



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ: Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ
SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

του:

ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗ

Αριθμός Μητρώου : mba22015

Επιβλέπουσα: ΜΑΡΩ ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού

διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος 2024

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνάται η επιρροή που ασκούν τα social media στην πολιτική συμπεριφορά των πολιτών. Μελετάται ο τρόπος που τα social media επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά, όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επιρροής που αυτά ασκούν στην Πολιτική ως παράγοντες διαμόρφωσης της πολιτικής συμπεριφοράς. Για τον σκοπό αυτό, διενεργήθηκε έρευνα, όπου συμμετείχαν 200 άτομα ηλικίας από 17 και άνω, καθώς αυτοί διαθέτουν δικαίωμα ψήφου, ώστε να διαπιστωθεί αν πράγματι επηρεάζονται ως προς τις πολιτικές τους επιλογές από τα social media. Επιπρόσθετα, μελετήθηκαν οι 48 τελευταίες δημοσιεύσεις των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, της Ν.Δ. και του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο Instagram πριν από τις βουλευτικές εκλογές το καλοκαίρι του 2023, ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποια σχέση στα σχόλια και τα likes των δυο πολιτικών αρχηγών και τον τρόπο που ψήφισε το εκλογικό σώμα. Στόχος είναι να μελετηθεί η περίπτωση της Ελλάδας σχετικά με τη συμβολή των social media στη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς στις εθνικές εκλογές του 2023. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα μελέτη παρουσιάζουν τα social media ως κομβικό πυλώνα στα εκλογικά αποτελέσματα και τις επιδόσεις των κομμάτων με κεντρικό παράγοντα την καθολική και καθημερινή συμμετοχή της ελληνικής κοινωνίας σε αυτά. Ταυτόχρονα, μέσα από τη ταχύτητα της ενημέρωσης και τη διευκόλυνση έκφρασης του πολίτη που προσφέρουν τα social media προκύπτει ότι η διαμόρφωση της ατζέντας της επικαιρότητας εξαρτάται από αυτά. Ο συνδυασμός των ανωτέρω οδήγησε τους πολιτικούς φορείς να εστιάσουν σε καμπάνιες στα social media στις εκλογές του 2023 και όπως προκύπτει από το ερευνητικό μέρος η αποτελεσματικότερη καμπάνια από αυτές ήταν ανάλογη του εκλογικού αποτελέσματος.

Abstract

This thesis investigates the influence of social media on the political behavior of the citizens. So, we study the way that social media affect political behavior, as well as the advantages and disadvantages of their influence on Politics as political behavior formation factors. For this purpose, a survey was conducted, involving 200 people aged 17 and over, as they are eligible to vote, to see if they are indeed influenced in their political choices by social media. In addition, we investigated the last 48 publications of the leaders of the two major parties, ND and SY.RIZ.A. on Instagram before the general elections in the summer of 2023, to see if there is any correlation in the comments and likes of two political leaders and how the electorate voted. The goal is to study the case of Greece concerning the contribution of social media in the formation of the political behavior at the 2023 general elections. The findings of this study present social media as a determining factor in election results and parties performance highlighting as a central factor the universal and daily participation of the Greek society in them. At the same time, through the information speed and facilitation of citizen expression that social media offers, it follows that the shaping of the current affairs agenda depends on them. The combination of the above, as a matter of fact, led political actors to focus on social media campaigns in the 2023 elections and as the research shows, the most effective campaign of these was analogous to the election result.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	1
Βιβλιογραφική ανασκόπηση για την επίδραση των social media στην πολιτική συμπεριφορά.....	3
1. Η αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην πολιτική και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	6
1.1 Γενικά για την πολιτική επικοινωνία και την πολιτική συμπεριφορά.....	6
1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά του ατόμου.....	7
2. Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική ειδικότερα.....	9
3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εμπλοκής των social media στην Πολιτική – Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά.....	13
3.1 Πλεονεκτήματα και καινοτομίες των social media ως παράγοντες που ασκούν θετική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά.....	13
3.2 Μειονεκτήματα των social media ως παράγοντες που ασκούν αρνητική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά.....	16
4. Η επιρροή των Social media στα πολιτικά πράγματα διαφόρων κρατών.....	19
5. Μεθοδολογία.....	24
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	24
5.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	25
5.3 Το δείγμα της έρευνας.....	26
6. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων.....	27
7. Συμπεράσματα.....	45
Βιβλιογραφία.....	51
Παράρτημα.....	55

Πίνακας των εικονογραφήσεων

Πίνακας 1	σελ.3
Πίνακας 2	σελ.27
Πίνακας 3	σελ.28
Πίνακας 4	σελ.28
Διάγραμμα 1	σελ.29
Διάγραμμα 2	σελ.29
Διάγραμμα 3	σελ.31
Διάγραμμα 4	σελ.32
Διάγραμμα 5	σελ.32
Διάγραμμα 6	σελ. 32
Διάγραμμα 7	σελ.33
Διάγραμμα 8	σελ.33
Διάγραμμα 9	σελ.34
Διάγραμμα 10	σελ.34
Διάγραμμα 11	σελ.35
Διάγραμμα 12	σελ.35
Διάγραμμα 13	σελ.36
Διάγραμμα 14	σελ.36
Διάγραμμα 15	σελ.37
Διάγραμμα 16	σελ.37
Διάγραμμα 17	σελ.38
Διάγραμμα 18	σελ.39
Διάγραμμα 19	σελ.40
Διάγραμμα 20	σελ.41
Διάγραμμα 21	σελ.41
Διάγραμμα 22	σελ.42
Διάγραμμα 23	σελ.43
Διάγραμμα 24	σελ.44
Διάγραμμα 25.	σελ.44

Εισαγωγή

Η πολιτική συμμετοχή, εν συντομία, αναφέρεται σε κάθε ενέργεια και δραστηριότητα του ατόμου, του ιδιώτη, μέσω των οποίων εμπλέκεται στην πολιτική διαδικασία, όπως για παράδειγμα η ψήφος στις εκλογές, η ενεργή συμμετοχή σε πολιτικές εκδηλώσεις και η συνεχής ενημέρωση για τα πολιτικά θέματα (Uhlauer, 2015). Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν αν το άτομο θα συμμετέχει ή όχι στα πολιτικά πράγματα. Για την μελέτη αυτών των παραγόντων απαιτείται η σύνδεση δύο εννοιών που είναι η πολιτική επικοινωνία και η πολιτική συμπεριφορά. Οι πολιτικοί ανά τον κόσμο ανέκαθεν προσπαθούσαν με διάφορες επικοινωνιακές μεθόδους να επηρεάσουν υπέρ τους την κοινή γνώμη, ώστε να αποσπάσουν όσο τον δυνατόν περισσότερες ψήφους.

