αυτά τα εργαλεία είναι το Botometer, ένα δημοφιλές εργαλείο εξακρίβωσης λογισμικών bots το οποίο αναπτύχθηκε στο πανεπιστήμιο της Ιντιάνα (Davis C.A. 2016). Άλλη μία μορφή ανίχνευσης bot είναι το BotSlayer, μία εφαρμογή που βοηθά στον εντοπισμό κι εν τέλει στην εξακρίβωση ενδεχόμενης χειραγώγησης σε πληροφορίες που εξαπλώνονται στο Twitter. Τέλος, ένας ακόμη τρόπος εντοπισμού ενός λογισμικού bots είναι μέσω του Bot Repository, μιας βάσης δεδομένων η οποία είναι επικεντρωμένη στο να μοιράζεται σχολιασμένα σύνολα δεδομένων προερχόμενα από bots του Twitter.

Το Twitter άλλωστε, ανέκαθεν θεωρούνταν ως το πιο ενημερωτικό και «πολιτικό» μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το μέσο στο οποίο συμμετείχαν πρώτοι οι πολιτικοί κι οι δημοσιογράφοι. Σε αυτό το μέσο λοιπόν, είναι λογικό να δρουν οι περισσότεροι troll λογαριασμοί όπως αναφέρθηκε και στην αντίστοιχη υποενότητα, και κατά επέκταση και τα λογισμικά bots. Για αυτόν ακριβώς το λόγο όμως πρέπει ο κάθε χρήστης της συγκεκριμένης πλατφόρμας αλλά και των υπολοίπων φυσικά, να είναι ιδιαίτερος προσεκτικός καθώς ανά πάσα στιγμή μπορεί να συναναστραφεί ή ακόμα και να αντιμετωπίσει ένα bot. Αυτό γιατί τα bots όπως και προηγουμένως τα trolls,

κρύβουν αρνητικά στοιχεία τα οποία ξεπερνούν κατά πολύ τα όσα θετικά ενδέχεται να έχουν.

Πιο συγκεκριμένα, ένα βασικό αρνητικό στοιχείο των bots είναι πως πολλές φορές μεταμφιέζονται σε πραγματικά προφίλ τα οποία αλληλεπιδρούν με πολίτες και ψηφοφόρους χωρίς να το γνωρίζουν οι δεύτεροι. Τα bots μάλιστα, έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν καμπάνιες για να υποστηρίξουν οργανισμούς, να αλλάζουν την πολιτική πραγματικότητα με το να διαδίδουν προπαγάνδα (Abokhodair et al., 2015; Boshmaf, Muslukhonor, Beznosov & Ripeanu, 2011) να προκαλούν αναστάτωση στην κυβέρνηση και την οργανωτική επικοινωνία, να προσποιούνται κινήσεις της βάσης, να παραπληροφορούν την κοινή γνώμη ή να διαμαρτύρονται εναντίον θεμάτων ή προσώπων.

Οι ψεύτικοι λογαριασμοί όπως φαίνεται από τα παραπάνω κρύβουν αρκετούς κινδύνους που βλάπτουν ακόμα και το ίδιο το διαδικτυακό περιβάλλον καθώς το υποβαθμίζουν και παραβιάζουν την πολιτική της πλατφόρμας. Αυτό συμβαίνει καθώς τα κακόβουλα ρομπότ χρησιμοποιούνται για τη διάδοση παραπληροφόρησης, τη διόγκωση ή ακόμη και την αφαίρεση της δημοτικότητας, την επιδείνωση των συγκρούσεων μέσω υβριστικού κι εμπρηστικού σε χειρότερη περίπτωση περιεχομένου, τη χειραγώγηση απόψεων, την επιρροή των εκλογών (περίπτωση η οποία θα μελετηθεί σε επόμενο σημείο της εργασίας), τη διεξαγωγή οικονομικής απάτης και εν τέλει τη διακοπή της επικοινωνίας. Βέβαια, ορισμένα «ρομπότ» μπορεί να είναι από αβλαβή έως και χρήσιμα ακόμα βοηθώντας παραδείγματος χάρη στη διάδοση πληροφοριών και στην παροχή ειδοποιήσεων για καταστροφές και στην διεξαγωγή για έρευνες, (Keller, 2019).

Άλλη μία δυσκολία δημιουργείται από συντονισμένους λογαριασμούς οι οποίοι εκ πρώτης όψεως φαίνονται κανονικοί αλλά δρουν πολύ παρόμοια μεταξύ τους που σχεδόν φαίνεται σα να ελέγχονται από μια μεμονωμένη οντότητα. Ωστόσο ξεφυτρώνουν ανά πάσα στιγμή ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλα tweets. Επίσης, οι μη αυθεντικοί λογαριασμοί μπορούν να αποφύγουν τον εντοπισμό με τεχνικές όπως είναι η εναλλαγή λαβών ή η αυτόματη ανάρτηση και διαγραφή μεγάλου όγκου περιεχομένου.

Ο αριθμός των bots βέβαια, είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί και να προσδιοριστεί με ακρίβεια. Άλλωστε οι μη αυθεντικοί λογαριασμοί εξελίσσονται και αναπτύσσουν νέες τακτικές ώστε να αποφύγουν τον εντοπισμό. Για παράδειγμα, κάποιοι ψεύτικοι λογαριασμοί χρησιμοποιούν πρόσωπα που δημιουργούνται μέσω τεχνητής νοημοσύνης, τα οποία πρόσωπα δε μπορούν εύκολα να διακριθούν από τους ανθρώπους. Με λίγα λόγια ο εντοπισμός αυτών των λογαριασμών είναι δύσκολος και απαιτεί νέες τεχνολογίες.

Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η διάκριση μεταξύ αυθεντικών και μη λογαριασμών είναι όλο και πιο θολή όσο περνά ο καιρός. Αυτό διότι οι λογαριασμοί μπορούν να παραβιαστούν, να νοικιαστούν ή και να αγοραστούν. Αυτή η δυσκολία μάλιστα επιδεινώνεται καθώς όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο σημείο οι μέθοδοι ανίχνευσης των λογισμικών bots είναι ακόμη σε αρκετά πρώιμο στάδιο.

4.γ. Bots και trolls ως εκλογικά εργαλεία

Τα λεγόμενα κοινωνικά bots, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι προγράμματα υπολογιστών το οποία μιμούνται και ενδεχομένως χειραγωγούν ανθρώπους και τις συμπεριφορές τους στα κοινωνικά δίκτυα (Keller, 2019). Τα bots δημοσιεύουν υλικό σε διαδικτυακά φόρουμ και εφαρμογές γνωριμιών και κάνουν like, σχολιάζουν και μοιράζονται τις σκέψεις τους με τους υπόλοιπους χρήστες.

Εκτός από το να εκνευρίζουν λοιπόν, διάφορους χρήστες του διαδικτύου με τα σχόλια τους, τα λεγόμενα trolls χρησιμεύουν και για την εκλογική διαδικασία όπως φαίνεται από διάφορες μελέτες που έχουν γίνει. Συνήθως εμφανίζονται σε συσπειρωμένη μορφή με την ονομασία bots και πολλές φορές επιστρατεύονται για να κατευθύνουν ψήφους για αυτό άλλωστε κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί η χρήση τους ως εκλογικά εργαλεία και η επιρροή που ενδεχομένως μπορεί να έχουν στα εκλογικά αποτελέσματα.

Άλλωστε το περιβάλλον των social media αποτελεί ένα «γόνιμο» έδαφος για την εκμετάλλευση και την χειραγώγηση της κοινής γνώμης, καθώς δεν απαιτούν υψηλό κόστος, ενώ παράλληλα συνιστούν πεδίο εφαρμογής υπολογιστικών προγραμμάτων όπως τα social bots (Shao et al., 2017). Συνήθως τα bots στοχεύουν σε πρόσωπα με μαζική απήχηση, κινητοποιούνται έντονα στην αρχική φάση διάδοσης μιας είδησης και αποκρύπτουν τη γεωγραφική τους τοποθεσία (Shao et al., 2017).

Τα bots ακόμα, θεωρούνται υπεύθυνα και για μαζικές παρεμβάσεις σε πολιτικές συζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο, μια τακτική που αποκαλείται «Astroturf». Η τακτική αυτή θα μπορούσε να οριοθετηθεί ως μια πράξη ή καμπάνια που διοργανώνεται από πρόσωπα με συγκεκριμένη ατζέντα με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνεται πως αφορά ένα ανεξάρτητο και μαζικό κίνημα για ένα κοινό σκοπό με δυνητικά θετικά αποτελέσματα (Ferrara, 2019).

Τα social bots με λίγα λόγια, μπορούν να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις για την πολιτική πραγματικότητα μέσω της διάδοσης ψευδών πληροφοριών και της προπαγάνδας γενικότερα. Μπορούν ακόμα να διεισδύσουν σε οργανωμένες στα κοινωνικά δίκτυα ομάδες και να διασπείρουν φήμες ή να διαδώσουν πληροφορίες με κακόβουλους σκοπούς (Ndela et al., 2020).

Οι πρώτοι λογαριασμοί οι οποίοι επιχειρήσαν να κατευθύνουν την κοινή γνώμη στο Twitter χρονολογούνται το 2010 στις ενδιάμεσες εκλογές των ΗΠΑ και παρομοίως, κατά τη διάρκεια των ειδικών εκλογών της Γερουσίας στη Μασαχουσέτη, όπου τα bots χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή τεχνητής υποστήριξης για κάποιους υποψήφιους και για να πλήξουν τους αντιπάλους τους.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων πίσω από τέτοιες ενέργειες έχει αποδειχθεί προκλητικός στις περισσότερες περιπτώσεις (Ferrara E., 2016). Κακόφημη εξαίρεση αποτελεί μια παρεμβατική καμπάνια που έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια των προεδρικών εκλογών των ΗΠΑ το 2016, δραστηριότητα που ήταν υποκινούμενη από τη Ρωσία. Αυτό ήταν αποτέλεσμα έρευνας σε ρωσική παρέμβαση η οποία διενεργήθηκε από την επίλεκτη επιτροπή πληροφοριών της Γερουσίας. Εκεί ανακάλυψαν πως «Η ρωσική κυβέρνηση παρενέβη στις προεδρικές εκλογές του 2016 έχοντας ως στόχο να βλάψουν την καμπάνια της Χίλαρι Κλίντον και έτσι να ενδυναμώσουν την υποψηφιότητα του Ντόναλντ Τραμπ αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την πολιτική και κοινωνική πόλωση στις Ηνωμένες Πολιτείες (Wikipedia), Μάλιστα πολλές μελέτες έχουν ερευνήσει τα γεγονότα που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Το παράδειγμα αυτό των αμερικανικών εκλογών του 2016, δείχνει περίτρανα πόσο μπορεί να επηρεάσει μια τέτοια κρίσιμη διαδικασία η χρήση λογισμικών bots όπως επίσης κι ότι χρησιμοποιούνται αρκετά και από κυβερνητικές αρχές και συστήματα όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Γεγονός που τα κάνει ακόμα πιο ισχυρά από όσο θα μπορούσε κανείς να φανταστεί στην αρχή της λειτουργίας τους καθώς μπορούν να επηρεάσουν σε σημαντικό βαθμό αποτελέσματα και να βλάψουν ή να ωφελήσουν τον οποιονδήποτε.

Στην Αμερική, όπως φάνηκε παραπάνω, τα bots εδώ και κάποια χρόνια είναι αναπόσπαστο κομμάτι των εκλογικών αναμετρήσεων είτε αφορούν τις εθνικές εκλογές είτε εκείνες της Γερουσίας. Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Σύμφωνα με μια πολύμηνη έρευνα της ομάδας του MIIR (www.miiir.gr) με θέμα τους ψεύτικους και αυτοματοποιημένους λογαριασμούς στο ελληνικό Twitter, όπου περιγράφεται η διαδικασία επηρεασμού της κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω ψηφιακών εικονικών δικτύων, αποκαλύπτεται με ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα ο αντιδεοντολογικός τρόπος με τον οποίο, βουλευτές, κόμματα, influencers και υποψήφιοι εκμεταλλεύονται τα bots για την προώθηση των θέσεων τους, την επίθεση κατά πολιτικών τους αντιπάλων, όπως στην περίπτωση των αμερικανικών εκλογών του 2016, αλλά και για να επηρεάσουν όσους καθορίζουν την πολιτική ατζέντα.

Προχωρώντας στα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, είναι γεγονός πως η τάση των bots που είναι αρκετά δημοφιλής εδώ και κάποια χρόνια στο εξωτερικό, έχει επεκταθεί και στην Ελλάδα μέσω ιστοσελίδων που για

παράδειγμα πουλάνε follower, likes, retweets και views τα οποία κατά τα άλλα φαίνονται να προέρχονται από αληθινούς λογαριασμούς και όχι από κάποια λογισμικά. Μάλιστα, οι πιο πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες εγγυώνται πως οι λογαριασμοί που πουλάνε είναι αυθεντικοί. Σύμφωνα βέβαια με εργαζόμενο τέτοιας ιστοσελίδας, επιβεβαίωσε πως η «αυθεντικότητα» τους έγκειται μόνο στο ότι προέρχονται από «click farms» ασιατικών χωρών.

Συνήθως, τη «βοήθεια» των λογισμικών bots τη ζητούν νέοι λογαριασμοί οι οποίοι έχουν ανάγκη την προώθηση και θέλουν να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους στο διαδίκτυο σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με παρόμοιο τρόπο λοιπόν, ένας πολιτικός λογαριασμός μπορεί να ζητήσει μία τέτοια υπηρεσία ώστε να αυξηθεί η απήχηση του λογαριασμού του.

Συνεχίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν καθαρά πως όλα τα πολιτικά κόμματα της Ελλάδας, προωθούνται σε καθημερινή βάση από πλήθος bots τα οποία συνδέονται με συγκεκριμένους λογαριασμούς πολιτικών στελεχών, influencers, δημοσιογράφων και μέσων ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές της MIIR αναφέρουν ότι βρήκαν στο δείγμα τους 476 bots σε σύνολο 3.698 λογαριασμών δηλαδή το 12,87% του συνόλου. Επίσης τα bots παρήγαγαν το 57% των συνολικών ενεργειών στο twitter (tweets, retweets, mentions, quotes, replies, likes) κατά την περίοδο αναφοράς. (lifo.gr).

Τέλος, η έρευνα έδειξε πως τα περισσότερα bots τα κατέχουν Νέα Δημοκρατία και ΣΥΡΙΖΑ με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα κόμματα. Εντύπωση μάλιστα προκαλεί, πως η Νέα Δημοκρατία αρνήθηκε να διατυπώσει κάποιο σχολιασμό για την συγκεκριμένη έρευνα ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ αρνήθηκε εντελώς την οποιαδήποτε σχέση με αυτοματοποιημένους λογαριασμούς. Το σίγουρο είναι πως τα λογισμικά bots έχουν έρθει για να μείνουν στο πολιτικό «παιχνίδι» όπως και κάθε άλλη πτυχή των social media άλλωστε.

4.δ. Οι συνέπειες των trolls και των bots στην δημοκρατία και την ελευθερία του λόγου

Παρόλο που συχνά τα social media θεωρούνται βοηθοί και προστάτες ακόμα της δημοκρατίας, ειδικά σε χώρες που η ελευθερία για επικοινωνία και οργάνωση είναι περιορισμένη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρείχαν μια πλατφόρμα όπου οι πολίτες μπορούσαν να συζητήσουν ανοιχτά για πολιτική και κοινωνικά ζητήματα χωρίς να φοβούνται (Ferrara E.2020). Επομένως, είναι δύσκολο να υποτιμηθεί η σημασία των social media για τα δισεκατομμύρια άτομα που τα χρησιμοποιούν καθημερινά.

