



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΠΟΛΙΤΕΣ ΣΧΟΛΙΑΖΟΥΝ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Ρουμάνο Όλγα Ευφροσύνη , ΑΜ 13339

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Γριβοκωστοπούλου Φωτεινή

Μεσολόγγι 2017

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων / Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν δηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Εικόνων	4
Περίληψη.....	6
Abstract	8
1 Εισαγωγή.....	9
2 Κοινωνικά Δίκτυα και Θεωρίες Επικοινωνίας.....	13
2.1 Ορισμός των Social Media	13
2.2 Αποσαφήνιση όρων σχετικά με τα socialmedia	23
2.3 Άνθρωπος και Επικοινωνία	29
2.4 Άνθρωπος και Κοινωνικά Δίκτυα: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων.....	32
3 Πολιτική Επικοινωνία και Κοινωνικά Δίκτυα	36
3.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας.....	36
3.2 SocialMedia και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα.....	39
3.3 Ο ρόλος του Facebook και του Microtargeting ως εφαρμογές της πολιτικής επικοινωνίας.....	43
4 Μελέτη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική σε μελέτες περίπτωσης.....	47
4.1 Social Media και Πολιτικές Καμπάνιες.....	47
4.2 Μελέτες περίπτωσης κοινωνικών δικτύων στη πολιτική	50
4.2.1 Η περίπτωση της εκλογής του προέδρου των ΗΠΑ Μπάρακ Ομπάμα το 2008 50	
4.2.2 Η περίπτωση της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011	55
4.3 Μελέτες περίπτωσης στην Ελλάδα.....	62
4.3.1 Μελέτη περίπτωσης του κινήματος των αγανακτισμένων του Συντάγματος το 2011	62
4.3.2 Μελέτη περίπτωσης των ελλήνων πολιτικών στο Twitter.....	65
5 Συμπεράσματα και Προτάσεις	76

Βιβλιογραφία.....	79
-------------------	----

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Το λογότυπο του facebook	17
Εικόνα 2: Το λογότυπο του Twitter (Πηγή: Εικόνα από Google)	18
Εικόνα 3: Το λογότυπο του Goole+ (Πηγή: Εικόνα από Google).....	19
Εικόνα 4: Το λογότυπο του YouTube (Πηγή: Εικόνα από Google).....	19
Εικόνα 5: Το λογότυπο του Blogger (Πηγή: Εικόνα από Google)	20
Εικόνα 6: Το λογότυπο του LinkedIn (Πηγή: Εικόνα από Google)	21
Εικόνα 7: Το λογότυπο του Instagram (Πηγή: Εικόνα από Google).....	21
Εικόνα 8: Το λογότυπο του Pinterest (Πηγή: Εικόνα από Google).....	22
Εικόνα 9: Το λογότυπο του Foursquare (Πηγή: Εικόνα από Google).....	22
Εικόνα 10: Το λογότυπο τουFlickr (Πηγή: Εικόνα από Google)	23
Εικόνα 11: NewsFeed στο Facebook (Πηγή: Εικόνα από Google)	24
Εικόνα 12: Hashtags (Πηγή: Εικόνα από Google).....	24
Εικόνα 13: Λογότυπο του Like (Πηγή: Εικόνα από Google)	25
Εικόνα 14: Περίπτωση ενός share στο facebook (Πηγή: Εικόνα από Google)	25
Εικόνα 15: Περίπτωση ενός tweet (Πηγή: Εικόνα από Google)	26
Εικόνα 16: Το λογότυπο ενός retweet (Πηγή: Εικόνα από Google).....	26
Εικόνα 17: Το λογότυπο ενός follow στο Twitter (Πηγή: Εικόνα από Google).....	27
Εικόνα 18: Περίπτωση ενός Check-in (Πηγή: Εικόνα από Google)	28
Εικόνα 19: Το λογότυπο ενός pin (Πηγή: Εικόνα από Google)	28
Εικόνα 20: Ένας τυπικός διάλογος μέσω tweets του πολιτικού Άδωνι Γεωργιάδη	66
Εικόνα 21: Η συνομιλία του πολιτικού Άδωνι Γεωργιάδη με τον δημοσιογράφο Κώστα Μπαξεβάνη μέσω του Twitter.....	67

Εικόνα 22: Ένα τυπικό πολιτικό μήνυμα του πολιτικού/πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα στο Twitter	68
Εικόνα 23: Μία τυπική δημοσίευση του πολιτικού/πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα στο Twitter	69
Εικόνα 24: Η δημοσίευση του πολιτικού/πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2016.....	70
Εικόνα 25: Ένα τυπικό μήνυμα του πολιτικού Πάνου Καμμένου στο Twitter	70
Εικόνα 26: Ένα μήνυμα καυστικού πολιτικού περιεχομένου του πολιτικού Πάνου Καμμένου όπου αναφέρεται το όνομα της προέδρου του ΠΑΣΟΚ, Φώφης Γεννηματά	71
Εικόνα 27: Ένα τυπικό μήνυμα της πολιτικού Φώφης Γεννηματά	72
Εικόνα 28: Μήνυμα ελπίδας από την πολιτικό Φώφη Γεννηματά μέσω Twitter	73
Εικόνα 29: Ένα μήνυμα κριτικής της πολιτικού Φώφης Γεννηματά στον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα.....	73
Εικόνα 30: Μήνυμα ελπίδας από τον πολιτικό Κυριάκο Μητσοτάκη στο Twitter	74
Εικόνα 31: Μήνυμα έντονης κριτικής του πολιτικού Κυριάκου Μητσοτάκη προς τον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα	75

Μελέτη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Τρόποι που οι πολίτες σχολιάζουν πολιτικές αποφάσεις

Περίληψη

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται μία εκτενής μελέτη αναφορικά με τον ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα (κοινώς social media) στην πολιτική σφαίρα, καθώς και η διαπίστωση των τρόπων με τους οποίους οι πολίτες αντιδρούν και σχολιάζουν τα διάφορα πολιτικά θέματα μέσα από τα socialmedia. Καταρχάς, τα socialmedia αποτελούν πλέον έναν θεμελιώδη πυλώνα της καθημερινότητας των ανθρώπων καθώς πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι στον κόσμο έχουν πρόσβαση σε τουλάχιστον ένα socialmedia, όπως είναι για παράδειγμα το Facebook, το Twitter, το Flickr, το MySpace, το YouTube κ.α., επιβεβαιώνοντας τον ισχυρισμό ότι η σημερινή κοινωνία έχει μεταβεί σε μία «Νέα Ψηφιακή Εποχή».

Ανέκαθεν κοινωνία και επικοινωνία, καθώς και επικοινωνία και πολιτική ήταν έννοιες αλληλένδετες και δύσκολα αποχωρίζονταν η μία από την άλλη. Η επικοινωνία όμως ήταν αυτή που δημιουργούσε και στερέωνε τον δεσμό μεταξύ κοινωνίας και πολιτικής, ανάλογα με τη ποιότητα και τον αριθμό των ανθρώπων που έρχονταν σε επαφή με συνανθρώπους τους. Περισσότερο από κάθε άλλο σήμερα, ο δεσμός αυτός έχει γίνει ακόμη πιο έντονος με τα socialmedia καθώς οι νέες τεχνολογίες έχουν σημαντικά βελτιώσει τους τρόπους αλλά και το εύρος επικοινωνίας των χρηστών με άλλα άτομα. Ειδικότερα, η χρήση των socialmedia από τον πολιτικό τομέα είναι αρκετά σημαντική και απαραίτητη στις μέρες μας καθώς με αυτά επιτυγχάνεται πιο άμεση και πιο αποτελεσματική επικοινωνία των πολιτικών προσώπων με τους πολίτες τους. Επιπλέον, οι πολίτες-χρήστες των socialmedia έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους, καθώς και να ενημερώνονται για διάφορα θέματα.

Για την επιβεβαίωση των παραπάνω φαινομένων, εξετάστηκαν 4 μελέτες περίπτωσης, δύο για την Ελλάδα και δύο στον διεθνή χώρο. Για τον διεθνή χώρο εξετάστηκαν οι μελέτες περίπτωσης της εκλογής του Μπάρακ Ομπάμα ως τον νέο πρόεδρο των ΗΠΑ στις προεδρικές εκλογές του 2008 και η Αιγυπτιακή Επανάσταση του 2011 ενώ για την Ελλάδα εξετάστηκαν οι περιπτώσεις του Κινήματος των Αγανακτισμένων Πολιτών το 2011 και η χρήση του Twitter από Έλληνες Πολιτικούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας

αυτής δείχνουν ότι ο ρόλος των socialmedia ήταν καταλυτικός και επέδρασε σημαντικά στις πολιτικές των κυβερνήσεων αλλά και στον τρόπο προσέγγισης διαφόρων πολιτικών θεμάτων από τους πολίτες.

Λέξεις-Κλειδιά: SocialMedia, πολιτική επικοινωνία, πολιτική καμπάνια, Facebook, Twitter.

Abstract

In this thesis is presented a comprehensive study on the role played by social networks (commonly social media) in the political sphere, and the identification of ways in which people react and comment on various political issues through the social media. First, social media have become a fundamental pillar of people's everyday life as more than one billion people in the world have access to at least one social media, such as Facebook, Twitter, Flickr, MySpace, YouTube, etc., confirming the assertion that today's society has entered into a "New Digital Era".

Historically, society and communication, as well as communication and policy terms were interrelated and hardly departed from each other. But communication was that created and secured the bond between society and politics, depending on the quality and number of people in contact with others. More than any other today, this bond has become even more pronounced with the social media as new technologies have significantly improved the ways and the communication range of users with other people. In particular, the use of social media by the political sector is quite important and necessary nowadays as with those more immediate and more effective communication of politicians with their citizens achieved. In addition, social media, citizen-users are able to freely express their views and be informed on various topics.

For confirmation of the above phenomena, there were examined four case studies, two in Greece and two internationally. For the international ones, there were examined case studies of the election of Barack Obama as the new US president in the presidential elections of 2008 and the Egyptian Revolution of 2011 and, for Greece, there were examined the cases of Indignant Citizens Movement in 2011 and the use of Twitter by Greek politicians. The results of this research show that the role of social media was a catalyst and significantly influenced the policies of governments and for citizens to approach various political matters.

Keywords: Social Media, political communication, political campaign, Facebook, Twitter.

1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, τα κοινωνικά δίκτυα ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) έχουν σημειώσει ταχεία ανάπτυξη στον αριθμό των ατόμων που τα χρησιμοποιούν και έχουν αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής ανάλυσης και έρευνας. Για παράδειγμα, πάνω από 800 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι μέλη του κοινωνικού δικτύου 'Facebook' (Facebook, 2011), ενώ το 'Twitter' μετρά περισσότερα από 200 εκατομμύρια προφίλ (accounts) συνολικά (HuffingtonPost, 2011). Αυτή η βασική εισαγωγή των εφαρμογών των socialmedia στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου έχει μεταβάλλει σημαντικά τόσο τον τρόπο ζωής του όσο και τη φύση της διάχυσης πληροφοριών από το ένα άτομο στο άλλο. Μέχρι πριν από μερικά χρόνια, το μεγαλύτερο εμπόδιο που αντιμετώπιζε κάποιος που ήθελε μια ορισμένη ομάδα πληροφοριών να μεταδοθήκε μια κοινότητα ή ακόμα και σε ολόκληρο τον κόσμο (π.χ. ειδησεογραφικά νέα, επιστημονικές ανακαλύψεις, τεχνολογικές εφαρμογές κλπ) ήταν το εξαιρετικά υψηλό κόστος της τεχνικής υποδομής που απαιτούνταν για να φθάσει σε έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων (π.χ. εγκατάσταση διαφόρων MME (εκτός του Διαδικτύου) σε περισσότερες κοινότητες ανθρώπων, συχνές αναμεταδόσεις των γεγονότων, πρόσληψη επιπλέον προσωπικού και λοιπού εξοπλισμού για τη μετάδοση των γεγονότων κ.α.). (Wigand, Wood, & Mande, 2010)

Σήμερα, με την ευρεία πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Internet), το κόστος αυτό έχει σε μεγάλο βαθμό μειωθεί. Στο πλαίσιο αυτό, διάφορα διαδικτυακά προγράμματα και εφαρμογές όπως οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (SocialNetworkSites-SNS), microblogging και ιστολόγια έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένα στο κοινό. Η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι εντοπίζουν, οργανώνουν και συντονίζουν ομάδες ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα, τον αριθμό και τη φύση των διαθέσιμων πηγών πληροφοριών και ειδήσεων και τη δυνατότητα να αποζητούν και να μοιράζονται τις απόψεις και τις ιδέες σε διάφορα θέματα, έχουν όλα υποστεί δραματική αλλαγή με την άνοδο των κοινωνικών δικτύων ή μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015; Drucker & Gumpert, 2013). Ως αποτέλεσμα, η αυξανόμενη σημασία της επικοινωνίας στα socialmedia συνεπάγεται θεμελιώδη αλλαγή στην παραδοσιακή επικοινωνία με το κοινό, το οποίο συνήθως επηρεάζεται και, σε ορισμένες περιπτώσεις, 'κατευθύνεται', σχεδόν αποκλειστικά από διάφορες ομάδες ατόμων με σχετική επιρροή στη κοινωνία όπως π.χ., οι πολιτικοί, οι (πολυεθνικές) εταιρείες, καθώς και οι δημοσιογράφοι. Αυτό το φαινόμενο

παρατηρείται σήμερα από πολλούς κλάδους, όπως τη κοινωνιολογία, μελέτες πληροφοριών και επικοινωνιών, συστήματα πληροφοριών, τη πολιτική επιστήμη, και τη γλωσσολογία. Μεταξύ άλλων πεδίων ενδιαφέροντος, το θέμα των socialmedia και την σύνδεση αυτών με την πολιτική αποτελεί κοινό στόχο για επιστήμονες αλλά και πολίτες, για την καλύτερη κατανόηση των τρόπων επικοινωνίας όπως τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης ή της έκφρασης γνώμης, μέσω των socialmedia (Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015; Drucker & Gumpert, 2013).

Με δεδομένη την τεράστια ανάπτυξη των socialmedia, ιδίως το Twitter και το Facebook, τα socialmedia χρησιμοποιούνται πλέον όλο και περισσότερο στον χώρο της πολιτικής τόσο από πολίτες όσο και από πολιτικούς θεσμούς (π.χ., πολιτικούς, πολιτικά κόμματα, πολιτικά ιδρύματα, ερευνητικούς οργανισμούς κλπ). Από τη σκοπιά των πολιτικών θεσμών, είναι σημαντικό να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική επικοινωνία που βασίζεται στη χρήση των socialmedia, ειδικά κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών. Τα socialmedia αποτελούν έτσι το ιδανικό 'όχημα' που μεταφέρει βασικές πληροφορίες για τη μέτρηση της κοινής γνώμης σχετικά με την άσκηση πολιτικών και τις πολιτικές θέσεις ατόμων, καθώς επίσης και για την υποστήριξη των υποψηφίων για την μελλοντική άσκηση δημόσιων αξιωμάτων (Zeng et al. 2010). Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, οι πολιτικοί στις σύγχρονες δημοκρατίες σε όλο τον κόσμο έχουν υιοθετήσει και εφαρμόζουν τα socialmedia για τον εντοπισμό των ψηφοφόρων τους, την άμεση επικοινωνία και επαφή τους με τους πολίτες και την διοργάνωση πολιτικών συζητήσεων (debates), οι οποίες μεταδίδονται σε έναν μεγάλο αριθμό πολιτών. Από αυτή την άποψη, οι πολιτικοί στις ΗΠΑ πολιτικοί κατέχουν έναν ηγετικό ρόλο στα socialmedia με το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα του σημερινού προέδρου της χώρας, Μπαράκ Ομπάμα, ο οποίος κατά την τελευταία προεκλογική του εκστρατεία, ήταν σε θέση να χρησιμοποιήσει με επιτυχία τα socialmedia (Watal et al., 2010).

Από την άλλη πλευρά, τα socialmedia έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν τη πολιτική συμμετοχή και τις συζητήσεις μεταξύ των πολιτών σε όλο τον κόσμο, ακόμα και μεταξύ χωρών ή ευρύτερων περιοχών που είναι αρκετά απόμακρες η μία από την άλλη. Συγκεκριμένα, το Twitter, το Facebook, και τα άλλα socialmedia αποτελούν ένα ιδανικό εργαλείο για τους χρήστες ώστε να ανταλλάσουν μεταξύ τους όχι μόνο πληροφορίες γενικά, αλλά και πολιτικές απόψεις μέσω των online δικτύων τους (Drucker & Gumpert, 2013; Margetts, John, Hale, & Yasseri, 2015).

Εν τέλει, ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι, οι πολιτικοί θεσμοί και εν γένει οι κρατικές και κυβερνητικές υπηρεσίες έχουν την ανάγκη να συγκεντρώνουν, να παρακολουθούν, να αναλύουν, να συνοψίζουν και να παρουσιάζουν συνεχώς πληροφορίες σχετικές με τη πολιτική μέσα από τα online socialmedia, με στόχο τη βελτίωση της επικοινωνίας τους με τους πολίτες και τους ψηφοφόρους(Zengetal., 2010; Paris&Wan, 2011 andStieglitzetal., 2012). Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να εντοπίζουν οι θεσμοί και οι υπηρεσίες αυτές, πολιτικά και κοινωνικά ισχυρούς χρήστες ή ηγέτες με πολιτική γνώμη και να παρακολουθούν τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα με άλλους πολιτικούς ηγέτες, ιδιαίτερα κατά τις περιόδους των προεκλογικών εκστρατειών. Άλλα συναφή θέματα σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να αφορούν τον εντοπισμό σημαντικών, αναδυόμενων ζητημάτων και τάσεων που επηρεάζουν ενδεχομένως τη κοινή γνώμη, καθώς και την ικανότητα να προβλέπουν πιθανή ανάδυση νέων ζητημάτων που θα απασχολήσουν τη κοινή γνώμη στο μέλλον(Zengetal., 2010; Paris&Wan, 2011 andStieglitzetal., 2012).

Το αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει, να αναλύσει και να σχολιάσει κριτικά το ζήτημα των socialmedia και την εφαρμογή αυτών στον χώρο της πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της συμπερίληψης, συζήτησης και ανάλυσης σχετικών μελετών περιπτώσεων εφαρμογής των socialmedia στον χώρο της πολιτικής να καταστεί σαφές ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες μιας χώρας ή μιας συγκεκριμένης κοινότητας σχολιάζουν τις πολιτικές αποφάσεις διαφόρων πολιτικών αξιωματούχων αλλά και στάσεων των τελευταίων απέναντι στην ικανοποίηση ή μη των θελημάτων των πρώτων.

Η εργασία αυτή έχει δομηθεί σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή, η οποία περιλαμβάνει κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με το θέμα, έτσι ώστε να εισαγάγει τον αναγνώστη στο ακριβές αντικείμενο της εργασίας .

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη παρουσίαση του κύριου θεωρητικού υποβάθρου της συγκεκριμένης μελέτης, δηλαδή των socialmedia. Σε αυτό το κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός των socialmedia και γίνεται αποσαφήνιση των όρων σχετικά με τα socialmedia ενώ θα περιληφθούν επίσης και βασικές θεωρίες και στοιχεία επικοινωνίας του ανθρώπου. Σε αυτό το πλαίσιο, θα αναλυθεί η σημαντικότητα των socialmedia ως βασικό στοιχείο επικοινωνίας των ανθρώπων, αναφέροντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επικοινωνίας αυτής.

Το τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε ζητήματα που αφορούν τη σύνδεση των socialmedia με την επικοινωνία στον χώρο της πολιτικής. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν κυρίως : ο ορισμός και η ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας θέση των socialmedia στο πολιτικό σύστημα και, ιδιαίτερα, ο ρόλος του Facebook και του Microtargeting ως εφαρμογές της πολιτικής επικοινωνίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε πρακτικά ζητήματα στην εφαρμογή των socialmedia στον χώρο της πολιτικής. Αρχικά, θα γίνει αναφορά στον ρόλο των socialmedia σε πολιτικές καμπάνιες ενώ στη συνέχεια θα αναφερθούν διάφορες μελέτες περίπτωσης οι οποίες σε αυτό το σημείο κρίθηκαν απαραίτητες αλλά και εξίσου σημαντικές ώστε να περιληφθούν στην ανάλυση. Οι μελέτες αυτές που θα εξεταστούν θα είναι τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στη περίπτωση της Ελλάδας. Στη πρώτη ομάδα περιπτώσεων, οι μελέτες που θα περιληφθούν είναι η περίπτωση της εκλογής του προέδρου των ΗΠΑ ΜπάρακΟμπάμα το 2008, για το οποίο έγινε ήδη λόγος παραπάνω και η περίπτωση της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011ενώ στη δεύτερη ομάδα περιπτώσεων θα αναφερθούν το κίνημα των αγανακτισμένων του Συντάγματος το 2011 και η χρήση του Twitter από τους έλληνες πολιτικούς.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων, παρουσιάζοντας τα κυριότερα σημεία της εργασίας αυτής, ενώ θα προχωρήσει και στη διατύπωση ορισμένων προτάσεων που κρίνονται σημαντικές για την πρακτική εφαρμογή των όσων αποτελεσμάτων προκύπτουν από τις αντίστοιχες μελέτες περίπτωσης.

2 Κοινωνικά Δίκτυα και Θεωρίες Επικοινωνίας

2.1 Ορισμός των Social Media

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή όπως αλλιώς αποκαλείται στην αγγλική γλώσσα, 'socialmedia') αναφέρεται σε όλα εκείνα τα μέσα όπου τόσο μεμονωμένα άτομα όσο και ομάδες ατόμων αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω διαφόρων διαδικτυακών κοινοτήτων. Στο εξής, θα τα αναφέρουμε με την αγγλική σημασία του όρου, δηλαδή socialmedia, καθώς είναι πιο επικρατέστερος αλλά και ευκολότερα κατανοητός για τον μέσο αναγνώστη. Έτσι, τα socialmedia κάνουν την εμφάνιση τους στη κοινωνία με διάφορες μορφές όπως π.χ. με ιστολόγια (blogs), καθώς και ιστοσελίδες όπως το Facebook, τα forums κ.α. (Obar & Wildman, 2015).

Ο ρόλος που έχουν τα socialmedia στη κοινωνία είναι αναπόσπαστος, κυρίως για τη καθημερινότητα των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, περιλαμβανομένης και της Ελλάδας. Στη περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας, μία πανελλήνια έρευνα η οποία διεξήχθη από το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στα τέλη 2011 με τίτλο «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα socialmedia», έδειξε ότι οι Έλληνες χαρακτηρίζονται ως έμπειροι χρήστες των socialmedia, καθώς το 50% αυτών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα socialmedia για τουλάχιστον 3 χρόνια. Σε μία άλλη περίπτωση της ίδιας έρευνας, διαπιστώθηκε ότι το 68% των Ελλήνων χρηστών επισκέπτεται διάφορες σελίδες των socialmedia ενώ το 60% επισκέπτεται ή συμμετάσχει σε online συζητήσεις και συνομιλίες σε blogs και forums. Επιπλέον, το 50% των Ελλήνων δήλωσε ότι αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα αυτή περιελάμβανε συνολικά 1050 έμπειρους χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Όσο για τις επιχειρήσεις, περίπου το 1/3 αυτών χρησιμοποιούν πλατφόρμες socialmedia¹.

Επίσης, ο ρόλος των socialmedia έχει εισχωρήσει και στο εργασιακό περιβάλλον του ανθρώπου τα τελευταία χρόνια και μάλιστα με ραγδαίο ρυθμό. Έτσι, η χρήση των socialmedia από τους εργαζομένους επιχειρήσεων και οργανισμών είναι πλέον δεδομένη καθώς έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει ολόκληρο το εργασιακό περιβάλλον σε ένα διασυνδεδεμένο, πολυδιάστατο εργασιακό περιβάλλον. Κι αυτό γιατί αρκετές εταιρείες, τόσο γνωστές όσο και άγνωστες, έχουν τα τελευταία χρόνια αξιοποιήσει τις διάφορες

¹<http://www.eltrun.gr/2312012-kathimerinh-ereuna-social-media>

δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα socialmedia έτσι ώστε να αυξήσουν και να ενισχύσουν την παραγωγικότητα τους, τη φήμη τους, τη καινοτομία, τη συνεργασία αλλά και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Έχει διαπιστωθεί ότι το 75% των επιχειρήσεων στον διεθνή χώρο δεν διαθέτουν συγκεκριμένη (επίσημη) πολιτική για τη χρήση ιστοχώρων socialmedia εν ώρα εργασίας. Στη περίπτωση της Ελλάδας, αυτό το ποσοστό ανέρχεται σε 86% των επιχειρήσεων, 87% στην Ευρώπη, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική και 69% στην ευρύτερη περιοχή της Αμερικής (Βόρεια, Κεντρική και Νότια). Προκειμένου λοιπόν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των socialmedia, οι επιχειρήσεις διεθνώς θα πρέπει να αναπτύσσουν επίσημες πολιτικές για τη χρήση αυτών. Οι διαχειριστές των επιχειρήσεων αυτών ειδικότερα, θα πρέπει να αναζητούν συνεχώς τρόπους αξιοποίησης της δημοτικότητας και της αξίας που συνήθως επιφέρουν τα socialmedia, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την απόδοση των επιχειρήσεων τους και επιτυγχάνοντας γενικούς και ειδικούς στόχους².

Λαμβάνοντας υπόψη κάποιες άλλες έρευνες οι οποίες έχουν προσπαθήσει να οριοθετήσουν την έννοια των socialmedia, υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς αυτό το θέμα. Έτσι, η μελέτη των Brassetal. (1998) όρισε τα socialmedia ως ένα σύνολο από δρώντες (actors) όπως άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμοί και λοιπές κοινωνικές ομάδες, καθώς και ένα σύνολο από σχέσεις όπως φιλίες, επαγγελματικές συναλλαγές, δεσμοί κ.α. μεταξύ των δρώντων αυτών. Επίσης, η μελέτη του Barabasi (2002) τονίζει ότι τα socialmedia συναντώνται παντού και σε κάθε εποχή, από τους πρώτους χριστιανούς μέχρι τα σημερινά παγκόσμια websites, απλώς με διαφορετική μορφή κάθε φορά, και έχουν μελετηθεί συστηματικά από κοινωνιολόγους (Faust&Wasserman, 1994).