Τις τελευταίες δεκαετίες το Διαδίκτυο κυριαρχεί στην ζωή των ανθρώπων και κατ' επέκταση ασκεί μεγάλη επιρροή και στην Πολιτική. Πράγματι, το Διαδίκτυο και ιδίως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter έχουν εξελιχθεί σε σημαντικά και καινοτόμα εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας και επηρεασμού της πολιτικής στάσης και συμπεριφοράς της κοινής γνώμης (Carlos, Vargas, Estigoy, & Hail, 2022). Μέσω των social media οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν πληθώρα πληροφοριών και μεταξύ αυτών και πολιτικών πληροφοριών και ειδήσεων, να συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις και να εκφράζουν τις απόψεις και τους προβληματισμούς τους για επίκαιρα πολιτικά θέματα (Baluev, 2013).

Οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα σε όλες τις χώρες του κόσμου συνειδητοποίησαν γρήγορα τη δύναμη που τους παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και άρχισαν να τα χρησιμοποιούν ευρέως, ώστε να ωφεληθούν στις εκλογικές αναμετρήσεις (Carlos, Vargas, Estigoy, & Hail, 2022). Κρίνεται, επομένως, αναγκαία η διερεύνηση των διαστάσεων των social media, ώστε να διαπιστωθεί αν και με ποιο τρόπο αυτά επηρεάζουν την Πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της ποσοτικής έρευνας που θα διεξαχθεί να διαπιστωθεί αν και σε ποιο βαθμό η πολιτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από τα social media και κατ' επέκταση ποια θεωρούν οι πολίτες ότι είναι τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, οι σημαντικότεροι παράγοντες, του τρόπου με τον οποίο τα social media έχουν εισέλθει στην Πολιτική και τέλος, αν οι ίδιοι οι πολίτες θεωρούν ότι οι αναρτήσεις

των πολιτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά την προεκλογική περίοδο επηρέασαν το εκλογικό αποτέλεσμα. Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στην περίπτωση της Ελλάδας και στις βουλευτικές εκλογές που έγιναν στη χώρα το καλοκαίρι του 2023, διότι σε αυτές χρησιμοποιήθηκαν σε μεγάλη έκταση τα social media από τους πολιτικούς. Επιπλέον, για την εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκε μια σύγκριση ανάμεσα στις τελευταίες δημοσιεύσεις των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, του Κ. Μητσοτάκη και του Α. Τσίπρα στους λογαριασμούς τους στο Instagram κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου για να διαπιστωθεί αν οι αντιδράσεις στις δημοσιεύσεις ανταποκρίνονται στο εκλογικό αποτέλεσμα.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσεγγίζονται οι έννοιες της πολιτικής συμπεριφοράς και επικοινωνίας, οι μεταξύ τους σχέσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται η διερεύνηση ειδικότερα του τρόπου που τα social media συνδέονται με την Πολιτική. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει η χρησιμοποίηση των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης στην Πολιτική, ως παράγοντες διαμόρφωσης εκλογικής συμπεριφοράς. Ακολουθούν παραδείγματα ορισμένων χωρών, όπου οι πολιτικοί χρησιμοποιούν ευρέως τα social media τόσο στις προεκλογικές τους εκστρατείες όσο και κατά την διάρκεια του πολιτικού τους βίου, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τις Η.Π.Α.. Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν και τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση σε συνδυασμό με την ποσοτική έρευνα.

Βιβλιογραφική ανασκόπηση για την επίδραση των social media στην πολιτική συμπεριφορά

Στον παρακάτω πίνακα αναγράφεται η βασική βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για τη μελέτη της ανάδειξης του τρόπου που τα social media επιδρούν στη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Ειδικότερα, παρατίθενται συνοπτικά ορισμένες από τις βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διερευνηθεί η αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την Πολιτική, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της σχέσης. Επιπλέον, αναφέρονται και οι βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με την επιρροή των social media στα πολιτικά πράγματα ορισμένων κρατών, όπως είναι οι Η.Π.Α. και η Ελλάδα.

Πίνακας 1: Σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση και συνοπτική παρουσίαση κύριων ευρημάτων σχετικά με την επίδραση των social media στην πολιτική συμπεριφορά.

Συγγραφείς	Έτος δημοσίευσης	Μεθοδολογία	Βασικά ευρήματα
Mochla V., Tsourvakas G. & Vlachopoulou M.	2023	Ποιοτική ανάλυση των εικόνων, των βίντεο και των συνθημάτων που ανάρτησαν στο YouTube οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί κατά την προεκλογική εκστρατεία για τις Ευρωεκλογές το 2019	Στο πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται τα social media, καθώς η οπτική αναπαράσταση, η δύναμη των εικόνων που χαρακτηρίζουν τα social media βοηθούν τους πολιτικούς στην αντιμετώπιση του πολιτικού ανταγωνισμού
Słomski W.	2023	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Τα πλεονεκτήματα των social media είναι η ελευθερία έκφρασης των πολιτικών απόψεων, η άμεση και γρήγορη ανταλλαγή πληροφοριών, αποτελούν εναλλακτική πηγή ενημέρωσης για τα πολιτικά θέματα, απουσία ελέγχου και λογοκρισίας
Nguyen T., Zhurkina O., Bui T. & Sokolovskiy K.	2022	Ποιοτική έρευνα (διενέργεια συνεντεύξεων) για την μελέτη της επιρροής των social media στην πολιτική επικοινωνία	Όταν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εμφανίστηκαν στο προσκήνιο δόθηκε έμφαση στον ψυχαγωγικό τους χαρακτήρα, γρήγορα όμως έγινε αντιληπτό ότι επιτελούν και πολιτική λειτουργία, καθώς σε αυτά διεξάγονται πολιτικές συζητήσεις και προωθείται η πολιτική συμμετοχή