Βέβαια όπως συμβαίνει συνήθως με τις πιο ισχυρές τεχνολογίες, η τόση δημοφιλία οδηγεί στην κατάχρηση. Αυτό, διότι μπορούν εύκολα να χειραγωγήσουν γνώμες και να επηρεάσουν συμπεριφορές όπως φάνηκε παραπάνω με το παράδειγμα των αμερικανικών εκλογών του 2016. Στο σημείο αυτό λοιπόν, θα αναφερθούν οι συνέπειες κι οι επιπτώσεις ενδεχομένως που μπορεί να έχουν οι λογαριασμοί trolls και τα λογισμικά bots στη δημοκρατία και γενικότερα στην ελευθερία του λόγου.

Παρόλο που η ρητορική μίσους δε χρησιμοποιείται αποκλειστικά από τrol το να μένει κάποιος ανώνυμος κάνει ευκολότερο το να ξεφεύγει από το κυνήγι για τα πιο διαβόητα παραδείγματα (Holschuh, 2013)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο στόχος των trolls και των bots είναι να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, ιδίως σε πολιτικά θέματα για αυτό άλλωστε χρησιμοποιούνται και από πολιτικούς, ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους. Οι συνέπειες όμως του trolling ή της χρήσης των λογισμικών bots μπορεί να είναι επικίνδυνες και καθοριστικές και για το θύμα φυσικά αλλά πολλές φορές και για τον θύτη. Συνέπειες που μπορεί να επηρεάσουν εκτός από τη διαδικτυακή και την πραγματική ζωή κάποιου (Binns 2012). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως έχει θεωρηθεί πως τα τrol και οι δράσεις τους βλάπτουν την κοινότητα στην οποία κατοικούν (Shachaf & Hara). Επίσης τα τrol ενδέχεται κυρίως στο Twitter, να είναι επιζήμια για συζητήσεις ειδικά αμφιλεγόμενων θεμάτων επειδή μπορούν να σταματούν ή να αποτρέπουν μελλοντικές συζητήσεις (Puig Abril 2017).

Βασική συνέπεια της συναναστροφής με τrolς ή bots λοιπόν, θα μπορούσε να είναι το αίσθημα της έλλειψης εμπιστοσύνης που καλλιεργείται στους χρήστες αλλά και εκείνο της εξαπάτησης (Griffiths, 2014). Επίσης όσοι βίωσαν επίθεση από τrol είχαν μετέπειτα κακή σχέση με την αυτοεκτίμησή τους (Griffiths, 2014). Σε γενικές γραμμές, οι ψυχολογικές επιπτώσεις που αντιμετωπίζουν όσοι έχουν τrolαριστεί διαδικτυακά, είναι παρόμοιες με τις αιτίες μιας παρενόχλησης εκτός διαδικτύου (Craker&March. 2016). Σε ακραία περίπτωση μάλιστα, το τrolάρισμα μπορεί να οδηγήσει ένα θύμα ακόμα και σε τάσεις αυτοκτονίας και δυστυχώς υπάρχουν τέτοια παραδείγματα κυρίως εφήβων που έχουν αυτοκτονήσει λόγω αυτού (Cambria et al, 2010).

Σε πιο μαζικό επίπεδο τώρα, μια άλλη συνέπεια των τrol και των bots στη δημοκρατία και την ελευθερία του λόγου είναι η βλάβη που μπορούν να προκαλέσουν σε χρήστες, κάτι που έμμεσα βλάπτει τους ιστοτόπους ειδήσεων διότι η δυσφήμιση και η αυξημένη χρήση του χρόνου διαγραφής ανεπιθύμητων μηνυμάτων αποτελεί καταστροφή λη απώλεια συνδρομητών (Turner, 2010). Γεγονός που προφανώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την ελευθερία του λόγου., καθώς απομακρύνει κάποιους χρήστες από τη δημόσια έκφραση της γνώμης τους.

Όμως ιδιαίτερα στο κομμάτι του σχολιασμού στο διαδίκτυο, είναι αρκετά δύσκολο να μη συναντήσει κάποιος τρολ ακόμα κι αν αποχωρήσει από κοινότητες, forums ή ακόμα κι από ολόκληρες πλατφόρμες. Καθώς τρολ υπάρχουν παραδείγματος χάρη ακόμα και σε βίντεο του Youtube υπάρχουν συχνά τρολ .

Ακόμη, άλλη μια σημαντική πτυχή του ζητήματος είναι οι επιθέσεις που εξαπολύουν τα τρολ σε δημοσιογράφους είτε σε προσωπικό είτε σε μη προσωπικό επίπεδο, με μεγάλη ένταση καθώς ασκείται συνεχώς κριτική στο έργο τους (Rifkind, 2010). Στοιχείο που δείχνει τον περιορισμό της ελευθερίας του λόγο και της δημοκρατίας, που προκαλούν με τον τρόπο τους τα τρολ.

Η τόσο άκριτη ελευθερία του διαδικτύου επομένως, μπορεί να αποβεί μοιραία, καθώς παρόλο που οι περισσότεροι βλέπουν την ελευθερία του λόγου που επικρατεί στο διαδίκτυο, ως χαρακτηριστικό της δημοκρατίας (Ess, 1996), κάποιες συζητήσεις φθάνουν στο σημείο να στηρίζουν ακόμα και την αναρχία του διαδικτύου (Barlow, 1996). Μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις, ορισμένα μέλη διαδικτυακών κοινοτήτων μπορεί να απαιτήσουν περιορισμούς, ώστε τα δικαιώματα τους στην ομιλία να διατηρηθούν για το καλό της κοινότητας στο σύνολο της (Ellsworth, 1989). Άλλωστε η βιβλιογραφία που αναφέρεται στη διαδικτυακή παρενόχληση τονίζει την ένταση ανάμεσα στις κοινοτικές αξίες και εκείνες που σχετίζονται με την ελευθερία, διότι η παρενόχληση συχνά δημιουργείται σε χώρους που είναι γνωστοί για την ελευθερία τους, την έλλειψη επίκρισης και τον πειραματικό χαρακτήρα (Dibbell, 1993).

Τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω υπογραμμίζουν την ανάγκη που υπάρχει στο να τεθούν όρια στο διαδίκτυο ώστε να μην καταπατάται ούτε η δημοκρατία αλλά ούτε η προσωπική ελευθερία του καθενός μέσα σε μια κοινότητα ή πλατφόρμα. Χρειάζεται λοιπόν να βρεθούν δυνατές ισορροπίες μέσα στο σύστημα του διαδικτύου ώστε να μη μπορούν εύκολα να τις διαταράξουν οι διάφοροι μηχανισμοί trolls και bots που μπορεί να εμφανιστούν. Εκεί λοιπόν θα επικεντρωθεί το επόμενο και τελευταίο κομμάτι του παρόντος κεφαλαίου.

4.ε. Τρόποι αντιμετώπισης/εξάλειψης των trolls και των bots

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, θεωρείται απαραίτητο να βρεθούν κάποιοι τρόποι αντιμετώπισης των troll και των bots ώστε το διαδικτυακό περιβάλλον που κάποιες φορές φαντάζει αχανές και εχθρικό να γίνει ένα πλαίσιο ασφαλές και ένας χώρος όπου κανείς δε θα φοβάται να εκφράσει την άποψη του και να υποστηρίξει τα πιστεύω του. Βέβαια, οι τρόποι με τους οποίους μπορούν να αντιμετωπιστούν τα troll είναι διάφοροι και εξαρτώνται από την πλατφόρμα στην οποία βρίσκονται αλλά και από το πόσο σοβαρά μπορεί να έχουν επηρεάσει τα θύματα. Πιο συγκεκριμένα, μία μέθοδος αντιμετώπισης του τρολορίσματος είναι η μετριοπάθεια (Lampe & Resnic, 2004), η πρόωρη αναγνώριση του troll (Chancellor, Linand De Choudhury, 2016) και ο επανασχεδιασμός των διεπαφών που ενθαρρύνουν την ευγένεια (Fichman & Sanfilippo, 2015). Μάλιστα, κάποιοι ιστότοποι έχουν καταφύγει ακόμα και σε πλήρη απενεργοποίηση σχολίων (Finley, 2015).

Πιο αναλυτικά, οι τρόποι αντιμετώπισης των troll είναι οι εξής:

- Ειλικρινής συμμετοχή
- Έκθεση του troll στην υπόλοιπη ομάδα
- Αγνόηση της απόπειρας τρολαρίσματος απροκάλυπτα ή συγκεκριμένα
- Κριτική της αποτελεσματικότητας, της επιτυχίας ή της «ποιότητας» ενός troll
- Πρόκληση του troll άμεσα ή έμμεσα
- Παλινδρομικό είδος τρολαρίσματος
- Κοροϊδία ή παρωδία της απόπειρας τρολαρίσματος (Hardaker, 2015)

Βέβαια, υπάρχουν κάποιες πιο «απαισιόδοξες» μελέτες οι οποίες υποστηρίζουν πως τελικά δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική μέθοδος αντιμετώπισης των troll και των bots. Δηλαδή με λίγα λόγια, οι χρήστες δε μπορούν παρά να αγνοήσουν, να μπλοκάρουν, να αποκαλύψουν το troll ή να διαγράψουν τα μηνύματα του σε διαδικτυακούς χώρους αν και όπου αυτό είναι δυνατό (Sanfilippo et al. 2017).

Επίσης, αναλόγως με την κοινότητα στην οποία βρίσκονται, οι χρήστες μπορούν να αντιμετωπίσουν τα troll σε συνεργασία. Πιο συγκεκριμένα, τα μέλη της εκάστοτε κοινότητας μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με και καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης των troll, να παρακολουθούν επίσης και να αντιδρούν μαζί ώστε να είναι πιο προετοιμασμένα για το τρολάρισμα (Shaw, 2013). Επίσης ένας παρόμοιος τρόπος αντιμετώπισης είναι το να ταυτοποιήσουν και να επιχειρήσουν να τρολάρουν το troll (Coles & West, 2016), να το πληρώσουν δηλαδή «με το ίδιο νόμισμα». Βέβαια, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι κάπως επικίνδυνη καθώς μπορεί μακροπρόθεσμα να ενθαρρύνει ένα νέο κανόνα συμπεριφοράς σε μια

κοινότητα ((Coles & West, 2016). Ακόμα, το τρολάρισμα του τρολ να θέσει το κανονικό μέλος της κοινότητας σε κίνδυνο (Dlala et al., 2014).

Μια άλλη πιο δραστική και παράλληλα λιγότερο επικίνδυνη λύση είναι να ελέγχεται από τους διαχειριστές διαφόρων σελίδων το περιεχόμενο που δημοσιεύεται όπως επίσης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και η αυτοματοποίηση της ανίχνευσης κακόβουλων δημοσιεύσεων (Lampe et al., 2004) ώστε να μη χρειάζονται πολλά άτομα για την επίβλεψη των τρολ. Δηλαδή, η καταπολέμηση των τρολ μπορεί να επιτευχθεί με αλγόριθμους. Ειδικότερα, μπορούν να εφαρμοστούν αλγόριθμοι λογισμικού μέσω των οποίων παρακολουθούνται πληροφορίες που δημοσιεύονται ηλεκτρονικά ενώ την ίδια στιγμή φιλτράρεται η όποια ανεπιθύμητη δραστηριότητα στο διαδίκτυο (Galan-Garcia et al., 2016).

Η λύση επιπροσθέτως θα μπορούσε να έχει νομοθετικό χαρακτήρα. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχει δώσει η Βρετανία καθώς οι ισχύοντες κανόνες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του συστήματος ποινικής δικαιοσύνης της χώρας είναι βασισμένοι σε ένα νομικό πλαίσιο το οποίο ονομάζεται «Criminal procedure rules 2012». Ο κύριος στόχος αυτού του κώδικα είναι να αντιμετωπιστούν με δίκαιο τρόπο οι ποινικές υποθέσεις, ο οποίος θα λαμβάνει υπόψη τη μοναδικότητα ενός διαδικτυακού τρολ συγκριτικά με τις εγκληματολογικές έρευνες άλλων φαινομένων του διαδικτύου (Bishop, 2013). Με λίγα λόγια, το τρολάρισμα μπορεί να γίνει ποινικό αδίκημα , ώστε ένα κράτος δικαίου να μπορεί να ασκήσει τα νόμιμα μέσα για να το αποτρέψει (Butler et al., 2009).

Τέλος, ακόμα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μπορούν να αντιμετωπίσουν με αποτελεσματικότητα τα τρολ είτε μέσω ειδήσεων που τα αφορούν είτε ακόμα και μέσα από ντοκιμαντέρ που στην ουσία τα αποκαλύπτουν. Συμπερασματικά, από τη στιγμή που το διαδίκτυο παίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στις ζωές των περισσότερων ανθρώπων εδώ και αρκετά πλέον χρόνια, είναι αναπόφευκτο να συναντήσει κάποιος τρολ σε μία πλατφόρμα και ίσως να συνομιλήσει μαζί τους. Επομένως, είναι αναγκαίο να υπάρξουν κάποιοι τρόποι, διαφορετικοί μεταξύ τους, μέσω των οποίων ο κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να θωρακιστεί απέναντι στα τρολ και να μπορέσει να αντιμετωπίσει.

5^ο Κεφάλαιο : Ερευνητικό Μέρος

5.α. Ανάλυση Ερωτηματολογίων/Αποτελέσματα Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί εκτενώς το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Ως μέθοδος έρευνας έχει επιλεγθεί η ποσοτική έρευνα μέσω της διεξαγωγής ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων. Ο σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media επηρεάζει γενικά την κοινή γνώμη και ειδικότερα τα εκλογικά αποτελέσματα. Το δείγμα της έρευνας έχει καθοριστεί στα 200 άτομα αριθμός που καλύπτει τις προϋποθέσεις μιας ακαδημαϊκής έρευνας. Η έρευνα αυτή διήρκεσε από τις 20 Μαρτίου έως τις 20 Απριλίου του 2024 και η μέθοδος δειγματοληψίας που έχει ακολουθηθεί είναι εκείνη της απλής τυχαίας δειγματοληψίας.

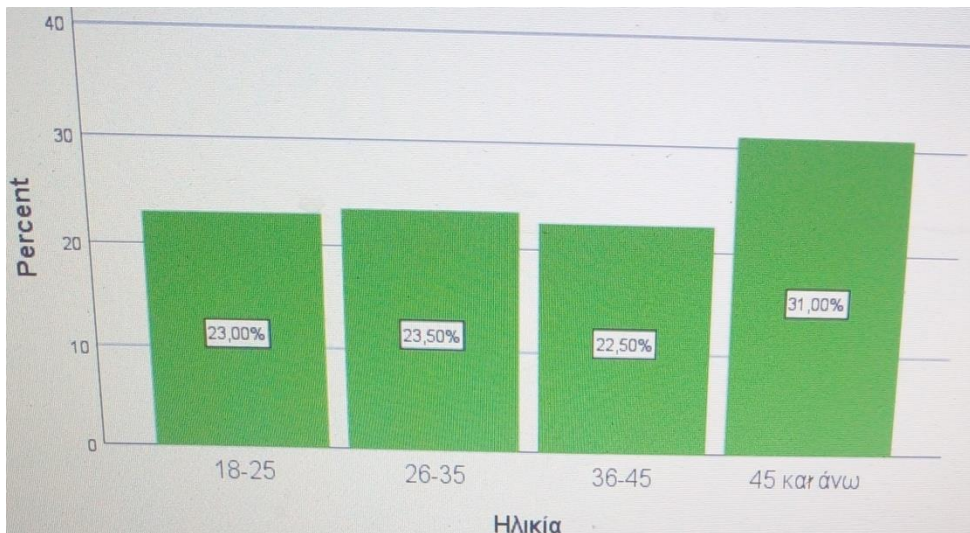
Αρχικά, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, το 50% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες ενώ το 41,50% άντρες. Τέλος, το υπόλοιπο 8,50% των ερωτηθέντων ανήκει στην κατηγορία Άλλο.