Επιπλέον, η έρευνα των Boyd&Ellison (2008) δίνει έμφαση στα online socialmedia, ορίζοντας τον όρο αυτό ως συγκεκριμένες διαδικτυακές υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες: 1) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο συστήματος, 2) να επικοινωνούν με μία λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται συγκεκριμένες πληροφορίες και συνδέσεις (links) και 3) να παρακολουθούν και να διανέμουν την δικιά τους λίστα συνδέσεων αλλά και αυτών που προέρχονται από άλλους μέσα στο διαδικτυακό αυτό σύστημα. Σε αυτή την έρευνα μάλιστα, συχνά οι όροι “socialmedia” και “socialnetwork” παρουσιάζονται ως ταυτόσημοι και στα ελληνικά αποδίδονται με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Παρόλα αυτά, υπάρχει

²http://www.sepe.gr/files/1/SEPEnews/SEPEnews_Issue33/pdf/Manpower.pdf

μια σημαντική διαφοροποίηση ως προς τους δύο αυτούς αγγλικούς όρους (Boyd&Ellison, 2008):

Από τη μία πλευρά, ο όρος “socialmedia”, ο οποίος θα μπορούσε να μεταφραστεί στα ελληνικά ως «κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης» αναφέρεται στα μέσα, ή καλύτερα, στα εργαλεία διαμοιρασμού των δεδομένων και των πληροφοριών προς το κοινό, ενώ ο όρος “socialnetwork”, αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία που ακολουθείται για δημιουργία και αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση και αλληλεπίδραση των χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα. Με λίγα λόγια, μπορεί εδώ να ειπωθεί ότι ο όρος “socialmedia” αναφέρεται στα μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “socialnetwork” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα βασικά χαρακτηριστικά των socialmediaείναι ότι υποστηρίζουν μία μεγάλη ποικιλία μορφών περιεχομένου όπως φωτογραφίες, μουσική, βίντεο, κείμενα κλπ(Boyd&Ellison, 2008).

Τα περισσότερα από τα socialmedia κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε σχέση με το περιεχόμενο τους καθώς(Faust&Wasserman, 1994; Boyd&Ellison, 2008):

1. Δίνουν τη δυνατότητα για αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών μέσα από μία ή περισσότερες πλατφόρμες με τη χρήση του διαμοιρασμού (sharing), e-mailκαι διαφόρων τροφοδοσιών.
2. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικές βαθμίδες εμπλοκής του χρήστη, ο οποίος μπορεί να δημιουργεί, να σχολιάζει και να παρακολουθεί σε κάθε socialmedia.
3. Απλοποιούν και βελτιώνουν σημαντικά τη ταχύτητα και το εύρος διάδοσης των πληροφοριών και των δεδομένων από τον ένα χρήστη στον άλλο,
4. Προσφέρουν πολυεπίπεδη επικοινωνία, από έναν χρήστη σε έναν άλλο χρήστη ή/και από έναν χρήστη σε πολλούς χρήστες ή/και από πολλούς χρήστες σε πολλούς χρήστες. Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο είτε ασύγχρονα με τη πάροδο του χρόνου.
5. Δεν εξαρτώνται από τη συσκευή, δεδομένου ότι ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε κάθε socialmediaαπό έναν Η/Υ ή κινητές συσκευές (π.χ. Tablets, smartphones).
6. Επεκτείνουν την εμπλοκή των χρηστών με τρεις τρόπους: α) δημιουργία onlineγεγονότων (onlineevents) σε πραγματικό χρόνο, β) επέκταση τωνonline αλληλεπιδράσεων σε offlineγεγονότα (offlineevents) και γ) υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων (liveevents).

Σήμερα, οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι social media είναι οι ακόλουθοι και παρουσιάζονται συνοπτικά ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικά με τον κάθε τύπο:

Facebook

Το Facebook είναι μία κερδοσκοπική εταιρεία παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει την έδρα της στο Menlo Park της Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η ιστοσελίδα του Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 με ιδρυτή της τον Mark Zuckerberg και μερικούς άλλους συναδέλφους του³. Οι δημιουργοί του Facebook είχαν αρχικά περιορίσει τη πρόσβαση της ιστοσελίδας του μόνο για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Ωστόσο, αργότερα επέκτειναν τη πρόσβαση αυτή και σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης, τα Ivy League σχολεία και το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Το Facebook βαθμιαία επέκτεινε την πρόσβαση στην ιστοσελίδα και σε διάφορα άλλα πανεπιστήμια, μέχρι και σε μαθητές γυμνασίου. Από το 2006, κάθε άτομο ηλικίας 13 ετών και άνω έχει τη δυνατότητα να γίνει ένας εγγεγραμμένος χρήστης του Facebook, αν και υπάρχουν διάφορες παραλλαγές στην ελάχιστη απαιτούμενη ηλικία, ανάλογα με τους ισχύοντες τοπικούς νόμους⁴.

Μετά την εγγραφή ενός χρήστη ώστε να χρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα του Facebook, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα ιδιωτικό προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως "φίλους" (friends), να ανταλλάσσουν μηνύματα, να δημοσιεύουν ενημερώσεις σχετικά με τη κατάσταση τους καθώς και φωτογραφίες, να κοινοποιούν βίντεο, να χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές (apps) και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις όταν οι άλλοι ενημερώνουν τα δικά τους προφίλ. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν σε ομάδες χρηστών κοινού ενδιαφέροντος που διοργανώνονται από το χώρο εργασίας, το σχολείο, ή άλλα θέματα, και να ταξινομήσουν τους φίλους τους σε λίστες όπως «Φίλοι από το εργασιακό περιβάλλον» ή «Στενοί Φίλοι». Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν 'αναφορά' για κάποιο περιεχόμενο ή φωτογραφία ή status που τους ενοχλεί ή να «μπλοκάρουν» ανεπιθύμητους χρήστες. Λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων που οι χρήστες υποβάλλουν σε αυτή την υπηρεσία, το Facebook έχει τεθεί υπό έλεγχο για τις πολιτικές απορρήτου.

³<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>

⁴<https://www.facebook.com/help/parents>

Στις 13 Ιουλίου 2015, το Facebook έγινε η ταχύτερη εταιρεία στον Δείκτη Standard & Poors 500 που έφτασε το ανώτατο όριο αγοράς των 250 δις \$. Το Facebook διαθέτει πάνω από 1.650 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα ως τις 31 Μαρτίου το 2016⁵.



Εικόνα 1: Το λογότυπο του facebook (Πηγή: Εικόνα από Google)

Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα 140 χαρακτήρων που ονομάζονται «tweets». Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν και να δημοσιεύσουν tweets, αλλά μόνο εκείνοι που έχουν καταχωρηθεί ως ‘φίλοι’ μπορούν να τα διαβάσουν⁶. Οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο Twitter μέσω της ιστοσελίδας στον υπολογιστή, με SMS ή μέσω app κινητής συσκευής. Η εταιρεία Twitter Inc. έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο και διαθέτει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο⁷.

Η ιστοσελίδα Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τους Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, και τον Noah Glass και ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Ιούλιο του 2006. Η υπηρεσία γρήγορα κέρδισε παγκόσμια δημοτικότητα, με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες να δημοσιεύουν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα στην υπηρεσία το 2012⁸. Το 2013, ήταν μία από τους δέκα ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα και έχει

⁵<https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁶<https://support.twitter.com/groups/34-apps-sms-and-mobile/topics/153-twitter-via-sms/articles/14014-twitter-via-sms-faq#>

⁷<https://about.twitter.com/company>

⁸<https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>

χαρακτηριστεί ως «το SMS του Διαδικτύου». Από τον Μάρτιο του 2016, το Twitter έχει περισσότερους από 310 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα⁹.



Εικόνα 2: Το λογότυπο του Twitter (Πηγή: Εικόνα από Google)

Google+

Το Google+ (το οποίο προφέρεται και, μερικές φορές, γράφεται ως GooglePlus) είναι ένα socialmedia που ανήκει και λειτουργεί υπό την εταιρεία GoogleInc. Η υπηρεσία αυτή ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Δεκέμβριο του 2011 και έκτοτε γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη κατά τα πρώτα χρόνια, αν και τα στατιστικά στοιχεία της χρήσης αυτού έχουν μεταβληθεί, ανάλογα με το πώς η υπηρεσία αυτή ορίζεται. Τρία στελέχη της Google έχουν την επίβλεψη του προϊόντος, το οποίο έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές που οδήγησαν σε επανασχεδιασμό του τον Νοέμβριο του 2015¹⁰. Χαρακτηριστικά που περιλαμβάνονται είναι η δυνατότητα ενός χρήστη να δημοσιεύει φωτογραφίες και ενημερώσεις κατάστασης στο «ρεύμα» (stream) ή σε κοινότητες ενδιαφέροντος, διαφορετικούς τύπους σχέσεων (και όχι απλώς μόνο "φίλους"), πολυμελή άμεσα μηνύματα, κείμενα και videochat που ονομάζεται Hangouts, εκδηλώσεις και η ικανότητα να επεξεργάζονται και να ανεβάζουν φωτογραφίες σε ιδιωτικό άλμπουμ που ονομάζεται «σύννεφο» (cloud)¹¹.

⁹http://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html

¹⁰<https://plus.google.com/+googleplus/about>

¹¹<http://mashable.com/2012/04/11/google-plus-cover-photo-hacks/#5NCmnf.TFig3>



Εικόνα 3: Το λογότυπο του Google+ (Πηγή: Εικόνα από Google)

YouTube

Το YouTube είναι μια παγκόσμια ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της εταιρείας PayPal το Φεβρουάριο του 2005. Τον Νοέμβριο του 2006, αγοράστηκε από την Google για 1,65 δις \$. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google. Η ιστοσελίδα του επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να παρακολουθούν, να αξιολογούν, να διαμοιράζονται και να σχολιάζουν διάφορα βίντεο. Διαθέσιμο περιεχόμενο στο YouTube αποτελούν τα βίντεο κλιπ, τα τηλεοπτικά κλιπ, μουσικά βίντεο, τρέιλερ ταινιών και άλλο περιεχόμενο, όπως videoblogging, πρωτότυπα βίντεο και εκπαιδευτικά βίντεο μικρής χρονικής διάρκειας¹².



Εικόνα 4: Το λογότυπο του YouTube (Πηγή: Εικόνα από Google)

¹²<https://www.youtube.com/yt/about/>

Blogger

Το Blogger είναι διαδικτυακή υπηρεσία η οποία χρησιμοποιείται ως μια πλατφόρμα δημιουργίας και φιλοξενίας ιστολογίων (Blogs). Αναπτύχθηκε ως ιστοσελίδα από την PyraLabs, η οποία και αγοράστηκε από την Google το 2003. Σε γενικές γραμμές, τα ιστολόγια φιλοξενούνται από την Google στην σχετική ιστοσελίδα, blogspot.com. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν διάφορα γραφήματα προβολών, έχουν πρόσβαση σε διάφορες εφαρμογές όπως προβολές ανά φυλλομετρητή, λειτουργικό σύστημα και χώρα. Έχουν επίσης πολλά άλλα πρόσθετα όπως δυνατότητα διαγραφής του ιστολογίου τους και πολλές άλλες ρυθμίσεις¹³.



Εικόνα 5: Το λογότυπο του Blogger(Πηγή: Εικόνα από Google)

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικού, κυρίως, socialmedia. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον ReidHoffman και η λειτουργία του ξεκίνησε επίσημα τον Μάιο του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη SiliconValley των ΗΠΑ. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες του μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικό επαγγελματικό προφίλ, να συνδεθούνonline με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν διάφορες θέσεις εργασίας αλλά και να δημιουργήσουν δικό τους πελατολόγιο¹⁴.

¹³<https://www.blogger.com/features>

¹⁴<https://press.linkedin.com/about-linkedin>



Εικόνα 6: Το λογότυπο του LinkedIn(Πηγή: Εικόνα από Google)

Instagram

Το Instagram αποτελεί μια δωρεάν εφαρμογή socialmedia που επιτρέπει στους χρήστες να λαμβάνουν, να επεξεργάζονται και να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν έτσι να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους λεγόμενους «ακολούθους» τους (followers) ή με επιλεγμένους φίλους, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μία δημοσίευση (like). Η ιστοσελίδα αυτή δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους KevinSystrom και MikeKrieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010¹⁵.



Εικόνα 7: Το λογότυπο του Instagram (Πηγή: Εικόνα από Google)

Pinterest

Το Pinterest είναι μία εταιρεία παροχής διαδικτυακών και κινητών εφαρμογών που λειτουργεί μια ιστοσελίδα μέσω κοινής χρήσης φωτογραφιών. Η ιστοσελίδα ιδρύθηκε από τουςBenSilbermann, PaulSciarrar και EvanSharp το 2010. Διοικείται από την ColdBrewLabs και χρηματοδοτείται από μια μικρή ομάδα επιχειρηματιών και επενδυτών¹⁶.

¹⁵<https://www.instagram.com/press/>

¹⁶<http://www.businessinsider.com/inside-pinterest-an-overnight-success-four-years-in-the-making-2012-4>



Εικόνα 8: Το λογότυπο του Pinterest (Πηγή: Εικόνα από Google)

Foursquare

Η Foursquare είναι μια τοπική υπηρεσία αναζήτησης και ανακάλυψης app κινητών συσκευών η οποία παρέχει αποτελέσματα αναζήτησης για τους χρήστες της. Λαμβάνοντας υπόψη τη τοποθεσία στην οποία πηγαίνει κάθε χρήστης, τα πράγματα που έχουν πει οι χρήστες (μέσω του app) που τους αρέσουν και των άλλων χρηστών των οποίων τις συμβουλές εμπιστεύονται, η Foursquare παρέχει προτάσεις τοποθεσιών που πρέπει να επισκεφτεί ένα χρήστης, κοντά στην τρέχουσα τοποθεσία του¹⁷.



Εικόνα 9: Το λογότυπο του Foursquare (Πηγή: Εικόνα από Google)

Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα socialmedia, η οποία φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε από την Ludicorp και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιείται συνήθως από bloggers ώστε να ενσωματώνουν τις φωτογραφίες τους στα blogs. Η πλειοψηφία των φωτογραφιών του Flickr κυκλοφορούν υπό

¹⁷<https://foursquare.com/about>

την άδεια της εταιρείας CreativeCommons. Η εγγραφή στο Flickr δεν είναι δωρεάν αλλά μπορεί να γίνει και επί πληρωμή, η οποία τότε παρέχει περισσότερα δικαιώματα και δυνατότητες στους χρήστες της ιστοσελίδας αυτής¹⁸.



Εικόνα 10: Το λογότυπο του Flickr (Πηγή: Εικόνα από Google)

2.2 Αποσαφήνιση όρων σχετικά με τα socialmedia

Προκειμένου να γίνει η ανάλυση των socialmedia περισσότερο κατανοητή, κρίθηκε σημαντικό σε αυτή τη περίπτωση να αποσαφηνιστούν ορισμένοι όροι που συναντώνται πλέον συχνά στις μέρες μας και που αποτελούν μια ιδιαίτερη γλώσσα επικοινωνίας για τους έμπειρους χρήστες των socialmedia.

Upload

Το “upload” στα ελληνικά μπορεί να μεταφραστεί ως «ανεβάζω» ή «μεταφορτώνω» και ουσιαστικά δηλώνει τη μεταφόρτωση υλικού σε έναν ορισμένο διαδικτυακό τόπο. Σε αυτή τη περίπτωση, οι χρήστες «μεταφορτώνουν» ή κάνουν upload διάφορες φωτογραφίες, μουσικά τραγούδια, βίντεο, κείμενα, άρθρα κ.α¹⁹.

NewsFeed

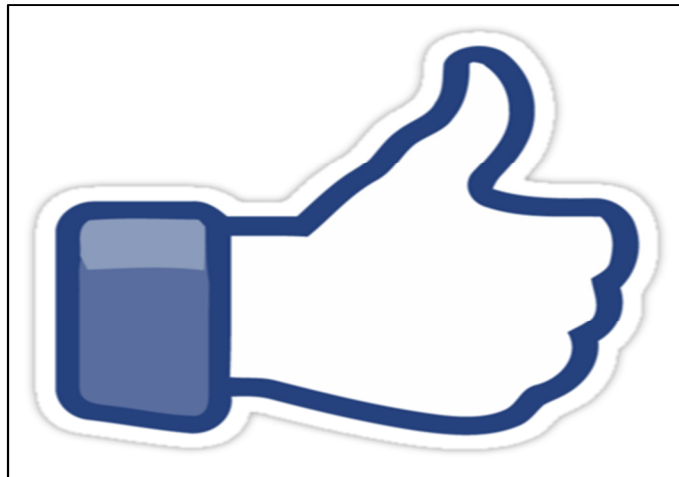
Το NewsFeed, το οποίο στα ελληνικά μπορεί να μεταφραστεί ως «Ροή Ειδήσεων» αποτελεί τη συνεχή ανανέωση του καταλόγου των νέων και των ειδήσεων που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα κάθε χρήστη. Αυτό περιλαμβάνει τις ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσεις (links), εφαρμογές (app) και δραστηριότητες «Μου Αρέσει» (Likes) από άτομα, σελίδες και ομάδες που ακολουθούν οι χρήστες στο Facebook.

¹⁸<http://www.wired.com/2004/12/photo-site-a-hit-with-bloggers/>

¹⁹<http://www.merriam-webster.com/dictionary/upload>

Like

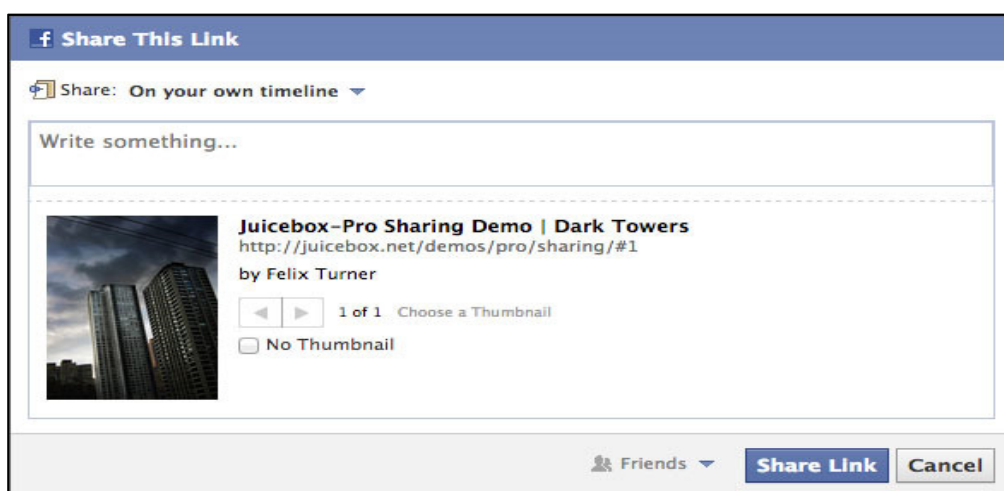
Το like, το οποίο αποδίδεται στην ελληνική γλώσσα με τη φράση «Μου Αρέσει», δηλώνει το αν στους χρήστες αρέσει το περιεχόμενο μιας δημοσίευσης, κυρίως στο Facebook. Αποτελεί τη πιο δημοφιλή δραστηριότητα των socialmedia καθώς τελευταία έχει αποκτήσει τεράστια ισχύ, δεδομένου ότι αρκετοί είναι οι χρήστες που διεξάγουν ολόκληρες εκστρατείες οι οποίες βασίζονται στο σύνολο των likes που θα συγκεντρώσει μία δημοσίευση ή ανάρτηση ή ανακοίνωση τους.



Εικόνα 13: Λογότυπο του Like (Πηγή: Εικόνα από Google)

Share

Η επιλογή “Share”, ελληνιστί «Κοινοποιώ» ή «Διαμοιράζομαι» βρίσκεται κάτω από τις αναρτήσεις και ανακοινώσεις των χρηστών και ουσιαστικά επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται από κοινού διαδικτυακό υλικό, όπως τραγούδια, φωτογραφίες και βίντεο.



Εικόνα 14: Περίπτωση ενός share στο facebook (Πηγή: Εικόνα από Google)

Tweet

Ένα Tweet, το οποίο στα ελληνικά αποδίδεται με τη λέξη «Τιτίβισμα», αποτελεί ένα σύντομο μήνυμα με μέγιστο αριθμό 140 χαρακτήρες και περιέχει μια έκφραση της στιγμής ή μια ιδέα ενός χρήστη. Το περιεχόμενο του tweet μπορεί να είναι να φωτογραφίες, βίντεο και κείμενο.



Εικόνα 15: Περίπτωση ενός tweet (Πηγή: Εικόνα από Google)

Retweet

Το Retweet, το οποίο δεν μπορεί να αποδοθεί κάπως στα ελληνικά, αποτελεί τον διαμοιρασμό των Tweets που έχουν αναρτηθεί με άλλους χρήστες. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να προσθέτουν δικές τους ιδέες, σκέψεις και προτιμήσεις, προτού μοιραστούν το περιεχόμενο των tweets με άλλα άτομα.



Εικόνα 16: Το λογότυπο ενός retweet (Πηγή: Εικόνα από Google)

Follow

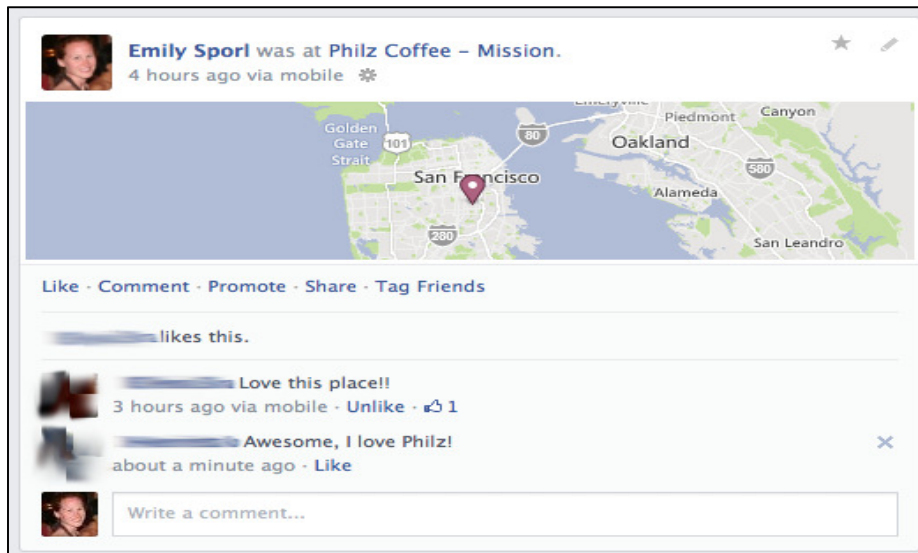
Το Follow, το οποίο απαντάται κυρίως στο Twitter και στο Instagram και αποδίδεται στα ελληνικά με την λέξη «ακολουθώ» είναι μία δραστηριότητα που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν ενημερώσεις φίλων και γνωστών τους. Έτσι, ο ένας χρήστης «ακολουθεί» τον άλλο ώστε να μπορεί να ενημερώνεται για δημοσιεύσεις, φωτογραφίες και κάθε άλλο υλικό που «ανεβάζει» (upload) στα socialmedia.



Εικόνα 17: Το λογότυπο ενός follow στο Twitter (Πηγή: Εικόνα από Google)

CheckIn

Ο όρος “CheckIn” εκ πρώτης όψεως μπορεί να φαντάζει στα ελληνικά σαν έννοια ως τη «παράδοση αποσκευών» ή τον «έλεγχο εισιτηρίου» ώστε κάποιος να αναχωρήσει από ένα αεροδρόμιο, λιμάνι κλπ για έναν συγκεκριμένο προορισμό. Στα socialmedia όμως, το checkin μεταφράζεται ως «Κοινοποίηση Παρουσίας» και με αυτό, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν, στο προφίλ τους την τοποθεσία όπου βρίσκονται για διάφορους λόγους (π.χ. ψώνια, καφέ με φίλους, φαγητό, εκδήλωση, κ.α.) και να το σχολιάσουν. Σε αυτή τη περίπτωση, πολλά socialmedia συνεργάζονται μεταξύ τους καθώς, π.χ. τα Instagram και Foursquare συνεργάζονται στενά με το Facebook καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν τα checkin τους από το ένα socialmedia στο άλλο.



Εικόνα 18: Περίπτωση ενός Check-in (Πηγή: Εικόνα από Google)

Pins

Υπάρχουν κυρίως στο Pinterest και μεταφράζονται στα ελληνικά ως «διαδικτυακές καρφίτσες». Μέσω αυτού, οι χρήστες του Pinterest μπορούν να σημειώνουν οτιδήποτε τους αρέσει, βάζοντας μια καρφίτσα πάνω σε αυτό, το οποίο μπορεί να είναι φωτογραφία, βίντεο, κείμενο κλπ.



Εικόνα 19: Το λογότυπο ενός pin (Πηγή: Εικόνα από Google)

2.3 Άνθρωπος και Επικοινωνία

Ανέκαθεν, η επικοινωνία και η δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων αποτελεί τη βασικότερη ίσως συνιστώσα στην καθημερινή ζωή των ατόμων. Τη σήμερον όμως ημέρα, η επικοινωνία διαδραματίζει σίγουρα ζωτικό ρόλο καθώς η τεχνολογική εξέλιξη έχει προκαλέσει μία απαξίωση των ανθρώπινων σχέσεων και τα άτομα έχουν καταφύγει προς αναζήτηση και δημιουργία πιο βαθύτατων σχέσεων ώστε να ικανοποιήσουν ατομικές τους ανάγκες. Σε περίπτωση αυτό λαμβάνει χώρα, η ποιότητα της επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους βελτιώνεται και έτσι τα άτομα δημιουργούν πιο εύκολα άμεσες σχέσεις με τους συνανθρώπους τους (Μπουραντάς, 1992).

Έτσι λοιπόν, η επικοινωνία είναι ένα βασικό θεμέλιο για τη δημιουργία και ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ατόμων σε μία κοινωνία, πράγμα που σημαίνει ότι διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη ζωή τους, από τη στιγμή που συμβάλλει τόσο στην διαμόρφωση της προσωπικότητας ενός ατόμου, όσο και στην διαμόρφωση και βελτίωση των ικανοτήτων του για επικοινωνία. Επιπλέον, καθορίζει και την ακριβή φύση των σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των ατόμων, ενώ συντελεί ακόμη είτε στη δημιουργία στενών επικοινωνιακών επαφών είτε στην διάρρηξη αυτών των επαφών(Μπουραντάς, 1992).