Maunofa Widayat, et al.	2022	Ποιοτική ανάλυση των λογαριασμών των μεγάλων κομμάτων στο Twitter στην Ινδονησία κατά την διάρκεια των εκλογών του 2019	Τα πολιτικά κόμματα εκσυγχρόνισαν τις πολιτικές εκστρατείες τους, αξιοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνοντας την ευκαιρία στους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική και να αντιδρούν άμεσα στον πολιτικό λόγο
Lal B., Kwayu S. & Ahmed S.	2020	Ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις	Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν την πολιτική συμμετοχή, γιατί αποτελούν εναλλακτική πηγή πληροφόρησης για τα πολιτικά θέματα με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης να μην εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πολίτες ως προς την αλήθεια των πολιτικών ειδήσεων
Jufri, Rahman & Suarga	2020	Ποιοτική και ποσοτική έρευνα για την διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην πολιτική επικοινωνία και τα social media	Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν ως εργαλείο τα social media για να επικοινωνήσουν με τους πολίτες και να ανταπεξέλθουν στον πολιτικό ανταγωνισμό
Priowidodo G. & Sari Y.	2019	Βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρατήρηση της πολιτικής επικοινωνίας στα social media	Οι προεκλογικές εκστρατείες με παραδοσιακά μέσα (ομιλίες, φυλλάδια) δεν αρκούν, απαιτείται αξιοποίηση νέων πολιτικών εργαλείων όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που η χρήση τους είναι απλή, είναι προσιτά και έχουν ως αποτέλεσμα να διενεργούνται έξυπνες πολιτικές εκστρατείες
Guess A., Munger K., Nagler J. & Tucker J.	2019	Ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε στις προεδρικές εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ	Κατά την διάρκεια των προεδρικών εκλογών οι πολίτες χρησιμοποίησαν κατά κύριο λόγο τα social media, ιδίως το Twitter και το Facebook για να εκφράσουν τις πολιτικές τους απόψεις και να συμμετέχουν στην πολιτική διαδικασία
Alamgir Hossain M., Dwivedi Y., Chan C., Standing C. & Olanrewaju A.	2018	Παρατήρηση της συμπεριφοράς 257 χρηστών των social media	Οι άνθρωποι εκφράζουν πολιτικές απόψεις στα social media εξαιτίας του αισθήματος κοινωνικής δικαιοσύνης ώστε να

			ενημερωθούν οι συμπολίτες τους για τα πολιτικά ζητήματα ή επειδή επιδιώκουν την κοινωνική αναγνώριση
Bekmagambetov, et al	2018	Ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγια) σε φοιτητές στο Καζακστάν	Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης υπόκεινται πολλές φορές σε έλεγχο και λογοκρισία από τις πολιτικές δυνάμεις γι' αυτό και τα άτομα προτιμούν τα social media για πολιτική ενημέρωση που δεν υπόκεινται σε περιορισμούς εύκολα
Miljković L., Arsenijević O. & Trnavac D.	2018	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Τα μειονεκτήματα των social media είναι η ταχύτητα διάδοσης πολιτικών ειδήσεων, η απουσία στοιχειώδους ελέγχου, η παραπληροφόρηση, οι ψευδείς ειδήσεις και η προπαγάνδα
Poulakidakos S. & Veneti A.	2016	Συστηματική ποιοτική και ποσοτική ανάλυση	Η μελέτη των tweets των πολιτικών αρχηγών του ΣΥ.ΡΙΖ.Α και της Ν.Δ. επιβεβαιώνει ότι στα social media διενεργείται πράγματι πολιτικός διάλογος και αυξάνεται η πολιτική συμμετοχή του λαού, με αποτέλεσμα τα social media να αποτελούν νέο πολιτικό εργαλείο

1. Η αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην πολιτική και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1 Γενικά για την πολιτική επικοινωνία και την πολιτική συμπεριφορά

Τα τελευταία χρόνια, το διαδίκτυο έχει κάνει αισθητή την παρουσία του σε όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων. Ένας από τους τομείς που επηρέασε και εξακολουθεί να επηρεάζει το διαδίκτυο είναι αναμφίβολα η πολιτική, με τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων (Calderaro, 2018). Στον τομέα της πολιτικής μια θεμελιώδης έννοια είναι αυτή της επικοινωνίας και ακριβέστερα της πολιτικής επικοινωνίας, και αυτό γιατί η επικοινωνία αποτελεί ένα ισχυρό πολιτικό εργαλείο που επιτρέπει στα διάφορα πολιτικά κόμματα να αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην πολιτική σφαίρα και να κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πολιτών (Jufri, Rahman, & Suarga, 2020). Πράγματι, στο πολιτικό μάρκετινγκ σήμερα οι διάφοροι πολιτικοί επιδιώκουν με κάθε δυνατό τρόπο -όπως για παράδειγμα με συνθήματα, αλλά και με τη χρήση διάφορων έξυπνων σλόγκαν- να υπερτονίσουν τόσο τα θετικά στοιχεία της δικής τους πολιτικής παράταξης όσο και τα αρνητικά στοιχεία των ανταγωνιστών, των αντιπάλων τους και χωρίς δεύτερη σκέψη το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξοπλίζουν τους πολιτικούς με πολλά καινοτόμα πολιτικά εργαλεία και συνδράμουν καθοριστικά στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τον πολιτικό ανταγωνισμό (Mochla, Tsournvakas, & Vlachopoulou, 2023).

Η πολιτική επικοινωνία θα μπορούσε με απλά λόγια να χαρακτηριστεί ως μια πολιτική διεργασία ή πολιτική δραστηριότητα που συνδέει τους φορείς της πολιτικής με τους πολίτες, επιτρέποντας την πληροφόρηση των τελευταίων για τις ιδέες και τις απόψεις των πολιτικών κομμάτων (Hague & Haggop, 2011). Η πολιτική επικοινωνία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολιτική συμπεριφορά του ατόμου, καθώς οι φορείς της πολιτικής και τα πολιτικά κόμματα προσπαθούν μέσω της πολιτικής επικοινωνίας να επηρεάσουν ή και να διαμορφώσουν την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων, ώστε αυτοί να αποτελέσουν τους εν δυνάμει ψηφοφόρους τους. Έτσι, με βάση τα παραπάνω η πολιτική συμπεριφορά, εν συντομία, μπορεί να οριστεί ως ο τρόπος εκείνος, με τον οποίο τα άτομα εμπλέκονται στις πολιτικές διαδικασίες και με βάση τις πληροφορίες που λαμβάνουν από το εξωτερικό τους

περιβάλλον διαμορφώνουν και κατόπιν εκφράζουν την πολιτική τους άποψη, συμμετέχοντας ενεργά στα πολιτικά δρώμενα, με την πιο χαρακτηριστική μορφή αυτής της πολιτικής συμμετοχής να είναι η συμμετοχή στις εκλογές, η ψήφος (Haas & Schneider, 2017).