5.1.Φύλο



Συνεχίζοντας με τις ηλικιακές ομάδες των ερωτηθέντων, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα άτομα άνω των 45 (31,00%). Ακολουθούν με κοντινή απόσταση η ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 (23,50%), η ομάδα 18 έως 25 (23,00%) και τέλος η ομάδα 36 έως 45 (22,50%).

5.2.Ηλικία



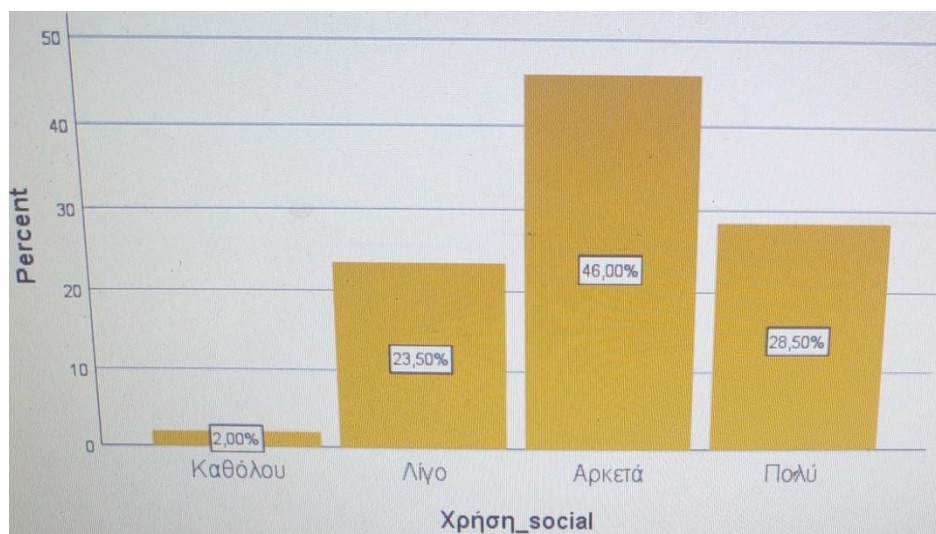
Ολοκληρώνοντας με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ποικίλει όπως φαίνεται από το παρακάτω γράφημα. Πιο συγκεκριμένα, το 23,50% απάντησε πως βρίσκεται στο μεταπτυχιακό στάδιο, το 21,50% έχει αποφοιτήσει από το Λύκειο, το 21,00% είναι στο στάδιο των προπτυχιακών σπουδών. Ενώ με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν όσοι έχουν επιλέξει την κατηγορία Άλλο (16,00%), όσοι βρίσκονται στο διδακτορικό στάδιο (10,50%) και τέλος όσοι έχουν την ιδιότητα του καθηγητή (7,50%).

5.3.Μόρφωση



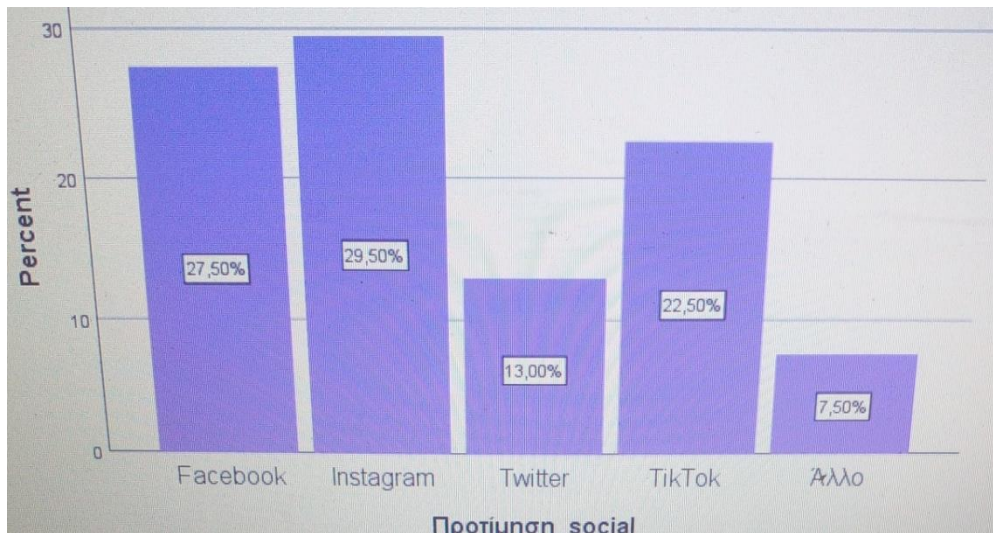
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων της έρευνας σε ποσοστό 46,00% απάντησε πως χρησιμοποιεί αρκετά τα social media. Με σχετική απόσταση ακολουθεί η μερίδα των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί πολύ τα social media καθώς κυμαίνεται στο 28,50%. Στη συνέχεια με μικρή διαφορά, ακολουθεί η μερίδα που χρησιμοποιεί σε μικρό βαθμό τα social media που αντιπροσωπεύει συγκεκριμένα το 23,50% ενώ τέλος, ελάχιστο είναι το ποσοστό που δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου, δηλαδή το 2,00%.

5.4.Πόσο χρησιμοποιείτε τα social media;



Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε πως χρησιμοποιεί περισσότερο την εφαρμογή του Instagram, με ποσοστό 29,50%. Με μικρή διαφορά στην προτίμηση του δείγματος ακολουθεί το Facebook με 27,50%. Στη συνέχεια έπεται το πιο πρόσφατο, TikTok με ποσοστό 22,50%, το Twitter με 13,00%. Ενώ μια μερίδα της τάξης του 7,50% απάντησε πως κάνει χρήση κάποιου άλλου social media.

5.5.Ποιο από τα δημοφιλέστερα social media παρακολουθείτε περισσότερο;



Στην ερώτηση που αφορά τον λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τα social media το μεγαλύτερο ποσοστό, 63,50% συγκεκριμένα, έχει επιλέξει την απάντηση όλα τα παραπάνω (Ενημέρωση, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία). Ακολουθεί η επιλογή της ψυχαγωγίας στο 18,00%, ενώ στη συνέχεια από 8,50% έχουν λάβει η επιλογή της ενημέρωσης και της επικοινωνίας αντίστοιχα. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 1,50% για την ακρίβεια, έχει απαντήσει πως δε χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για καμία από τις υπάρχουσες επιλογές.

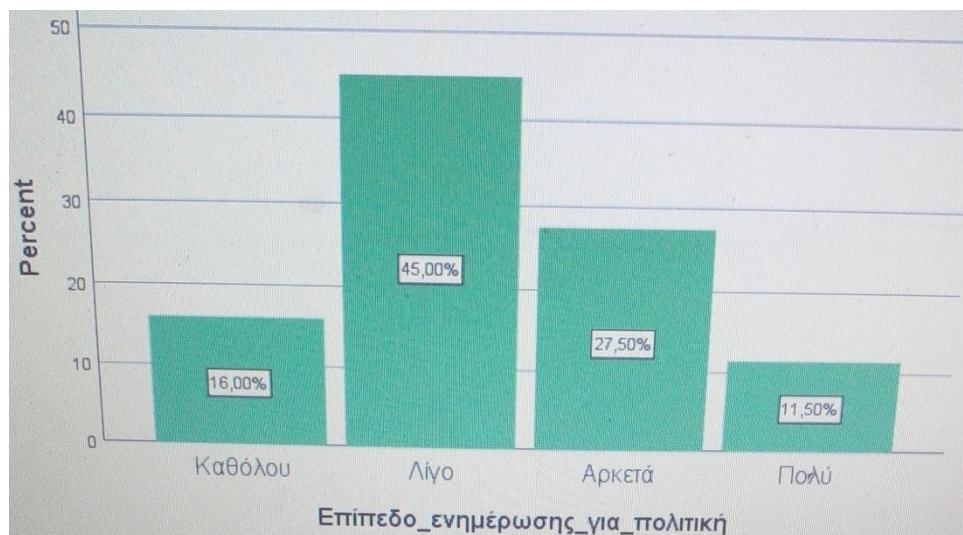
5.6. Για ποιο λόγο «μπαίνετε» στα social media;



Στην ερώτηση αν ενημερώνονται για την πολιτική από τα social media και σε ποιο βαθμό, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε πως ενημερώνεται λίγο, δηλαδή κατά 45%. Στη συνέχεια το 27,50% απάντησε πως ενημερώνεται αρκετά

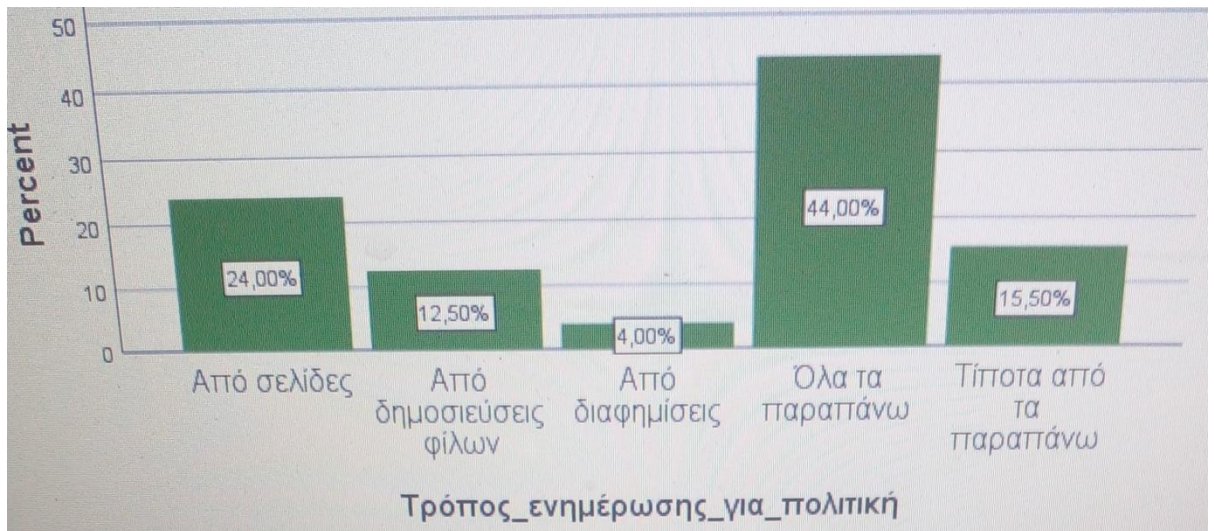
από τα social media για την πολιτική ενώ το 16% αποκάλυψε πως δεν ενημερώνεται καθόλου για πολιτικά θέματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, μικρότερο εμφανίζεται το ποσοστό που ενημερώνεται σε μεγάλο βαθμό από το social media φτάνοντας το 11,50%.

5.7.Ενημερώνεστε για την πολιτική από τα social media;



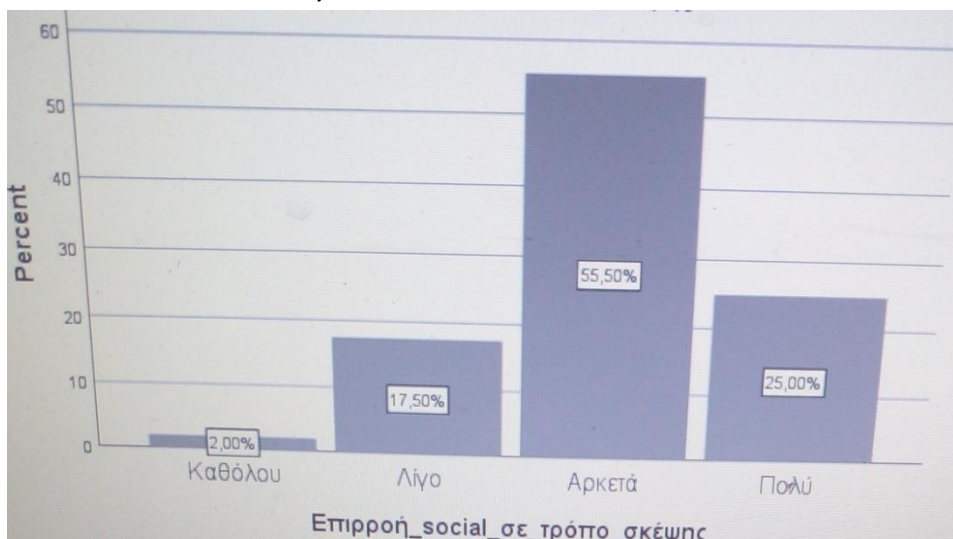
Στην ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο ενημερώνονται για την πολιτική, το 24% απάντησε πως ενημερώνεται από σελίδες του διαδικτύου, το 12,50% από σχετικές δημοσιεύσεις φίλων στα social media ενώ μόλις το 4,00% απάντησε πως ενημερώνεται από διαφημίσεις με πολιτικό περιεχόμενο. Στη συνέχεια το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «Όλα τα παραπάνω» (44,00%) που στην ουσία περιλαμβάνει όλους τους προαναφερθέντες τρόπους ενημέρωσης. Τέλος, το υπόλοιπο 15,50% απάντησε πως δεν ενημερώνεται από καμία από τις προηγούμενες πηγές.

5.8.Τρόπος ενημέρωσης σχετικά με την πολιτική



Στην γενική ερώτηση, αν τα social media επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των πολιτών, ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων, το 55,50%, έχει απαντήσει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρκετά τον τρόπο σκέψης των πολιτών. Στη συνέχεια, το 25,00% θεωρεί πως τα social media επηρεάζουν πολύ τη σκέψη των πολιτών ενώ το 17,50% θεωρεί πως η επιρροή τους είναι μικρή. Τέλος μόνο το 2,00% θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επηρεάζουν καθόλου τη σκέψη των πολιτών.