Επομένως, η επικοινωνία αποτελεί εκείνον τον παράγοντα που καλύπτει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων και επηρεάζει σημαντικά την ψυχολογία ή ιδιοσυγκρασία τους. Βοηθά ακόμη στην ενημέρωση τους, στην ανταλλαγή ιδεών και απόψεων και στον διαμοιρασμό διαφόρων υπηρεσιών(Μπουραντάς, 1992).

Τη σήμερον ημέρα, όπως προ ειπώθηκε, η επικοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα νέα τεχνολογικά μέσα που είναι διαθέσιμα στα άτομα, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο Τύπος, το Διαδίκτυο (Internet) κ.α., τα οποία μάλιστα έχουν αποκτήσει πολύ μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη των σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Έτσι, όπως γίνεται αντιληπτό από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, οι άνθρωποι έχουν σήμερα εθιστεί στις νέες αυτές τεχνολογίες και θεωρούν πως η αποκοπή τους από αυτές, οδηγεί κατά βάση στην δυνητική ανυπαρξία τους(Μπουραντάς, 1992).

Το Διαδίκτυο ειδικότερα, όντας το εργαλείο διαδικτυακής επικοινωνίας, είναι πλέον το αποφασιστικό τεχνολογικό μέσο της εποχής της πληροφορίας, όπως ακριβώς ήταν και η ηλεκτρική μηχανή κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Εποχής. Αυτό το παγκόσμιο δίκτυο των δικτύων υπολογιστών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις μέρες μας σε πλατφόρμες

ασύρματης επικοινωνίας, παρέχει σημαντική δυναμικότητα πολυτροπικής και διαδραστικής επικοινωνίας σε επιλεγμένο χρόνο, υπερβαίνοντας τα όρια του χώρου. Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί στη πραγματικότητα μια νέα τεχνολογία αλλά έχει τις ρίζες του πριν από τη δεκαετία του '90: ο πρόγονος του Διαδικτύου, το Arpanet, αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1969 (Abbate, 1999). Αλλά στη δεκαετία του 1990, το σύστημα αυτό ιδιωτικοποιήθηκε και κυκλοφόρησε στην αγορά από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ, διαχεόμενο σε όλο τον κόσμο σε μία άνευ προηγουμένου ταχύτητα μετάδοσης: το 1996 η πρώτη έρευνα των χρηστών του Διαδικτύου υπολογίστηκαν περίπου στα 40 εκατομμύρια, το 2013 ήταν πάνω από 2,5 δισεκατομμύρια, με την Κίνα να αντιπροσωπεύει τον μεγαλύτερο αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου (Castells, 2014).

Επιπλέον, για κάποιο χρονικό διάστημα, η εξάπλωση του Διαδικτύου περιορίστηκε από τη δυσκολία να αντικαταστήσει τις χερσαίες υποδομές τηλεπικοινωνιών στις αναδυόμενες χώρες. Αυτό άλλαξε ύστερα με την διάχυση της ασύρματης επικοινωνίας στις αρχές του εικοστού πρώτου αιώνα. Πράγματι, το 1991, υπήρχαν περίπου 16 εκατομμύρια συνδρομητές των ασύρματων συσκευών στον κόσμο, ενώ το 2013 εκτιμήθηκε ότι ήταν κοντά στα 7 δισεκατομμύρια (σε έναν πλανήτη με 7,7 δισεκατομμύρια ανθρώπους περίπου). Βασιζόμενοι στις χρήσεις των κινητών τηλεφώνων τόσο στην οικογένεια όσο και στις χωρικές ενότητες, και λαμβάνοντας υπόψη την περιορισμένη χρήση αυτών των συσκευών μεταξύ των παιδιών κάτω των πέντε ετών, μπορούμε να πούμε ότι η ανθρωπότητα είναι τώρα, σχεδόν εξ ολοκλήρου, διασυνδεδεμένη, αν και με μεγάλη επίπεδα ανισότητας στο εύρος πρόσβασης στις διαδικτυακές επικοινωνίες, όπως και στην αποτελεσματικότητα και της τιμής της διαδικτυακών αυτών υπηρεσιών (Lee & Wellman, 2012; Castells, 2014).

Οι άνθρωποι, οι επιχειρήσεις, και τα θεσμικά όργανα αισθάνονται το βάθος αυτής της τεχνολογικής αλλαγής, αλλά η ταχύτητα και το πεδίο εφαρμογής του μετασχηματισμού έχει προκαλέσει κάθε είδους ουτοπικές και δυστοπικές αντιλήψεις που, όταν εξετάζονται στενά μέσω μιας μεθοδολογικά αυστηρής εμπειρικής έρευνας, αποδεικνύεται ότι δεν είναι ακριβείς. Για παράδειγμα, τα μέσα ενημέρωσης αναφέρουν συχνά ότι η έντονη χρήση του Διαδικτύου αυξάνει τον κίνδυνο της απομόνωσης, αποξένωσης και αλλοτρίωσης των ανθρώπων από την κοινωνία, αλλά τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι το Διαδίκτυο δεν απομονώνει τους ανθρώπους, ούτε μειώνει την κοινωνικότητά τους. Στην πραγματικότητα, αυξάνει την κοινωνικότητα, την συμμετοχή των πολιτών στα κοινά, καθώς και την ένταση των οικογενειακών και φιλικών σχέσεων, σε όλους τους πολιτισμούς (Lee & Wellman, 2012).

Η ήδη υφιστάμενη «κοινωνία του δικτύου» (networksociety) αποτελεί, κατά κύριο λόγο, προϊόν της ψηφιακής επανάστασης, καθώς και ορισμένων σημαντικών κοινωνικοπολιτισμικών αλλαγών. Μία από αυτές είναι η αυξημένη έμφαση στην ατομική ανάπτυξη και τη μειωμένη εστίαση στην ανάπτυξη της κοινότητας, η οποία μπορεί να γίνει κατανοητή από την άποψη του χώρου, της εργασίας και της οικογένειας σε γενικές γραμμές. Παρόλα αυτά, η εξατομίκευση δεν σημαίνει απομόνωση, ή το τέλος μίας κοινότητας. Αντ' αυτού, οι κοινωνικές σχέσεις αναδιαμορφώνονται συνεχώς με βάση τα ατομικά συμφέροντα, τις αξίες και τα έργα της κοινωνίας. Η κοινότητα διαμορφώνεται μέσα από τους στόχους των ατόμων να αλληλεπιδρούν σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, μια διαδικασία που συνδυάζει online αλληλεπίδραση με offline αλληλεπίδραση, τον κυβερνοχώρο (cyberspace) και τον τοπικό χώρο (Rajani & Chandio, 2004; Lee & Wellman, 2012).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο χρόνος που δαπανάται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ξεπέρασε το χρόνο που δαπανάται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το Νοέμβριο του 2007, ενώ ο αριθμός των χρηστών κοινωνικής δικτύωσης ξεπέρασε τον αριθμό των χρηστών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τον Ιούλιο του 2009. Σήμερα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οι πλέον προτιμώμενες πλατφόρμες για όλα τα είδη των δραστηριοτήτων, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα άτομα, ενώ η κοινωνικότητα έχει αυξηθεί δραματικά. Οι περισσότεροι χρήστες του Facebook, για παράδειγμα, επισκέπτονται το συγκεκριμένο site καθημερινά, και συνδέονται σε πολλές διαστάσεις, αλλά μόνο από τις διαστάσεις που αυτοί επιλέγουν. Η εικονική ζωή γίνεται όλο και πιο κοινωνική από την φυσική ζωή, αλλά είναι λιγότερο μια εικονική πραγματικότητα από μια πραγματική εικονικότητα, διευκολύνοντας έτσι το έργο της πραγματικής και αστικής ζωής (Castells, 2014).

Επίσης, λόγω του ότι οι άνθρωποι αποκτούν όλο και μεγαλύτερη άνεση στις πολλαπλές διαστάσεις που παρέχουν οι διάφοροι ιστότοποι, διάφοροι έμποροι, κυβερνήσεις και η κοινωνία των πολιτών εστιάζουν μαζικώς στα εν λόγω δίκτυα που οι ίδιοι έχουν κατασκευάσει και δημιουργήσει για τον εαυτό τους. Στην ουσία, οι επιχειρηματίες που δίνουν έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργούν ιστότοπους στους οποίους οι άνθρωποι μπορούν ελεύθερα και αυτόνομα να οργανώσουν τη δική τους ζωή, χωρίς εξωτερικούς ελέγχους και επιρροή από εξωγενείς παράγοντες. Γι' αυτό και τα sites που προσπαθούν να εμποδίσουν την ελεύθερη επικοινωνία σύντομα εγκαταλείφθηκαν από πολλούς χρήστες υπέρ των πιο φιλικών και λιγότερο περιοριστικών ιστότοπων, οι οποίοι προωθούν την

επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και τη διασύνδεση των ατόμων σε όλο τον κόσμο (Castells, 2014).

2.4 Άνθρωπος και Κοινωνικά Δίκτυα: Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στο εξής socialmedia) έχουν γίνει αρκετά δημοφιλή, καθώς οι άνθρωποι τα θεωρούν ως βασικά μέσα δημιουργίας σχέσεων και δεσμών μεταξύ τους. Οι χρήστες των socialmedia μπορούν και έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται δημοσίως πολυμέσα όπως εικόνες, βίντεο, μουσικά τραγούδια και ό,τι άλλο τους εκφράζει ως προσωπικότητες. Με τη πάροδο του χρόνου, ο αριθμός των ιστοσελίδων που δημιουργήθηκαν για τα socialmedia αυξήθηκε δραματικά, κάτι το οποίο προσέφερε μία αρκετά μεγάλη ποικιλία επιλογών με διαφορετική χρήση, δομή και εφαρμογές, από τη μεριά των χρηστών (Light&McGrath, 2010).

Οι εν λόγω ιστοσελίδες, πέρα από την προσφορά των παραπάνω υπηρεσιών, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αυξάνουν τον βαθμό κοινωνικοποίησης τους, να ενημερώνονται για το παγκόσμιο γίνεσθαι, να ψυχαγωγούνται και να εντάσσονται σε ένα μεγάλο εύρος ομάδων και κοινοτήτων. Με βάση μία μελέτη η οποία πραγματοποιήθηκε από τους Keena&Shiri (2010), η κοινωνικοποίηση των ατόμων μέσω των ιστοσελίδων socialmedia εξαρτάται, βασικά, από το πώς είναι σχεδιασμένη και δομημένη η κάθε ιστοσελίδα, καθώς τα άτομα εντυπωσιάζονται περισσότερο από την εικόνα και τα γραφικά κάθε ιστοσελίδας, αλλά και από την ποικιλία των επιλογών που προσφέρουν.

Η αυξημένη αυτή δημοτικότητα των socialmedia, ωστόσο, εγκυμονεί και ορισμένες αρνητικές επιδράσεις στους χρήστες αυτών. Έτσι, συχνά υποστηρίζεται πως η υπερβολική χρήση των socialmedia επιδρά αρνητικά στη ψυχολογία των ανθρώπων, ενώ δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο οι χρήστες να εκδηλώσουν και συμπτώματα κατάθλιψης, άγχους και πίεσης (Keenan&Shiri, 2009).

Σύμφωνα με ένα άλλο άρθρο²⁰, οι χρήστες επιθυμούν, μέσα από τα socialmedia, να παρουσιάσουν μία εικόνα η οποία είναι καλύτερη σε σχέση με αυτή που ισχύει στη πραγματικότητα και έτσι να εντυπωσιάσουν άλλους χρήστες. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν θέλουν να βελτιώσουν την ψυχολογία τους.

²⁰http://www.psychologynow.gr/psychology-in-our-life/technology/130-h-%22chamogelasti_katathlipsi%22_ton_social_media.html

Ως αποτέλεσμα αυτού, οι χρήστες καταναλώνουν αρκετό χρόνο στις ιστοσελίδες των socialmedia, με στόχο τη δημιουργία μιας διαφορετικής εικόνας για τους εαυτούς τους, η οποία είναι και πιο βελτιωμένη και πιο 'όμορφα' προβαλλόμενη. Έτσι, η προβολή αυτής της εικόνας τους προς τους άλλους χρήστες, η οποία μάλιστα δεν αντανακλά τη πραγματική της φύση, επηρεάζει σημαντικά τη ψυχολογία των χρηστών με αποτέλεσμα, αντί να υπάρχει πραγματική κοινωνικοποίηση των χρηστών, καταλήγουν συχνά να έχουν αυξημένα ποσοστά πίεσης και άγχους προκειμένου να ανταποκριθούν πιστά στην εικόνα που αυτοί οι ίδιοι δημιούργησαν μέσω των socialmedia. Έτσι, καταναλώνουν υπερβολική ποσότητα χρόνου, όχι μόνο στη χρήση των ιστοσελίδων αυτών αλλά και στην ακατάπαυστη αναζήτηση και εύρεση τρόπων προβολής του "καλύτερου" εαυτού τους. Όπως γίνεται κατανοητό, η σύγκριση της φαινομενικής με την αληθινή εικόνα των χρηστών μέσα από τα socialmedia ενδέχεται να οδηγήσει τα άτομα στην εκδήλωση διαφόρων συμπτωμάτων κατάθλιψης και μελαγχολίας.

Επιπλέον, με βάση το ίδιο άρθρο, ένα άλλο βασικό πρόβλημα, το οποίο σίγουρα έχει πάρει σοβαρές διαστάσεις τη σήμερον ημέρα, που μπορεί να προκύψει από την παρατεταμένη χρήση των ιστοσελίδων των socialmedia είναι ο εθισμός, τα συμπτώματα του οποίου οι πάσχοντες που τα έχουν ονομάζονται «ευαίσθητες ομάδες» ανθρώπων. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν, κατά κύριο λόγο, παιδιά νεαρής ηλικίας, έφηβοι αλλά και ενήλικα άτομα που αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο σπίτι τους.

Έτσι, ο εθισμός που προκαλείται στο διαδίκτυο αποτελείται από ένα σύνολο από συμπεριφορές και προβλήματα ελέγχου των παρορμήσεων που έχουν σχέση με τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου. Με άλλα λόγια, η έννοια αυτή έχει να κάνει με τη κατηγορία των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση και το θέτουν ως τη πλέον βασική τους (ύψιστη) προτεραιότητα για τη ζωή τους σε σχέση με άλλες αξίες της ζωής όπως την οικογένεια, τους φίλους και την εργασία.

Πλέον, το φαινόμενο αυτό έχει πάρει παγκόσμιες διαστάσεις, εξαπλώνεται αρκετά γρήγορα με άνευ προηγουμένου σοβαρότητα και αφορά όλες τις ηλικιακές ομάδες, με κυριότερες τις νεαρές και εφηβικές ηλικίες. Έχει εκτιμηθεί πως περίπου 19 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν εθιστεί σε σημαντικό βαθμό στο διαδίκτυο, ενώ υποστηρίζεται συχνά πως ο αριθμός τους συνεχίζει να αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου, από τη στιγμή που το εύρος των υπηρεσιών του αυξάνεται με δραματικούς ρυθμούς.

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την έρευνα του Khan (2012), υποστηρίζεται ότι η χρήση των socialmedia μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στους χρήστες αυτών καθώς, μέσω αυτών, τα άτομα μπορούν να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους ικανότητες εφόσον μπορούν και αλληλεπιδρούν άμεσα με άλλους χρήστες των δικτύων αυτών. Επιπλέον, μέσα από τις ιστοσελίδες αυτές, η διάδοση των πληροφοριών είναι άμεση, κάτι που συμβάλλει σημαντικά στη μετάδοση της γνώσης από το ένα μέρος στο άλλο.

Επομένως, οι ιστοσελίδες των socialmedia παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν και να βρίσκουν υλικό όπως φωτογραφίες, μουσική, βίντεο κ.α. στα οποία, κάτω από διαφορετικές συνθήκες, δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση. Ως εκ τούτου, τα socialmedia αποτελούν μία ριζική καινοτομία στον τομέα της επικοινωνίας, εφόσον παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να ενημερώνονται για καθετί που συμβαίνει στον κόσμο, σε κάθε στιγμή και σε κάθε γωνιά του πλανήτη, ενώ είναι σημαντική η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης που προσφέρουν σε ψυχαγωγικά μέσα (Tsaliki, 2012).

Τα socialmedia έχουν μέχρι στιγμής εξεταστεί στα πλαίσια της κοινωνικής ζωής των ατόμων. Όμως, η χρήση και η δημοτικότητα τους επεκτείνεται και στην επαγγελματική τους ζωή, καθώς απευθύνονται και πάλι σε ένα ευρύ κοινό. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα, μέσα από τη χρήση διαφόρων ιστοσελίδων socialmedia, να κάνουν μια έρευνα αγοράς, να επικοινωνούν και να κατευθύνουν άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, με απώτερο σκοπό να αυξάνουν το πελατολόγιο τους και τις επαγγελματικές επαφές τους. Επιπλέον, δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους για πρόσβαση στην επικοινωνία, μέσα σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς τις απόψεις, τις γνώσεις, τις ιδέες και τις πεποιθήσεις τους (Romero, Constantinedes, & Amo, 2011).

Σημαντικός βέβαια τομέας ο οποίος έχει ωφεληθεί σημαντικά από τη χρήση των socialmedia και των συναφών τεχνολογιών τους είναι αυτός της πολιτικής. Στα πλαίσια αυτού του τομέα, η πολιτική επικοινωνία έχει αποδειχθεί ότι ευνοείται σημαντικά από την ανάπτυξη και εξέλιξη των socialmedia. Ειδικότερα, μέσω αυτών, οι πολιτικοί αξιωματούχοι μπορούν να έρχονται άμεσα σε επαφή με το κοινό, την οποία μπορούν άμεσα να επηρεάσουν αλλά και να επηρεαστούν (Romero, Constantinedes, & Amo, 2011).

Το σημαντικότερο βέβαια στοιχείο που προκύπτει σε αυτό είναι ότι οι πολιτικοί, μέσα από τη χρήση των socialmedia, εξασφαλίζουν καλύτερες συνθήκες διαφάνειας. Κι αυτό γιατί σήμερα, προκειμένου ένα πολιτικό μήνυμα να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό

πολιτών, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, ειλικρίνεια και σαφήνεια (Romero, Constantinedes, & Amo, 2011).

Σύμφωνα με τη μελέτη των Weiretal. (2011), ο βασικότερος από τους κινδύνους που εγκυμονείται από την χρήση των socialmedia είναι, όπως ήδη προειπώθηκε, ο εθισμός, ο οποίος ,εξαιτίας της τεράστιας αύξησης των κρουσμάτων του σε όλο τον κόσμο, έχει χαρακτηριστεί πλέον ως μία ψυχολογική πάθηση. Έτσι, τα άτομα έχουν τη τάση να καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα χρόνου στο διαδίκτυο, με συνέπεια να αποκλίνουν από τις ισορροπίες της καθημερινής τους ζωής.

Επιπλέον, λόγω του πολύ χρόνου που οι χρήστες αφιερώνουν προς τη χρήση των socialmedia, σιγά σιγά αρχίζουν να χάνουν τις όποιες διαπροσωπικές τους σχέσεις είχαν στο παρελθόν με άλλα άτομα, καθώς προτιμούν, αντ' αυτών των σχέσεων, να επικοινωνούν με φίλους, συγγενείς και άλλους γνωστούς τους μέσω των socialmedia όπως μέσω Facebook, Google+, Twitter, κ.α. (Weir, Toolan, & Smeed, 2011).

Με βάση αυτό, οι χρήστες αναπόφευκτα εμφανίζουν απώλεια της ιδιωτικότητας τους από τη στιγμή που εκτίθενται δημοσίως πολλές εκφάνσεις της προσωπικής τους ζωής, κάτι που μπορεί να αποβεί αρκετά ολέθριο για την ίδια τους τη προσωπική ζωή, καθώς είναι συχνές οι περιπτώσεις όπου υποκλέπτονται προσωπικά τους δεδομένα ή πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών υποκλοπών (Weir, Toolan, & Smeed, 2011).

Επίσης, ένας άλλος κίνδυνος που εγκυμονείται από την αλόγιστη χρήση των socialmedia, είναι οι επιδράσεις στον συναισθηματικό χώρο των ατόμων. Τα socialmedia, παρόλο που παρέχουν στα άτομα τη δυνατότητα να εκφράζονται με ελευθερία και βούληση, μπορεί να υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι χρήστες να υποστούν ένα είδος διαδικτυακού εκφοβισμού ή να δεχτούν επικριτικά και κακεντρεχή σχόλια με συνέπεια να δημιουργούν στα θύματα τους αισθήματα λύπης, οργής, μελαγχολίας, ανασφάλειας κλπ (Weir, Toolan, & Smeed, 2011).

Τέλος, λόγω της μεγάλης ροής πληροφοριών που διακινούνται μέσω των socialmedia, μεταδίδονται και διάφορα δεδομένα που έχουν ως σκοπό την εξαπάτηση και, κατ' επέκταση, τη χειραγώγηση του κοινού, ενώ καθημερινά χρήστες των ιστοσελίδων αυτών δέχονται παθητικά ποικίλα μηνύματα και ανούσιες πληροφορίες, με συνέπεια την υπερκατανάλωση και την εκδήλωση φαινομένων εγωπάθειας, ωραιοπάθειας και ναρκισσισμού (Weir, Toolan, & Smeed, 2011).

3 Πολιτική Επικοινωνία και Κοινωνικά Δίκτυα

3.1 Ορισμός και ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας

Τη σήμερον ημέρα, έχει αναδειχθεί και συνεχώς αναδεικνύεται στη κοινωνία ένα νέο είδος πολιτισμού, ο επικοινωνιακός πολιτισμός, ο οποίος και εξελίσσεται και αναπτύσσεται με ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό σε όλο τον πλανήτη, για το λόγο ότι παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα από άποψη ταχύτητας και αμεσότητας ήχου και εικόνας (Trent, Friedeberg, & Denton, 2015).

Η επικοινωνία, όπως έχει ήδη αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί μία διαδικασία κατά την οποία ανταλλάσσονται αποτελεσματικά πληροφορίες από το ένα άτομο στο άλλο. Τα μηνύματα που μεταβιβάζονται από ένα άτομο ή ομάδα ατόμων σε άλλο άτομο ή ομάδες ατόμων αποσκοπούν στην επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού, ο οποίος δεν είναι άλλος από αυτόν της γνώσης, της ενημέρωσης, του διαλόγου μεταξύ των ατόμων σχετικά με κάποιο θέμα. Από αυτή τη σκοπιά, η πολιτική αποτελεί έναν ειδικό τομέα επικοινωνίας όπου εφαρμόζονται διάφορες πρακτικές και διαδικασίες για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου και συνάμα εφικτού αποτελέσματος. Επιπλέον, γίνεται φανερό πως οι έννοιες πολιτική και επικοινωνία είναι αλληλένδετες και δύσκολα μπορεί να διαχωριστεί η μία με την άλλη, καθώς η πολιτική αποτελεί μια ειδική μορφή επικοινωνίας ενώ, από την άλλη όψη του νομίσματος, η επικοινωνία εκφράζεται, κατά κύριο λόγο, μέσω των πολιτικών διαδικασιών. Έτσι, όταν η διαχείριση των πληροφοριών είναι αναποτελεσματική εντός της πολιτικής σφαίρας, αυτό οφείλεται συχνά στην έλλειψη σωστής επικοινωνίας (Trent, Friedeberg, & Denton, 2015). Τι θεωρούμε όμως πολιτική επικοινωνία;

Η Πολιτική Επικοινωνία (PoliticalCommunication) είναι ένας κλάδος της επικοινωνίας και της πολιτικής επιστήμης που ασχολείται με το πώς οι πληροφορίες διαδίδονται και επηρεάζουν την πολιτική και τους φορείς χάραξης πολιτικής, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους πολίτες²¹. Με την έλευση του Παγκόσμιου Ιστού (WorldWide Web), ο όγκος των δεδομένων προς ανάλυση έχει αυξηθεί δραματικά, ενώ η ερευνητική κοινότητα στράφηκε σε υπολογιστικές μεθόδους για να μελετήσει τη δυναμική της πολιτικής επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια, η μηχανική μάθηση, η επεξεργασία φυσικής γλώσσας και η ανάλυση δικτύων έχουν γίνει βασικά εργαλεία στον κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας. Ασχολούνται με την παραγωγή, τη διάδοση, την επεξεργασία και τα

²¹<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>

αποτελέσματα των πληροφοριών, τόσο μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσο και μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, εντός του πολιτικού πλαισίου. Αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη των μέσων ενημέρωσης, την ανάλυση των ομιλιών από τους πολιτικούς και εκείνους που προσπαθούν να επηρεάσουν την πολιτική διαδικασία, καθώς και επίσημες και ανεπίσημες συζητήσεις μεταξύ των μελών του κοινού, μεταξύ άλλων πτυχών. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης λειτουργούν ως γέφυρα μεταξύ της κυβέρνησης και του κοινού. Η πολιτική επικοινωνία, με βάση τα παραπάνω, μπορεί να οριστεί ως η σχέση που αφορά τη πολιτική και τους πολίτες, καθώς και τους τρόπους αλληλεπίδρασης που συνδέουν αυτές τις ομάδες μεταξύ τους (McNair, 2003).

Κάνοντας μία ιστορική ανασκόπηση της πολιτικής επικοινωνίας, οι ρίζες της εντοπίζονται ήδη κατά τον 16^ο αιώνα μ.Χ., όταν η μοναδική επικοινωνία που υπήρχε εκείνη την εποχή ήταν από μέρους του στρατού και της ελίτ, δηλαδή των κοινωνικών ομάδων που ασκούσαν κάποια μορφή επιρροής στις κοινωνίες. Μέχρι και τον 18^ο αιώνα όμως, λόγω της εποχής της Αναγέννησης αλλά και της εποχής των Ανακαλύψεων, είχε παρατηρηθεί μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη στον τρόπο και τη μέθοδο επικοινωνίας λόγω της βελτίωσης των μέσων διάδοσης πληροφοριών. Έτσι, κατά το διάστημα αυτό, δημιουργήθηκε η έννοια της ‘κοινής γνώμης’, από τη στιγμή που αναπτύχθηκε σημαντικά ο δημόσιος διάλογος και ο έλεγχος της εξουσίας ήταν πλέον αρκετά σημαντικός. Ταυτόχρονα, και η πολιτική επικοινωνία αρχίζει και εξελίσσεται καθώς η αστική τάξη συνειδητοποιεί όλο και περισσότερο τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της και αρχίζει να συμμετέχει περισσότερο ενεργά στις πολιτικές αποφάσεις. Ακόμη, παρατηρείται αύξηση των έντυπων μέσω διάδοσης (κοινώς του Τύπου), με καθημερινή έκδοση και κυκλοφορία εφημερίδων, από τη στιγμή που η άδεια έκδοσης καταργήθηκε (Ryfe, 2001; Miller&McKerrow, 2010).