1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά του ατόμου

Οι οικονομικές κρίσεις, αλλά και διάφορα πολιτικά και κοινωνικά προβλήματα είχαν ως επακόλουθο τα άτομα να χάσουν την εμπιστοσύνη τους προς τους πολιτικούς και να μην συμμετέχουν ενεργά σε πολιτικές διαδικασίες, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα τις εκλογικές αναμετρήσεις (Mindzie, 2015). Έτσι, παρατηρείται το φαινόμενο οι νεότεροι κυρίως σε ηλικία πολίτες να αδιαφορούν πλήρως για τα πολιτικά ζητήματα και να μην συμμετέχουν στα κοινά, δηλώνοντας με αυτή τους την αποστροφή ότι αποδοκιμάζουν τα πολιτικά κόμματα και όσους τα εκπροσωπούν (Ahelaimat, 2023). Άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει τη συμμετοχή του ατόμου στις πολιτικές διεργασίες είναι η πληροφόρηση που λαμβάνει για τα πολιτικά πράγματα. Οι πιο διαδεδομένες πηγές ενημέρωσης πριν από την άφιξη του διαδικτύου ήταν σαφώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως η τηλεόραση, όμως παρατηρούνταν το φαινόμενο της παραπληροφόρησης, κάτι που σταδιακά οδήγησε στην απώλεια της εμπιστοσύνης των πολιτών τόσο προς τα μέσα ενημέρωσης όσο και προς τους πολιτικούς (Homssi, Ali, & Kurdi, 2023).

Η πολιτική συμπεριφορά ενός ανθρώπου και κατ' επέκταση η συμμετοχή του ή μη στο δημόσιο βίο της χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον του. Δηλαδή, η οικογένεια και το σχολείο καθορίζουν αν το άτομο θα είναι πολιτικά ενεργό αργότερα ως ενήλικας και αυτό γιατί εάν το παιδί αντικρίζει τους γονείς του να αδιαφορούν για την Πολιτική, το πιθανότερο είναι ότι θα έχει και αυτό την ίδια στάση μετέπειτα στην ζωή του (Yaakub, Mohd Kamil, & Nordin, 2023). Επίσης, η ηλικία είναι ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας. Από την πλειοψηφία των ερευνών προκύπτει ότι συμμετέχουν στα πολιτικά πράγματα τα άτομα μέσης ηλικίας και αυτό οφείλεται συνήθως στο γεγονός ότι έχουν οικογένεια και σταθερό επάγγελμα και ενδιαφέρονται για το μέλλον της χώρας τους, στην συνέχεια οι ηλικιωμένοι και τελευταίοι οι νέοι, εξαιτίας της ανασφάλειας που αισθάνονται και της έλλειψης σταθερότητας, για την οποία ευθύνονται οι πολιτικοί φορείς, γι' αυτό και απέχουν από τις εκλογές, όμως είναι πολύ πιθανό να λαμβάνουν μέρος σε διαδηλώσεις που αποτελούν και αυτές μια μορφή πολιτικής συμμετοχής (Halder & Campbell-Phillips, 2020).

Το μορφωτικό επίπεδο επιδρά στην πολιτική συμμετοχή με τα άτομα ανώτερης εκπαίδευσης να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα πολιτικά ζητήματα, λόγω των διευρυσμένων οριζόντων τους και του καθήκοντος που θεωρούν ότι έχουν να καθορίζουν το πολιτικό μέλλον της χώρας (Halder & Campbell-Phillips, 2020). Σημαντικοί για την πολιτική συμμετοχή είναι τέλος και διάφοροι πολιτικοί παράγοντες. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται τα εξής: αρχικά η πολιτική ευαισθητοποίηση, αφού για να συμμετέχει ενεργά το άτομο θα πρέπει να έχει κάποιο ενδιαφέρον για τα ζητήματα του τόπου του και να μην χαρακτηρίζεται από την λεγόμενη πολιτική απάθεια, δεύτερον η συμμετοχή εξαρτάται και από τις πολιτικές δυνάμεις, με άλλα λόγια από τα πολιτικά κόμματα που λαμβάνουν μέρος στην εκλογική διαδικασία και από το κατά πόσο αυτά εμπνέουν την εμπιστοσύνη των ψηφοφόρων ή αν σε προηγούμενες θητείες το έργο τους ήταν αποτελεσματικό, ενώ σημασία έχει και αν οι καμπάνιες των κομμάτων ήταν επιτυχείς και κατόρθωσαν να προσελκύσουν την προσοχή των πολιτών (Halder & Campbell-Phillips, 2020).

Ως προς την πολιτική συμμετοχή μέσα από τα social media σε πρώτο στάδιο αξίζει να σημειωθούν τα ακόλουθα: η κοινοποίηση πολιτικού περιεχομένου στα social media είναι εύκολη, γρήγορη, άμεση και δεν επιβαρύνει το άτομο με κάποιο κόστος. Κατά συνέπεια, όταν το άτομο διαβάσει μια πολιτικής φύσεως είδηση που θεωρεί χρήσιμη θα σκεφτεί την μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους, επειδή διακατέχεται από ένα αίσθημα κοινωνικής δικαιοσύνης, σύμφωνα με το οποίο έχει κατά κάποιο τρόπο την υποχρέωση να γνωστοποιήσει μια κρίσιμη και ουσιώδους περιεχομένου είδηση που αφορά την κυβέρνηση ή την εσωτερική και εξωτερική πολιτική ή την οικονομία της χώρας (Alamgir Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018). Υπάρχει βέβαια και το ενδεχόμενο ένα άτομο να εκφράζει τις πολιτικές του απόψεις, ιδίως μέσα από τα social media, προχωρώντας σε συχνές αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο όχι επειδή ενδιαφέρεται για την Πολιτική, αλλά γιατί επιδιώκει κάποιου είδους κοινωνική αναγνώριση και θεωρεί ότι με τις αναρτήσεις αυτές θα ανέλθει κοινωνικά, διότι θα δείξει ότι διαθέτει πολιτική συνείδηση (Alamgir Hossain, Dwivedi, Chan, Standing, & Olanrewaju, 2018).

2. Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική ειδικότερα

Όταν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους και άρχισαν να χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο, δεν βρέθηκαν σε καμία περίπτωση στο επίκεντρο της προσοχής των πολιτικών αναλυτών σε όλες τις χώρες του κόσμου. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο καθαρά ψυχαγωγικό περιεχόμενο, αλλά και στον ψυχαγωγικό σκοπό των social media, για τον οποίο και δημιουργήθηκαν εξ αρχής, ωστόσο πολύ γρήγορα άρχισε να διαφαίνεται η επιρροή που αυτά ασκούσαν στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης ως προς τα πολιτικά ζητήματα, συγκεντρώνοντας αυτή τη φορά την προσοχή των κυβερνήσεων και των πολιτικών αναλυτών (Nguyen, Zhurkina , Bui, & Sokolovskiy , 2022).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ότι το 70% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Twitter δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν αποκλειστικά για να ενημερώνονται για τα πολιτικά θέματα, προβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο, το βαθμό και την έκταση με την οποία, εκφράζεται στις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες πληθώρα απόψεων και διενεργείται συνεχής πολιτικός διάλογος. Κατά την διάρκεια των προεκλογικών περιόδων ο πολιτικός διάλογος, γίνεται ακόμη πιο έντονος, με αποτέλεσμα εξαιτίας αυτής της αυξανόμενης επιρροής των κοινωνικών δικτύων να δημιουργείται ένα νέο είδος μάρκετινγκ που είναι το λεγόμενο πολιτικό μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Magdaci , Matalon, & Yamin, 2022). Οι ριζικές αυτές αλλαγές στο πολιτικό γίγνεσθαι ανάγκασαν τους πολιτικούς να εκσυγχρονίσουν τις μεθόδους και τις τεχνικές που χρησιμοποιούσαν για να συγκεντρώσουν ψήφους και να καταφέρουν να εκλεγούν (Priyowidodo & Sari, 2019).

Τα σύγχρονα πολιτικά κόμματα, ανεξάρτητα από την ιδεολογία που πρεσβεύουν και από τη χώρα, στην οποία αναπτύσσουν την πολιτική τους δράση μοιάζουν και είναι οργανωμένα, όπως ακριβώς μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα το μάνατζμεντ να κατέχει σημαντική θέση στον προγραμματισμό του κόμματος. Σε γενικές γραμμές τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο, το οποίο στον τομέα της Πολιτικής έχει διττό ρόλο: πρώτον μέσα από την παρατήρηση και την επεξεργασία των πληροφοριών που αναρτώνται σε αυτές τις πλατφόρμες μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα αναφορικά με τις πολιτικές απόψεις της κοινής γνώμης και δεύτερον οι

υποψήφιοι - πρόεδροι, αντιπρόεδροι, πρωθυπουργοί, υπουργοί, βουλευτές - μπορούν να προβάλλουν μέσα από τα social media τις δικές τους απόψεις και θέσεις, καθώς και το έργο που υλοποιούν, ώστε να διεκδικήσουν την υποστήριξη του εκλογικού σώματος, τη νίκη τους στις εκλογές και την άνοδό τους στην πολιτική ηγεσία (Carlos, Vargas, Estigoy, & Hail, 2022).

Στην πολιτική σκηνή ο ανταγωνισμός μεταξύ των πολιτικών έχει μεγάλη σημασία, κάτι που εξαναγκάζει τις πολιτικές δυνάμεις, τα πολιτικά κόμματα να υιοθετούν και να εφαρμόζουν καινοτόμες και έξυπνες πολιτικές καμπάνιες και εκστρατείες (Priyowidodo & Sari, 2019). Για τον σκοπό αυτό, κρίνεται αναγκαία η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει η τεχνολογία και ανάμεσα σε αυτές τις δυνατότητες εξέχουσα θέση κατέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή όπως είναι ευρέως γνωστά τα social media, διότι αφενός είναι προσιτά, προσβάσιμα στους περισσότερους πολίτες, ενώ η χρήση τους είναι σχετικά απλή και αφετέρου επειδή ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Γης διαθέτει λογαριασμό σε τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Priyowidodo & Sari, 2019).

Η πολιτική εκστρατεία των κομμάτων πλέον δεν διενεργείται αποκλειστικά με τις παραδοσιακές, συμβατικές μεθόδους, όπως η διανομή φυλλαδίων, αλλά αξιοποιούνται κατά κανόνα τα social media. Τα social media έχουν τη δύναμη να ασκούν τεράστια επιρροή στην πολιτική συμπεριφορά των ατόμων και γενικότερα στον τρόπο που το κοινό εκλαμβάνει τον πολιτικό λόγο, αντιδρά στα λεγόμενα και τις προγραμματικές δηλώσεις των πολιτικών, μετασηματίζοντας με αυτόν τον τρόπο, τη διαμόρφωση των προεκλογικών πολιτικών εκστρατειών (Maunofa Widayat, et al., 2022). Είναι πλέον γεγονός ότι οι εκστρατείες των υποψηφίων κατά την προεκλογική περίοδο δεν χαρακτηρίζονται μόνο από μαζικές συγκεντρώσεις των υποστηρικτών του κάθε κόμματος, ούτε αποκλειστικά από ομιλίες, καθώς τα social media έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα επιρροής της κοινής γνώμης, με τους πολιτικούς αρχηγούς και γενικότερα τα άτομα που εμπλέκονται άμεσα στην εκλογική διαδικασία να έχουν πια συνειδητοποιήσει την έκταση του φαινομένου και τα επιλέγουν στην ίδια ή ίσως και σε μεγαλύτερη έκταση από τα παραδοσιακά πολιτικά μέσα, όπως είναι οι μαζικές ομιλίες και συγκεντρώσεις (Kaur & Verma, 2016).