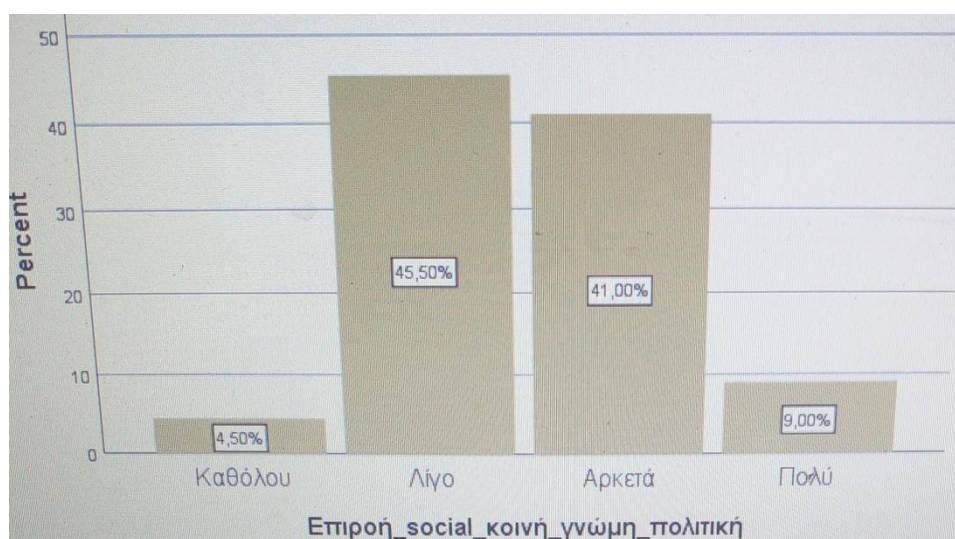
5.9. Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των πολιτών;



Σε μια παρόμοια ερώτηση σχετικά με το αν η άποψη της κοινή γνώμης για την πολιτική, επηρεάζεται από τα social media το 45,50% απάντησε πως η επιρροή αυτή

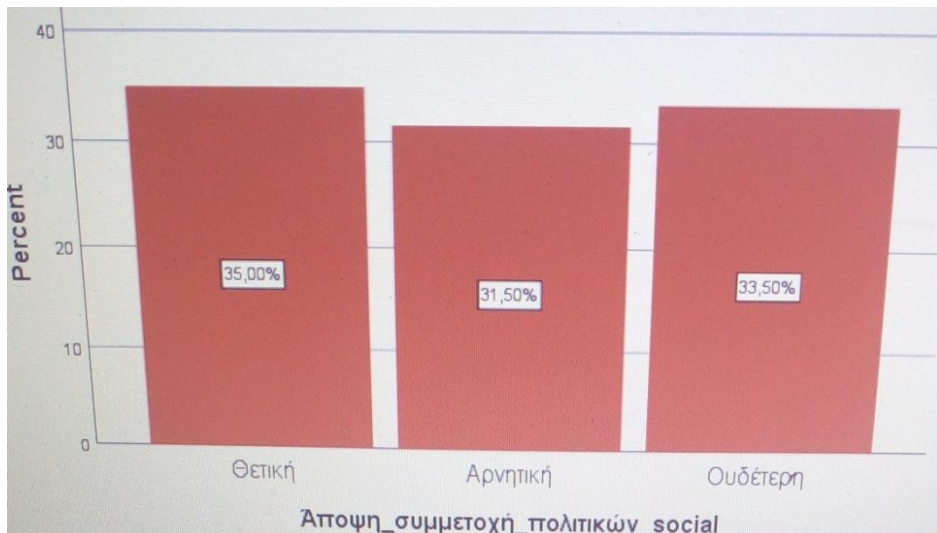
είναι μικρή ενώ με πολύ μικρή διαφορά τα 41,00% θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν αρκετά την άποψη της κοινής γνώμης. Αρκετά χαμηλότερο είναι το ποσοστό που πιστεύει ότι η επιρροή των social media στην κοινή γνώμη είναι μεγάλη, το 9% ενώ τέλος μόνο το 4,50% θεωρεί πως τα social media δεν επηρεάζουν καθόλου την κοινή γνώμη σχετικά με την πολιτική.

5.10. Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν την άποψη της κοινής γνώμης για την πολιτική;



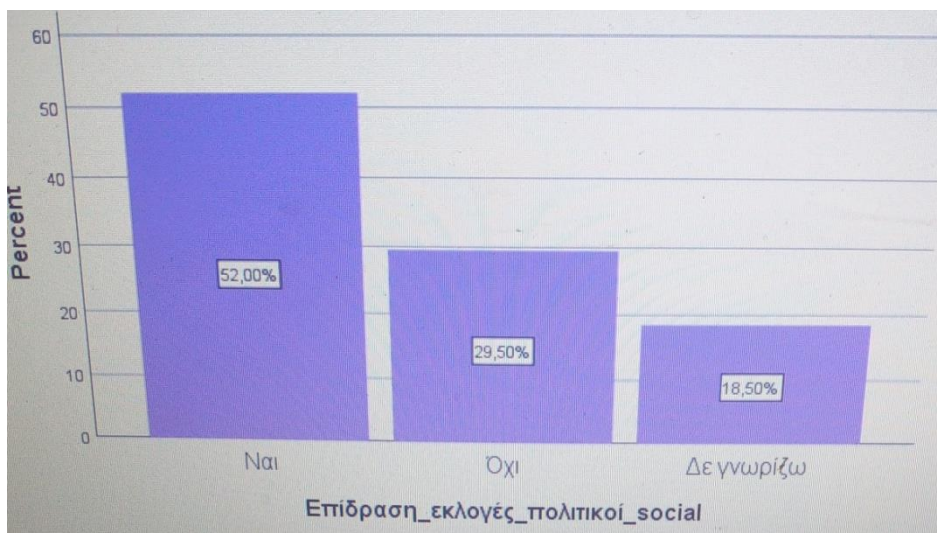
Στη συνέχεια, στην ερώτηση σχετικά με την άποψη τους για τη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media, που είναι από τα βασικά κομμάτια που ερευνούνται στην παρούσα εργασία. Πιο αναλυτικά, το 35% έχει θετική άποψη για την ανάμειξη των πολιτικών αρχηγών στο «παιχνίδι» των social media. Στη συνέχεια με ελάχιστη διαφορά το 33,50%, διατηρεί ουδέτερη στάση απέναντι στο γεγονός ενώ αντίθετα, το 31,50% έχει αρνητική άποψη για τη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.11. Τι άποψη έχετε για τη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στο «παιχνίδι των social media»;



Σε συνέχεια τις προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με το κατά πόσο επέδρασε θετικά στις εκλογές η ανάμειξη των πολιτικών αρχηγών στα social media. Το 52,00% θεώρησε πως είχε θετική επίδραση στις εκλογές η συμμετοχή των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, το 29,50% πιστεύει πως η επίδραση αυτής της συμμετοχής ήταν αρνητική ενώ τέλος, το 18,50% απάντησε πως δε γνωρίζει.

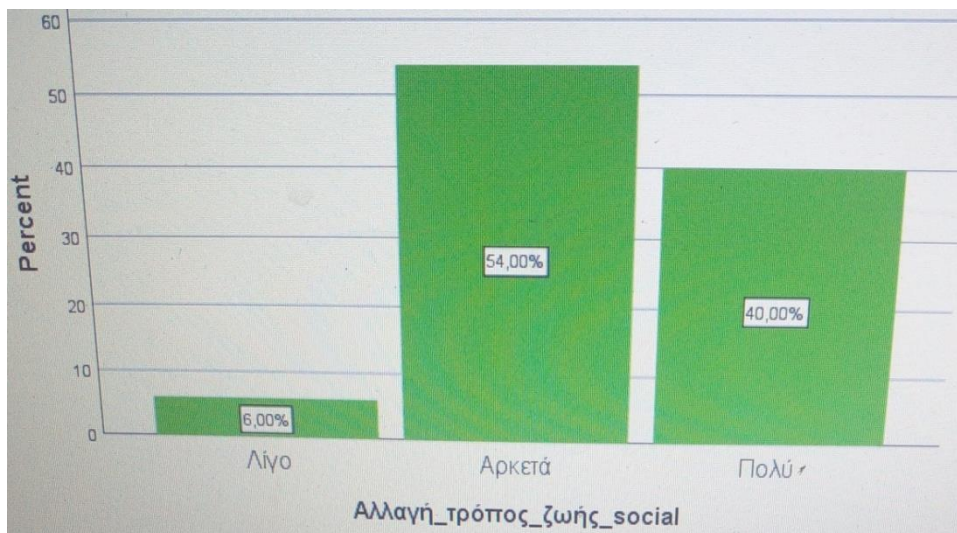
5.12. Πιστεύετε πως είχε θετική επίδραση στις εκλογές η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Στην ερώτηση αν θεωρούν πως τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, το μεγαλύτερο ποσοστό (54,00%) απάντησε πως θεωρεί ότι έχει αλλάξει αρκετά ο τρόπος ζωής των ανθρώπων λόγω των

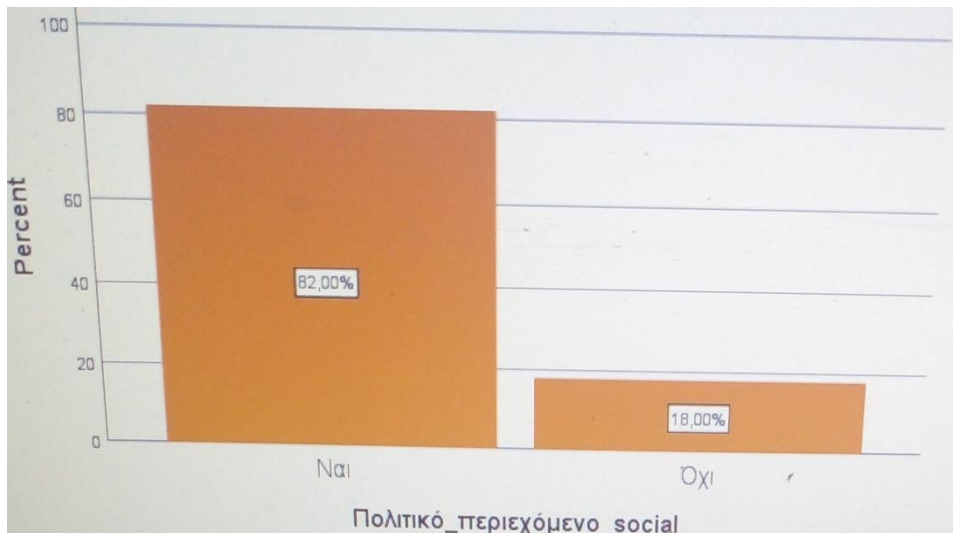
social media. Ακολουθεί το 40,00% που πιστεύει ότι έχει αλλάξει πολύ ο τρόπος ζωής των ανθρώπων λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τέλος ένα μικρό ποσοστό (6,00%) θεωρεί πως τον έχουν αλλάξει λίγο.

5.13. Θεωρείτε πως τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων;



Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν είδαν κάποιο πολιτικό περιεχόμενο στα social media κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο. Στην ερώτηση αυτή η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 82,00%, απάντησε θετικά ενώ μόλις το 18,00% έδωσε αρνητικά απάντηση.

5.14. Είδατε κάποιο πολιτικό περιεχόμενο στα social media κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο;



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα με την οποία είδαν πολιτικό περιεχόμενο στα social media κατά την προηγούμενη εκλογική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, το 39,18% απάντησε πως συνάντησε αρκετά συχνά πολιτικό περιεχόμενο στα social media. Στη συνέχεια, το 34,02% αποκάλυψε πως είδε λίγες φορές τέτοιου είδους περιεχόμενο στα social media ενώ 14,43% δε συνάντησε καθόλου πολιτικό περιεχόμενο σε αντίθεση με το υπόλοιπο 12,37% που το συνάντησε πολύ συχνά.

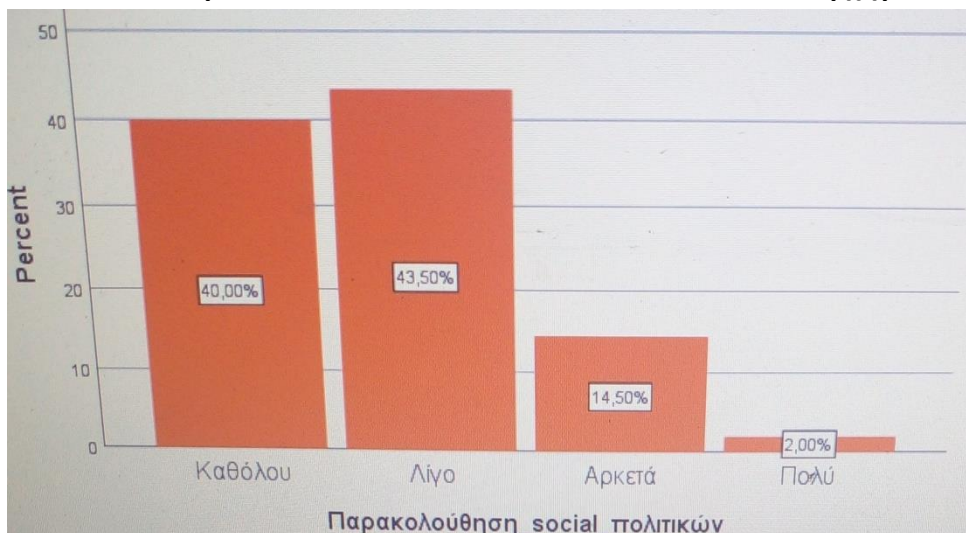
5.15. Αν ναι, πόσο συχνά;



Στην επόμενη ερώτηση η οποία αφορά το αν οι ερωτηθέντες παρακολουθούν και κατά πόσο τα social media των πολιτικών αρχηγών, το 43,50% απάντησε πως τα παρακολουθεί λίγο, ενώ με πολύ μικρή διαφορά το 40,00% απάντησε πως δεν παρακολουθεί καθόλου τα

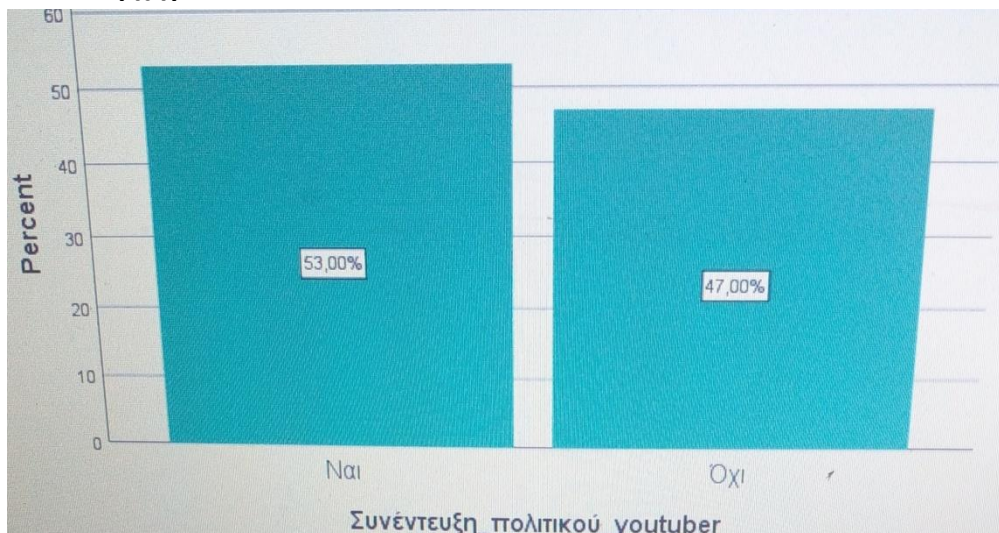
προφίλ των πολιτικών αρχηγών στο διαδίκτυο, Στη συνέχεια, το 14,52% αποκάλυψε πως τα παρακολουθεί αρκετά ενώ τέλος, μόλις το 2,00% παρακολουθεί σε μεγάλο βαθμό τα social media των πολιτικών αρχηγών.

5.16. Παρακολουθείτε τα social media των πολιτικών αρχηγών;



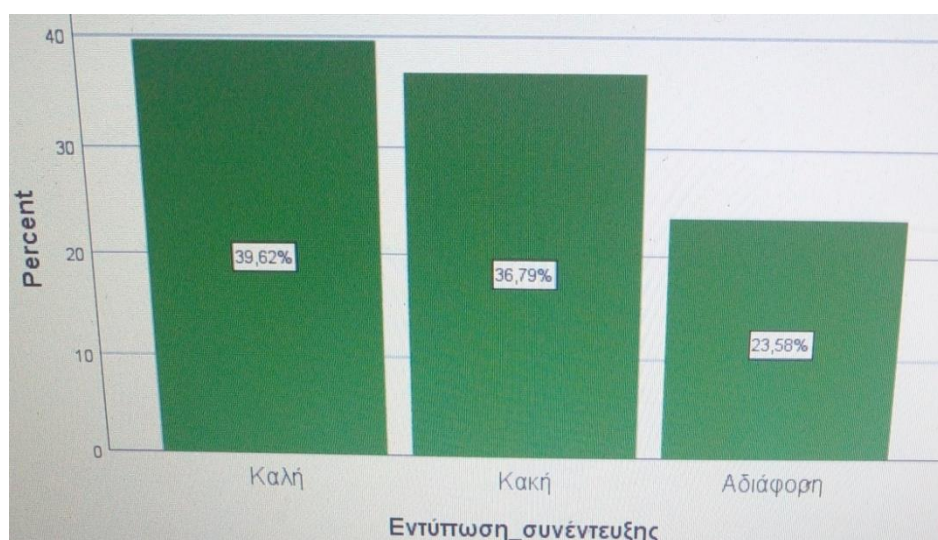
Στη επόμενη ερώτηση η οποία αφορά το αν οι συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει κάποια συνέντευξη πολιτικού αρχηγού σε Youtuber, οι απαντήσεις ήταν σχεδόν μοιρασμένες στη μέση καθώς, το 53,00% απάντησε πως έχει παρακολουθήσει μια τέτοια συνέντευξη ενώ το υπόλοιπο 47% απάντησε πως δεν έχει παρακολουθήσει τέτοια περιεχόμενο.