Φτάνοντας προς τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, ο επικοινωνιακός τομέας παρουσιάζει ακόμη πιο ριζικές αλλαγές, εφόσον τον πλέον ενεργό ρόλο σε κάθε τομέα της ανθρώπινης και κοινωνικής ζωής αναλαμβάνει το κράτος, με στόχο τη μείωση του διαχωρισμού μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι την εποχή αυτή αρχίζουν να σχηματίζονται διάφορες ομάδες και συνδικάτα που αναζητούν την συμμετοχή τους στα πολιτικά δρώμενα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να υιοθετηθούν νέες τεχνολογίες και να εμφανιστούν τα πρώτα μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία και συνάμα η δημιουργία των πρώτων διαφημίσεων. Ιδιαίτερα, η εμφάνιση της διαφήμισης στη κοινωνία μείωσε σημαντικά τη παραγωγή εφημερίδων σχετικά με τις πολιτικές εξελίξεις διότι αυτές χρηματοδοτούνταν από τα πολιτικά κόμματα της εποχής. Αντίθετα, στράφηκαν

προς τις διαφημιστικές καμπάνιες της εποχής, οι οποίες ήταν αποτελεσματικά μέσα που αποσκοπούσαν στη δημιουργία ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και παροχή συγκεκριμένων πληροφοριών για ορισμένα ζητήματα, κυρίως πολιτικά. Ο λόγος προφανώς για τη διαφήμιση εκείνη την εποχή ανήκε περισσότερο στα πολιτικά κόμματα της εποχής εφόσον είχαν τη τάση να μεταδίδουν τα πολιτικά τους μηνύματα μέσω της διαφήμισης αλλά και να ενημερώνουν και, εν τέλει, να πείθουν τους πολίτες για τα έργα και τα κατορθώματα τους, δημιουργώντας παράλληλα την ιδέα της ταύτισης ενός ατόμου με ένα κόμμα (Ryfe, 2001; Miller&McKerrow, 2010).

Από τη παραπάνω παρουσίαση προκύπτει ότι η δημιουργία και η εξέλιξη της διαφήμισης ήταν αρκετά ωφέλιμη για τη πολιτική και τη κοινωνία ως σύνολο, ωστόσο, για την πολιτική επικοινωνία, η σημερινή της θέση και κατάσταση που έχει θα μπορούσε να ήταν ακόμα καλύτερη εάν δεν είχε αναπτυχθεί παράλληλα και ένα φαινόμενο με σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στη κοινωνία, η έννοια της 'προπαγάνδας'. Ήδη η ύπαρξη του φαινομένου αυτού απαντάται από την αρχαιότητα, κατά τον 5^ο αιώνα π.Χ., όταν και αναπτύχθηκε σημαντικά ο τομέας της πολιτικής. Συγκεκριμένα, οι διάφοροι φιλόσοφοι και ρήτορες της εποχής εκείνης οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στη πολιτική ζωή και εξουσία, είχαν την υποχρέωση αλλά και το καθήκον να πραγματοποιούν δημόσιες ομιλίες προς ένα μεγάλο εύρος κοινού, κάτι το οποίο ήταν αρκετά καθοριστικό για τα μετέπειτα χρόνια. Έτσι, με τη πάροδο του χρόνου, η προπαγάνδα απόκτησε αρκετά ενεργό ρόλο, όχι μόνο στον πολιτικό τομέα αλλά και σε άλλους τομείς όπως την επιστήμη, τη θρησκεία, τις ηθικές αξίες, τη τέχνη, τον αθλητισμό κ.α. Ιδιαίτερα μετά την εφεύρεση της τυπογραφίας και του Τύπου γενικότερα, η προπαγάνδα σημείωσε μεγάλη άνθιση και έπειτα χρησιμοποιήθηκε ως βασικό μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης από όλα τα πολιτικά κόμματα της εποχής. Επίσης, η άνθιση της προπαγάνδας ήταν ιδιαίτερα αυξημένη σε περιόδους πολέμου, από τη στιγμή που ολόκληρες εφημερίδες, βιβλία και το ραδιόφωνο ήταν τα βασικότερα μέσα επηρεασμού της κοινής γνώμης (Ryfe, 2001; Miller&McKerrow, 2010).

Εν τέλει, τη σήμερον ημέρα, επικοινωνία και προπαγάνδα είναι έννοιες που δύσκολα διαχωρίζονται πλέον στην ανθρώπινη κοινωνία. Ο 21^{ος} αιώνας, σύμφωνα με τα λεγόμενα πολλών, χαρακτηρίζεται δικαίως ως αιώνας της επικοινωνίας αφού πλέον αντικατοπτρίζει τη καθημερινότητα των ανθρώπων. Το πολιτικό σύστημα ειδικότερα, χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας που υπάρχουν, σε συνδυασμό και με τη προπαγάνδα, με σκοπό, όχι μόνο να μεταδώσει το έργο, τις ιδέες και τις αξίες του προς τους πολίτες αλλά

και για να διαχειριστεί, τόσο διπλωματικά όσο και αποτελεσματικά, ζητήματα που έχουν σχέση με πολιτικά δρώμενα του εξωτερικού. Συνεπώς, τα μέσα επικοινωνίας που υπάρχουν σήμερα συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση της πολιτικής ζωής των ατόμων, πόσο μάλλον από τη στιγμή που το πολιτικό σύστημα έχει στη διάθεση του όλες τις νέες τεχνολογίες οι οποίες διακατέχονται από ταχύτητα και αμεσότητα των μηνυμάτων που μεταδίδουν (Ryfe, 2001; Miller&McKerrow, 2010).

3.2 SocialMedia και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα

Η ανάπτυξη των socialmedia στις μέρες μας έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα η πολιτική επικοινωνία σε όλο τον πλανήτη. Πολιτικοί θεσμοί όπως οι πολιτικοί, τα πολιτικά κόμματα, τα ιδρύματα, οι οργανισμοί και οι πολιτικές δεξαμενές σκέψης χρησιμοποιούν σχεδόν όλοι τα socialmedia όπως το Facebook και το Twitter, ως έναν νέο τρόπο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα και οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ασκούν έλεγχο στο ευρύτερο πολιτικό δίκτυο και να συνδέονται και να επικοινωνούν με άτομα με κοινά πολιτικά ενδιαφέροντα και απόψεις (Kearney, 2013). Η ενεργός συμμετοχή των χρηστών των socialmedia στη πολιτική σφαίρα αποτελεί ένα ολοένα και πιο σημαντικό στοιχείο για την πολιτική επικοινωνία, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των πολιτικών εκλογών (Skogerbø & Krumsvik, 2015).

Ιδιαίτερα τη σήμερον ημέρα, τα socialmedia συνεχώς μεταβάλλουν τη φύση της επικοινωνίας, διότι είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να κινητοποιήσει τους χρήστες με έναν τρόπο που δεν έχει γίνει ποτέ πριν στο παρελθόν. Οι χρήστες είναι έτσι σε θέση να συνδέονται και να επικοινωνούν άμεσα με πολιτικούς και διάφορες πολιτικές εκστρατείες, καθώς και να συμμετέχουν σε πολιτικές δραστηριότητες με νέους τρόπους επικοινωνίας. Πατώντας απλά ένα κουμπί, όπως π.χ. στο Facebook ή ακολουθώντας κάποιους χρήστες στο Twitter, έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με νέους τρόπους επικοινωνίας. Η δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται, να κάνουν άμεσα 'like' ή 'retweet' σε διάφορα πολιτικά μηνύματα ανοίγει νέους ορίζοντες για τους πολιτικούς προκειμένου να προσεγγίσουν, όσο το δυνατόν εγγύτερα, τους ψηφοφόρους τους (Skogerbø & Krumsvik, 2015).

Περαιτέρω, οι πολιτικοί διαθέτουν μια πλατφόρμα για να συνομιλούν με δυνητικούς ψηφοφόρους τους, η οποία είναι διαφορετική από τα mainstreammedia. Οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν το ποσό των εισπράξεων, σε σχετικά σύντομο χρονικό

διάστημα, μέσω της αξιοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών από τα socialmedia. Για παράδειγμα, το 2012 ο νυν πρόεδρος των ΗΠΑ ΜπάρακΟμπάμα συγκέντρωσε πάνω από ένα δισεκατομμύριο δολάρια για την εκστρατεία του, που έσπασε το ρεκόρ συγκέντρωσης χρημάτων σε όλο τον κόσμο. Από αυτά, περίπου 690 εκατομμύρια δολάρια προήλθαν από online δωρεές, συμπεριλαμβανομένων των socialmedia, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δωρεές μέσω ιστοσελίδων, ενώ τα περισσότερα χρήματα συγκεντρώθηκαν από λοιπές δωρεές μικρότερων χρηματικών ποσών²².

Πλέον, η δημοτικότητα της ανάγνωσης και αξιολόγησης πολιτικών ειδήσεων από πλατφόρμες socialmedia αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό. Μια μελέτη του 2014 έδειξε ότι το 62% των χρηστών του διαδικτύου στρέφεται προς το Facebook για να διαβάσει πολιτικές ειδήσεις²³. Αυτό το κοινωνικό φαινόμενο δίνει τη δυνατότητα στη πολιτική πληροφορία, είτε είναι αληθής είτε όχι, να εξαπλώνεται γρήγορα και εύκολα σε όλο το παγκόσμιο δίκτυο των socialmedia. Επίσης, οι ιστοσελίδες των socialmedia ενθαρρύνουν πλέον την πολιτική συμμετοχή, μέσω της δημιουργίας σχέσεων και δεσμών με χρήστες με κοινά πολιτικά ενδιαφέροντα, υπενθυμίζοντάς τους να ψηφίσουν στις εκλογές, καθώς και να αναλύσουν τα πολιτικά δεδομένα ώστε να εντοπίσουν πολιτιστικές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ διαφόρων χωρών²⁴.

Τα socialmedia μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη των πολιτικών προσωπικοτήτων αρκετά γρήγορα με τις πληροφορίες που μπορούν ή δεν μπορούν να είναι αληθείς. Οι πληροφορίες αυτές εξαπλώνονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα και, προτού ένας πολιτικός μπορεί ακόμη να έχει την ευκαιρία να διαχειριστεί την πληροφορία, είτε να επιβεβαιώσει, είτε να αρνηθεί, είτε να την ερμηνεύσει, το κοινό θα έχει ήδη σχηματίσει μια άποψη για τον πολιτικό αυτό με βάση αυτές τις πληροφορίες. Ωστόσο, όταν αυτό γίνεται επί σκοπού, η διάδοση των πληροφοριών σχετικά με τα socialmedia για πολιτικές σκοπιμότητες μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη των πολιτικών εκστρατειών. Για παράδειγμα, η προεκλογική εκστρατεία του ΜπαράκΟμπάμα, το 2008, θεωρείται ότι είναι μία από τις πιο επιτυχημένες πολιτικές εκστρατείες, από την άποψη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Από την άλλη πλευρά, τα αρνητικά και επικριτικά σχόλια στα socialmedia σχετικά με μια πολιτική προσωπικότητα μπορεί να αποδειχθεί μοιραία για έναν πολιτικό και μπορεί να κοστίζει ακόμη και τη πολιτική του καριέρα εάν οι πληροφορίες που

²²<http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/>

²³<http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>

²⁴<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/politics-and-culture-on-facebook-in-the-2014-midterm-elections/10152598396348859>

διαρρέουν για αυτόν αποσκοπούν στην αλλοίωση της πολιτικής του φήμης και επιρροής (Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014).

Επιπλέον, τα ανοικτά φόρουμς στο διαδίκτυο είναι επίσης μια σημαντική πηγή αρνητικών επιπτώσεων στην πολιτική σφαίρα. Ορισμένοι πολιτικοί έχουν κάνει το λάθος να χρησιμοποιούν ανοικτά φόρουμς για να προσπαθήσουν να προσεγγίσουν το ευρύτερο κοινό και, εν τέλει, περισσότερους δυνητικούς ψηφοφόρους. Αυτό που συχνά δεν λαμβάνουν υπόψη είναι ότι τα φόρουμς αυτά θα είναι δημοσίως ανοικτά, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων των πολιτικών στην αντιπολίτευση. Έχοντας περιορισμένο ή και καθόλου έλεγχο για τα σχόλια που δημοσιεύονται στα φόρουμς αυτά, συμπεριλαμβανομένων και των αρνητικών, ορισμένοι πολιτικοί αντιμετωπίζουν σοβαρές συνέπειες όσον αφορά τη δημοτικότητα τους. Επιπλέον, ένας περιορισμός των socialmedia ως εργαλείο για τον δημόσιο πολιτικό λόγο είναι ότι, αν κυβερνήσεις οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο ολοκληρωτικά καθεστάτα, συνειδητοποιούν τη δυνατότητα των socialmedia να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη προς τη κατεύθυνση η οποία είναι αντίθετη προς τα συμφέροντα των κυβερνήσεων αυτών, είτε απαγορεύουν την αναμετάδοση ειδήσεων των media αυτών είτε προσπαθούν να τα εκμεταλλευτούν προς όφελος τους (Shirky, 2011). Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011, το διαδίκτυο και τα socialmedia έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη διάχυση των πληροφοριών και ειδήσεων προς όλο τον πλανήτη. Εκείνη την εποχή, ο Χόσνι Μουμπάρακ ήταν ο πρόεδρος της Αιγύπτου και ο επικεφαλής του τότε καθεστώτος για σχεδόν 30 χρόνια. Ο Μουμπάρακ είχε βρεθεί σε αρκετά δύσκολη θέση από την τεράστια δύναμη που το διαδίκτυο και τα socialmedia έδωσαν στους πολίτες όλων των κρατών, ώστε η κυβέρνηση να διακόψει με επιτυχία τη χρήση διαδικτύου στην χώρα, για ένα χρονικό διάστημα του Φεβρουαρίου του 2011 (Brym, Godbout, Hoffbauer, Menard, & Zhang, 2014).

Τα socialmedia, ως ανοικτά φόρουμς, δίνουν φωνή σε όσους προηγουμένως δεν είχαν τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα αλλά και να επηρεάσουν σε κάποιο βαθμό τη κοινή γνώμη με τις αποφάσεις τους. Το 2015, ορισμένες χώρες εξακολουθούσαν να είναι εξοπλισμένες με δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και άλλες τεχνολογίες. Επιπλέον, τα socialmedia δίνουν τη δυνατότητα σε όλους να εκφράζονται και να προβάλλουν σχόλια κατά τον κυβερνητικών καθεστώτων. Έτσι, το 2014, οι αγροτικές περιοχές στην Παραγουάη είχαν πρόσφατα λάβει πρόσβαση στα socialmedia, όπως το Facebook. Σε αντιστοιχία με τους χρήστες σε όλο τον κόσμο, οι έφηβοι και οι νεαροί ενήλικες στην Παραγουάη

έστρεψαν τη προσοχή τους στο Facebook και άλλους τύπους socialmedia, ως μέσο για την αυτοέκφραση τους (Illich, 2014).

Ειδικότερα, οι νεότερες γενιές αναλαμβάνουν όλο και πιο ενεργό ρόλο στην πολιτική, λόγω της αύξησης των πολιτικών ειδήσεων που δημοσιεύονται σε διάφορους τύπους socialmedia. Λόγω της τεράστιας χρήσης των socialmedia από τις νεότερες γενιές, αυτές είναι συχνά εκτεθειμένες στον χώρο της πολιτικής, και με έναν τρόπο που είναι ενσωματωμένος με την online κοινωνική ζωή τους. Ενώ η ενημέρωση των νεότερων γενεών για πολιτικές ειδήσεις είναι αρκετά σημαντικό στοιχείο, ωστόσο, υπάρχουν πολλές προκαταλήψεις εντός της σφαίρας των socialmedia. Καταρχάς, μπορεί να είναι δύσκολο για τους πολίτες του εξωτερικού να κατανοήσουν πραγματικά τις συνθήκες της πολιτικής σκηνής μίας χώρας όταν απομακρύνονται από την άμεση συμμετοχή τους προς τα κοινά μέσω των socialmedia (Bennett, 2012). Τα socialmedia, με άλλα λόγια, μπορούν να δημιουργήσουν μια ψευδή αίσθηση της κατανόησης μεταξύ των ανθρώπων που δεν εμπλέκονται άμεσα με το θέμα. Ένα παράδειγμα παρανόησης που δημιουργήθηκε εντός της σφαίρας των socialmedia ήταν τη περίοδο των διαμαρτυριών της Αραβικής Άνοιξης. Έτσι, η σημερινή γενιά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα socialmedia ώστε να κατανοήσουν τι συμβαίνει στον κόσμο, και κατά συνέπεια, οι χρήστες είναι εκτεθειμένοι τόσο σε αληθείς όσο και σε ψευδείς πληροφορίες που δημοσιεύονται στα εν λόγω media²⁵.

Τέλος, τα socialmedia μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συμβάλλουν σε σημαντικές αλλαγές στον πολιτικό χώρο, τόσο μεγάλες όσο και μικρές. Για παράδειγμα, το 2011, οι πολίτες της Αιγύπτου χρησιμοποιούσαν το Facebook, το Twitter και το YouTube ως μέσα για να επικοινωνούν και να οργανώνουν διαδηλώσεις και συλλαλητήρια για την ανατροπή του τότε προέδρου της χώρας, Χόσνι Μουμπάρακ. Οι στατιστικές έδειξαν ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, το ποσοστό των Tweets από την Αίγυπτο αυξήθηκε από 2.300 έως 230.000 ανά ημέρα και τα κορυφαία 23 βίντεο διαμαρτυρίας είχαν περίπου 5,5 εκατομμύρια προβολές. Αυτό δεν επέτρεψε μόνο την έγκαιρη και αποτελεσματική οργάνωση των διαδηλώσεων, αλλά έδωσε επίσης τη δυνατότητα τα εν λόγω γεγονότα να προσελκύσουν την προσοχή πολιτών, θεσμών και κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο²⁶.

²⁵<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-15971986>

²⁶<http://www.washington.edu/news/2011/09/12/new-study-quantifies-use-of-social-media-in-arab-spring/>

3.3 Ο ρόλος του Facebook και του Microtargeting ως εφαρμογές της πολιτικής επικοινωνίας

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται δύο βασικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς ώστε να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη και, κατ' επέκταση, να κερδίσουν τον σεβασμό και την εμπιστοσύνη τους. Οι πρακτικές αυτές είναι, μεταξύ άλλων, το facebook και το microtargeting.

Καταρχάς, ως ένα βασικό εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας, το Facebook συμβάλλει σημαντικά στην άμεση ενημέρωση των χρηστών σχετικά με διαβουλεύσεις κρατών, διαπραγματεύσεις μεταξύ κοινωνικών ομάδων, επιστημονικά και τεχνολογικά πορίσματα από την ερευνητική κοινότητα, ειδήσεις από το παγκόσμιο γίνεσθαι και, ταυτόχρονα, συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην διακωμώδηση πολιτικών και άλλων καταστάσεων. Πέρα από τα προαναφερόμενα, το Facebook πρωτοστατεί επίσης στον τομέα της σύνδεσης των ψηφοφόρων με ένα ζωντανό διαδικτυακό περιεχόμενο ενώ έχουν παράλληλα και πρόσβαση σε σχόλια που έχουν σχέση τόσο με πολιτικά ζητήματα όσο και με άτομα της κοινότητας (Raouf, Zaman, Ahmad, & Al-Qaraghuli, 2013).

Παρόλο που μετά την ίδρυση του Facebook οι χρήστες μοιράζονταν από κοινού τις πολιτικές τους απόψεις και γνώσεις, σε αυτό πλέον συμμετέχουν και οι πολιτικοί, κυρίως μέσα από τη δημοσίευση διαφόρων φωτογραφιών, βίντεο, λιστών και άλλων ενδιαφερόντων και προσόντων των πολιτικών. Ιδιαίτερα για τους υποψήφιους βουλευτές, το Facebook αποτελεί μία πλατφόρμα όπου μπορούν να εκφράσουν την υποστήριξη τους σε έναν ευρύ αριθμό ψηφοφόρων αλλά και άλλων βουλευτών. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύουν ποικίλες ανακοινώσεις στους δυνητικούς ψηφοφόρους τους, καθώς και να απαντούν σε διάφορα σχόλια τους σε προσωπικά ιστολόγια, κοινώς blogs ενώ, είναι αρκετά συχνή και η δημοσίευση διαφόρων συνδέσμων (links) τα οποία συνδέουν το προφίλ των βουλευτών στο Facebook με το προσωπικό τους ιστολόγιο ή και την ιστοσελίδα του πολιτικού κόμματος στο οποίο ανήκουν (Westling, 2007; Raouf, Zaman, Ahmad, & Al-Qaraghuli, 2013).

Λόγω των παραπάνω, προκειμένου το Facebook να ανταποκριθεί με επιτυχία στην τεράστια δημοτικότητα που έχει πλέον αποκτήσει, όχι μόνο ως εργαλείο επικοινωνίας των χρηστών αλλά και ως πολιτικό εργαλείο ελεύθερης έκφρασης και επηρεασμού πολιτικών και κοινής γνώμης, έχει πρόσφατα δημιουργήσει μία ειδική εφαρμογή στην ιστοσελίδα του,

η οποία ονομάζεται “ElectionPulse”. Η συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχει σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά το προφίλ των υποψήφιων βουλευτών για τις επερχόμενες εκλογές, την τοποθεσία του γραφείου τους, την πόλη κατοικίας αλλά και το πολιτικό κόμμα στο οποίο ανήκουν. Σε κάθε προφίλ υποψήφιου βουλευτή, το Facebook αναρτά τον αριθμό των υποστηρικτών του ενώ ανανεώνει συνεχώς το ποσοστό των ψήφων των χρηστών που ψηφίζουν σε διάφορες διαδικτυακές ψηφοφορίες μέσω αυτής της ιστοσελίδας. Εμπειρικά, έχει αποδειχθεί από μία έρευνα που διεξήχθη στο πανεπιστήμιο του Harvard το 2007 ότι, οι υποψήφιοι βουλευτές που έρχονταν σε επικοινωνία με νεαρούς ψηφοφόρους μέσω του Facebook κατά τη διάρκεια των εκλογών, κέρδιζαν πολύ μεγάλη ανταπόκριση και ωφελήθηκαν σημαντικά την ημέρα των εκλογών. Συγκεκριμένα, στο εύρος ηλικιών 18-24 ετών, περίπου το 44% δήλωσε ότι το Facebook ήταν το πλέον κατάλληλο μέσο επικοινωνίας των πολιτικών με τους ψηφοφόρους τους (Westling, 2007; Raoof, Zaman, Ahmad, & Al-Qaraghuli, 2013).

Σίγουρα, το μεγαλύτερο όφελος που προσφέρει το Facebook προς τους πολιτικούς, ιδιαίτερα τους υποψήφιους βουλευτές, είναι η ποικιλία των μέσων που έχει στη διάθεση του έτσι ώστε να οργανώσει και να κινητοποιήσει χιλιάδες υποστηρικτές των σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Έτσι, οι διοργανωτές του εν λόγω socialmedia είναι στις περισσότερες περιπτώσεις άμεσα συνδεδεμένοι με κάθε πολιτική καμπάνια. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι στο Facebook υπάρχει μια ειδική λειτουργία του η οποία αποκαλείται «Ενημερώσεις» (NewsFeed) ή «Αρχική Σελίδα». Σε αυτή τη λειτουργία, ένας χρήστης μπορεί άμεσα να δει τις δημοσιεύσεις άλλων φίλων ή σελίδων εντός ενός δικτύου επαφών, από το οποίο μπορεί άμεσα να πληροφορηθεί και να πληροφορηθεί από τα υπόλοιπα μέλη της ιστοσελίδας. Επίσης, είναι συχνή η περίπτωση όπου οι διοργανωτές του Facebook αναζητούν διάφορα προφίλ χρηστών, ιδιαίτερα φοιτητές οι οποίοι εμπλέκονται ενεργά με τη πολιτική, είτε σε κάποια παράταξη είτε σε κάποιο πολιτικό κόμμα, και έρχονται σε επαφή μαζί τους ανάλογα με το αν δηλώνουν στις πολιτικές τους προτιμήσεις «συντηρητικοί» ή «φιλελεύθεροι» με σκοπό να ζητήσουν την εθελοντική τους βοήθεια στις πολιτικές τους καμπάνιες (Westling, 2007; Raoof, Zaman, Ahmad, & Al-Qaraghuli, 2013).

Από την άλλη πλευρά, ένα βασικό μέσο επηρεασμού της κοινής γνώμης από πολιτική άποψη είναι το λεγόμενο ‘microtargeting’, που ελληνιστί θα μπορούσε να ειπωθεί και ως «μικρο-στόχευση». Έτσι, το Microtargeting αποτελεί μια εξελιγμένη πρακτική μάρκετινγκ καθώς ορίζεται ως η χρήση τεχνικών άμεσης συλλογής δεδομένων μάρκετινγκ από τα πολιτικά κόμματα και τις προεκλογικές εκστρατείες αυτών, που αφορούν την έξυπνη

τμηματοποίηση της αγοράς. Στις ΗΠΑ για παράδειγμα, το Microtargeting χρησιμοποιείται από τα Ρεπουμπλικανικά και τα Δημοκρατικά πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους για την παρακολούθηση των ατομικών τους ψηφοφόρων, καθώς και να εντοπίσουν πιθανούς υποστηρικτές (Hersh, 2015).