Η είσοδος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων μπορεί να χαρακτηριστεί σε κάθε περίπτωση επαναστατική, διότι καταρχάς οι πολίτες μπορούν να

έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, αλλά και διαφορετικών πολιτικών απόψεων, χωρίς να περιορίζονται στην πληροφόρηση που παρέχουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ παράλληλα έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν και να αντιδρούν οι ίδιοι στο πολιτικό περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα social media, επικοινωνώντας ανταλλάσσοντας πολιτικές απόψεις και ιδέες με άλλα άτομα (Lal, Kwayu, & Ahmed, 2020). Οι πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης ανέτρεψαν τον τρόπο που οι άνθρωποι συμμετείχαν στην Πολιτική, διότι από παθητικοί δέκτες μηνυμάτων που ήταν παραδοσιακά και απλώς λάμβαναν διάφορες πληροφορίες και ιδέες, ξαφνικά μετατράπηκαν σε ενεργητικά υποκείμενα και έγιναν οι ίδιοι μέρος των πολιτικών διαδικασιών, μέσω της ευκαιρίας που τους δόθηκε να έρχονται εύκολα και γρήγορα σε επαφή με άλλα άτομα, να αναπτύσσουν διάλογο, εκφράζοντας και αναλύοντας ο καθένας τις δικές του πεποιθήσεις και αντιλήψεις για τα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά ζητήματα (Saaida, 2023).

Η εικόνα, η οπτική αναπαράσταση δηλαδή ενός μηνύματος ή ενός νοήματος και η δύναμη που αυτή έχει, διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην πολιτική επικοινωνία και χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από τους πολιτικούς φορείς, αφού τις περισσότερες φορές οι εικόνες προσελκύουν την προσοχή των ατόμων πολύ πιο εύκολα, αφήνοντας στο περιθώριο τις λέξεις και τα κείμενα (Mochla, Tsourvakas, & Vlachoroulou, 2023). Υπό αυτό το πρίσμα τα social media αποτελούν ισχυρά επικοινωνιακά και πολιτικά εργαλεία, διότι η εικόνα στις διάφορες αυτές πλατφόρμες κυριαρχεί, κάτι που έχει ως φυσικό επακόλουθο να τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότεροι άνθρωποι, να λαμβάνουν, αλλά και να παρέχουν πολιτικές πληροφορίες και ιδέες (Mochla, Tsourvakas, & Vlachoroulou, 2023).

Ομοίως, και οι πολιτικοί φορείς και δη οι επικοινωνιολόγοι των πολιτικών κομμάτων συλλέγουν πολύ χρήσιμες πληροφορίες και στατιστικά δεδομένα μέσα από τις πλατφόρμες αυτές, τα οποία επεξεργάζονται και οπτικοποιούν, με στόχο, οι πολιτικοί για τους οποίους εργάζονται, να προσεγγίσουν καλύτερα και περισσότερο εξατομικευμένα τους πολίτες, να ενημερώνονται για τις εξατομικευμένες απόψεις των πολιτών και να προσαρμόζουν κατάλληλα τις δηλώσεις και τις στρατηγικές τους (Nguyen, Zhurkina, Bui, & Sokolovskiy, 2022). Στα social media, ιδίως στο Facebook και το Twitter, τα τελευταία χρόνια, δεν διακινούνται απλώς πληροφορίες και ειδήσεις κάθε είδους και μεταξύ αυτών και πληροφορίες που έχουν πολιτικό περιεχόμενο, αλλά εκφράζονται σοβαρές πολιτικές απόψεις. Επιπρόσθετα, οι πλατφόρμες αυτές αποτελούν και το γόνιμο έδαφος για να ανθίσει

ένας διάλογος ανάμεσα στους πολιτικούς και τους πολίτες, ένας διάλογος που πολλές φορές βέβαια δεν μπορεί να χαρακτηριστεί πολιτισμένος, καθώς «η ασφάλεια» της ανωνυμίας του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα, βαθμηδόν, να ασκούνται συχνά φραστικές επιθέσεις, τόσο σε πολιτικούς, όσο και σε υποστηρικτές αντίπαλων παρατάξεων και γενικά αντίπαλων ιδεολογιών (Stieglitz & Dang-Xuan , 2014).

Το Facebook και το Twitter διαπιστώθηκε ότι ασκούν τεράστια επιρροή στην κοινή γνώμη ως προς την ανάπτυξη της πολιτικής συνείδησης και την τροφοδότηση των πολιτικών απόψεων. Οι χρήστες των δύο αυτών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζουν μια σειρά από διαφορές ως προς τα δημογραφικά, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, αλλά και το μορφωτικό επίπεδο με το Twitter να χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από ανθρώπους με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, μολοντί και οι δύο πλατφόρμες αποτελούν εξίσου σημαντική πηγή για την άντληση πληροφοριών γύρω από την πολιτική συμπεριφορά των χρηστών τους (Magdaci , Matalon, & Yamin, 2022). Στο πλαίσιο αυτό, δεν πρέπει να προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία των πολιτικών απόψεων που εκφράζονται σε Facebook και Twitter δεν διαφέρουν σημαντικά από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, επιβεβαιώνοντας την αμφίδρομη σύνδεση ανάμεσα στα social media και την πολιτική επικοινωνία (Magdaci , Matalon, & Yamin, 2022).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτελούν καθοριστικό ρόλο σε αυτό που αποκαλείται πολιτική επικοινωνία. Οι πολιτικοί φορείς δεν είναι πλέον απλησίαστοι για τους πολίτες, οι οποίοι μπορούν να επικοινωνούν άμεσα και συνεχώς μαζί τους, χωρίς την ύπαρξη διαμεσολαβητών. Διαφοροποιούνται από το τρόπο που λειτουργούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, μειώνοντας το χάσμα ανάμεσα στην πολιτική ηγεσία και το μέσο πολίτη (Subekti, Mutiarin, & Nurmandi, 2023).

3. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εμπλοκής των social media στην Πολιτική – Παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά

3.1 Πλεονεκτήματα και καινοτομίες των social media ως παράγοντες που ασκούν θετική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατόρθωσαν να φέρουν σε άμεση επικοινωνία τα πολιτικά κόμματα και τους εκπροσώπους τους με το εκλογικό σώμα. Τα άτομα που τα χρησιμοποιούν έχουν την δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους ή και τη δυσαρέσκειά τους απέναντι σε κάποια πολιτική επιλογή των αρμόδιων φορέων, να συμμετέχουν σε κάθε περιεχομένου συζητήσεις, ανταλλάσσοντας ιδέες και να γίνονται κομμάτι της πολιτικής διαδικασίας (Saaïda, 2023). Αναλύοντας σειρά πλεονεκτημάτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως προκύπτουν από τη βιβλιογραφία, επιδιώκεται η ανάδειξη των παραγόντων που τα καθιστούν κομβικά στη διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς.

Είναι χαρακτηριστικό ότι η χρήση και η πρόσβαση στις περισσότερες πλατφόρμες είναι μια απλή διαδικασία κι έτσι οι πολίτες μπορούν να δημιουργήσουν λογαριασμό και να εκφράσουν τις απόψεις τους ανεξάρτητα από το κοινωνικό, πολιτικό ή και οικονομικό τους υπόβαθρο, δηλαδή επιτρέπουν την δίκαιη συμμετοχή όλων των ομάδων του πληθυσμού, κάτι που έχει ως επακόλουθο εφόσον ακούγονται όλες και συνάμα διαφορετικές φωνές να ενισχύεται η συμμετοχική δημοκρατία (Saaïda, 2023). Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η ταχύτητα, με την οποία διαδίδεται μια είδηση, επιτρέποντας σε κάθε χρήστη να ενημερωθεί γι' αυτή ίσως και τη στιγμή που συμβαίνει (Miljković, Arsenijević, & Trnavać, 2018). Πρόκειται, στην ουσία για μια επιπλέον πηγή πληροφοριών και έτσι τα άτομα δεν είναι αναγκασμένα να καταφεύγουν στα συμβατικά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες και η τηλεόραση, όπου πολλές φορές γίνεται επιλογή ειδήσεων ή τα μέσα που είναι φιλικώς προσκείμενα προς την εκάστοτε κυβέρνηση παρουσιάζουν τις ειδήσεις από διαφορετική οπτική συγκριτικά με τα μέσα που υποστηρίζουν για παράδειγμα τα κόμματα της αντιπολίτευσης (Miljković, Arsenijević, & Trnavać, 2018). Τα παραδοσιακά μέσα υπόκεινται συχνά στον έλεγχο των κομμάτων και μάλιστα και σε έλεγχο από το ίδιο το κράτος, ενώ ο χώρος του διαδικτύου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περισσότερο άναρχος, με εμφανή την δυσκολία να επιβληθεί κάποιου είδους λογοκρισία ή περιορισμός (Bekmagambetov, et al., 2018).

Η ανωνυμία που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήρια δύναμη για την πολιτική συμμετοχή του ατόμου. Αν το άτομο γνωρίζει ότι η ταυτότητά του δεν είναι γνωστή στους συνομιλητές του -η δυνατότητα αυτή δίνεται στο άτομο εάν το επιθυμεί, με την δημιουργία ενός λογαριασμού, όπου χρησιμοποιεί ως όνομα χρήστη κάποιο ψευδώνυμο και όχι το πραγματικό του όνομα- είναι πιο πιθανό να μην φοβηθεί και να εκφράσει τις πραγματικές πολιτικές του απόψεις (Słomski, 2023). Με την διατήρηση της ανωνυμίας, επίσης, το ενδιαφέρον των συνομιλητών επικεντρώνεται στο προς συζήτηση ζήτημα και στην συγκεκριμένη περίπτωση στα διάφορα πολιτικά ζητήματα και όχι σε ήσσονος σημασίας πληροφορίες, όπως το επάγγελμα ή η καταγωγή του ατόμου (Słomski, 2023). Η ανωνυμία, τέλος επιτρέπει στα άτομα να τοποθετούνται δημοσίως για ευαίσθητα και λεπτά ζητήματα χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος να στιγματιστούν και αυτό ισχύει κυρίως στις μικρές κοινωνίες. Επιπλέον, τα άτομα μέσω των social media μπορούν να συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις της προτίμησής τους, με βάση την ιδεολογία και τις πεποιθήσεις τους και όχι με κριτήριο τις προσωπικές τους επιδιώξεις και τα συμφέροντά τους, ενώ μπορούν να διακόψουν την συζήτηση ανά πάσα στιγμή, με την ελευθερία αυτή των απόψεων και των κινήσεων να συνιστά ένα ακόμη σημαντικό προτέρημα των social media (Słomski, 2023)

Τα άτομα νεότερης ηλικίας, όπως αναφέρθηκε, δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να συμμετέχουν στην πολιτική και τις εξελίξεις που απορρέουν από αυτή, εξαιτίας της απογοήτευσής τους από τα πολιτικά κόμματα και της έντονης αβεβαιότητας που υπάρχει ως προς το μέλλον τους. Με δεδομένο ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αριθμούν περισσότερους νέους σε ηλικία χρήστες γίνεται αντιληπτό ότι οι πολιτικοί τα χρησιμοποιούν για να αναπτύξουν κάποιας μορφής επικοινωνία με τη νέα γενιά και σε αυτή τους την προσπάθεια να προσελκύσουν νεότερα ηλικιακά κοινά, να ενεργοποιήσουν τη συμμετοχή τους και την ψήφο τους, διοργανώνουν στις ψηφιακές πλατφόρμες ευφάνταστες και πρωτότυπες προεκλογικές καμπάνιες (Subekti, Mutiarin, & Nurmandi, 2023). Σε αυτή την κατεύθυνση συνεισφέρουν οι εικόνες και η δύναμη που έχουν, καθώς μέσω της οπτικοποίησης των μηνυμάτων που επιθυμούν να περάσουν τα πολιτικά κόμματα κατορθώνουν να συγκεντρώσουν ψήφους (Mochla, Tsurvakas, & Vlachopoulou, 2023). Επιπρόσθετα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στο να δημιουργηθεί ένας στενότερος δεσμός, να δημιουργηθεί μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στα πολιτικά κόμματα και σε όλους τους πολίτες, όχι μόνο στους νέους σε αντίθεση με το παρελθόν που