5.17. Έχετε παρακολουθήσει κάποια συνέντευξη πολιτικού αρχηγού σε Youtuber;



Σε συνέχεια της προηγούμενης απάντησης, οι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά, καλούνταν να πουν τη γνώμη τους για την εν λόγω συνέντευξη. Έτσι, το 39,62% απάντησε πως η συνέντευξη αυτή του άφησε θετική εντύπωση ενώ με πολύ μικρή διαφορά το 36,79% απάντησε πως έχει αρνητική άποψη για τη συνέντευξη. Τέλος, το υπόλοιπο 23,58% υποστήριξε πως η συνέντευξη που παρακολούθησε ήταν αδιάφορη.

5.18. Αν ναι, πως σας φάνηκε αυτή η συνέντευξη;



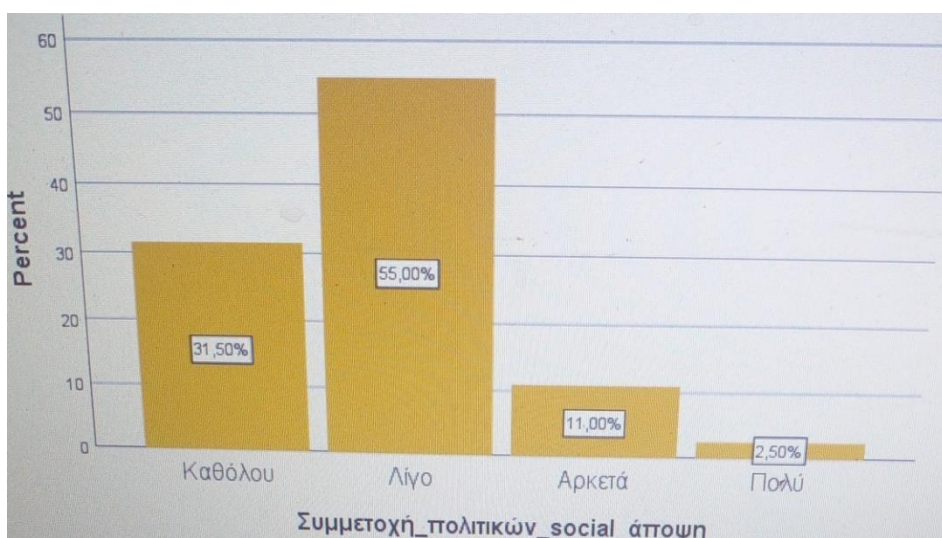
Στην επόμενη ερώτηση για το αν πιστεύουν πως τα social media θα αποτελέσουν πλέον βασικό εργαλείο όλων των επερχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, δηλαδή το 69,50% απάντησε θετικά ενώ το 24,50% απάντησε πως δε γνωρίζει σχετικά, Τέλος, ένα μικρό ποσοστό δηλαδή το 6,00% απάντησε αρνητικά.

5.19. Θεωρείτε πως πλέον τα social media θα αποτελέσουν βασικό εργαλείο όλων των επερχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων;



Επόμενη, αρκετά κομβική ερώτηση ήταν εκείνη σχετικά με το αν η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media επηρεάζει την άποψη των ερωτηθέντων για εκείνους και κατά πόσο. Στην ερώτηση αυτή, το 55,00% απάντησε πως επηρεάζεται λίγο ενώ αντίθετα το 31,50% αποκάλυψε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από το γεγονός. Στη συνέχεια, το 11,00% απάντησε πως επηρεάζεται αρκετά ενώ μόλις το 2,50% επηρεάζεται πολύ από τη συμμετοχή των πολιτικών στα social media.

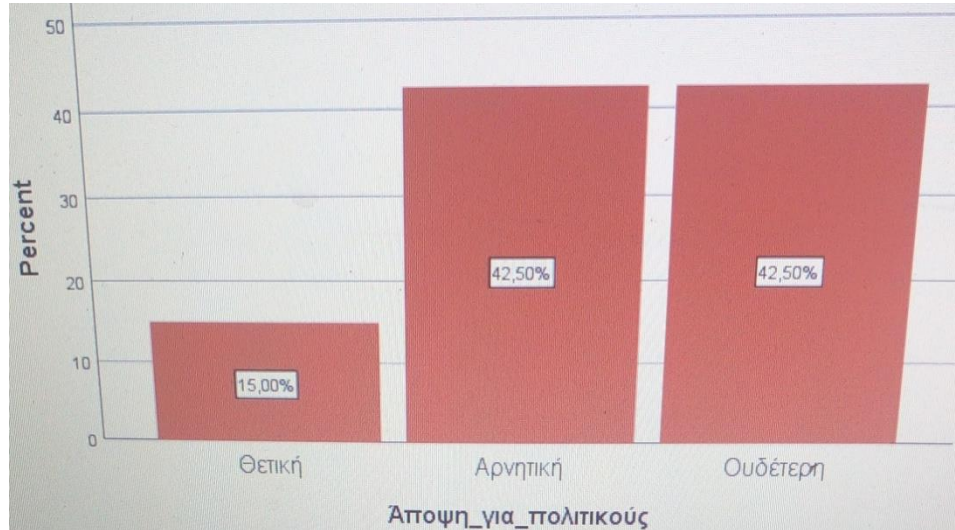
5.20. Η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα social media επηρεάζει την άποψη σας για εκείνους;



Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησε θετικά καλείται να αποκαλύψει την άποψη που έχει διαμορφώσει για τους πολιτικούς αρχηγούς με βάση την εικόνα τους στα social media. Έτσι, το

42,50% απάντησε πως έχει αρνητική άποψη ενώ το ίδιο ακριβώς ποσοστό διατήρησε ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 15% είχε θετική άποψη.

5.21. Αν ναι, ποια είναι η άποψη σας για εκείνους;



Στην ερώτηση για το αν οι ερωτηθέντες έλαβαν μέρος στις προηγούμενες εκλογές, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 77,50% απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο 22,50% απάντησε αρνητικά.

5.22. Συμμετείχατε στην προηγούμενη εκλογική διαδικασία;



Στην επόμενη ερώτηση η οποία αφορά το ποιος πολιτικός αρχηγός χρησιμοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τα social media κατά την προηγούμενη εκλογική περίοδο, το 60,00% των ερωτηθέντων υπέδειξε τον πρωθυπουργό Κυριάκο Μητσοτάκη. Στη συνέχεια ακολουθεί ο πρώην πλέον αρχηγός του ΣΥΡΙΖΑ Αλέξης Τσίπρας με 24,50% ενώ επόμενος είναι ο γενικός γραμματέας του Μέγα25 Γιάννης Βαρουφάκης με

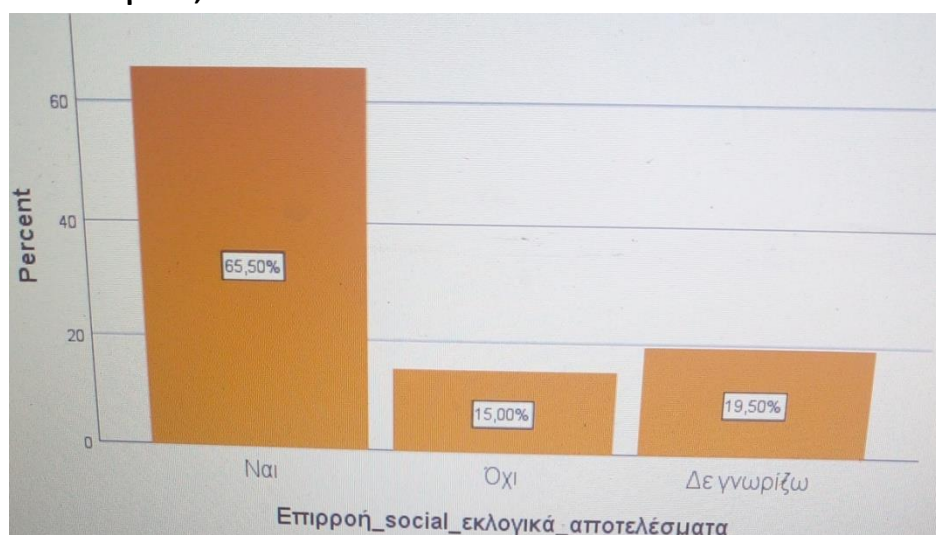
10,50%. Τελευταίος «τερμάτισε» ο αρχηγός του ΠΑΣΟΚ Νίκος Ανδρουλάκης με ποσοστό 5,00%.

5.23. Ποιος από τους πολιτικούς αρχηγούς θεωρείτε ότι χρησιμοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τα social media;



Στο τέλος της έρευνας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν θεωρούν πως τα social media επηρέασαν τα τελευταία εκλογικά αποτελέσματα. Στην ερώτηση αυτή, το 65,50% απάντησε θετικά ενώ το 19,50% επέλεξε την ουδετερότητα. Τέλος, το υπόλοιπο 15,00% απάντησε αρνητικά.

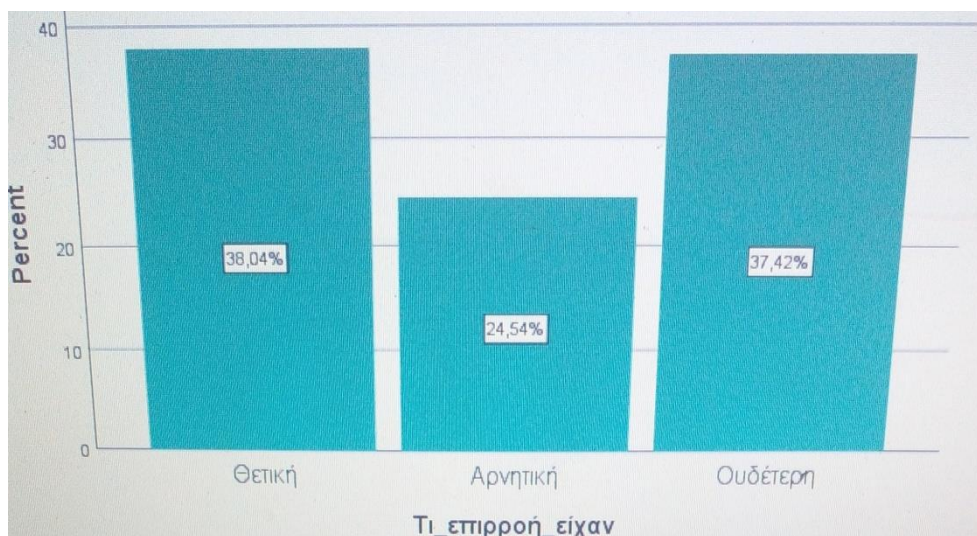
5.24. Θεωρείτε πως τα social media επηρέασαν τα εκλογικά αποτελέσματα;



Κατά την τελευταία ερώτηση που περιλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο, οι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με το αν

τα social media επηρέασαν τα εκλογικά αποτελέσματα, καλούνται να εκθέσουν την άποψή τους για το αν αυτή η επιρροή ήταν θετική ή όχι. Έτσι το 38,04% απάντησε πως είχαν θετική επιρροή, ενώ με πολύ μικρή διαφορά το 37,42% έδωσε ουδέτερη απάντηση. Τέλος, το υπόλοιπο 24,54% έδωσε αρνητική απάντηση.

5.25. Αν ναι, τι επιρροή πιστεύετε ότι είχαν;



5.β. Έλεγχος μεταβλητών

Χ² Τεστ

Στη συνέχεια θα γίνει έλεγχος μεταξύ ορισμένων μεταβλητών με σκοπό να διαπιστωθεί αν οι δύο μεταβλητές που εξετάζονται είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους ή η μία επηρεάζει την άλλη. Ο έλεγχος αυτός βασίζεται στον πίνακα συχνοτήτων διπλής εισόδου των δύο μεταβλητών και στην τιμή χ^2 που προκύπτει από αυτόν.

Παρακάτω, εξετάζεται η εξάρτηση μεταξύ ηλικίας των συμμετεχόντων της έρευνας και του τρόπου με τον οποίο ενημερώνονται για την πολιτική από τα social media. Πιο συγκεκριμένα, από τον πίνακα φαίνεται πως η τιμή που προέκυψε επιβεβαιώνει την ανεξαρτησία των μεταβλητών.

5.26. χ² Τεστ

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ηλικία * Τρόπος_ενημέρωσης_για_πολιτική	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Ηλικία * Τρόπος_ενημέρωσης_για_πολιτική Crosstabulation

Count

		Τρόπος_ενημέρωσης_για_πολιτική					Total
		Από σελίδες	Από δημοσιεύσεις φίλων	Από διαφημίσεις	Όλα τα παραπάνω	Τίποτα από τα παραπάνω	
Ηλικία	18-25	11	6	2	24	3	46
	26-35	5	7	4	29	2	47
	36-45	10	7	1	21	6	45
	45 και άνω	22	5	1	14	20	62
Total		48	25	8	88	31	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,323 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	41,203	12	,000
Linear-by-Linear Association	,026	1	,872
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The

Στη συνέχεια εξετάστηκε η ανεξαρτησία μεταξύ του μεγέθους επιρροής των social media στα προηγούμενα εκλογικά αποτελέσματα και του είδους αυτής της

επιρροής (θετική, αρνητική, ουδέτερη). Και σε αυτή την περίπτωση αποδεικνύεται πως υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των συγκεκριμένων μεταβλητών καθώς η τιμή είναι 2,84.

5.27. Ανεξαρτησία α.

→ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Επιρροή_social_εκλογικά_αποτελέσματα * Τι_επιρροή_είχαν	163	81,5%	37	18,5%	200	100,0%

Επιρροή_social_εκλογικά_αποτελέσματα * Τι_επιρροή_είχαν Crosstabulation

Count

		Τι_επιρροή_είχαν			Total
		Θετική	Αρνητική	Ουδέτερη	
Επιρροή_social_εκλογικά_αποτελέσματα	Ναι	61	37	32	130
	Όχι	1	2	9	12
	Δε γνωρίζω	0	1	20	21
Total		62	40	61	163

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,918 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	51,788	4	,000
Linear-by-Linear Association	39,369	1	,000
N of Valid Cases	163		

^a 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

Ο επόμενος έλεγχος ανεξαρτησίας έγινε ανάμεσα στη συχνότητα παρακολούθησης των social media και την παρακολούθηση των social media των πολιτικών. Από τη στιγμή λοιπόν που το sig του Pearson-Chi Square είναι $0,000 < 0,05$, επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ παρακολούθησης των social media των πολιτικών και συχνότητας παρακολούθησης.

5.28. Ανεξαρτησία β.