Στη συνέχεια, τα κόμματα χρησιμοποιούν διάφορα μέσα επικοινωνίας, άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνήματα, επισκέψεις κατ 'οίκον, διαφημίσεις στη τηλεόραση, το ραδιόφωνο, διαφήμιση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, κλπ, για να επικοινωνούν με τους ψηφοφόρους, κατασκευάζοντας διάφορα μηνύματα για να κερδίσουν την υποστήριξη τους αλλά και για να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα χρηματικά κεφάλαια από τις πολιτικές τους καμπάνιες και, εν τέλει, να τους πείσει να δηλώσουν την ψήφο τους στα exitpolls την ημέρα των εκλογών. Έτσι, οι στρατηγικές του Microtargeting βασίζονται στη μετάδοση ενός προσαρμοσμένου μηνύματος σε μια υποομάδα του εκλογικού σώματος με βάση τις πληροφορίες σχετικά με αυτή την υποομάδα (Hersh, 2015).

Το Microtargeting είναι μια τροποποιημένη μέθοδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται συχνά στην αγορά, η οποία δεν θα ήταν δυνατή προς χρήση σε μεγάλη κλίμακα χωρίς την ανάπτυξη των μεγάλων και εξελιγμένων βάσεων δεδομένων που περιέχουν δεδομένα για όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους. Η βάση αυτή των δεδομένων καταγράφει ουσιαστικά τις συνήθειες των ψηφοφόρων με τους ίδιους τρόπους που κάνουν οι εταιρείες για τους πελάτες τους. Οι βάσεις δεδομένων περιέχουν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο ψηφοφόρο (πολιτικό κόμμα, συχνότητα ψηφοφορίας, συνεισφορές, εθελοντισμός, κλπ) με άλλες δραστηριότητες και συνήθειες που διατίθενται από εμπορικούς προμηθευτές μάρκετινγκ, όπως τους Acxiom, Dun&Bradstreet, ExperianAmericas και InfoUSA. Τέτοιου είδους προσωπικές πληροφορίες αποτελούν ένα "προϊόν" που πωλείται σε ενδιαφερόμενες εταιρείες. Τα δεδομένα αυτά είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικά όταν παρουσιάζονται μέσω ενός Γεωγραφικού Συστήματος Πληροφοριών (GIS), όπου οι τάσεις με βάση τη τοποθεσία μπορούν να χαρτογραφηθούν μαζί με δεκάδες ή εκατοντάδες άλλες μεταβλητές. Αυτή η γεωγραφική απεικόνιση καθίσταται ιδανικό εργαλείο για τους πολιτικούς προκειμένου να έρχονται σε επαφή με δυνητικούς ψηφοφόρους (Hersh, 2015).

Έπειτα, αυτές οι βάσεις δεδομένων συλλέγονται από τους ενδιαφερόμενους φορείς ώστε να εντοπίσουν ζητήματα που είναι σημαντικά για κάθε ψηφοφόρο και το γεγονός ότι οι ψηφοφόροι είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν με το ένα ή το άλλο κόμμα. Οι πολιτικές

πληροφορίες είναι προφανώς σημαντικές σε αυτή τη περίπτωση, αλλά οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να διαδραματίσουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο. Οι ατομικοί ψηφοφόροι στη συνέχεια τοποθετούνται σε ομάδες βάσει των εξελεγμένων μοντέλων υπολογιστών (Hersh, 2015).

Συνεπώς, η αυξημένη συμμετοχή των νεαρών ηλικιών στις εκλογές αλλά και τα πολιτικά δρώμενα γενικότερα ωφελείται σημαντικά μέσω του microtargeting καθώς αυτό αποδίδεται συχνά και στην εξέλιξη των τεχνολογιών των socialmedia, ιδίως του Facebook (Hersh, 2015).

4 Μελέτη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική σε μελέτες περίπτωσης

4.1 Social Media και Πολιτικές Καμπάνιες

Οι πολιτικές καμπάνιες γενικώς, ιδιαίτερα οι εκλογικές, βασίζονται ουσιαστικά στην επικοινωνία με τους πολίτες. Κατά την τελευταία δεκαετία, οι αλλαγές που έχουν επέλθει στο επικοινωνιακό περιβάλλον λόγω της εισαγωγής στις ψηφιακές τεχνολογίες (Chadwick, 2014), οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν σε μια διαδικασία εκσυγχρονισμού και επαγγελματισμού του εκλογικού ανταγωνισμού (Lees-Marshment, 2001), έχουν αναγκάσει τις πολιτικές ελίτ να υιοθετούν πλέον και να ενσωματώνουν στις πολιτικές καμπάνιες τους ολοένα και πιο εξελιγμένες ψηφιακές πρακτικές επικοινωνίας. Όντας αντιμέτωπα με μια απότομη μείωση του αριθμού των κομματικών μελών και ένα πιο απαιτητικό, διεκδικητικό και δύσπιστο κοινό που είναι όλο ένα και πιο πρόθυμο να επέμβει άμεσα στην πολιτική διαδικασία (Dalton και Welzel, 2014) (συχνά μέσω της χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης (digitalmedia)), τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι αυτών στις εκλογές έχουν τα τελευταία χρόνια υιοθετήσει νέα online εργαλεία ως μέρος των επικοινωνιακών τους καμπανιών (Gibson, 2013).

Έτσι, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, microblogs όπως το Twitter και ιστοσελίδες προβολής βίντεο όπως το YouTube δεν έχουν μόνο δώσει στους πολιτικούς ένα ισχυρό εργαλείο για την αλληλεπίδραση τους με πιο απαιτητικούς και δύσπιστους πολίτες, αλλά και τους έχει επίσης δοθεί η ευκαιρία να παρέχουν πιο εξατομικευμένες εικόνες προς το κοινό, ενώ παράλληλα έχουν δώσει την ευκαιρία σε λιγότερο ‘πολυμήχανα’ κόμματα να συνταιριάζουν καλά χρηματοδοτούμενες πολιτικές καμπάνιες και την εκλέπτυνση των μηνυμάτων που μεταδίδουν προς τους πολίτες, χρησιμοποιώντας δημιουργικές και σχετικά πιο οικονομικές στρατηγικές. Οι εκλογικοί υποψήφιοι, τα μέλη του κοινοβουλίου, και τα τοπικά μέλη επιτροπών σε όλο τον κόσμο παρέχουν πλέον πληροφορίες σχετικά με τις θέσεις της πολιτικής τους, προσκαλούν τους ‘οπαδούς’ τους σε εκδηλώσεις των καμπανιών τους ή συναντήσεις στο Facebook, καθώς και να αλληλεπιδρούν με τους ψηφοφόρους τους «εν κινήσει» και μέσω σύντομων μηνυμάτων στο Twitter και όχι με μακρές και χρονοβόρες δημοσιεύσεις σε blogs ή προσωπικές ιστοσελίδες τους (Vergeeret al, 2011; Bode και Dalrymple, 2014).

Από την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί παγκοσμίως σχετικά με την σημασία των socialmedia στην προώθηση πολιτικών καμπανιών, ιδιαίτερα των εκλογικών, έχει εκτενώς τεκμηριωθεί η ενσωμάτωση των νέων εργαλείων των μέσων ενημέρωσης, και συγκεκριμένα του Twitter και του Facebook, στις προεκλογικές εκστρατείες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες (Gibson, 2013), αλλά δεν έχει ακόμη επιτευχθεί ο κεντρικός ρόλος των socialmedia στις πρόσφατες εκλογές των ΗΠΑ το 2012. Παρά την έλλειψη καινοτομίας, ωστόσο, οι ευρωπαϊκοί εκλογικοί υποψήφιοι κάθε φορά κάνουν χρήση των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης για άλλους σκοπούς. Το Facebook και το Twitter έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν την προβολή των πολιτικών προς το κοινό-χρήστες των εν λόγω μέσων σε πολύ μικρό κόστος, αλλά επίσης θέτουν και έναν σημαντικό κίνδυνο στους πολιτικούς με υψηλότερη φήμη (Theocharisetal., 2015), αφού η εξέλιξη αυτή επέτρεψε σε λιγότερο γνωστούς πολιτικούς να αυξάνουν σημαντικά τη φήμη τους μέσα από τη προβολή τους από τα socialmedia (Vergeeret al., 2011). Τα socialmedia αποτελούν επίσης μια πλατφόρμα για τους πολίτες προκειμένου να επικοινωνούν απευθείας με τους πολιτικούς.

Επιπλέον, η έρευνα σχετικά με την ενσωμάτωση των socialmedia στις ευρωπαϊκές προεκλογικές εκστρατείες δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη σε ικανοποιητικό επίπεδο, κάτι το οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε φυσικούς και λειτουργικούς περιορισμούς της ευρωπαϊκής ηπείρου. Ακόμη και σε σύγκριση με τις εθνικές πολιτικές εκλογές, οι πολιτικοί υποψήφιοι στις ευρωπαϊκές εκλογές καθυστερούν περισσότερο στο να υιοθετούν online εργαλεία πολιτικών καμπανιών. Για παράδειγμα, οι Vergeeret al., 2012, σε μια συγκριτική τους μελέτη αναφορικά με τη χρήση των ιστοσελίδων των ευρωπαϊκών κομμάτων και των υποψηφίων κατά τις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου του 2009, διαπιστώθηκε χαμηλή διαδραστική αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτικών υποψηφίων, πολλοί από τους οποίους ήταν ελάχιστα ενεργοί σε θέματα υιοθέτησης online προεκλογικών καμπανιών. Τα συμπεράσματα της μελέτης τους επιβεβαιώνουν τα ευρήματα από μία άλλη έρευνα από τους Lillekeretal. (2011) οι οποίοι δείχνουν ότι, παρά την ενσωμάτωση ορισμένων πιο διαδραστικών χαρακτηριστικών Web 2.0 στις ευρωπαϊκές ιστοσελίδες στις εκλογές του 2009, αυτά χρησιμοποιήθηκαν πολύ περισσότερο για την στατική διαφήμιση από ότι για τη διαδραστική επικοινωνία. Οι Lillekeretal. (2011) διαπίστωσαν επίσης ότι η ένταξη των «Web 2.0» χαρακτηριστικών σε ιστοσελίδες καμπανιών από ακρο-αριστερά και ακρο-δεξιά πολιτικά κόμματα οφειλόταν στην εκπλήρωση των εξτρεμιστικών τους καθαρά πολιτικών και όχι στη διαδραστική επικοινωνία με άλλα πολιτικά κόμματα και πολίτες. Τα κόμματα της δεξιάς, σύμφωνα με την ίδια μελέτη, προσέφεραν τις μεγαλύτερες ευκαιρίες για

διαδραστική αλληλεπίδραση, ενώ τα αριστερά κόμματα έδιναν περισσότερο έμφαση στη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις ευρωεκλογές του 2009 προς τους πολίτες (Lillekeretal., 2011). Στο ίδιο πνεύμα, μια επισκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τη χρήση του Twitter από τους υποψηφίους (Jungheer, 2014) επιβεβαιώνει ότι οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι πολιτικοί που βρίσκονται σε ακραίες ιδεολογικές θέσεις, χρησιμοποιούν πιο συχνά το Twitter σε σχέση με πολιτικούς με λιγότερο ακραίες πολιτικές ιδεολογίες.

Πιο πρόσφατες μελέτες έχουν επικεντρωθεί αποκλειστικά και μόνο στα socialmedia, παρά στην ενσωμάτωση του Web 2.0 σε παλαιότερες πλατφόρμες, όπως οι ιστοσελίδες. Με μια πρώτη ματιά στη χρήση των socialmedia κατά τις εκλογές του 2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, οι Lorenzo-Rodríguez και Madariaga (2015) διαπίστωσαν ότι η παρουσία των εκλογικών υποψηφίων στα socialmedia ήταν στενά συνδεδεμένη με το πολιτικό αξίωμα τους, το κόμμα στο οποίο ανήκαν, τη θέση τους στο ψηφοδέλτιο, καθώς και τον βαθμό χρήσης του Διαδικτύου από μία δεδομένη χώρα.

Η χρήση αυτών των πλατφορμών φαίνεται ότι είναι σχεδιασμένη ειδικά για πολιτικές καμπάνιες, παρά για τη παροχή μίας γενικής πολιτικής επικοινωνίας: μόλις οι εκλογές ή, καλύτερα, η διαδικασία των εκλογών λάβει τέλος, υπάρχει πολύ μικρή χρήση του Twitter από τους βουλευτές για τους σκοπούς των πολιτικών καμπανιών τους εκτός των προεκλογικών περιόδων (Larsson, 2015). Μέχρι σήμερα, δεν υπάρχουν μελέτες που να έχουν εξετάσει το περιεχόμενο της επικοινωνίας των ευρωπαϊκών υποψηφίων μέσω των socialmedia.

Με τη μεγαλύτερη ενσωμάτωση των εργαλείων των socialmedia σε μια καμπάνια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ΕΚ) μέχρι σήμερα, καθώς και με την ζωντανή αμφισβήτηση του έργου της ΕΕ στο προσκήνιο των εκλογών, οι εκλογές του 2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία για τη χρήση του Twitter από τους ευρωπαίους πολιτικούς υποψήφιους. Παρά το γεγονός ότι ευρωεκλογές παραδοσιακά κυριαρχούνται από εθνικές πολιτικές κρατών, με την ευρωπαϊκή πολιτική να παίζει, στην καλύτερη περίπτωση, έναν κάπως μικρότερο ρόλο (Schmitt, 2005), η αυξημένη αμφισβήτηση του ευρωπαϊκού σχεδίου έχει θέσει επί τάπητος το ζήτημα της πολιτικοποίησης των ευρωπαϊκών ζητημάτων. Η κύρια προσδοκία πάντως τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον είναι ότι η αυξανόμενη σημασία του θέματος της ΕΕ στις εκλογές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου θα συνοδεύεται από την επικοινωνία μέσω των socialmedia, η

οποία θα επικεντρώνεται γύρω από την επικοινωνία των ευρωπαϊών πολιτών με τους υποψήφιους ευρωβουλευτές.

Βασιζόμενοι στο πλαίσιο των πολιτικών καμπανιών, παρακάτω παρουσιάζονται συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης τόσο στον διεθνή χώρο όσο και στην Ελλάδα, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτός ο ρόλος που παίζουν τα socialmedia στην πολιτική επικοινωνία, από τον οποίο και προκύπτουν, είτε ρητά είτε σιωπηρά, ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες αντιδρούν και σχολιάζουν τις διάφορες πολιτικές, απόψεις και ιδέες της κυβέρνησης και των πολιτικών γενικότερα.

4.2 Μελέτες περίπτωσης κοινωνικών δικτύων στη πολιτική

4.2.1 Η περίπτωση της εκλογής του προέδρου των ΗΠΑ Μπάρακ Ομπάμα το 2008

Οι 56ες προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών το 2008 πραγματοποιήθηκαν την Τρίτη, 4 Νοεμβρίου 2008. Ο υποψήφιος γεροϋσιαστής του Δημοκρατικού Κόμματος και νυν πρόεδρος των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα, καθώς και ο ομόλογος εκλογικός του συνάδελφος Τζο Μπάιντεν επικράτησαν στις εκλογές έναντι του Ρεπουμπλικανικού Κόμματος με υποψήφιο γεροϋσιαστή τον Τζον Μακκείν. Με το αποτέλεσμα αυτό, ο Μπαράκ Ομπάμα έγινε ο πρώτος αφροαμερικανός πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών στην ιστορία του έθνους, ενώ ο Τζο Μπάιντεν έγινε ο πρώτος Ρωμαιοκαθολικός χριστιανός που άσκησε καθήκοντα αντιπροέδρου (The European Business Review, 2010).

Οι προεδρικές αυτές εκλογές άλλαξαν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές καμπάνιες στις ΗΠΑ αλλά και σε όλο τον κόσμο καλύπτονταν μέσα από τα socialmedia. Συγκεκριμένα, εξαιτίας της μαζικής χρήσης αυτών από αρκετούς αμερικανούς πολίτες, επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι παραδοσιακοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί όπως τη Ραδιοφωνική Εταιρεία Αμερικής (American Broadcasting Company, ABC), το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (National Broadcasting Corporation, NBC), το Κολουμπιανό Σύστημα Μετάδοσης (Columbian Broadcasting System, CBS) και αρκετοί άλλοι αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τον τρόπο που μετέδιδαν τις ειδήσεις σχετικά με τις εκλογές εκείνης της χρονιάς στα νέα τεχνολογικά δεδομένα, λόγω του ότι σε διαφορετική περίπτωση, η προσκόλληση στις παραδοσιακές μεθόδους πληροφόρησης και επικοινωνίας θα οδηγούσε το κοινό να ενημερωθεί για τις εξελίξεις αυτές από άλλες πηγές. Εν ολίγοις, στη σημερινή κοινωνία, οι πολίτες σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να ενημερωθούν, να διαμορφώσουν και να διατυπώσουν ορθά την άποψη τους σε σχέση με ένα θέμα, χρησιμοποιούν πολλές και

διάφορες πηγές. Κατά συνέπεια, οι πηγές ενημέρωσης οι οποίες θα καταφέρουν να επιβιώσουν θα είναι αυτές που θα έχουν ενσωματώσει στο περιεχόμενο τους τις νέες μορφές των ΜΜΕ, οι οποίες αντανακλώνται στην ευρεία χρήση των socialmedia (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Έτσι, ο μεγάλος βαθμός χρήσης των socialmedia από το κοινό, ιδιαίτερα τους νέους στις ΗΠΑ, η εκλογική ομάδα του Ομπάμα αποφάσισε να υιοθετήσει και να εφαρμόσει τις νέες (ψηφιακές) τεχνολογίες καθώς γνώριζε πως με αυτόν τον τρόπο θα αποκτούσε ισχυρό αβαντάζ έναντι των αντιπάλων της και κυρίως απέναντι στην ομάδα της Χίλαρι Κλίντον η οποία, όντας πιστοί σε συντηρητικά ζητήματα, χρησιμοποιούσε κυρίως τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης του πολίτη. Σε πρώιμο στάδιο, η αναμέτρηση του Ομπάμα με τη Χίλαρι ήταν αρκετά δύσκολη αλλά με την ευρεία χρήση των νέων socialmedia, ο πρώτος κατάφερε να αποκτήσει αρκετούς υποψήφιους ψηφοφόρους κατά την προεδρική του καμπάνια (TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Επιπλέον, η ομάδα του Ομπάμα κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό υποστηρικτών και οπαδών μέσα από τα socialmedia, οι οποίοι με τη σειρά τους συνέβαλλαν σε σημαντικό βαθμό στην προεκλογική του καμπάνια μέσω χορήγησης διαδικτυακών δωρεών στο κόμμα οι οποίες κυμαίνονταν από 5 έως 10 δολάρια. Καθώς ο αριθμός των υποστηρικτών του Ομπάμα ολοένα και αυξανόταν, ο ίδιος κατάφερε να συλλέξει το 92% των χρημάτων από δωρεές κάτω των 100 δολαρίων και έτσι απέκτησε περίπου 3,1 εκατομμύρια οπαδούς μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Facebook²⁷ (TheEuropeanBusinessReview, 2010). Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι ο προαναφερόμενος αριθμός των οπαδών του Ομπάμα δεν περιλαμβάνει τους οπαδούς του οι οποίοι είχαν πρόσβαση σε παρόμοιες ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν για τον νυν πρόεδρο των ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα οι «StudentsforObama»²⁸, «ObamaPride»²⁹ κλπ., οι οποίες συνολικά έφεραν στο πλευρό του Ομπάμα επιπλέον 2 εκατομμύρια υποστηρικτές (Seidman, 2010).

Στην αντίπερα όχθη, ο αντίπαλος του Ομπάμα, Τζον Μακκίν, ο οποίος εκείνη τη περίοδο διέθετε μονάχα 614.000 οπαδούς στα socialmedia, ενώ η σύζυγος του είχε καταφέρει να αποκτήσει περίπου 1.700 οπαδούς. Αυτοί οι αριθμοί δείχνουν ότι η διαφορά στους υποστηρικτές μεταξύ των δύο αντιπάλων ήταν αρκετά μεγάλη: συνοπτικά, ο Ομπάμα διέθετε περίπου 5 εκατομμύρια υποστηρικτές ενώ ο Μακκίν μόνο 1 εκατομμύριο οπαδούς.

²⁷https://en.wikipedia.org/wiki/Fundraising_for_the_2008_United_States_presidential_election

²⁸<https://www.facebook.com/obamastudents/>

²⁹<https://www.facebook.com/obamapride>

Όλα αυτά βέβαια μέσω της εφαρμογής του Facebook καθώς σε άλλα socialmedia όπως στο Twitter, ο Ομπάμα διέθετε περίπου 113.000 ακολούθους (followers) ενώ ο Μακείν μόνο 4.650 υποστηρικτές. Επίσης, στο MySpace, ο Ομπάμα διέθετε περίπου 833.161 περισσότερους υποστηρικτές σε σχέση με τον Μακείν. Η διαφορά αυτή ήταν αισθητή και στα υπόλοιπα socialmedia όπως είναι το MySpace, με τον Ομπάμα να έχει 833.161 περισσότερους οπαδούς από τον Μακείν, ενώ στο Twitter συγκέντρωσε 113.000 ακολούθους έναντι των 4.650 του Μακείν³⁰.

Περαιτέρω, ο Ομπάμα διαμόρφωσε και ένα δικό του κανάλι στην ιστοσελίδα προβολής βίντεο YouTube, το λεγόμενο «baraccobama.com»³¹, στο οποίο δημοσίευε σχετικά βίντεο με την προεκλογική του καμπάνια και συνολικά, στο κανάλι αυτό απέκτησε πάνω από 20 εκατομμύρια προβολές (views), ενώ ο Μακείν, στο αντίστοιχο κανάλι του στην υπηρεσία του YouTube, συγκέντρωσε περίπου 2 εκατομμύρια υποστηρικτές σε διάρκεια 2 χρόνων περίπου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοτικότητας του Ομπάμα, ήταν ένα βίντεο που δημοσιεύτηκε από μια κοπέλα το 2007, που ονομαζόταν «CrushonObama», το οποίο ελληνιστί σημαίνει «Έχω ένα φλερτ με τον Ομπάμα», το οποίο και απέκτησε πάνω από 20 εκατομμύρια προβολές (σήμερα έχει φτάσει στις 26.866.774 προβολές) και κυριολεκτικά έδωσε στον Ομπάμα μία υψηλή άνοδο της διεθνούς φήμης και δημοτικότητας του³². Μετά από το σχετικό αυτό βίντεο δημιουργήθηκε και ο όρος «Obamamania», που ουσιαστικά είναι ένα ευφυολόγημα που σημαίνει «μανία με τον Ομπάμα»³³. Το συγκεκριμένο βίντεο πάντως είχε ήδη από πριν τεράστια απήχηση, λίγους μήνες πριν από τις εκλογές.