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Συχνότητα_παρακολούθησης * Παρακολούθηση_social_πολιτικών	194	97,0%	6	3,0%	200	100,0%

Συχνότητα_παρακολούθησης * Παρακολούθηση_social_πολιτικών Crosstabulation

Count

Συχνότητα_παρακολούθησης		Παρακολούθηση_social_πολιτικών				Total
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	
Συχνότητα_παρακολούθησης	Καθόλου	18	9	1	0	28
	Λίγο	30	31	5	0	66
	Αρκετά	19	41	13	3	76
	Πολύ	8	5	10	1	24
Total		75	86	29	4	194

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,292 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	35,085	9	,000
Linear-by-Linear Association	21,575	1	,000
N of Valid Cases	194		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Συσχετίσεις

Η πρώτη συσχέτιση μεταξύ των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι εκείνη ανάμεσα στην ηλικία και τη χρήση των social media. Πιο συγκεκριμένα, εφόσον το sig (2-tailed) είναι $0,000 < 0,05$ επιβεβαιώνεται πως υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και χρήσης social media.

5.29. Συσχέτιση α.

		Ηλικία	Χρήση_social
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,508**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Χρήση_social	Pearson Correlation	-,508**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ της ηλικίας και της επιρροής των social media στον τρόπο σκέψης των ερωτηθέντων. Εφόσον λοιπόν το sig είναι $0,528 > 0,05$, κρίνεται πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

5.30. Συσχέτιση β.

→ Correlations

		Ηλικία	Επιρροή_social_σε_τρόπο_σκέψης
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,045
	Sig. (2-tailed)		,528
	N	200	200
Επιρροή_social_σε_τρόπο_σκέψης	Pearson Correlation	-,045	1
	Sig. (2-tailed)	,528	
	N	200	200

Η συσχέτιση μεταξύ της καλύτερης χρήσης των social media από πολιτικό αρχηγό και την επιρροή που είχε αυτή η χρήση στα εκλογικά αποτελέσματα δείχνει πως επίσης δεν υπάρχει καθώς $\text{sig } 0,184 > 0,05$.

5.31. Συσχέτιση γ.

→ Correlations

		Καλύτερη_χρήση_social_πολιτικός	Επιρροή_social_εκλογικά_αποτελέσματα
Καλύτερη_χρήση_social_πολιτικός	Pearson Correlation	1	,094
	Sig. (2-tailed)		,184
	N	200	200
Επιρροή_social_εκλογικά_αποτελέσματα	Pearson Correlation	,094	1
	Sig. (2-tailed)	,184	
	N	200	200

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα Εργασίας

Στην παρούσα εργασία αρχικά έγινε αναδρομή στην απαρχή της πολιτικής επικοινωνίας με ανάλυση στις παραδοσιακές μεθόδους έως και τη χρήση των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς στη σημερινή εποχή. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι λόγοι για τους οποίους οι πολιτικοί επιλέγουν την έκθεση τους σε αυτά με σκοπό να προσελκύσουν τους πολίτες. Ακολούθως, έγινε εκτενής αναφορά στο φαινόμενο των trolls και των bots καθώς και στα εμπόδια που θέτει στην ελεύθερη και δημοκρατική επικοινωνία στις διάφορες πλατφόρμες. Τέλος, γίνεται ανάλυση της περίπτωσης των τελευταίων εκλογών μέσω ποσοτικής έρευνας. Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Εδώ και αρκετές δεκαετίες η πολιτική επικοινωνία αποτελεί κεντρικό στοιχείο της πολιτικής. Σύμφωνα με τους Meyer & Hinchman, (2002) τα Μέσα αλλάζουν τη φύση των πολιτικών γεγονότων αλλά κυρίως αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδουν τις πληροφορίες για τα πολιτικά πράγματα.
- Εδώ και αρκετά χρόνια οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο και μάλιστα για πολλούς αυτό αποτελεί το βασικότερο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Γεγονός, που ωθεί τους πολιτικούς και τις ομάδες τους να αναζητήσουν τρόπους με τους οποίους οι ιδέες τους θα φτάσουν και σε αυτό το κοινό.
- Ως πολιτική επικοινωνία, ορίζεται η επικοινωνία που χρησιμοποιείται από πολιτικούς σε οποιαδήποτε χρονική περίοδο προεκλογική ή μη για την προώθηση πολιτικών ιδεών με σκοπό την υποστήριξη και τη διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς.
- Μέσα στα χρόνια, η επιρροή των μέσων στην πολιτική έχει λάβει διάφορες μορφές. Έτσι, οι πολιτικοί και τα κόμματα θα πρέπει να αντιδρούν σε κάθε μεταβολή της ροής των πληροφοριών που επηρεάζεται από τη χρήση νέων τεχνολογιών.
- Η τηλεόραση για αρκετές δεκαετίες θεωρούνταν το μέσο που συνέδεε πιο άμεσα τους πολιτικούς με το κοινό μέσω συνεντεύξεων και γενικότερα εμφανίσεων σε εκπομπές.
- Με την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι λογικό πως τα γεγονότα είναι πολύ πιο εύκολο να μαθευτούν. Αυτό όμως ενέχει τον κίνδυνο πολλές φορές οι πληροφορίες να είναι διαστρεβλωμένες ή ακόμη και εντελώς λανθασμένες καθώς δεν είναι εύκολο να επαληθευτούν. Μπορούν έτσι εύκολα να δημιουργηθούν συγχύσεις μέσω της εξάπλωσης αυτών των λάθος ή ψεύτικων ειδήσεων (fake news).

- Με τη δημοσίευση φωτογραφιών και μηνυμάτων πολιτικών, στα social media ο κάθε πολίτης έχει τη δυνατότητα να σχολιάσει το οτιδήποτε κάτω από μια δημοσίευση. Πιο συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση αυτή μεταξύ πολιτών και πολιτικών παρέχει το απαραίτητο feedback στους επικοινωνιολόγους ώστε να αλλάξουν ή να επαναδιατυπώσουν κάποιο πολιτικό μήνυμα.
- Ακόμη, λόγω αυτής της τεράστιας εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ομάδες των πολιτικών οφείλουν να διαχειρίζονται την εικόνα τους όχι μόνο στην τηλεόραση και τα έντυπα μέσα αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου δραστηριοποιούνται.
- Άλλη μία πτυχή του διαδικτύου είναι πως μπορεί να συσπειρώσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού μέσω διάφορων κοινοτήτων.
- Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε το διαδίκτυο για την εξάπλωση πολιτικών μηνυμάτων ενόψει εκλογών ήταν το 1994 στις ΗΠΑ όπου ο ρεπουμπλικάνος υποψήφιος Robert Dole ανακοίνωσε πρώτος δημόσια την ύπαρξη της προσωπικής του ιστοσελίδας στα διάρκεια debate με τον Bill Clinton. Τέσσερα χρόνια αργότερα το 1998, προστίθεται και η δυνατότητα του chat μεταξύ υποψηφίων και ψηφοφόρων.
- Ακριβώς μια δεκαετία αργότερα το 2008, έγινε η πιο μαζική έως τότε προεκλογική καμπάνια μέσω διαδικτύου, η εκείνη του Μπάρακ Ομπάμα, στρατηγική που μάλιστα αποτέλεσε ορόσημο για την πολιτική επικοινωνία.
- Μετά από λίγα χρόνια ο Ντόναλντ Τραμπ μέσω του Twitter κατάφερε να αμφισβητήσει τα μέσα που κυριαρχούσαν μέχρι τότε, προωθώντας τις δικές του ιδέες και χωρίς να διστάσει να μοιραστεί προσωπικές του στιγμές με το κοινό.
- Πέρα όμως από την αμεσότητα που προσφέρουν τα social media, η τόσο μαζική πρόσβαση μπορεί να προκαλέσει την ανεξέλεγκτη έκφραση απόψεων. Στοιχείο που διευκολύνει την εξάπλωση άσχημων σχολίων στο διαδίκτυο αλλά και την εμφάνιση λογαριασμών trolls ή λογισμικών bots.
- Η παραπληροφόρηση κι η ανωνυμία είναι δύο ακόμη αρνητικές πτυχές του διαδικτύου που μπορούν να δημιουργήσουν πολλούς κινδύνους.
- Άλλος ένα βασικός κίνδυνος που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι εκείνος της έκθεσης προσωπικών δεδομένων. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας υπόθεσης είναι το σκάνδαλο της Cambridge Analytica, υπόθεση που απέδειξε περίτρανα το πόσο απαραίτητη είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων μέσα στη σφαίρα του διαδικτύου.
- Κοινωνική δικτύωση ονομάζεται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ανθρώπων σε συγκεκριμένες ομάδες. Επομένως τα κοινωνικά δίκτυα είναι στην ουσία ένα σύνολο από παράγοντες και σχέσεις που σύμφωνα με τον Barabassi συναντώνται παντού και πάντα, από τους πρώτους χριστιανούς έως στον παγκόσμιο ιστό.

- Τα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ άλλων, απλοποιούν και βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης πληροφοριών καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο σύμφωνα με τους Shannon and Weaver.
- Η άνθιση των κοινωνικών δικτύων έχει προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στον πολιτικό χώρο λόγω του οφέλους που μπορεί να έχουν οι πολιτικοί από την εύκολη πρόσβαση που έχουν οι πολίτες στο διαδίκτυο. Αυτή η ευκολία λήψης πληροφοριών, προήλθε κυρίως από την πληθώρα διαδικτυακών πλατφορμών που έχουν εμφανιστεί την τελευταία δεκαετία.
- Η ταχύτητα με την οποία μπορούν να διαδοθούν οι πληροφορίες μέσω των social media, τα καθιστά το πιο αποτελεσματικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι ψηφοφόροι και οι υποψήφιοι ώστε να ανταλλάξουν απόψεις.
- Τα social media δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να γίνουν «εκδότες» περιεχομένου και να μη μένουν απλοί αναγνώστες. Στοιχείο που όμως πολλές φορές οδηγεί και στην εξάπλωση τοξικών ή ακραίων απόψεων που εξαπλώνονται χωρίς τον παραμικρό έλεγχο.
- Μία μεγάλη διαφορά του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η διαδραστικότητα που παρέχουν. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Jensen η διαδραστικότητα είναι το μέτρο της δυναμικής ικανότητας του μέσου να επιτρέψει στον χρήστη να ασκήσει επιρροή στο περιεχόμενο ή τη μορφή της διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας, δηλαδή ο χρήστης να παίρνει μέρος στην εξέλιξη του.
- Οι πολλές ευκολίες που έχει η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το ελάχιστο κόστος που έχουν και οι άπειρες δυνατότητες που προσφέρουν είναι λόγοι οι οποίοι τα κάνουν να υπερτερούν σε σχέση με άλλες μορφές διασκέδασης ή ενημέρωσης.
- Βέβαια, εκτός από τα πολλά θετικά τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν και αρκετά αρνητικά στοιχεία τα οποία ορισμένες φορές τα καταστούν κι επικίνδυνα ακόμη. Μάλιστα οι κίνδυνοι αυτοί τις περισσότερες φορές πηγάζουν από την άκρατη ελευθερία που χαρίζουν τα social media, ένα στοιχείο που αποτελεί ένα βασικό λόγο ανάδειξης τους σε πρώτη φάση.
- Οι χρήστες του διαδικτύου λοιπόν θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα το υλικό που δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τις συναναστροφές τους μέσα σε αυτά.

Στη συνέχεια, έγινε μία ανάλυση στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου συζητήθηκαν τα χαρακτηριστικά τους και ο τρόπος λειτουργίας τους.

- Λόγω της ιδιαίτερης επιρροής των social media λοιπόν, οι πολιτικοί επιθυμούν να προσεγγίσουν τους πολίτες καθώς, σύμφωνα με τους

Bimber και Davis η χρήση του διαδικτύου από τους πολιτικούς αποτελεί πιο άμεση και πιο αποτελεσματική μέθοδο προώθησης της πολιτικής τους ατζέντας αλλά και του ίδιου του εαυτού τους.

- Ακριβώς επειδή οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τα μηνύματα τους αστραπιαία και οι πολίτες αντίστοιχα μπορούν να έρθουν σε επαφή με κάποιον πολιτικό ή κόμμα αποκτώντας έτσι οικειότητα μαζί του. Άρα πλέον, όπως σημειώνει η Ρήγου, ο υποψήφιος δεν είναι μόνος οικείος, είναι ένας φίλος που γνωρίζει και κατανοεί τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ψηφοφόρος και επιζητεί τη λύση τους.
- Αυτή ακριβώς η αμεσότητα που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου ως πολιτικό μέσο, ενδέχεται να δώσει πολλές υποσχέσεις λόγω της αμεσότητας που διαθέτει κυρίως όσον αφορά την αναμόρφωση των πολιτικών διαδικασιών και στην ανανέωση των πολιτικών σχέσεων. Επίσης, σύμφωνα με τους Zuniga, Puig-I-Abril, και Rojas, το διαδίκτυο και οι αντίστοιχες τεχνολογίες προκαλούν την πολιτική συζήτηση και μπορούν να χρησιμεύσουν ως φόρουμ για το σκοπό αυτό.
- Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι πολιτικοί επιλέγουν την συμμετοχή στα social media ως μέθοδο προσέγγισης είναι μεταξύ άλλων και η μεγάλη προσκόλληση των νέων σε αυτά καθώς σύμφωνα με την Ρορονα , καθώς για διάφορους λόγους για εκείνους το διαδίκτυο κι οι πλατφόρμες που περιλαμβάνει αποτελούν για εκείνους ελκυστικό περιβάλλον. Αντίθετα λόγω ορισμένων συνθηκών που επικρατούν στη χώρα κατά την τελευταία δεκαετία οι νέοι κατά μεγάλο ποσοστό, αποστρέφονται την πολιτική ίσως και ως μια μορφή αντίδρασης.
- Οι πολιτικοί λοιπόν, μέσα στα social media «τσαλακώνουν» την εικόνα τους με σκοπό να πλησιάσουν τα νεαρά άτομα με το να γίνουν πιο οικεία πρόσωπα για εκείνους. Προσπάθεια, η οποία πολύ συχνά αντιμετωπίζεται με καχυποψία ακόμα και κοροϊδία. Η αντιμετώπιση αυτή δείχνει πως οι πολιτικοί πρέπει να κάνουν μεγάλη προσπάθεια στο μέλλον ώστε να καταφέρουν να προσεγγίσουν τη νέα γενιά.
- Φυσικά, μέσα σε αυτή την προσπάθεια, οι πολιτικοί πέφτουν συχνά σε λάθη κυρίως επικοινωνιακής φύσης όπως η υπερβολική προβολή ενός πολιτικού καθώς και τα ορθογραφικά λάθη και οι συντακτικές αδυναμίες. Άλλο ένα σημαντικό επικοινωνιακό λάθος είναι και το ότι πολλές φορές όλο το υλικό που έχουν σκοπό να δημοσιεύσουν οι επικοινωνιακές ομάδες των πολιτικών αρχηγών, «ανεβαίνει» σε όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες όπου δραστηριοποιούνται ενώ θα έπρεπε να κατηγοριοποιείται και να δημοσιεύεται στο αντίστοιχο

μέσο κοινωνικής δικτύωσης το περιεχόμενο που συμβαδίζει με τα χαρακτηριστικά και τις προϋποθέσεις της κάθε πλατφόρμας.

- Στη συνέχεια, εξετάστηκαν τα διαδικτυακά προφίλ των πολιτικών αρχηγών και το περιεχόμενο τους ενώ σχολιάστηκε και η απήχηση που έχει ο καθένας από αυτούς σε κάθε κοινωνικό δίκτυο. Φυσικά, έγινε και η σχετική σύγκριση ώστε να αναδειχθεί ο πολιτικός αρχηγός ο οποίος έχει την μεγαλύτερη απήχηση στα social media. Αναλύθηκαν ακόμα και οι συνεντεύξεις που έδωσαν οι πολιτικοί αρχηγοί σε Youtubers.

Συνολικά λοιπόν, εκείνος που φαίνεται να έχει την πιο ισχυρή επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης, με σημαντικότερο πλεονέκτημα του στο συγκεκριμένο κομμάτι, την επιτυχημένη διαχείριση του «νεανικού» TikTok για την οποία μάλιστα εκείνος κι η ομάδα του απέσπασαν το βραβείο Ermis.

- Πέρα όμως από τους πολιτικούς που συμμετέχουν ενεργά στα social media μέσω προσωπικών προφίλ, απαραίτητη ήταν και η αναφορά στην περίπτωση του Γενικού Γραμματέα του ΚΚΕ, Δημήτρη Κουτσούμπα ο οποίος παρόλο που έχει επιλέξει να μην συμμετέχει στο «παιχνίδι» των social media απευθείας, έχει καταφέρει λόγω του ιδιαίτερου χιούμορ του να γίνει διάσημος στο internet κυρίως μέσω του καναλιού Luben στο YouTube γεγονός που τον έχει καταστήσει ιδιαίτερα αγαπητό στο νεανικό κοινό.

Προς το τέλος του θεωρητικού μέρους της εργασίας, αναλύθηκε το φαινόμενο των trolls που κυριαρχούν αρκετά χρόνια στο διαδίκτυο αλλά και η ύπαρξη των λογισμικών bots που στις εκλογικές αναμετρήσεις των τελευταίων χρόνων παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων.

- Στον κόσμο του internet λοιπόν, η έννοια του troll αναφέρεται σε χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι διαθέτουν προκλητικές, εκτός θέματος ή ακόμα και ανόητες απόψεις σε διαδικτυακή κοινότητα, forum, hashtag ή κάποια συζήτηση με αφορμή ένα βίντεο ή post.
- Όπως αναφέρει ο Krappitz, το λεγόμενο τρολάρισμα είναι ένα παιχνίδι που έχει να κάνει με την παραποίηση ταυτοτήτων αν και παίζεται χωρίς τη συγκατάθεση των περισσότερων παιχτών. Σύμφωνα με τον Radford, τα trolls του διαδικτύου είναι η εξέλιξη των κακών κλόουν. Έτσι όπως για τους κλόουν η μεταμφίεση τους ήταν το makeup, πλέον αυτό για τους λογαριασμούς troll είναι η κάλυψη πίσω από ένα ψεύτικο προφίλ.

- Γεγονός είναι πως ένα τρολ μπορεί να αποτρέψει τη συμμετοχή κάποιου άλλου χρήστη σε μια διαδικτυακή συζήτηση.
- Τα θέματα με τα οποία ασχολείται συνήθως ένα τρολ είναι κυρίως η πολιτική και η επικαιρότητα χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα hashtags ώστε να τραβήξουν την προσοχή. Σύμφωνα με έρευνα για το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι λογαριασμοί troll, συνήθως κάνουν απλά και μικρά tweets με αρκετά κατανοητές και μικρές σε χωρητικότητα λέξεις, οι οποίες αυξάνονται ανά πρόταση. Παρόλα αυτά, οι λέξεις αυτές δεν είναι σημαντικά μέρη του λόγου όπως τα ρήματα και τα ουσιαστικά.
- Ακόμα, παρόλο που τα trolls υποτίθεται ότι είναι ενάντια στο σύστημα, μελέτες έχουν δείξει πως αν και δεν δημιουργούνται απευθείας από τα κράτη αξιοποιούνται από εκείνα. Μάλιστα, έχει αποδειχθεί πως μέσω των trolls, οι κυβερνήσεις μπορούν να δρομολογήσουν τη σκέψη των πολιτών σε συγκεκριμένα μονοπάτια.
- Συνεχίζοντας, τα λογισμικά bots, είναι κατασκευασμένα για να διαχειρίζονται ταυτόχρονα πολλούς λογαριασμούς trolls. Φυσικά, σύμφωνα με τον Stieglitz τα bots είναι ακόμα πιο δύσκολο να ελεγχθούν καθώς πρόκειται για ένα ολόκληρο σύστημα και όχι για έναν μόνο άνθρωπο που βρίσκεται πίσω από έναν λογαριασμό troll.
- Είναι γεγονός πως οι ψεύτικοι λογαριασμοί κρύβουν αρκετούς κινδύνους οι οποίοι μπορούν να βλάψουν ακόμα και το περιβάλλον του διαδικτύου καθώς το υποβαθμίζουν και παραβιάζουν την πολιτική της πλατφόρμας λόγω κυρίως του περιεχομένου των μηνυμάτων τους αλλά και της αλληλεπίδρασης με άλλους λογαριασμούς.
- Το να αναγνωριστούν οι λογαριασμοί bots είναι αρκετά δύσκολο καθώς όσο περνά ο καιρός οι μη αυθεντικοί λογαριασμοί αναπτύσσουν νέες τακτικές. Οπότε και ο εντοπισμός τους με τη σειρά του απαιτεί νέες τεχνολογίες.
- Τα social media αποτελούν ένα ιδανικό εκλογικό εργαλείο καθώς δεν έχουν ιδιαίτερο κόστος ενώ παράλληλα συνιστούν πεδίο εφαρμογής υπολογιστικών προγραμμάτων όπως τα social bots, σύμφωνα με τους Shao et al.
- Τα social bots έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις για την πολιτική πραγματικότητα μέσω της

διάδοσης αναληθών πληροφοριών και προπαγάνδας γενικότερα.

- Οι λογαριασμοί trolls και τα λογισμικά bots πολύ συχνά προκαλούν αρνητικά συναισθήματα στους υπόλοιπους χρήστες των social media που επηρεάζουν γενικότερα την κοινή γνώμη και μπορούν να βλάψουν ακόμα και τη δημοκρατία.
- Για να αντιμετωπιστούν τα trolls και τα bots χρειάζεται συνεργασία μεταξύ των υπόλοιπων χρηστών ώστε αυτοί οι λογαριασμοί να μπορέσουν να αναγνωριστούν και στη συνέχεια να αποκλειστούν.

Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα μιας έρευνας με ερωτηματολόγια που διεξήχθη σε 200 χρήστες των social media στην Ελλάδα ώστε να καταγραφούν οι προτιμήσεις, η ενασχόληση τους με την πολιτική πλευρά του διαδικτύου αλλά και η άποψη τους για τη συμμετοχή των πολιτικών στα κοινωνικά δίκτυα εντός κι εκτός προεκλογικής περιόδου. Βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας ήταν τα εξής:

- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα social media αρκετά.
- Το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν περισσότερο οι πιο πολλοί ερωτηθέντες είναι το Instagram, έπειτα το Facebook ενώ ακολουθούν το TikTok, το Twitter και τέλος άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες της έρευνας χρησιμοποιούν τα social media ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, ένα μέρος των ερωτηθέντων τα χρησιμοποιεί για ψυχαγωγικούς σκοπούς, ένα άλλο μέρος για επικοινωνία και ενημέρωση ενώ το μεγαλύτερο μέρος «μπαίνει» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για όλους τους προηγούμενους λόγους. Τέλος, ένα πολύ μικρό μέρος των συμμετεχόντων δήλωσε πως δε χρησιμοποιεί τα social media για κανέναν από τους παραπάνω λόγους.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανέφερε πως ενημερώνεται για την πολιτική από τα social media λίγο .
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί ότι τα social media επηρεάζουν αρκετά τον τρόπο σκέψης των πολιτών.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανέφερε πως έχει θετική άποψη για τη συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στο παιχνίδι των social media. Παρόλα αυτά τα ποσοστά των ερωτηθέντων

που δηλώνουν αρνητική ή ουδέτερη άποψη για το ζήτημα είναι επίσης υψηλά.

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως η ανάμειξη των πολιτικών αρχηγών στα social media είχε θετική επίδραση στις εκλογές.
- Ακόμα, η πλειοψηφία είδε πολιτικό περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο και μάλιστα αρκετά συχνά.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε πως παρακολουθεί λίγο ή και καθόλου τα social media των πολιτικών αρχηγών. Στοιχείο που δείχνει πως παρόλο που θεωρείται θετική η συμμετοχή των πολιτικών στα social media, τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν πως στην πραγματικότητα οι περισσότεροι δεν τα παρακολουθούν συστηματικά.
- Στη συνέχεια, στην ερώτηση αν οι συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει κάποια συνέντευξη πολιτικού αρχηγού σε Youtube, τα ποσοστά των θετικών και των αρνητικών υπαντήσεων ήταν σχεδόν ισάξια. Ενώ το ίδιο συνέβη και με την άποψη τους για τη συνέντευξη (αρνητική και θετική).
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει πως τα social media θα αποτελέσουν βασικό εργαλείο όλων των επερχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων.
- Στη συνέχεια, οι πιο πολλοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως η άποψη τους για τους πολιτικούς επηρεάζεται λίγο από τη συμμετοχή των πολιτικών στα social media. Μάλιστα, οι πιο πολλοί έχουν είτε ουδέτερη είτε αρνητική άποψη για εκείνους.
- Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως ψήφισε στις προηγούμενες εκλογές.
- Φτάνοντας προς το τέλος της έρευνας, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως ο πολιτικός που χρησιμοποίησε πιο αποτελεσματικά τα social media κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο ήταν ο Κυριάκος Μητσοτάκης. Ακολουθούν ο Αλέξης Τσίπρας, ο Γιάννης Βαρουφάκης και τέλος ο Νίκος Ανδρουλάκης.
 - Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε επίσης πως θεωρεί ότι τα social media επηρέασαν τα προηγούμενα εκλογικά αποτελέσματα ενώ η επιρροή που είχαν μοιράστηκε ανάμεσα στην θετική και την ουδέτερη αν και υπήρξε κι ένα μικρότερο ποσοστό που απάντησε πως αυτή η επιρροή ήταν αρνητική.

Συνοψίζοντας, τα social media και γενικώς το διαδίκτυο, έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καθημερινότητα των περισσότερων πολιτών κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Μάλιστα, η επιρροή αυτή είναι τόσο ισχυρή που κατάφερε να εισχωρήσει ακόμα και στον τομέα της πολιτικής, αλλάζοντας ριζικά το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας και μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον των πολιτικών στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερης μερίδας κοινού.

Το περιβάλλον αυτό όμως, εκτός από τις ευκολίες και τις ελευθερίες που προσφέρει, κρύβει επίσης αρκετούς κινδύνους πίσω από το δημοκρατικό προσωπείο που παρουσιάζει σε κάθε νέο χρήστη. Από έναν λογαριασμό troll μέχρι την παραβίαση προσωπικών δεδομένων, οι κίνδυνοι που παραμονεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλοί κι έχουν διάφορες μορφές.

Επιστρέφοντας στον πολιτικό χώρο, κατά τις τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις, έχει παρατηρηθεί μία στροφή των πολιτικών αρχηγών προς τα social media μέσω των οποίων προσπαθούν να προσελκύσουν κυρίως τη νέα γενιά, η οποία περνά πολλές ώρες σε διάφορες πλατφόρμες. Παρόλο όμως που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν αμεσότητα και ευκολία στην επικοινωνία μεταξύ των πολιτικών και του κοινού, δεν είναι πάντα τόσο δημοκρατικά και φιλελεύθερα όσο επιθυμούν να δείχνουν, παύοντας πολλές φορές απόψεις και κλείνοντας προφίλ που δε συμφωνούν με το εκάστοτε καθεστώς. Σε συνδυασμό με την ύπαρξη πλασματικών λογαριασμών και λογισμικών που ελέγχουν τα προσωπικά δεδομένα κάθε χρήστη, αναρωτιέται κανείς αν τελικά τα social media είναι πράγματι ένα ασφαλές περιβάλλον για την ανάπτυξη σχέσεων κι ενδιαφερόντων.

Πέρα από τους ενδεχόμενους κινδύνους όμως, δε χωρά αμφιβολία πως τα social media, είναι το νέο ισχυρό όπλο των πολιτικών αρχηγών κατά την προεκλογική περίοδο και όχι μόνο. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, για το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων είναι απαραίτητη η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα συνεχιστεί αδιαμφισβήτητα στο μέλλον. Παρόλο που στο δια

ταύτα οι περισσότεροι δε δείχνουν να επηρεάζονται ιδιαίτερα σε ατομικό επίπεδο από αυτή την στροφή των πολιτικών αρχηγών στα social media.

Έτσι λοιπόν, το αν τελικά η συμμετοχή αυτή έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στις επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις θα φανεί μακροπρόθεσμα. Μέχρι τότε, είναι αναπόφευκτο η κοινή γνώμη να παρατηρεί με σκωπτική διάθεση κάθε νέο επικοινωνιακό τρικ των πολιτικών αρχηγών και βεβαίως να ψάχνει το πραγματικό κίνητρο πίσω από αυτό.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

Abokhodair N., Yoo D., McDonald D. (2015). Dessecting a social botnet.

Abril, E. P. Unmasking trolls: Political discussion on Twitter during the parliamentary election in Catalonia. *Trípodos*, (39), 53-69, 2016.

Addawood, A., Badawy, A., Lerman, K., Ferrara E., Linguistic Cues to Deception: Identifying Political Trolls on Social Media, *Department of Informatics, University Illinois at Urbana-Champaign + Information Science Institute, University Southern California.

J.-P. Allem, E. Ferrara, S. P. Uppu, T. B. Cruz, and J. B. Unger. E-cigarette surveillance with social media data: social bots, emerging topics, and trends. *JMIR public health and surveillance*, 3(4):e98, 2017.

Altheid D., Snow R. *Media Logic*, 1979.

Barabasi A. *The new science of network*, 2002.

BBC «Facebook agrees to pay Cambridge Analytica fine to UK», 2019.

Benkler, Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

Bimber, B. & Davis. R., “The Internet in Campaign 2002: How Political Web Sites Reinforce Partisan Engagement”. Center for Information Technology and Society. Paper5, 2002.

- Binns, A. Don't feed the trolls! Managing troublemakers in magazines' online communities. *Journalism practice*, 6(4), 547-562.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>, 2012.
- Bishop, J., The art of trolling law enforcement: a review and model for implementing 'flame trolling' legislation enacted in Great Britain, 2013.
- Boyd, D., & Ellison, N., Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008.
- Boshmaf Y., Muslukhov I., Beznosof K., Ripaneu M. (2011) The Socialbot Network : When bots socialize for fame and money.
- Burgoon, J. K.; Blair, J.; Qin, T.; and Nunamaker, J. F. 2003. Detecting deception through linguistic analysis. In *ISI*, 91– 101.
- Butler, D., Kift, S., & Campbell, M., Cyber bullying in schools and the law: Is there an effective means of addressing the power imbalance?. *eLaw Journal: Murdoch University Electronic Journal of Law*. 2009.
- Business Standard India «Christopher Wylie names Congress as Cambridge Analytica client; 10 updates», 2018.
- Cambria, E., Chandra, P., Sharma, A., & Hussain, A. Do not feel the trolls. ISWC, Shanghai, 2010.
- Castells, M., "The Internet Galaxy", Oxford University, c. 5, 2002.
- Castells M., *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. 2006.
- Chadwick A. , Howard P. *Routledge Handbook of Internet Politics*, 2009.
- Chadwick A., *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2013.
- Chancellor, S., Lin, Z., & De Choudhury, M., This Post Will Just Get Taken Down. Characterizing Removed Pro-Eating Disorder Social Media Content. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2016.
- Cohen-Almagor R., «Internet History», University of Hull UK, *International Journal of Technoethics*, 2(2) σελ. 45-64 , Απρίλιος-Ιούνιος 2011.
- Coles, B. A., & West, M., Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling, 2016.
- Confessore, N. «Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far». *The New York Times*, 2018.