Από τη πλευρά του Μακείν όμως, οι απώλειες ως προς την φήμη του είχαν γίνει ιδιαίτερα έντονες λόγω του διαφορετικού τρόπου με τον οποίο διαχειριζόταν τα socialmedia, με αποτέλεσμα ο Ομπάμα να κερδίσει περισσότερο την εμπιστοσύνη των πολιτών του. Ουσιαστικά, η έλλειψη σχετικής εμπειρίας πάνω στη διαχείριση των νέων τεχνολογιών και των socialmedia από τη μεριά του Μακείν έδωσε την ευκαιρία στον Ομπάμα να τα αξιοποιήσει κατάλληλα προς όφελος του κατά τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

³⁰<https://sites.google.com/a/siena.edu/social-networking-and-marketing/obama-raises-money-through-social-media>

³¹<https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

³²<https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

³³<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=obamamania>

Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματική πολιτική επικοινωνία που αναπτύχθηκε μεταξύ του Ομπάμα και των οπαδών-πολιτών του, συνέβαλλε σημαντικά στον μετριασμό έντονων διαταραχών, οι οποίες πιθανώς οφείλονταν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, και αποτέλεσε τον ουσιαστικότερο λόγο για τον οποίο ο Ομπάμα κατάφερε να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά συγκεκριμένα επίμαχα ζητήματα κατά την προεκλογική του καμπάνια, αναφορικά με την εμπιστοσύνη των ανθρώπων προς το άτομο του, με την αξιοπιστία των μηνυμάτων που μετέδιδε, κλπ (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Έτσι, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής καμπάνιας του Ομπάμα, η όλη εκλογική του ομάδα υπήρξε αρκετά δημιουργική όπου αυτό ήταν δυνατό, καθώς συνέβαλλε σημαντικά στην αυτοπροβολή τους μέσα από τη χρήση των socialmedia και των νέων τεχνολογιών, όπως με ζωντανές (live) στιγμές από τα παρασκήνια των ομιλιών του Ομπάμα, στιγμές από τις δράσεις του σε συγκεκριμένα θέματα, κλπ. Η στρατηγική αυτή κίνηση υπήρξε αρκετά αποτελεσματική και επέφερε σημαντικά οφέλη στην ομάδα του Ομπάμα καθώς οι πολίτες τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε όλον τον κόσμο, δεν αποσκοπούσαν μόνο στην έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση τους για μία είδηση αλλά και για την άμεση επικοινωνία τους με ένα πολιτικό πρόσωπο, ώστε να το αξιολογούν καλύτερα ως προς τις απόψεις, τις ιδέες και την βούληση του για ουσιαστική δράση. Συνεπώς, η πλειοψηφία του κοινού, τόσο στις ΗΠΑ όσο και σε άλλες χώρες, απόκτησε μία συναισθηματική ασφάλεια μέσα από την προεκλογική καμπάνια του Ομπάμα με τη χρήση των socialmedia. Συνολικά πάντως, οι προβολές του Ομπάμα μέσα από τα socialmedia, δηλαδή από δημοσιεύσεις κειμένων, βίντεο, εικόνων, κλπ. ανήλθαν σε 110 εκατομμύρια περίπου (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Με τη συνεχή υποστήριξη που λάμβανε ο Ομπάμα από κάθε γωνιά της χώρας σε όλη τη διάρκεια της προεκλογικής του καμπάνιας, αυτό αποτέλεσε κίνητρο στο να τη μετατρέψει σε ένα εμπορικό σήμα. Καθώς ο νυν πρόεδρος των ΗΠΑ δέχτηκε αρκετές κριτικές αναφορικά με ορισμένα βίντεο που προβλήθηκαν από το κανάλι του στο YouTube, και ενώ είχε το δικαίωμα να ζητήσει από τους διαχειριστές του καναλιού του να τα αφαιρέσουν ώστε να μην υπάρξουν διαταραχές στη φήμη του, εντούτοις δεν το έκανε. Αντίθετα, έδωσε τη δυνατότητα σε όσους ήθελαν να αποκτήσουν δικαιώματα πάνω σε αυτά τα βίντεο και ύστερα να τα προωθήσουν. Τα εν λόγω δικαιώματα δόθηκαν σε περίπου 4,8 εκατομμύρια ανθρώπους οι οποίοι με τη θέληση και την πιστότητα τους προς τον Ομπάμα συνέβαλλαν σημαντικά στην πολιτική του καμπάνια. Βέβαια, η συγκεκριμένη δράση ήταν αδύνατον, αφότου ξεκίνησε, να διακοπεί αμέσως καθώς η δύναμη και η επιρροή που

ασκούν τα socialmedia στην σημερινή εποχή είναι τεράστια διότι, όχι μόνο επιτρέπουν στους πολίτες όλου του κόσμου να εκφράζουν ελεύθερα τις προσωπικές τους απόψεις και προτιμήσεις αλλά και να ψηφίζουν, εν τέλει, για τις πολιτικές τους πεποιθήσεις με έναν τρόπο απλό, εύκολο και εύχρηστο (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Αλλά ακόμα και από τη στιγμή που ο Ομπάμα εκλέχτηκε πρόεδρος της χώρας του δεν εγκατέλειψε ποτέ την προαναφερόμενη δράση του αναφορικά με την αξιοποίηση των socialmedia προς όφελος της προεκλογικής του εκστρατείας καθώς είχε αντιληφθεί ότι ο κόσμος που τον ψήφισε στις εκλογές ήθελε να παραμείνει σε επικοινωνία μαζί του ώστε να ενημερώνεται για κάθε του πολιτική ενέργεια ως πρόεδρος των ΗΠΑ. Αυτό βέβαια ήταν και το «κλειδί για την επιτυχία» του Ομπάμα καθώς ο ίδιος θεωρούσε ότι ο κόσμος, μέσα από τα socialmedia, όφειλε να του έχει εμπιστοσύνη και, κατ' επέκταση, στο νέο δημοκρατικό καθεστώς που θα σχημάτιζε με τις πολιτικές του. Η ιδέα αυτή λοιπόν ήταν και η μόνη, όπως αποδείχθηκε, λύση που θα μπορούσε να σκεφτεί ο Ομπάμα για να διαμορφώσει τη δική του πολιτική πραγματικότητα στη χώρα, η οποία θα είχε στο πλευρό της τη πλειοψηφία των αμερικανών πολιτών (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Κατά συνέπεια, με βάση τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι τα socialmedia έπαιξαν έναν σπουδαίο και συνάμα ζωτικό ρόλο για την εκλογή του Ομπάμα και οι επιπτώσεις του μόνο θετικές ήταν για τον ίδιο, την προεκλογική του ομάδα και, κυρίως, για τους οπαδούς του. Ειδικότερα, μέσα από τα socialmedia, ο νυν πρόεδρος των ΗΠΑ είχε τη δυνατότητα να δημιουργήσει άμεσα διάφορα τοπικά κανάλια επικοινωνίας στα οποία οι υποστηρικτές του θα μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διαδικτυακές πληροφορίες, τόσο μεταξύ τους όσο και με τον ίδιο τον πρόεδρο. Το μόνο πράγμα το οποίο ο Ομπάμα απαίτησε ουσιαστικά από τους οπαδούς του ήταν πως εκείνοι θα συμμετείχαν ενεργά στη λήψη αποφάσεων του, το οποίο αντανακλάται στην λήψη του απαραίτητου χρονικού ορίζοντα ώστε να σχολιάζουν άμεσα τις πολιτικές και τις δράσεις του προτού αυτές υπογραφούν από τη νομοθεσία (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Όσο για την προεκλογική του ομάδα, όντας πλέον μέλη του υπουργικού συμβουλίου, είχαν την υποχρέωση να εξασφαλίζουν την απαραίτητη διαφάνεια και αξιοκρατία στην όλη πολιτική διαδικασία που θα ακολουθούσαν από τον Ομπάμα μετά την ανάληψη των καθηκόντων προέδρου. Βέβαια, το αν τέτοιες δεσμεύσεις θα μπορούσαν στο μέλλον να δημιουργήσουν προβλήματα σε σχέση με τα αιτήματα που τίθενται στο νομοθετικό σώμα είναι ένα άλλο θέμα, η ουσία όμως εδώ είναι ότι, ως αποτέλεσμα της

χρήσης των socialmedia, η κοινωνία έχει πλέον αλλάξει ριζικά ως προς την προσέγγιση της πολιτικής διαδικασίας και την συμμετοχή της στα κοινά γενικότερα. Έτσι, ο Ομπάμα απέκτησε την ευκαιρία να ανταποκρίνεται με αμεσότητα και ευθύτητα στα αιτήματα των χρηστών των socialmedia και συνάμα να απευθύνεται σε δυνητικούς ψηφοφόρους του προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πρακτικά αδύνατη, από τη μεριά της κυβέρνησης, η ικανοποίηση των αιτημάτων όλων των ανθρώπων της, παρόλα αυτά, μέσα από τα socialmedia, η κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορεί να δημιουργήσει και να προωθήσει νέες ιδέες και αξίες οι οποίες θα ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν καλύτερα στις απαιτήσεις και την ικανοποίηση όλης της αμερικανικής κοινωνίας. Τέλος, τα socialmedia επιφέρουν τη δημιουργία ενός δημοκρατικού πολιτεύματος στο οποίο η πολιτική θα περιέρχεται σε δεύτερη μέρα καθώς στον πυρήνα αυτής θα βρίσκονται τα πραγματικά ζητήματα και οι ανάγκες των πολιτών της χώρας (Seidman, 2010; TheEuropeanBusinessReview, 2010).

4.2.2 Η περίπτωση της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011

Η Αιγυπτιακή Επανάσταση του 2011 ήταν μία σειρά από διαδηλώσεις, απεργίες και έντονες διαμαρτυρίες στις 25 Ιανουαρίου 2011 και πραγματοποιήθηκαν σε όλη την επικράτεια της Αιγύπτου³⁴. Ειδικότερα, μαζικές κινητοποιήσεις πολιτών γέμισαν τους δρόμους της Αιγύπτου σε διάρκεια 18 ημερών ενάντια στο καθεστώς του τότε Αιγυπτίου προέδρου Χόσνι Μουμπάρακ, ο οποίος διατηρούσε τη χώρα υπό αυστηρή δικτατορία για 30 χρόνια. Ενώ τα socialmedia έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην επανάσταση αυτή, υπάρχουν μια σειρά από άλλους παράγοντες και δραστηριότητες που συνέβαλαν στην εξέλιξη των γεγονότων που πυροδότησαν τις διαμαρτυρίες που ξεκίνησαν στις 25 Ιανουαρίου. Υπό το καθεστώς Μουμπάρακ, το κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό κλίμα ήταν τόσο ασφυκτικό και καταπιεστικό για τη πλειοψηφία των πολιτών: Τόσο οι προεδρικές όσο και οι βουλευτικές εκλογές που διεξάγονταν είχαν έλλειψη διαφάνειας, η διαφθορά είχε διαποτίσει όλα τα νομοθετικά όργανα και οι πολιτικές συνθήκες για τους αιγυπτίους πολίτες ήταν καταπιεστικές, εμποδίζοντας την ελεύθερη έκφραση τους, τις δυνατότητες διαμαρτυρία, και τη γενική πολιτική συμμετοχή στα κοινά. Η χώρα ήταν κάτω από μια σχεδόν σταθερή κατάσταση έκτακτης ανάγκης από το 1967, επιτρέποντας στην κυβέρνηση να κατασιγάσει

³⁴http://edition.cnn.com/2011/WORLD/africa/01/28/egypt.press.club/index.html?eref=edition_africa

διαδηλώσεις και να λογοκρίνει τα μέσα ενημέρωσης³⁵. Σε μια περαιτέρω επίδειξη της δύναμης του, ο Μουμπάρακ συνέταξε 34 συνταγματικές τροποποιήσεις το 2007 που αύξησαν τον έλεγχο και την επιρροή του και περαιτέρω κατέπνιξε τα δικαιώματα και τη «φωνή» του λαού. Αυτές περιελάμβαναν το δικαίωμα της εξουσίας να δικάζει τους πολίτες σε στρατοδικεία, να ανακαλεί τη δικαστική εποπτεία των βουλευτικών εκλογών και να επιβάλει περιορισμούς ώστε να εμποδίσει ανεξάρτητους πολίτες να αναλαμβάνουν καθήκοντα δημοσίου υπαλλήλου, οξύνοντας έτσι το φαινόμενο του νεποτισμού και της οικογενειοκρατίας³⁶. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Προγράμματος Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών του 2008, περίπου το 20% του αιγυπτιακού πληθυσμού τότε ζούσε κάτω από το όριο της φτώχειας (UNDP, 2008), και ήταν όλο και πιο δύσκολο για τα φτωχότερα κοινωνικά στρώματα της Αιγύπτου να καλύψουν βασικές ανάγκες τους (Hassan, 2011). Αυτές οι συνθήκες εξαθλίωσης οξύνθηκαν σταδιακά και ενέτειναν την δημόσια απογοήτευση και τον εκνευρισμό με το καθεστώς Μουμπάρακ, το οποίο φαινόταν να είναι διαρκής καθώς ο Χόσνι Μουμπάρακ προετοίμαζε ως διάδοχο της εξουσίας του τον γιο του Γκαμάλ.

Μέσα σε αυτές τις πολιτικές συνθήκες, ο Μοχάμεντ Ελ Μπαραντέι, ο κερδίσας του Νόμπελ Ειρήνης το 2005 και πρώην επικεφαλής της Διεθνούς Υπηρεσίας Ατομικής Ενέργειας των Ηνωμένων Εθνών (ΙΑΕΑ), απέκτησε ισχυρή υποστήριξη από τον κόσμο της Αιγύπτου και αργότερα έγινε ένας από τους βασικούς ηγέτες στην δημιουργία της επανάστασης στην Αίγυπτο. Ο Ελ Μπαραντέι ήταν μεταξύ των πρώτων που ήταν αντίθετοι στο καθεστώς της κυβέρνησης Μουμπάρακ και επιζητούσε δημοκρατικές μεταρρυθμίσεις και κοινωνική δικαιοσύνη³⁷. Το 2009, καθώς ο Ελ Μπαραντέι ετοιμαζόταν να συνταξιοδοτηθεί από τη θέση του στην ΙΑΕΑ, άρχισε να έχει άμεση επικοινωνία με τη νεολαία της Αιγύπτου ώστε να τους ενσταλάξει την ελπίδα ότι μία πολιτική αλλαγή ήταν δυνατή. Σταδιακά, ο Ελ Μπαραντέι έγινε ένας από τους πιο σημαντικούς πολιτικούς αντιπάλους της αιγυπτιακής κυβέρνησης, λόγω της προθυμίας του να επικρίνει και να ευτελίσει τη δικτατορία που είχε επιβάλει ο Μουμπάρακ. Τον Φεβρουάριο του 2010, ο Ελ Μπαραντέι και μια ομάδα περίπου 30 πολιτικών, διανοούμενων και ακτιβιστών ίδρυσαν την Εθνική Ένωση για την Αλλαγή (National Association for Change), έναν συνασπισμό της

³⁵<https://www.hrw.org/news/2008/05/27/egypt-extending-state-emergency-violates-rights>

³⁶<http://english.ahram.org.eg/NewsContent/1/64/10190/Egypt/Politics-/The-coincidental-rise-and-momentous-fall-of-Hosni-.aspx>

³⁷<http://worldblog.nbcnews.com/news/2009/12/19/4376276-elbaradei-rattles-official-egypt-by-mulling-presidential-run>

αντιπολίτευσης που προοιωνιζόταν μία Αίγυπτο δημοκρατική που ο ίδιος ο Ελ Μπαραντέι είχε ενσταλάξει αρχικά στους οπαδούς του.

Εκτός από το έντονο πολιτικό κλίμα, τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, όπως η γειτνίαση της χώρα με την Τυνησία, καθώς και η θέση της πλατείας Ταχρίρ στην καρδιά του Καΐρου, την πρωτεύουσα της Αιγύπτου, συνέβαλαν σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και εκδήλωση των μαζικών κινητοποιήσεων στις 25 Ιανουαρίου 2011. Η Αίγυπτος και η Τυνησία είναι χώρες της Βόρειας Αφρικής, που διαχωρίζονται από τη Λιβύη και βρέχονται από τη Μεσόγειο Θάλασσα. Και οι δύο είναι, κατά πλειοψηφία των πολιτών τους, μουσουλμανικές χώρες και έχουν την αραβική ως επίσημη γλώσσα, ενώ επίσης και οι δύο είχαν κυβερνηθεί από δικτάτορες για ολόκληρες δεκαετίες. Αυτά τα κοινά στοιχεία είναι σημαντικά καθώς βοηθούν σημαντικά στην ερμηνεία του αιγυπτιακού ενδιαφέροντος για τα γεγονότα που διαδραματίστηκαν στην Τυνησία³⁸.

Έτσι, το τελευταίο σημαντικό γεγονός εν όψει των αιγυπτιακών διαμαρτυριών ήταν η τυνησιακή επανάσταση, η οποία άρχισε στις 17 Δεκεμβρίου 2010 και έληξε με την πτώση του προέδρου Ζίν Ελ Αμπιντίν Μπεν Άλι στις 15 Ιανουαρίου 2011. Παρά το γεγονός ότι οι αιγυπτιακοί ομόλογοι τους είχαν ήδη δεσμευτεί σε μαζικές διαδηλώσεις στις 25 Ιανουαρίου (η επίσημη αυτή αργία είναι γνωστή ως «Ημέρα του Στρατού της Αιγύπτου» (Egypt's Army Day), η επιτυχία των κινητοποιήσεων στην Τυνησία φαίνεται να επηρέασε σημαντικά τους Αιγύπτιους πολίτες και ενίσχυσαν την αίσθηση της συλλογικής ταυτότητας και σκοπού, κυρίως λόγω των ομοιοτήτων στις καταπιεστικές συνθήκες υπό τις οποίες ζούσαν οι δύο χώρες αλλά και τους στόχους που επιδίωκαν οι πολίτες-ακτιβιστές³⁹.

Πάντως, όσον αφορά την πρόσβαση στα socialmedia από τους αιγύπτιους πολίτες, αυτή ήταν διαθέσιμη σε μεγάλο βαθμό λόγω των κυβερνητικών προσπαθειών για να επεκτείνουν τις δυνατότητες της τεχνολογίας των πληροφοριών της χώρας ως εργαλείο για την κοινωνικοοικονομική της ανάπτυξη (Hamdy, 2009). Σημείο αναφοράς ήταν το 1999, όταν οι πρωτοβουλίες της κυβέρνησης περιελάμβαναν δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, υπολογιστές χαμηλού κόστους και την επέκταση των κέντρων πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την εταιρεία εμπορίας Διαδικτυακών ερευνών Internet WorldStats, τον Φεβρουάριο του 2010, περισσότερο από το 21% του συνολικού πληθυσμού της Αιγύπτου ύψους 80 εκατομμυρίων είχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, και πάνω από 4,5 εκατομμύρια

³⁸<http://worldblog.nbcnews.com/news/2009/12/19/4376276-elbaradei-rattles-official-egypt-by-mulling-presidential-run>

³⁹<https://www.britannica.com/topic/Armed-Forces-Day-Egyptian-holiday>

είχαν πρόσβαση στο Facebook⁴⁰. Επιπλέον, περισσότερο από το 70% του πληθυσμού είχε τουλάχιστον μία συνδρομή κινητού τηλεφώνου.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 εμφανίστηκαν αρκετοί bloggers οι οποίοι έκαναν γνωστή την αντιμετώπιση ακανθωδών ζητημάτων προς τους χρήστες των blog τους. Τα blogs που δημιουργήθηκαν αρχικά δημοσιεύθηκαν μόνο στα αγγλικά, αλλά η ανάπτυξη του Αραβικού λογισμικού ενθάρρυνε τη δημιουργία περισσότερων blogs στην αραβική γλώσσα, προσελκύοντας έτσι ένα ευρύτερο φάσμα ακροατών (Hamdy, 2009). Δεδομένου ότι η αιγυπτιακή μπλογκόσφαιρα είχε διευρυνθεί σε σημαντικό βαθμό από τότε, οι ακτιβιστές άρχισαν να χρησιμοποιούν διάφορες άλλες τεχνολογίες επικοινωνιών, συμπεριλαμβανομένων socialmedia όπως το Facebook, το Flickr, το Twitter και τα κινητά τηλέφωνα. Ο Απρίλιος του 2008 σηματοδότησε την πρώτη προσπάθεια υποκίνησης ενός αιγυπτιακού κυβερνο-ακτιβισμού, στην οποία οι ακτιβιστές δημιούργησαν μια σελίδα στο Facebook για να ενταχθούν οι εργαζόμενοι της κλωστοϋφαντουργίας στη πόλη της Mahalla σε γενική απεργία. Αν και η σελίδα στο Facebook προσέλκυσε 70.000 οπαδούς, η απεργία αυτή ηττήθηκε κατά κράτος από τις δυνάμεις ασφαλείας της κυβέρνησης Μουμπάρακ. Παρόλα αυτά, η εμπειρία και η γνώση που αποκτήθηκαν σε αυτές τις πρώτες απόπειρες των socialmedia αποδείχθηκε χρήσιμη στις κινητοποιήσεις του 2011 που οδήγησαν σε μία μαζική επανάσταση του αιγυπτιακού λαού (Hamdy, 2009).

Ειδικότερα, το Νεανικό Κίνημα 6 Απρίλη (6 April Youth Movement) ήταν μια ομάδα που δημιουργήθηκε στο Facebook την άνοιξη του 2008 για να υποστηρίξει τους εργαζόμενους στο El-Mahalla El-Kubra, μια βιομηχανική πόλη, οι οποίοι σχεδίαζαν να προχωρήσουν σε μαζική απεργία εκείνη την ημέρα. Οι ακτιβιστές-μέλη της ομάδας ζήτησαν από τους συμμετέχοντες να φορούν μαύρα ρούχα και να μείνουν στο σπίτι τους την ημέρα της απεργίας. Επίσης, οι bloggers και οι δημοσιογράφοι χρησιμοποίησαν το Facebook, το Twitter, το Flickr, τα blogs και άλλα μέσα ενημέρωσης για να υποβάλουν αναφορές και να ενημερώνουν συνεχώς σχετικά με την απεργία, να προειδοποιούν για τη δράση της αστυνομίας, να οργανώνουν νομική προστασία και να εφιστούν την προσοχή των πολιτών στις προσπάθειές τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η εφημερίδα The New York Times αποκάλεσε την εν λόγω ομάδα «η πολιτική ομάδα του Facebook στην Αίγυπτο με τις πιο δυναμικές συζητήσεις»⁴¹. Τον Μάρτιο του 2012, είχε περίπου 325.000 μέλη⁴², κατά κύριο λόγο νέους

⁴⁰<http://www.internetworldstats.com/africa.htm>

⁴¹http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25bloggers-t.html?pagewanted=all&_r=0

⁴²<https://www.facebook.com/shabab6april>

και μέλη, τα περισσότερα εκ των οποίων προηγουμένως ήταν απαξιωμένα από τον χώρο της πολιτικής, καθώς τους απασχολούσαν ζητήματα όπως ελευθερία του λόγου, του νεποτισμού στην κυβέρνηση και η στάσιμη οικονομία της χώρας.

Επιπλέον, μία άλλη σημαντική ομάδα που δημιουργήθηκε στο Facebook ήταν η λεγόμενη «Είμαστε όλοι ΚαλέντΣαίντ» (WeareallKhaledSaid) και η οποία σχηματίστηκε στον απόηχο της ήττας και του θανάτου του ΚαλέντΣαίντ, ο οποίος ήταν ένας νεαρός άνδρας επιχειρηματίας, όπου δολοφονήθηκε από δύο αστυνομικούς μπροστά στο σπίτι του και ήταν ένας από τους υποκινητές της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011. Η ομάδα αυτή προσέλκυσε εκατοντάδες χιλιάδες μέλη σε όλο τον κόσμο, παίζοντας σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση της αυξανόμενης δυσαρέσκειας των αιγυπτίων πολιτών για το καθεστώς Μουμπάρακ. Καθώς άρχισαν οι διαδηλώσεις, ένα στέλεχος της Google εν ονόματι Γκόνιμ αποκάλυψε ότι ήταν αυτός που δημιούργησε την εν λόγω σελίδα στο Facebook⁴³. Σε μια τηλεοπτική συνέντευξη μετά το τέλος της αιγυπτιακής επανάστασης, ο Αμπντούλ Ραχμάν Μανσούρ, ένας ακτιβιστής και εμπειρογνώμονας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποκάλυψε ότι ήταν επίσης υποστηρικτής των διαδηλώσεων εξίσου όσο και ο Γκόνιμ. Μια ακόμη online δημοσίευση πραγματοποιήθηκε από τον Ασμά Μαφούζ, έναν ακτιβιστή ο οποίος δημοσίευσε ένα βίντεο στο οποίο ενθάρρυνε τον κόσμο να διαμαρτυρηθεί δημοσίως ενάντια του υφιστάμενου πολιτικού καθεστώτος⁴⁴. Το Facebook πάντως είχε προηγουμένως αναστείλει την εν λόγω ομάδα, επειδή κάποιοι διαχειριστές χρησιμοποιούσαν ψευδώνυμα, κάτι το οποίο αποτελούσε παραβίαση των όρων της δημιουργίας ομάδα⁴⁵.

Από τα παραπάνω παραδείγματα γίνεται φανερό ότι τα socialmedia στη περίπτωση της Αιγυπτιακής Επανάστασης χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό. Όπως ένας αιγύπιος ακτιβιστής έγραψε κατά τη διάρκεια των διαδηλώσεων, "Εμείς χρησιμοποιούμε το Facebook για να προγραμματίσουμε διαμαρτυρίες, το Twitter για να τις συντονίσουμε και το YouTube για να τις μεταφέρουμε σε όλο τον κόσμο."⁴⁶ Η λογοκρισία στο Διαδίκτυο ήταν επίσης εκτεταμένη, σε ορισμένες περιπτώσεις σε έντονο βαθμό που απαγορεύτηκαν περαιτέρω δημοσιεύσεις και αναδημοσιεύσεις για σχετικά ζητήματα.

Έτσι, το Facebook, το Twitter και το blogging βοήθησαν στην εξάπλωση της εξέγερσης σε όλη την επικράτεια. Όπως αναφέρθηκε, ο αιγύπιος επιχειρηματίας

⁴³<http://www.cbc.ca/news/world/who-is-wael-ghonim-1.983967>

⁴⁴<http://www.npr.org/2011/02/04/133497422/Women-Play-Vital-Role-In-Egypt-Uprising>

⁴⁵<https://www.thenation.com/article/can-egypts-internet-movement-be-exported/>

⁴⁶<https://www.theguardian.com/world/2016/jan/25/egypt-5-years-on-was-it-ever-a-social-media-revolution>

ΚαλέντΣαίντ ξυλοκοπήθηκε μέχρι θανάτου από την αστυνομία τον Ιούνιο του 2010, σύμφωνα με πληροφορίες, σε αντίποινα για ένα βίντεο που δημοσίευσε όπου μαγνητοσκόπησε την αιγυπτιακή αστυνομία την ώρα που πωλούσε ναρκωτικά. Η μνημειώδης σελίδα που δημιουργήθηκε προς τιμήν του στο Facebook από τον ΓουέλΓκόνιμ αύξησε τα μέλη της σε πάνω από 400.000, δημιουργώντας μία online αρένα όπου οι διαδηλωτές και οι δυσαρεστημένοι και αγανακτισμένοι πολίτες με την κυβέρνηση μπορούσαν να συγκεντρώνουν και να οργανώνουν τις διαδηλώσεις τους. Η σελίδα έτσι έκανε έκκληση για τις διαδηλώσεις στις 25 Ιανουαρίου, μέρα όπου αργότερα γνωστή ως η «Ημέρα της Οργής» (TheDayofWrath). Εκατοντάδες χιλιάδες διαδηλωτές πλημμύρισαν τους κεντρικούς δρόμους της Αιγύπτου για να δείξουν τη δυσαρέσκειά τους με την εγκληματικότητα και τη διαφθορά στη χώρα τους. Ο Γκόνιμ φυλακίστηκε στις 28 Ιανουαρίου, και αφέθηκε ελεύθερος 12 ημέρες μετά (Ali, 2011).

Από τις 25 Ιανουαρίου 2011, τα βίντεο (συμπεριλαμβανομένων και εκείνων που σχετίστηκαν με τον ΚαλέντΣαίντ), τα tweets και τα σχόλια του Facebook κράτησαν τον κόσμο ενήμερο για την κατάσταση στην Αίγυπτο. Σε ένα άρθρο του, ο AmirAli(2011) τεκμηριώνει τους τρόπους με τους οποίους τα socialmedia χρησιμοποιήθηκαν από τους αιγύπτιους ακτιβιστές, τις διασημότητες και τις πολιτικές προσωπικότητες στο εξωτερικό για να υποστηρίξουν τις διαδηλώσεις στη χώρα.

Ένα άλλο σημαντικό παράδειγμα που δείχνει τον βασικό ρόλο που έπαιξαν τα socialmedia στην συγκεκριμένη περίπτωση ήταν όταν ο δημοσιογράφος Σαρίφ ΑμπντέλΚουντούς, μέσα από το ειδησεογραφικό κανάλι 'DemocracyNow!' παρείχε ζωντανή κάλυψη και tweets από την πλατεία Ταχρίρ κατά τη διάρκεια των διαδηλώσεων, και πιστώθηκε με τη χρήση των socialmedia για να ενισχύσει την γνωστοποίηση των διαμαρτυριών προς όλη την επικράτεια αλλά και όλη την οικουμένη⁴⁷. Ο ρόλος των socialmedia στην αιγυπτιακή επανάσταση συζητήθηκε στην πρώτη έκδοση τουDubaiDebates: "MarkZuckerberg - ο νέος ήρωας του αραβικού λαού;"⁴⁸. Ο AmirAliέτσι ισχυρίστηκε ότι, βασιζόμενα εν μέρει στην αιγυπτιακή επανάσταση, τα socialmedia μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών (Ali, 2011).

⁴⁷http://www.democracynow.org/2011/3/30/sharif_abdel_kouddous_transitions_from_democracy

⁴⁸<http://www.dubaidebates.com/debates/view/1/mark-zuckerberg-the-new-hero-of-the-arab-people>

Οι κριτικές πάντως που ασκήθηκαν και που υποβάθμισαν την επίδραση των socialmedia σχετικά με την Αραβική Άνοιξη εστιάστηκαν στα παρακάτω σημεία:

- Λιγότεροι από το 20% των Αιγυπτίων είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, και η πρόσβαση αυτή ανήλθε σε λιγότερο από το 40% της χώρας⁴⁹,
- οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ήταν γενικά αντιλαϊκοί στη Μέση Ανατολή⁵⁰,
- Τέτοιοι ιστότοποι δεν ήταν επαρκώς συμμορφωμένοι με τους ιδιωτικούς κανόνες ασφάλειας και προστασίας δεδομένων⁵¹,
- πολλοί άνθρωποι δεν εμπιστεύονται γενικά τα socialmedia ως αξιόπιστη πηγή ειδήσεων⁵²,
- οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προωθήθηκαν γενικά από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης⁵³ και
- οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν συμπεριελάμβαναν και άτομα μη ακτιβιστές στην επανάσταση⁵⁴.

Επιπλέον, ορισμένοι διαδηλωτές αποθάρρυναν τη χρήση των socialmedia. Ένα φυλλάδιο που κυκλοφόρησε σε πολλά μέρη της χώρα από μία ανώνυμη ομάδα ακτιβιστών με τίτλο «Πώς να διαμαρτυρηθείς έξυπνα» (HowtoProtestIntelligently), ζήτησε από τους αναγνώστες της να μην χρησιμοποιούν το Twitter ή το Facebook ή άλλους δικτυακούς ιστοτόπους ως πηγές ενημέρωσης, επειδή ό,τι δημοσιεύεται παρακολουθείται στενά από το Υπουργείο Εσωτερικών⁵⁵.

Κατά συνέπεια, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα socialmedia διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στις επαναστάσεις που έπληξαν τον αραβικό κόσμο από τα τέλη του Δεκεμβρίου 2010. Στην περίπτωση της Αιγύπτου, οι ακτιβιστές είχαν εμπλακεί από το 2009 σε διαδικτυακές συζητήσεις και συνομιλίες σχετικά με τις κοινωνικοπολιτικές συνθήκες της χώρας, η οποία τελικά εξελίχθηκε σε μια ολοκληρωτική εξέγερση. Σχετικά με το τι ακριβώς πέτυχαν οι ακτιβιστές από την άποψη των δημόσιων συζητήσεων, της οργάνωσης και του προγραμματισμού των κινητοποιήσεων, τα socialmedia τα βασικά μέσα που χρησιμοποιήσαν για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να εκτελούν διάφορες δράσεις. Τα

⁴⁹<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

⁵⁰<https://www.theguardian.com/world/2010/jun/09/iran-twitter-revolution-protests>

⁵¹<http://www.wsj.com/articles/SB125978649644673331>

⁵²http://www.rferl.org/content/tunisia_can_we_please_stop_talking_about_twitter_revolutions/2277052.html

⁵³http://www.rferl.org/content/tunisia_can_we_please_stop_talking_about_twitter_revolutions/2277052.html

⁵⁴<https://globalvoices.org/2011/04/15/egypt-gene-sharp-taught-us-how-to-revolt/>

⁵⁵<http://www.theatlantic.com/international/archive/2011/01/egyptian-activists-action-plan-translated/70388/>

socialmedia εισήγαγαν έτσι έναν νέο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και ομάδων πίεσης που παρείχαν ταχύτητα στη λήψη και τη διάδοση πληροφοριών, συνέβαλαν στην οικοδόμηση και την ενίσχυση των δεσμών μεταξύ των ακτιβιστών και αύξησαν την αλληλεπίδραση μεταξύ των διαδηλωτών και μεταξύ των διαδηλωτών και των υπόλοιπων λαών στον κόσμο. Οι πληροφορίες σχετικά με τα γεγονότα που οδήγησαν στις μαζικές διαμαρτυρίες διαδόθηκαν σε μεγάλο βαθμό στο εξωτερικό μέσω των τεχνολογιών των socialmedia και η ενθάρρυνση και η συμπάθεια που δόθηκαν από τα κανάλια των socialmedia ενέπνευσαν και ενίσχυσαν σημαντικά τους διαδηλωτές, οι οποίοι συνδέθηκαν όχι μόνο μεταξύ τους, αλλά και με Τυνησίους διαδηλωτές, Αιγύπτιους στο εξωτερικό και με τον έξω κόσμο γενικότερα.

Η αιγυπτιακή επανάσταση, ως εκ τούτου, καταδεικνύει τις δυνατότητες που προσφέρονται από τα socialmedia για την κινητοποίηση μίας μεγάλης μάζας πολιτών και την οργάνωση και την υλοποίηση κοινωνικών κινημάτων. Επιπλέον, η χρήση των socialmedia βοήθησε να επιστήσει την τοπική και διεθνή προσοχή σε σημαντικές δραστηριότητες που διαφορετικά μπορεί να ήταν προστατευμένες από τη δημόσια θέα, απομονώνοντας έτσι τους συμμετέχοντες από την συμμετοχή τους στις κινητοποιήσεις αυτές. Τα socialmedia συνεπώς εισήγαγαν την ταχύτητα και την διαδραστικότητα που δεν ήταν δυνατή μέσω της εξάρτησης από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως τον τύπο, τα φαξ και τα (κινητά) τηλέφωνα. Μετά από προσπάθειες και αψηφώντας τις συμβουλές των ακτιβιστών που είχαν έρθει πριν από αυτούς, οι αιγύπτιοι διαδηλωτές ήταν σε θέση να διαδώσουν μια συνεχή ροή κειμένων, βίντεο και εικόνων από τους δρόμους όπου έλαβε χώρα η επανάσταση τους άμεσα σε εκατομμύρια ανθρώπους μέσω τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων, και έμμεσα, μέσω της αναδημοσίευσης αυτών των μηνυμάτων σεειδησεογραφικά κανάλια όπως το AlJazeera και το CNN.

4.3 Μελέτες περίπτωσης στην Ελλάδα

4.3.1 Μελέτη περίπτωσης του κινήματος των αγανακτισμένων του Συντάγματος το 2011

Τον Απρίλιο του 2010, η ελληνική κυβέρνηση υπέγραψε μία συμφωνία ενός πακέτου οικονομικών μέτρων για τη διάσωση της χώρας από επερχόμενη χρεοκοπία (Μνημόνιο Συμφωνίας) με την λεγόμενη "τρίοικα", δηλαδή την Ευρωπαϊκή Ένωση, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Βαρουφάκης, 2014). Με πιο απλά λόγια, το Μνημόνιο αυτό παρείχε εγγυήσεις για δάνεια προς την Ελλάδα, αλλά

και σε αντάλλαγμα του ότι η Ελλάδα θα πρέπει να ασκήσει σοβαρές και δεσμευτικές οικονομικές πολιτικές, μεταξύ των οποίων και τα μέτρα λιτότητας και οι βαθιές διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις έτσι ώστε να μειωθεί το δημοσιονομικό χρέος της χώρας. Ως αποτέλεσμα της κρίσης και της επακόλουθης οικονομικής πολιτικής της κυβέρνησης, η πολιτική σφαίρα στην Ελλάδα υπέστη σημαντικές ανατροπές (Triantafyllidouetal., 2013). Τα δύο μεγάλα πολιτικά κόμματα, ΠΑΣΟΚ-σοσιαλδημοκρατικό κόμμα και η Νέα δημοκρατία-κόμμα της συντηρητικής δεξιάς, τα οποία είχαν σημαντική επιρροή προκειμένου να επικρατούν στις βουλευτικές εκλογές της χώρα για χρονικό διάστημα άνω των 30 ετών (από το 1974), έκτοτε και οι δύο υπέστησαν σημαντικές απώλειες και νέα πολιτικά κόμματα ανέβηκαν στο προσκήνιο της πολιτικής. Μέσα σε αυτό το πολιτικό πλαίσιο, το ριζοσπαστικό αριστερό κόμμα (ΣΥΡΙΖΑ) αύξησε δραματικά την πολιτική του εξουσία, από το 4,6% του εκλογικού σώματος στις γενικές εκλογές του 2009, σε σχεδόν 27% το 2012, όταν και έγινε το μεγαλύτερο κόμμα της αντιπολίτευσης. Σήμερα, το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ είναι στη κυβέρνηση από τις εκλογές της 25^{ης} Ιανουαρίου 2015 (σε συνεργασία με το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων) με αντιπολίτευση την Νέα Δημοκρατία. (Triandafyllidou, Gropas, & Kouki, 2013)

Ως αποτέλεσμα του πολιτικού αυτού κλίματος, υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους σύγχρονους Έλληνες πολιτικούς:

- Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων ετών, η δημόσια συζήτηση στην Ελλάδα έχει επικεντρωθεί στην οικονομική κρίση, τις αιτίες της και τους τρόπους για αντιμετώπισής της. Παρά το έντονο ενδιαφέρον των πολιτικών, των δημοσιογράφων και των πολιτών, η ποσοτική γενίκευση των δημόσιων συζητήσεων δεν έχει συμβάλει στην ποιοτική αναβάθμιση του δημόσιου λόγου σε ζωτικά θέματα του δημοσίου συμφέροντος.
- Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η ένταση του πολιτικού διαλόγου μεταξύ της νεοσύστατης αριστερής πολιτικής δύναμης του ΣΥΡΙΖΑ και της συντηρητικής δεξιάς δύναμης της Νέας Δημοκρατίας. Αυτή η ένταση είναι αυξημένη τόσο στο πλαίσιο της κρίσης όσο και στο ιδεολογικό χάσμα που υπάρχει μεταξύ τους (αριστερές εναντίον δεξιές απόψεις).

Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με την επικράτηση μιας συναισθηματικής προσέγγισης στον πολιτικό λόγο έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός κράτους με έντονη αστάθεια και συχνές αναταραχές στην ελληνική κοινωνία (Poulakidakos 2014).

Έτσι, στις 25 Μαΐου του 2011, διάφοροι ακτιβιστές οι οποίοι εναντιώθηκαν στις σκληρές πολιτικές και οικονομικές δεσμεύσεις που επέβαλλαν τα δημοσιονομικά μέτρα λιτότητας στην ελληνική οικονομία διοργάνωσαν ένα πανελλαδικό κίνημα το οποίο ονομάστηκε “Άμεση Δημοκρατία Τώρα!”, το οποίο αργότερα έγινε γνωστό ως “Κίνημα Αγανακτισμένων Πολιτών” και ξεκίνησε οργανωμένες διαδηλώσεις και διαμαρτυρίες σε μεγάλες πόλεις σε όλη την Ελλάδα ως αντίδραση στις πολιτικές που ακολουθούσε η κυβέρνηση⁵⁶. Ορισμένες από τις διαδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν σε μετέπειτα χρόνο κατέληξαν σε βίαιες συγκρούσεις και βανδαλισμούς, ιδιαίτερα στην πρωτεύουσα, τη πόλη της Αθήνας⁵⁷. Εμπνευσμένες από τις διαδηλώσεις κατά της λιτότητας στην Ισπανία, οι διαδηλώσεις στην Ελλάδα διοργανώθηκαν εξ ολοκλήρου με τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες απέκτησαν το κάπως γενικό παρατσούκλι "ο Μάιος του Facebook"⁵⁸. Οι διαδηλώσεις και οι διάφορες καταλήψεις που πραγματοποιήθηκαν τερματίστηκαν επισήμως όταν η δημοτική αστυνομία απομάκρυνε με βίαιο τρόπο τους διαδηλωτές από την πλατεία Λευκού Πύργου της Θεσσαλονίκης στις 7 Αυγούστου 2011⁵⁹.

Έτσι, οι διαδηλώσεις οι οποίες έγιναν περιελάμβαναν κατά πλειοψηφία μεγάλες ελληνικές πόλεις: Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Πάτρα, Βόλο, Ρέθυμνο, Τρίπολη και Καλαμάτα⁶⁰. Οι κινητοποιήσεις στην Αθήνα συντονίστηκαν και οργανώθηκαν από την σελίδα που είχε δημιουργηθεί στο Facebook με τίτλο "Αγανακτισμένοι στο Σύνταγμα"⁶¹. Επί του παρόντος, αναφέρεται ότι πάνω από 90.000 άτομα είχαν εγγραφεί στη σελίδα, και πάνω από 30.000 συγκεντρώθηκαν έξω από την Βουλή των Ελλήνων στην πλατεία Συντάγματος⁶². Οι κινητοποιήσεις στη συμπρωτεύουσα, τη Θεσσαλονίκη, συντονίστηκαν και οργανώθηκαν από τη σελίδα στο Facebook «Αγανακτισμένοι στον Λευκό Πύργο», και πάνω από 35.000 άνθρωποι παρευρέθηκαν στις διαμαρτυρίες.

Συνεπώς, το κίνημα των «Αγανακτισμένων στο Σύνταγμα», ενώ στην αρχή ξεκίνησε από το Facebook, αργότερα ενισχύθηκε και από τα διάφορα Blogs, όπου εκείνη την περίοδο δημοσιεύτηκαν αρκετά άρθρα σχετικά με αυτό το θέμα. Παράλληλα, μεγάλη ευαισθητοποίηση του κοινού για το κίνημα υπήρξε και από άλλες, πλην του Facebook,

⁵⁶<https://culanth.org/fieldsights/70-the-movement-and-the-movement-of-syntagma-square>

⁵⁷http://www.nbcnews.com/id/41734011/ns/world_news-europe/t/greek-riot-police-protesters-clash-during-crippling-strike/

⁵⁸http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/o_mais_tou_facebook_kai_me_ompreles-63092999/

⁵⁹<http://www.protothema.gr/greece/article/138427/apomakrynthkan-oi-aganaktismenoi-ton-leyko-pyrgo-/>

⁶⁰<http://www.skai.gr/news/greece/article/170493/oi-aganaktismenoi-diadilonoun-stis-ellinikes-poleis-/>

⁶¹<https://el-gr.facebook.com/AganaktismenoiStoSyntagma/>

⁶²<http://www.skai.gr/news/greece/article/170468/oi-aganaktismenoi-diadilonoun-stis-ellinikes-poleis-/>

ενημερωτικές ιστοσελίδες όπως το Twitter, το Flickr κ.α.. Όπως τελικά αποδείχθηκε, περίπου 40.000 χρήστες των socialmedia συνολικά υποστήριξαν την πανελλαδική αυτή κινητοποίηση σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Και εδώ λοιπόν προκύπτει ότι ο ρόλος που διαδραμάτισαν τα socialmedia στην άμεση οργάνωση και κινητοποίηση των πολιτών ήταν καταλυτική καθώς, μέσα από τις σελίδες που δημιουργήθηκαν, ο καθένας εξέφραζε ελεύθερα και χωρίς περιορισμό τις απόψεις του, είτε συμφωνούσε είτε διαφωνούσε με το όλο περιεχόμενο της μαζικής αυτής κινητοποίησης.

4.3.2 Μελέτη περίπτωσης των ελλήνων πολιτικών στο Twitter

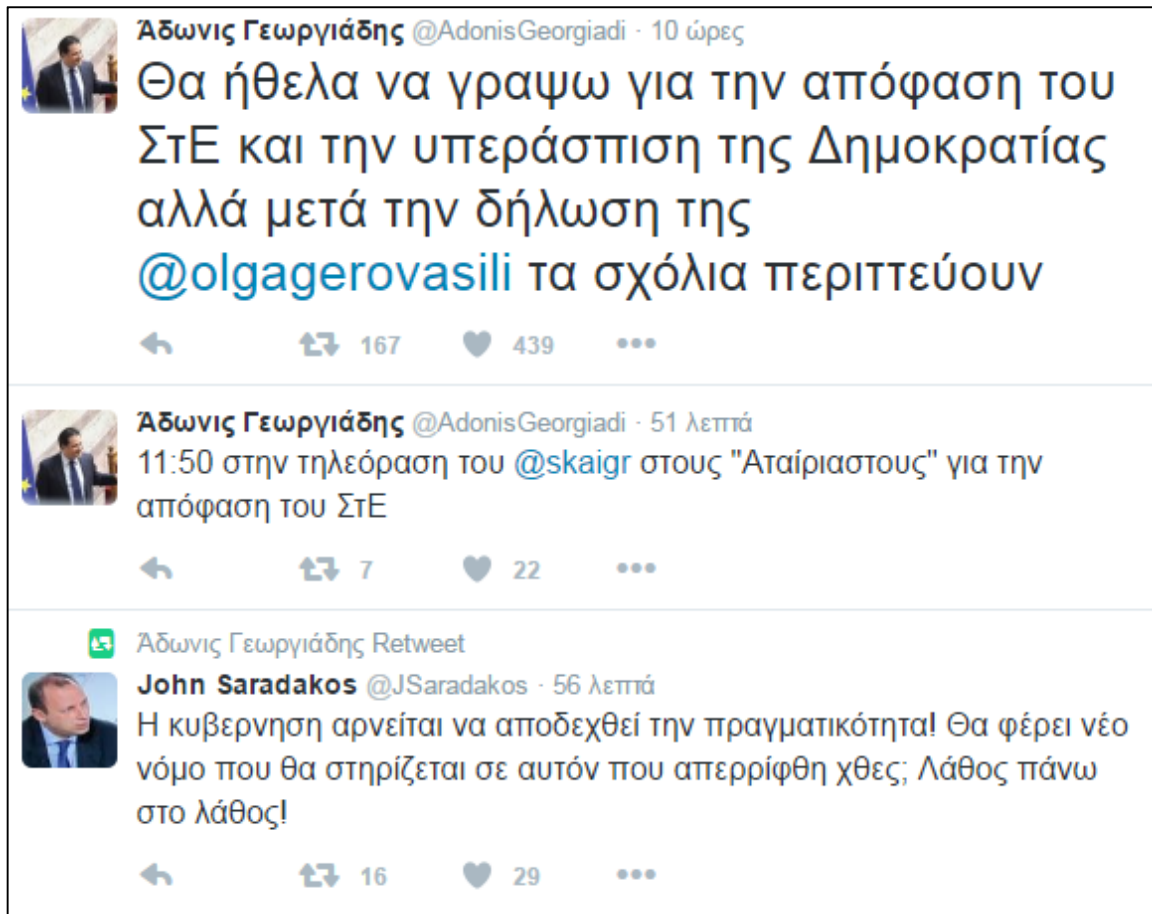
Στην Ελλάδα, πάνω από 500.000 Έλληνες αυτή τη στιγμή έχουν εγγραφεί και δημιουργήσει λογαριασμό στο Twitter. Μεταξύ αυτών, ανήκουν φυσικά και πολιτικοί και διάφορα πολιτικά στελέχη. Κι αυτό γιατί με τις δημοσιεύσεις και την ευκολία την οποία προσφέρει το συγκεκριμένο socialmedia για την άμεση και έγκαιρη επικοινωνία τους με τους χρήστες, οδηγεί τόσο σε επιτυχία όσο και σε ανεπιτυχή αποτελέσματα. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα πολιτικών, οι οποίοι έχουν ενεργή συμμετοχή στο Twitter⁶³.

ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ⁶⁴:

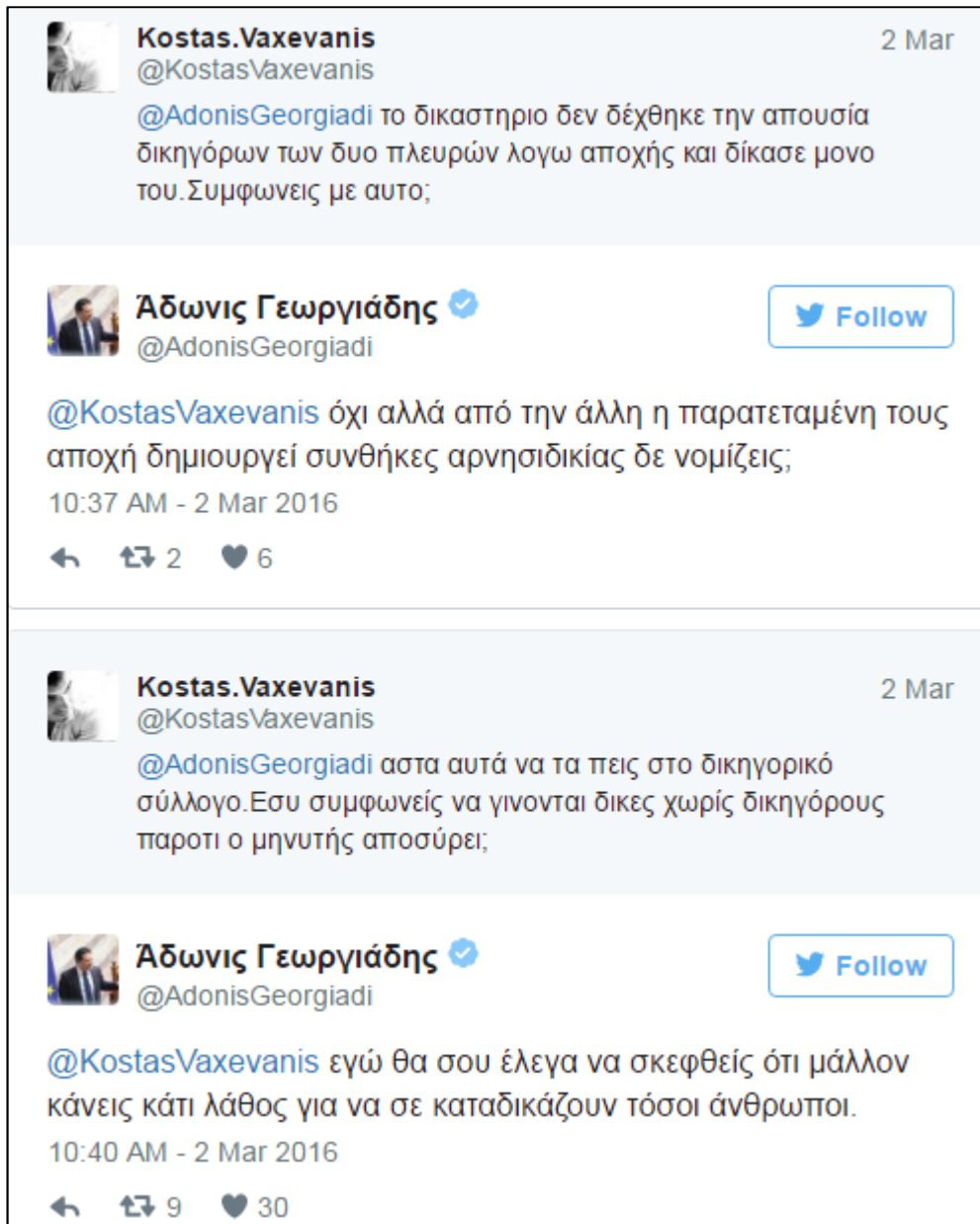
Πρώην Βουλευτής Α Αθηνών και τέως Υπουργός Υγείας υπό τη Κυβέρνηση Σαμαρά (Νέα Δημοκρατία) τη περίοδο 2013-2014. Ο συγκεκριμένος πολιτικός, οποίος βρίσκεται στην 149^η θέση στο Top 500 των χρηστών του Twitter παγκοσμίως, είναι ο δημοφιλέστερος Έλληνας πολιτικός ο οποίος, μέχρι το έτος 2014, διέθετε συνολικά 50.000 Followers, ενώ ο ίδιος είχε γράψει συνολικά περίπου 55.000 tweets. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ανταλλάσει Tweets με όσους διαφωνούν με προσωπικές ή άλλες απόψεις του, ενώ η έντονη πολιτική αντιπαράθεση στην οποία έχει έρθει κατά καιρούς με τον γνωστό δημοσιογράφο Κώστα Μπαξεβάνη έχει λάβει αρκετή δημοσιότητα. Σήμερα, ο λογαριασμός του Άδωνι στο Twitter έχει περίπου 155.000 ακολούθους και περίπου 83.700 tweets.

⁶³<http://www.iefimerida.gr/news/251052/posoi-ellines-ehoy-n-logariasmoy-s-se-facebook-twitter-instagram>

⁶⁴<https://twitter.com/adonisgeorgiadi?lang=el>



Εικόνα 20: Ένας τυπικός διάλογος μέσω tweets του πολιτικού Αδωνι Γεωργιάδη



Εικόνα 21: Η συνομιλία του πολιτικού Άδωνι Γεωργιάδη με τον δημοσιογράφο Κώστα Μπαξεβάνη μέσω του Twitter

ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ:

Νυν Πρωθυπουργός της Ελλάδος μετά τις εκλογές της 25ης Ιανουαρίου 2015 ως τις 27 Αυγούστου 2015 και ξανά από τις 21 Σεπτεμβρίου 2015, μετά τις βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015 με το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ. Διαθέτει πλέον δύο λογαριασμούς, τον προσωπικό του λογαριασμό @atsipras⁶⁵ και τον γενικό λογαριασμό @PrimeministerGR⁶⁶, στον οποίο εγγράφονται κάθε φορά όλοι οι πολιτικοί που ασκούν καθήκοντα Πρωθυπουργού. Και στους δύο λογαριασμούς πάντως η ομιλία του δεν έχει πάντα πολιτικό

⁶⁵<https://twitter.com/atsipras?lang=el>

⁶⁶<https://twitter.com/primeministergr?lang=el>

και οικονομικό περιεχόμενο καθώς, σε μία πρόσφατη δημοσίευση του στο @atsipras για παράδειγμα, αναφέρεται σχετικά: “Με τον @advoikovich βραβεύουμε τον μεγάλο Βασίλη Χατζηπαναγή στο περιθώριο φιλικού αγώνα βετεράνων Ελλάδας-Ρωσίας” ενώ σε μία άλλη δημοσίευση για τους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ρίο του 2016 αναφέρει: “Συγχαρητήρια στους Έλληνες αθλητές που αγωνίστηκαν στο Ρίο. Ανέβασαν την Ελλάδα ψηλότερα. #GRE #RIO2016.” Παρόλα αυτά, ο τρόπος έκφρασης του είναι απλός και σε όλα σχεδόν τα μηνύματα κάνει λόγο για ένα μέλλον αισιόδοξο και καλύτερο, αφήνοντας πίσω το παρελθόν.



Εικόνα 22: Ένα τυπικό πολιτικό μήνυμα του πολιτικού/προθυπουργού Αλέξη Τσίπρα στο Twitter

 **Alexis Tsipras** 
@atsipras Ακολουθήστε

Με τον [@advorkovich](#) βραβεύουμε τον μεγάλο Βασίλη Χατζηπαναγή στο περιθώριο φιλικού αγώνα βετεράνων Ελλάδας-Ρωσίας.