Craker, N., & March, E., The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79-84, 2016.

Davis C.A. , O. Varol, E. Ferrara, A. Flammini, and F. Menczer. Botornot: A system to evaluate social bots. In *WWW '16 Companion Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, pages 273–274. ACM, 2016.

Debray R., *Η επιστήμη της επικοινωνίας (Cours de Mediologie Generale)*, 1997.

Dibbell, J. A rape in cyberspace or how an evil clown, a Haitian trickster spirit, two wizards, and a cast of dozens turned a database into a society. *Ann. Surv. Am. L.*, 471, 1994.

Dlala, I. O., Attiaoui, D., Martin, A., & Yaghlane, B. B., *Trolls identification within an uncertain framework*, 2014.

Echeverria J., C. Besel, and S. Zhou. *Discovery of the twitter bursty botnet. Data Science for Cyber-Security*, 2017.

Ellsworth, E. Why doesn't this feel empowering? Working through the repressive myths of critical pedagogy. *Harvard educational review*, 59(3), 297-325, 1989.

Enli G., Scogerbo E., *Personalised Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication*, 2013.

Ess, C. *The Political Computer: Democracy, CMC. Philosophical perspectives on computer-mediated communication*, 197. 1996.

Faust K. & Wasserman S., *Social Network Analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press, 1994.

Fearon J., *Bargaining, Enforcement, and International Cooperation*, 1998.

Ferrara E., O. Varol, C. Davis, F. Menczer, and A. Flammini. The rise of social bots. *Commun. ACM* 59(7):96–104, 2016

Ferrara E., (2020) *Bots, elections and social media: A Brief overview*. USC Information Sciences Institute.

Fichman, P., & Sanfilippo, M. R., The bad boys and girls of cyberspace: How gender and context impact perception of and reaction to trolling. *Social science computer review*, 2015.

- Galán-García, P., Puerta, J. G. D. L., Gómez, C. L., Santos, I., & Bringas, P. G., Supervised machine learning for the detection of troll profiles in twitter social network: Application to a real case of cyberbullying, 2016.
- Hakim, D., Rosenberg, M. «Data Firm Tied to Trump Campaign Talked Business With Russians». The New York Times, 2018.
- Hardaker, C., 'I refuse to respond to this obvious troll': an overview of responses to (perceived) trolling 2015.
- Hempel, J., "LinkedIn: How It's Changing Business". Fortune. pp. 69–74, 2013.
- Holschuh, J. (2013). #CivilRightsCybertorts: Utilizing Torts to Combat Hate Speech in Online Social Media. *University of Cincinnati Law Review*, 82, 953.
- Kaminska, I., «Cambridge Analytica probe finds no evidence it misused data to influence Brexit», Financial Times, 2020.
- Keller, Tobias R ; Klinger, Ulrike. Social bots in election campaigns: theoretical, empirical, and methodological implications 2019.
- Krappitz,S. (2012), Η επέλαση των τρολ, μετ. Παππά Μαρία.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139.
- Kung L., Picard R.G., Towse R. The Internet and the Mass Media, 2008.
- Lampe, C., & Resnick, P., Slash (dot) and burn: distributed moderation in a large online conversation space. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 2004.
- Levy M., Computer-assisted language learning: Context and conceptualization. Oxford University Press, 1997.
- Linowes D.F., «Political Economy and Public Policy» στο Vital Speeches, book 47 August 15 1995.
- McQuail, D, McQuail's Mass Communication Theory, 2010.
- Meyer T., Hinchman L. «Από την δημοκρατία των κομμάτων στη δημοκρατία των ΜΜΕ» 2002.
- Meyrowitz J. , «Medium Theory», στο D.Crowely D.Mitchell επιμ. «Communication theory today, Polity press, Cambridge 1995
- Mossberger K., Tolbert C.J., McNeal R.S., Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation, 2008.

Ndela N.N., Oloyde I.O.,Pereira L., Use of Instructional Methods Developing Higher Order Thinking Skills by Business Studies Teachers in Eswatini, 2020.

Norris P., Political Communications”, Encyclopedia of the Social Sciences, 2004.

O’Riley, What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005.

Phillips, W., & Milner, R. M., The ambivalent internet: Mischief, oddity, and antagonism online. Cambridge, UK: Polity, 2017.

Popova L. The extended parallel process model: illuminating the gaps in research, 2011.

Postman N., Technopoly The Surrender of Culture to Technology, 1992.

Puig Abril, E. . Unmasking Trolls: Political Discussion on Twitter During the Parliamentary Elections in Catalonia. (2016). Trípodos. Facultat de Comunicació I RelacionsInternacionalsBlanquerna., 2017.

Radford, B. (2015) Bad Clowns.

Rogers E. «The extentions of men: The correspondence of Marshall McLuhan and Edward Hall στο Mass communication & society, 2000.

Russell, Jon, «Viadeo Buys French Startup Pealk, Announces Innovation Center» (στα αγγλικά). *The Next Web*, 2014.

J. Meyrowitz, «Medium Theory», στο D.Crowely D.Mitchell επιμ. «Communication theory today, Polity press, Cambridge 1995

Sam M. «Facebook-Cambridge Analytica: A timeline of the data hijacking scandal». *CNBC.*, 2018.

Sanfilippo, M., Yang, S., & Fichman, P., Managing online trolling: From deviant to social and political trolls, 2017.

Shannon & Weaver, Wikipedia, 1948.

Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini & F. Menczer. (2017). The Spread of Fake News by Social Bots, 2017.

Shaw, F., FCJ-157 Still ‘Searching for Safety Online’: collective strategies and discursive resistance to trolling and harassment in a feminist network. *The Fibreculture Journal: Trolls and The Negative Space of the Internet*, 2013.

- Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357-370.
- Stieglitz S., F. Brachten, B. Ross, and A.-K. Jung. Do social bots dream of electric sheep? a categorisation of social media bot accounts. arXiv preprint arXiv:1710.04044, 2017
- Straight G. «*British investigative journalist Carole Cadwalladr sticks it to the gods of Silicon Valley in Vancouver TED talk*». *The Georgia Straight*, 2019.
- Subrahmanian V , A. Azaria, S. Durst, V. Kagan, A. Galstyan, K. Lerman, L. Zhu, E. Ferrara, A. Flammini, and F. Menczer. The darpa twitter bot challenge. *Computer*, 49(6):38–46, 2016.
- Turton-Turner, P. Villainous avatars: The visual semiotics of misogyny and free speech in cyberspace. In *Forum on Public Policy: A Journal of the Oxford Round Table: March 22, 2013*. Forum on Public Policy, 2013.
- Warkentin, C., “Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society”, Rowman and Littlefield Publishers, 2001.
- Weber M. «Politics as a vocation», «Η πολιτική ως επάγγελμα» M. Weber, Η πολιτική ως επάγγελμα (εισαγωγή-μετάφραση: Μ.Γ. Κυπραίος), Παπαζήσης, Αθήνα 1988.
- Wiener N., *Sybernetics and Society*, 1970.
- Westin A.F, *Social and Political Dimensions of Privacy*, 2003.
- Williams R. , *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, London 1990.
- Wright, I. *The worldwide leaf economics spectrum*, 2004.
- Zuniga H., Puig-I-Abril E., Rojas H., “ Web logs, traditional sources online and political participation. An assessment of how the internet is changing the political environment.”, *New Media Society*, Vol.11, pp.553-574, 2009.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Alkiviadou, N. (2018). Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework? *Information & Communications Technology Law*, 1-17.
- Demertzis, N., Diamantaki, K., Gazi, A. and Sartzetakis, N., “Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members’ Web Sites”, *Journal of Political Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 51-74. 2005.

Parisopoulos, Tambouris&Tarabanis, Facebook and Greek Elections: New Fad or Real Transformation? 31(3): 58-64, 2012.

Yannas, P., Kleftodimos, A., Lappas G., "Greek parties and Web 2.0", Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online. Oxford Internet Institute, 2010.

Αριστοτέλης, Η Ρητορική του Αριστοτέλη, εκδόσεις Κέδρος, 2005.

Παντελίδου- Μαλούτα Μ. Η νεολαία επιστρέφει; Ελληνική πολιτική κουλτούρα και μεταβαλλόμενα πρότυπα πολιτικότητας των νέων στην κρίση, 2017.

Παπαθανασόπουλος Σ. «Τα σύγχρονα μέσα και η πολιτική επικοινωνία», 2000.

Ρήγου Μ. «Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση-Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική», Εκδόσεις Ι. Σιδέρης, 2014.

Ρήγου Μ., «Ο ρόλος των νέων μέσων στις κοινωνίες 21^{ου} αιώνα. Προς ένα μεγάλο ανασχηματισμό;», Πρακτικά 8^ο Τακτικού Συνεδρίου της Ελληνικής Κοινωνιολογικής Εταιρείας. Κοινωνίες και Κοινωνιολογίες στον 21^ο αιώνα, Αθήνα 13-15 Οκτωβρίου 2022. Επιμέλεια: Ν. Δεμερτζής, Ν. Χαραλάμπη.

Διαδικτυακές πηγές

www.miiir.gr

«*Newsroom*». *About Facebook* (στα Αγγλικά)

«*Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn*», *BBC*. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουλίου 2014.

«*Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2015 (in millions)*». *statista.com*. 18 Μαρτίου 2016. Ανακτήθηκε στις 18 Μαρτίου 2016.

«*Twitter initiates talks with tech companies over sale: source*». *Reuters*. 2016-09-23. Ανακτήθηκε στις 2016-09-26

«*Twitter accepts Elon Musk's buyout deal*». Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2022

Ltd, Guiding Media Pvt (2 October 2018). «*Top 10 TikTok (Musical.ly) App Tips and Tricks*»(στα en-in). *Guiding Tech*. Ανακτήθηκε στις 20 November 2018.

«Tik Tok, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches in Indonesia».

«About LinkedIn», *press.linkedin.com* (στα Αγγλικά). Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2017.

Hempel, Jessi (July 1, 2013). "LinkedIn: How It's Changing Business". *Fortune*. pp. 69–74.

Russell, Jon, «Viadeo Buys French Startup Pealk, Announces Innovation Center» (στα αγγλικά). *The Next Web*, 2014.

«XING FAQ». *www.xing.com*. Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2017

«How Pinterest Is Different from Other Social Media Platforms – Social Media Content» (στα Αγγλικά). *Social CMS*. Αρχειοθετήθηκε από το πρωτότυπο στις 10 Ιουνίου 2021. Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2021.

(«Pinterest - A Start Up Story Of Ben Silberman». *The Greatest Business Ideas, Start-Ups, And Entrepreneurs* (στα Αγγλικά). 1 Νοεμβρίου 2012. Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2021.

USA Today.

"Forbes" Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2013.

WhatsApp users get the message" *Financial Times* (Λονδίνο), Ανακτήθηκε 29 Ιανουαρίου του 2013.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής εργασίας:

Τίτλος εργασίας: «Η χρήση των social media από τους πολιτικούς αρχηγούς εντός κι εκτός προεκλογικής περιόδου»

1. Φύλο

- A. Άντρας
- B. Γυναίκα
- Γ. Άλλο

2. Ηλικία

- A. 18-25
- B. 26-35
- Γ. 36-45
- Δ. 45 και άνω

3. Μορφωτικό επίπεδο

- A. Απόφοιτος Λυκείου
- B. Προπτυχιακός φοιτητής
- Γ. Μεταπτυχιακός φοιτητής
- Δ. Διδακτορικός Φοιτητής
- E. Καθηγητής
- Στ. Άλλο

4. Πόσο χρησιμοποιείτε τα social media;

- A. Καθόλου
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πολύ

5. Ποιο από τα δημοφιλέστερα social media παρακολουθείτε περισσότερο;

- A. Facebook
- B. Instagram
- Γ. Twitter
- Δ. TikTok
- E. Άλλο

6. Για ποιο λόγο «μπαίνετε» στα social media;

- A. Ενημέρωση
- B. Ψυχαγωγία

- Γ. Επικοινωνία
 - Δ. Όλα τα παραπάνω
 - Ε. Τίποτα από τα παραπάνω
7. **Ενημερώνεστε για την πολιτική από τα social media;**
- A. Καθόλου
 - B. Λίγο
 - Γ. Αρκετά
 - Δ. Πολύ
8. **Με ποιο τρόπο ενημερώνεστε για την πολιτική;**
- A. Από σελίδες
 - B. Από δημοσιεύσεις φίλων
 - Γ. Από διαφημίσεις
 - Δ. Όλα τα παραπάνω
 - Ε. Τίποτα από τα παραπάνω
9. **Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης των πολιτών;**
- A. Καθόλου
 - B. Λίγο
 - Γ. Αρκετά
 - Δ. Πολύ
10. **Πιστεύετε ότι τα social media επηρεάζουν την άποψη της κοινής γνώμης για την πολιτική;**
- A. Καθόλου
 - B. Λίγο
 - Γ. Αρκετά
 - Δ. Πολύ
11. **Τι άποψη έχετε για τη συμμετοχή των πολιτικών στο «παιχνίδι» των social media;**
- A. Θετική
 - B. Αρνητική
 - Γ. Ουδέτερη
12. **Πιστεύετε πως είχε θετική επίδραση στις εκλογές η συμμετοχή των πολιτικών αρχηγών στα μέσα κοινωνική δικτύωσης;**
- A. Ναι
 - B. Όχι

Γ. Δε γνωρίζω

13. **Θεωρείτε πως τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων;**
Α. Καθόλου
Β. Λίγο
Γ. Αρκετά
Δ. Πολύ
14. **Είδατε κάποιο πολιτικό περιεχόμενο στα social media κατά την προηγούμενη προεκλογική περίοδο;**
Α. Ναι
Β. Όχι
15. **Αν ναι, πόσο συχνά;**
Α. Καθόλου
Β. Λίγο
Γ. Αρκετά
Δ. Πολύ
16. **Παρακολουθείτε τα social media των πολιτικών;**
Α. Καθόλου
Β. Λίγο
Γ. Αρκετά
Δ. Πολύ
17. **Έχετε παρακολουθήσει κάποια συνέντευξη πολιτικού αρχηγού σε Youtube;**
Α. Ναι
Β. Όχι
18. **Αν ναι, πως σας φάνηκε αυτή η συνέντευξη;**
Α. Καλή
Β. Κακή
Γ. Αδιάφορη
19. **Θεωρείτε πως πλέον τα social media θα αποτελέσουν βασικό εργαλείο όλων των επερχόμενων εκλογικών αναμετρήσεων;**
Α. Ναι
Β. Όχι
Γ. Δε γνωρίζω

20. Η συμμετοχή των πολιτικών στα social media επηρεάζει την άποψη σας για εκείνους;

- A. Καθόλου
- B. Λίγο
- Γ. Αρκετά
- Δ. Πολύ

21. Αν ναι, ποια είναι η άποψη σας για εκείνους;

- A. Θετική
- B. Αρνητική
- Γ. Ουδέτερη

22. Συμμετείχατε στην προηγούμενη εκλογική διαδικασία;

- A. Ναι
- B. Όχι

23. Ποιος από τους πολιτικούς αρχηγούς θεωρείτε ότι χρησιμοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τα social media;

- A. Κυριάκος Μητσοτάκης
- B. Αλέξης Τσίπρας
- Γ. Νίκος Ανδρουλάκης
- Δ. Γιάννης Βαρουφάκης

24. Θεωρείτε πως τα social media επηρέασαν τα εκλογικά αποτελέσματα;

- A. Ναι
- B. Όχι
- Γ. Δε γνωρίζω

25. Αν ναι, τι επιρροή πιστεύετε πως είχαν;

- A. Θετική
- B. Αρνητική
- Γ. Ουδέτερη