RETWEETS 45 ΑΡΕΣΕΙ ΣΕ 148

6:33 π.μ. - 11 Σεπ 2016

Θεσσαλονίκη, Ελλάς

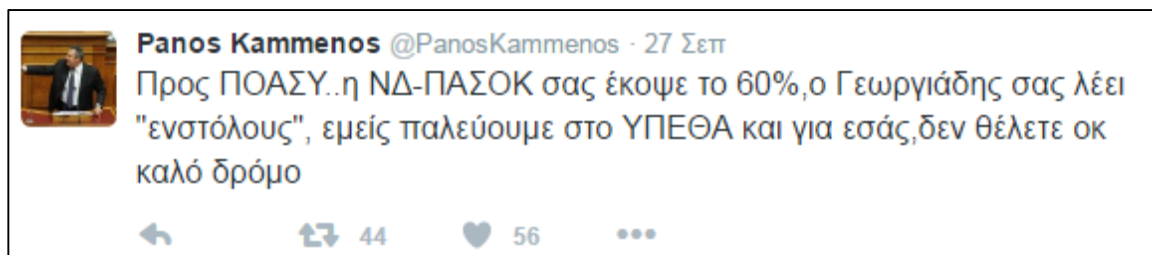
  45  148 

Εικόνα 23: Μία τυπική δημοσίευση του πολιτικού/πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα στο Twitter



Εικόνα 24: Η δημοσίευση του πολιτικού/πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες 2016 ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ⁶⁷:

Πρόεδρος του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων (ΑΝΕΛ) και νυν Υπουργός Εθνικής Άμυνας υπό τη κυβέρνηση συνεργασίας ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ. Στις περισσότερες περιπτώσεις δημοσιεύει tweets γραμμένα χωρίς σημεία στίξης, δεν έχουν πάντα πολιτικό περιεχόμενο ενώ τα μηνύματα περιλαμβάνουν αντιφατικό και καυστικό χαρακτήρα.



Εικόνα 25: Ένα τυπικό μήνυμα του πολιτικού Πάνου Καμμένου στο Twitter

⁶⁷<https://twitter.com/PanosKammenos?lang=el>



Εικόνα 26: Ένα μήνυμα καυστικού πολιτικού περιεχομένου του πολιτικού Πάνου Καμμένου όπου αναφέρεται το όνομα της προέδρου του ΠΑΣΟΚ, Φώφης Γεννηματά

ΦΩΦΗ ΓΕΝΝΗΜΑΤΑ⁶⁸:

Πρόεδρος του κόμματος του ΠΑΣΟΚ από τον Ιούνιο 2015. Μέσα από τα tweets της εν λόγω πολιτικού, καταρχάς για αυτά με πολιτικό περιεχόμενο, διακρίνονται σοβαρές κριτικές ενάντια στις πολιτικές τόσο της κυβέρνησης όσο και άλλων πολιτικών κομμάτων, στηρίζοντας παράλληλα το κόμμα της Δημοκρατικής Συμπαράταξης (δηλαδή την ένωση ΠΑΣΟΚ-Δημοκρατικής Αριστεράς (ΔΗΜΑΡ)) αλλά και επιζητώντας από τον λαό δύναμη και βούληση για την εκπλήρωση των οραμάτων του κόμματος. Σε tweets με πολιτικού περιεχομένου ωστόσο, επικροτεί συγκεκριμένες διακρίσεις και προσφέρει ευχές σε άλλες περιστάσεις.

⁶⁸<https://twitter.com/fofigennimata?lang=el>



Fofi Gennimata @FofiGennimata · 9 ώρ.

Επιβάλλεται τουλ. για λόγους πολιτικής & ηθικής τάξεως να απομακρυνθεί ο φυσικός αυτουργός & κύριος εκτελεστής της καθεστωτικής επιχείρησης

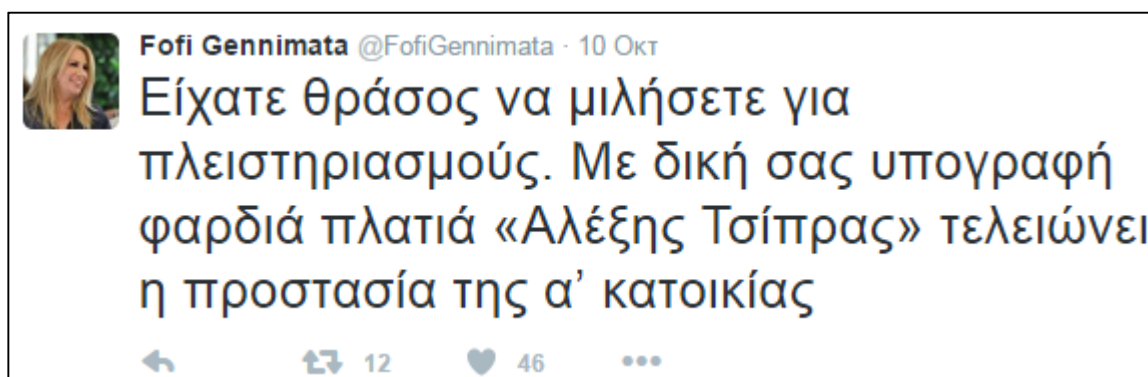


← ↻ 18 ❤️ 43 ⋮

Εικόνα 27: Ένα τυπικό μήνυμα της πολιτικού Φώφης Γεννηματά



Εικόνα 28: Μήνυμα ελπίδας από την πολιτικό Φώφη Γεννηματά μέσω Twitter



Εικόνα 29: Ένα μήνυμα κριτικής της πολιτικού Φώφης Γεννηματά στον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα

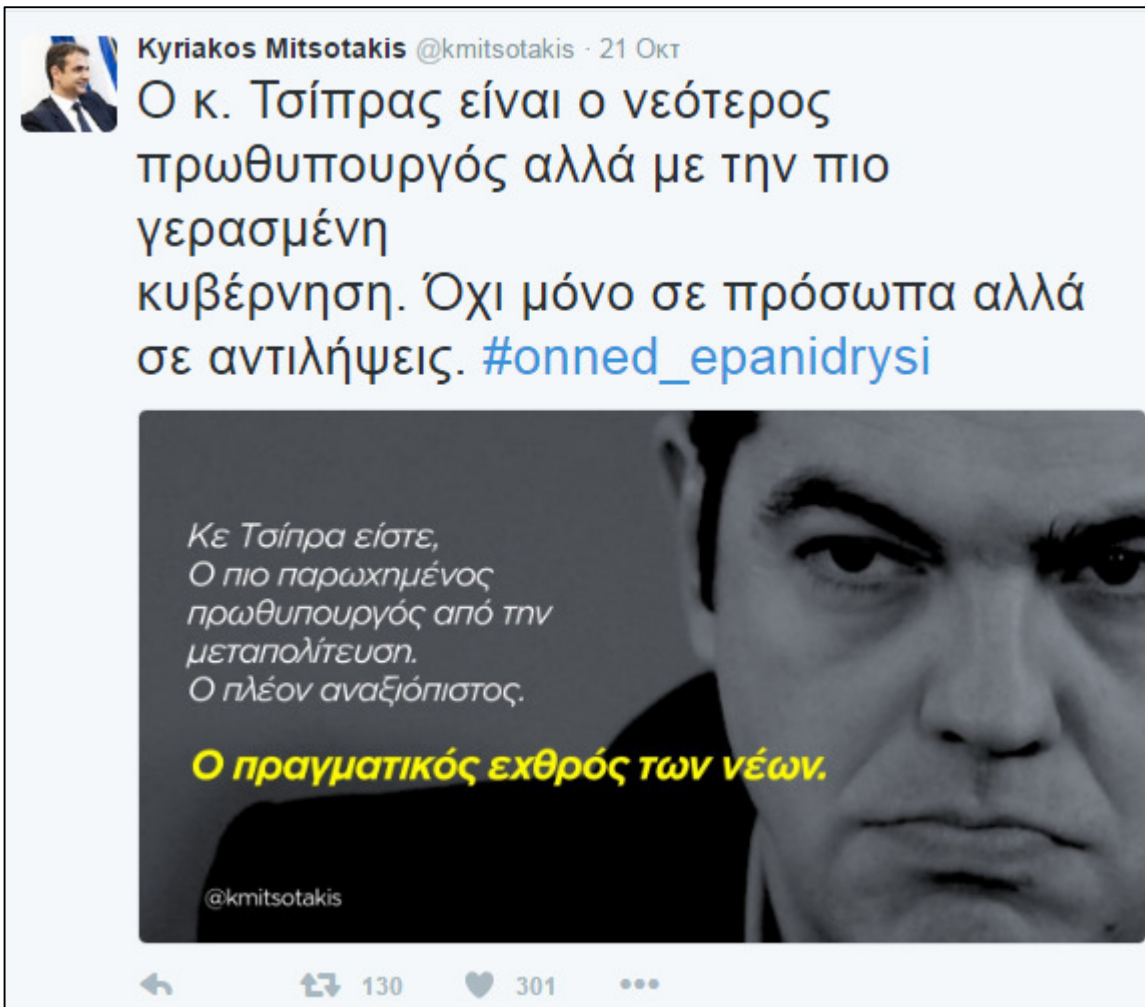
ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ⁶⁹:

Πρόεδρος του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας από τον Ιανουάριο του 2016. Δημοσιεύει κατά κύριο λόγο βίντεο και φωτογραφίες τόσο από ομιλίες και συνεντεύξεις του όσο και από διάφορα μηνύματα με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των ανθρώπων. Σχεδόν πάντα μετά από κάθε κείμενο προσθέτει και ένα σχετικό hashtag ενώ ασκεί επίσης κριτική κυρίως κατά της κυβέρνησης, προτείνοντας τρόπους και μέτρα για τη βελτίωση της κατάστασης της χώρας.



Εικόνα 30: Μήνυμα ελπίδας από τον πολιτικό Κυριάκο Μητσοτάκη στο Twitter

⁶⁹<https://twitter.com/kmitsotakis?lang=el>



Εικόνα 31: Μήνυμα έντονης κριτικής του πολιτικού Κυριάκου Μητσοτάκη προς τον πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα

5 Συμπεράσματα και Προτάσεις

Συμπερασματικά, από την παραπάνω ανάλυση μπορεί να ειπωθεί, σε γενικές γραμμές, ότι η συνεισφορά των socialmedia, τόσο στη πολιτική όσο και στη κοινωνία γενικότερα είναι τεράστια. Σε ένα περιβάλλον το οποίο συνεχώς μεταβάλλεται και εξελίσσεται ως προς την τεχνολογική του πρόοδο, η ανάγκη του ανθρώπου για άμεση επικοινωνία, ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων με τους άλλους συνανθρώπους κατέστη περισσότερο από κάθε άλλη εποχή απαραίτητη και ζωτικής σημασίας για την επιβίωση του.

Παρόλο που τα socialmedia έχουν υιοθετηθεί πλέον από όλους σχεδόν τους τομείς της καθημερινότητας του ανθρώπου, η παρούσα πτυχιακή εργασία μελέτησε την λειτουργία και τον ρόλο τους στον χώρο της πολιτικής. Σε θεωρητικό επίπεδο, ο ρόλος τους στη πολιτική επικοινωνία είναι μεγάλος καθώς φέρνουν σε άμεση επικοινωνία πολιτικά πρόσωπα με δυνητικούς και μη ψηφοφόρους τους ενώ συνάμα προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζουν και να ανταλλάσσουν ελεύθερα ιδέες, απόψεις, γνώμες και πεποιθήσεις τόσο μεταξύ τους όσο και με πολιτικούς αναφορικά με πολιτικές της κυβέρνησης, αξίες των πολιτικών κομμάτων, περιεχόμενο των κείμενων νομοθεσιών κ.α.

Όσον αφορά στη πράξη, για να μελετηθεί η συνεισφορά των socialmedia στη πολιτική εξετάστηκαν 4 μελέτες περίπτωσης, 2 για την Ελλάδα και 2 για το εξωτερικό, οι οποίες περιλαμβάνουν, κατά κύριο λόγο, πολιτικό περιεχόμενο. Έτσι, η εξέταση της περίπτωσης της εκλογής του ΜπάρακΟμπάμα ως νέου προέδρου των ΗΠΑ στις εκλογές του 2008 κατέληξε σε χρήσιμα συμπεράσματα: ο Ομπάμα χρησιμοποίησε ή καλύτερα, αξιοποίησε στο έπακρο την τεχνολογία και τις δυνατότητες που προσέφεραν τα socialmedia στην επικοινωνία των πολιτικών προσώπων με τους ψηφοφόρους ενώ ο πολιτικός του αντίπαλος, Τζον Μακέιν, χρησιμοποίησε τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης για να προσελκύσει τους ανθρώπους, κάτι το οποίο αποδείχθηκε μοιραίο για την μη εκλογή του. Επιπλέον, στους πολίτες δόθηκε η δυνατότητα να σχολιάζουν πολιτικές αποφάσεις του Ομπάμα τόσο πριν όσο και μετά την εκλογή του, γεγονός που στερέωσε σημαντικά τον δεσμό με τους ψηφοφόρους του, από τους οποίους και εισέπραξε τον σεβασμό και την εκτίμηση προς το άτομο του.

Επίσης, εξετάστηκε η περίπτωση της Αιγυπτιακής Επανάστασης του 2011 ως αποτέλεσμα των πολιτικών της δικτατορικής κυβέρνησης του Χόσνι Μουμπάρακ. Από αυτή την μελέτη συμπεραίνεται ότι η μαζική διαδήλωση της 25^{ης} Ιανουαρίου 2011 από τον

αιγυπτιακό λαό επετεύχθη χάρη στον συντονισμό και την προσέλευση σημαντικού αριθμού ανθρώπων μέσα από τα socialmedia και ιδιαίτερα το Facebook: Με την δημιουργία σχετικών ομάδων και σελίδων, ο κάθε πολίτης-χρήστης είχε τη δυνατότητα να παρακολουθεί σε ζωντανή μετάδοση την εξέλιξη της διαδήλωσης στους κεντρικούς δρόμους του Καΐρου, ενώ ασκούσε ο καθένας την δική του κριτική (θετική ή αρνητική) απέναντι στα όσα διαδραματιζόνταν τόσο από τη μεριά των διαδηλωτών όσο και από τη μεριά της κυβέρνησης.

Παρόμοια περίπτωση και συνάμα πολύτιμη συνεισφορά των socialmedia στην οργάνωση και τον συντονισμό των μαζικών κινητοποιήσεων ήταν και στη περίπτωση της Ελλάδας για τις διαδηλώσεις του Κινήματος Αγανακτισμένων Πολιτών της 25^{ης} Μαΐου 2011. Και πάλι εδώ το Facebook ήταν αυτό που συνέβαλε στην αποτελεσματική ευαισθητοποίηση και ξεσηκωμό του κοινού για μία μαζική και πανελλαδική αντίδραση κατά των μνημονιακών μέτρων της κυβέρνησης.

Τέλος, σε σχέση με τη χρήση του Twitter από τους Έλληνες πολιτικούς, εξετάστηκαν συγκεκριμένοι πολιτικοί με βάση την σχετική εξουσία που έχουν σε πολιτικά θέματα τόσο στην επικράτεια όσο και στο κόμμα τους ειδικότερα. Από την μελέτη αυτή κατέστη σαφές ότι, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν το Twitter σε μεγάλη έκταση, φαίνεται ότι αυτό δεν έχει αλλάξει πολύ από τις παλιές τάσεις της επικοινωνιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα, ούτε οι εξεταζόμενοι Έλληνες πολιτικοί και κόμματα, ούτε οι ιδεολογίες τους φαίνεται να εκμεταλλεύονται επαρκώς την νέα πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργήσουν ένα πιο υγιές και ασφαλές πολιτικό περιβάλλον. Αντίθετα, αυτό που προκύπτει από την συνοπτική ανάλυση των τρόπων χειρισμού του Twitter είναι ότι συχνά επικρατεί ένας αέναος μονόλογος ο οποίος δεν συνοδεύεται από ανάλογα επιχειρήματα για την τεκμηρίωση των όσων αναφέρουν στα tweets. Από την άποψη των απαντήσεων και των σχολίων που κάνουν για διάφορα πολιτικά και μη θέματα, προκύπτει ότι οι περισσότεροι από τους πολιτικούς στο Twitter χρησιμοποιούν τα tweets τους, προκειμένου να μεταδώσουν τα δικά τους μηνύματά, αντί να απαντούν ή να συμμετάσχουν σε συνομιλίες με άλλους χρήστες. Ο μεγάλος όγκος των tweets επικεντρώνεται έτσι κυρίως στην άσκηση δριμύτατων κριτικών ενάντια σε πολιτικούς αντιπάλου, στη προώθηση του κόμματός τους και στην ενστάλαξη συγκεκριμένων πολιτικών τους, ενισχύοντας έτσι τα συνθήματα της πολιτικής τους καμπάνιας ή των προεκλογικών υποσχέσεών τους.

Έτσι λοιπόν, η έρευνα πάνω σε αυτές τις μελέτες περίπτωσης αναδεικνύει και τους κινδύνους που τα socialmedia ελλοχεύουν στη κοινωνία, με χαρακτηριστικότερο τον εθισμό και την υπερβολική παθητική λήψη πληροφοριών οι οποίες δεν είναι απόλυτα βέβαιο ότι θα είναι πάντα αξιόπιστες, τεκμηριωμένες και σαφείς. Αντίθετα, είναι συχνό το φαινόμενο να ασκείται έντονος βαθμός προπαγάνδας και δημαγωγίας, ιδιαίτερα από πολιτικούς στο Twitter, κάτι το οποίο εμποδίζει ένα άτομο να σκεφτεί κριτικά ένα θέμα και να το αξιολογήσει σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια.

Συνεπώς, για να μπορέσει το άτομο να αξιοποιήσει κατάλληλα τα μηνύματα που λαμβάνει από τα socialmedia, κυρίως στον χώρο της πολιτικής είναι να αποκτήσει γενικές και ειδικές γνώσεις από όσο το δυνατόν περισσότερες πηγές πληροφόρησης, ακόμη και από τις παραδοσιακές ώστε να διαμορφώσει μία πιο ολοκληρωμένη πολιτική γνώμη για θέματα που τον αφορούν άμεσα ή έμμεσα. Ταυτόχρονα, για να μπορέσει να ενισχυθεί περαιτέρω η πολιτική επικοινωνία, είναι αναγκαίος ο σεβασμός και η εκτίμηση των δικαιωμάτων των άλλων ανθρώπων, πόσο μάλλον εκείνων οι οποίοι εκφράζουν εντελώς αντίθετες απόψεις για ένα θέμα, ώστε να μη δημιουργούνται φαινόμενα φανατισμού και μισαλλοδοξίας, τα οποία και δρουν ενάντια στην κοινωνική ισορροπία. Τα socialmedia μπορούν έτσι να συμβάλλουν πολύ σε αυτόν τον τομέα μέσα από την οργάνωση συζητήσεων και συνομιλιών σε ευρεία δημόσια κλίμακα, η οποία θα περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερα μέλη και από τα οποία θα ακούγονται ελεύθερα όλες οι «φωνές» όσον αφορά την διατύπωση πολιτικής γνώμης. Τέλος, για τον σχολιασμό πολιτικών εξελίξεων, αποφάσεων και εκλογικών αναμετρήσεων, οι ίδιοι οι πολίτες θα πρέπει να αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο σε αυτά τα θέματα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την παροχή κινήτρων από τα socialmedia, όπως με την δημιουργία εκδηλώσεων και την οργάνωση μαζικών συγκεντρώσεων σε ειρηνικό και φιλελεύθερο κλίμα, ώστε να μην δίνονται αφορμές για την όξυνση φαινομένων βίας και βανδαλισμών. Αν και πολλές φορές τα φαινόμενα αυτά προκαλούνται από άλλους εξωτερικούς παράγοντες που μετατρέπουν το φιλειρηνικό κλίμα των διαδηλώσεων σε 'πεδίο μάχης', εντούτοις σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι προβάλλουν μία κάποια αντίσταση σε πολιτικούς και κόμματα για τις δράσεις τους.

Βιβλιογραφία

- Abbate, J. (1999). *A Social History of the Internet*. MIT Press.
- Ali, A. (2011). The Power of Social Media in Developing Nations: New Tools for Closing the Global Digital Divide and Beyond. *Harvard Human Rights Journal*, 24(1), σσ. 205-208.
- Barabasi, A., & Frangos, J. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Books Group.
- Bennett, W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), σσ. 20-39.
- Bode, L., & Dalrymple, K. (2014). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, σσ. 1-40.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), σσ. 210-230.
- Brass, D., Butterfield, K., & Skaggs, B. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *The Academy of Management Review*, 23(1), pp. 14-31.
- Brym, R., Godbout, M., Hoffbauer, A., Menard, G., & Zhang, T. (2014). Social Media in the 2011 Egyptian Uprising. *The British Journal of Sociology*, 65, σσ. 266-292.
- Castells, M. (2014). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Ανάκτηση Αύγουστος 7, 2016, από <https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true>
- Chadwick, A. (2014). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Dalton, R., & Welzel, C. (2014). *The Civic Culture Transformed: From Alegant to Assertive Citizens*. New York: Cambridge University Press.
- Drucker, S., & Gumpert, G. (2013). *Regulating Social Media: Legal and Ethical Considerations* (1η εκδ.). Peter Lang Publishing Inc.

- Faust, K., & Wasserman, S. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Gibson, R. (2013). Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-initiated' Campaigning. σ. Party Politics.
- Hamdy, N. (2009). Arab citizen journalism in action: Challenging mainstream media, authorities and media laws. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(1), σσ. 92-112.
- Hassan, H. (2011). Civil society in Egypt under the Mubarak regime. *Afro Asian Journal of Social Sciences*, 2(2), σσ. 1-18.
- Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.
- Illich, B. (2014). Awareness, Agency, and Alternatives: Opportunities and Challenges for CONAMURI and the Paraguayan Women Movement in an Age of Social Media. *Honors Theses*, σ. Paper 719.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN*.
- Kearney, M. (2013). *Political Discussion on Facebook: An Analysis of Interpersonal Goals and Disagreement*. Ανάκτηση Αύγουστος 8, 2016, από https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/12975/Kearney_ku_0099M_13175_DATA_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), σσ. 438-450.
- Khan, A. (2012). Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies. *Strategic Direction*, 28(4), σσ. 3-5.
- Larsson, A. (2015). The EU Parliament on Twitter - Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), σσ. 149-166.
- Lee, R., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.

- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun*. Manchester : Manchester University Press.
- Light, B., & McGrath, K. (2010). Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook . *Information Technology & People*, 23(4), σσ. 290-311.
- Lilleker, D., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), σσ. 195–213.
- Lorenzo-Rodríguez, J., & Madariaga, A. G. (2015). Going public with a private profile? analyzing the online strategies of 2014 european parliament election candidates. *2015 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 16–19, Chicago*.
- Margetts, H., John, P., Hale, S., & Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Miller, J., & McKerrow, R. (2010). History of Political Communication. *Review of Communication*, 10(1), σσ. 61-74.
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications policy*, 39(9), σσ. 745-750.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* , 20(1-2), σσ. 117-128.
- Poulakidakos, S. (2014). *Propaganda as a fundamental ingredient of public discourse: The presentation of the “MoU”- bailout agreement by the Greek Media*. PhD Thesis.
- Rajani, M., & Chandio, M. (2004). *Use of Internet and its effects on our Society* .Ανάκτηση Αύγουστος 6, 2016, από [http://www.szabist.edu.pk/Publications/Session%20VIII%20Paper%20No%202%20\(P%20157-161\).pdf](http://www.szabist.edu.pk/Publications/Session%20VIII%20Paper%20No%202%20(P%20157-161).pdf)

- Raouf, J., Zaman, H., Ahmad, A., & Al-Qaraghuli, A. (2013). Using social network systems as a tool for political change. *International Journal of Physical Sciences*, 8(21), σσ. 1143-1148.
- Romero, C., Constantinedes, E., & Amo, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), σσ. 170-188.
- Ryfe, D. (2001). History and Political Communication: An Introduction. *Political Communication*, 18(4), σσ. 407-420.
- Schmitt, H. (2005). The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order? *West European Politics*, 28(3), σσ. 650-679.
- Seidman, S. (2010). Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design. *Journal of Virtual Literacy*, 29(1), σσ. 1-27.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), σσ. 28-41.
- Skogerbø, E., & Krumsvik, A. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), σσ. 350-366.
- The European Business Review. (2010). *Obama and the power of social media and technology*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 2, 2016, από <https://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/TEBRMay-June-Obama.pdf>
- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., & Popa, S. (2015). A Bad Workman Blames His Tweets? The Consequences of Citizens Uncivil Twitter Use when Interacting with Party Candidates. *2015 Annual Meeting of the American Political Science Association*.
- Trent, J., Friedeberg, R., & Denton, R. (2015). *Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics)* (8η εκδ.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Triandafyllidou, A., Gropas, R., & Kouki, H. (2013). *The Greek Crisis and European Modernity*. Palgrave Macmillan.

- Tsaliki, L. (2012). Greek children using social media: Social networking risks and opportunities for children and the role of parents. *Journal of Children and Media*, 4, σσ. 1-35.
- UNDP. (2008). *Capacity Development: Empowering People and Institutions*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 3, 2016, από <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/UNDP-in-action/2008/English/UNDP-in-action-2008-en.pdf?download>.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Cunha, C. (2012). Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis. *New Media & Society*, 1(15), σσ. 128–148.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), σσ. 477-501.
- Weir, G., Toolan, F., & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles? *Social Networking Threats*, 16(2), σσ. 38-43.
- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. Ανάκτηση Αύγουστος 8, 2016, από http://bytec.co.uk/wp-content/uploads/bytec/manufacturers/pdfs/2012-08-18_afacebook_and_political_communication.pdf
- Wigand, R., Wood, J., & Mande, D. (2010). Taming the social network jungle: from web 2.0 to social media. *Americas Conference on Information Systems* , σσ. 1-12.
- Βαρουφάκης, Γ. (2014). *Η Γένεση της Μνημονιακής Ελλάδας: Ένα χρονικό της κρίσης*. Gutenberg.
- Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ : Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά* . Team.

Copyright TEI Δυτικής Ελλάδας.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος .

All right reserved.

Δηλώνω ρητά ότι , σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν.1256/1982 , η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και αντιγραφής , οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον

ΟΛΓΑ – ΕΥΦΡΟΣΥΝΗ ΡΟΥΜΑΝΟ