τέτοιοι δεσμοί δεν υπήρχαν (Fatema, Yanbin, & Fugui, 2022). Αυτό επιτυγχάνεται με την ακόλουθη διαδικασία: οι πολιτικοί μπορούν να ενημερώνονται για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις διάφορες απαιτήσεις των πολιτών μέσα από τις αναρτήσεις των πολιτών στα social media. Παράλληλα, δύνανται να απαντούν στους πολίτες και να επικοινωνούν άμεσα μαζί τους, αλλά και να λαμβάνουν τις πολιτικές εκείνες αποφάσεις που έχει ανάγκη η κοινωνία για την ευημερία της (Fatema, Yanbin, & Fugui, 2022). Γενικότερα, στα social media ο κάθε πολιτικός με την βοήθεια των επαγγελματιών του Μάρκετινγκ μπορεί να κατασκευάσει την εικόνα που αυτός επιθυμεί για τον εαυτό του, μέσω του περιεχομένου που επιλέγει να δημοσιεύσει. Οι επαγγελματίες του Μάρκετινγκ επικεντρώνουν της προσοχή τους στην δημιουργία μιας όσο το δυνατόν πιο θετικής εικόνας του πολιτικού, ώστε να προσελκύσουν περισσότερους χρήστες, διότι η έντονη παρουσία ενός πολιτικού στα social media έχει διαπιστωθεί ότι είναι ικανή να επηρεάσει την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το Twitter, αφού έρευνες που διεξήχθησαν σε διάφορες χώρες του κόσμου έδειξαν ότι οι πολιτικοί εκείνοι που ήταν ιδιαίτερος ενεργοί και πραγματοποιούσαν σε καθημερινή βάση αναρτήσεις κατά τις προεκλογικές περιόδους κατάφεραν να συγκέντρωσαν περισσότερες ψήφους από τους πολιτικούς που δεν ασχολούνται καθόλου με τα social media (Fatema, Yanbin, & Fugui, 2022).

Επιπλέον, τα μέσα αυτά συμβάλλουν όντως στην πολιτική κινητοποίηση, αφού πέρα από το γεγονός ότι επιτρέπουν την γρήγορη μετάδοση μιας πολιτικής είδησης, οι διάφορες εκστρατείες που διοργανώνονται μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες, εκστρατείες που χαρακτηρίζονται από τα λεγόμενα hashtags καταφέρνουν να διαδίδουν το μήνυμα που επιθυμούν και πολλές φορές πετυχαίνουν την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και την άμεση κινητοποίηση των πολιτικών φορέων για ένα ζήτημα που κυριαρχεί για μέρες στα social media και για να χρησιμοποιηθούν και οι αντίστοιχοι όροι για ένα ζήτημα που έχει γίνει viral (Saaida, 2023).

Συνάγεται, ότι τα social media έχουν μετασχηματίσει τη διαδικασία της συμμετοχής και της ενημέρωσης των πολιτών για τις πολιτικές εξελίξεις. Προσφέροντας ταχύτητα, ευκολία, εξατομικευμένη ενημέρωση, προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντά των πολιτών, είναι περισσότερο ελκυστικά, και συνιστούν παράγοντες επιρροής της πολιτικής συμπεριφοράς, δεδομένης της καθημερινής χρήσης τους από τους πολίτες, της ψηφιοποίησης της πληροφορίας καθώς και όλων των προαναφερθέντων προτερημάτων τους, έχουν

μετατοπίσει το ενδιαφέρον των πολιτών από τα παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης σε αυτά (Subekti, Mutiarin, & Nurmandi, 2023).

3.2 Μειονεκτήματα των social media ως παράγοντες που ασκούν αρνητική επίδραση στην πολιτική συμπεριφορά

Στην παρούσα ενότητα αναδεικνύονται τα Μειονεκτήματα των social media ως παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά με αρνητικό αντίκτυπο. Η ταχύτητα διάδοσης πολιτικών και ειδήσεων μέσω των social media πέρα από το θετικό της άμεσης ενημέρωσης των πολιτών, εγκυμονεί και τον τεράστιο κίνδυνο της παραπληροφόρησης. Η ταχύτητα δυσκολεύει ή και πολλές φορές καθιστά αδύνατη την διενέργεια ελέγχου προκειμένου να εξακριβωθεί η ακρίβεια και η ορθότητα της είδησης, κάτι που συνεπάγεται τη διάδοση πολλών ψευδών ειδήσεων (Miljković, Arsenijević, & Trnavac , 2018). Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την απουσία οποιουδήποτε ελεγκτικού μηχανισμού ή έστω κάποιων διαχειριστών έχει ως αποτέλεσμα οι πληροφορίες, στις οποίες μπορεί κανείς να έχει πρόσβαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να μην φιλτράρονται.

Έτσι, έχει προκύψει το φαινόμενο των λεγόμενων λογαριασμών bots, ψεύτικων δηλαδή λογαριασμών και προφίλ που δημοσιεύουν συγκεκριμένο πολιτικό περιεχόμενο, με απώτερους σκοπούς αφενός την παραπληροφόρηση και αφετέρου την προσέλκυση φανατικών συνήθως υποστηρικτών της πολιτικής παράταξης, την οποία και υποστηρίζουν (Miljković, Arsenijević, & Trnavac , 2018). Τα bots, πιο συγκεκριμένα, είναι κάποιοι λογαριασμοί που τους διαχειρίζονται άτομα που πληρώνονται για να δημοσιεύσουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, το οποίο τις περισσότερες φορές δεν ανταποκρίνεται στην αλήθεια (Miljković, Arsenijević, & Trnavac , 2018). Επομένως, όσα περισσότερα είναι τα bots τόσο περισσότερες φορές αναπαράγεται μια ψευδής είδηση κάτι που έχει ως συνέπεια οι ψευδείς ειδήσεις να κατακλύζουν βαθμιαία τον χώρο του διαδικτύου.

Η απουσία ενός ελέγχου στα social media έχει επίσης ως αποτέλεσμα είτε μεμονωμένοι χρήστες είτε διάφορες ομάδες που έχουν δημιουργηθεί να προβαίνουν σε ενέργειες κατακριτέες και προσβλητικές προς άλλες ομάδες και να διαδίδουν μηνύματα μίσους (Olaniran & Williams, 2020). Τέτοιες ενέργειες, όπως οι ρατσιστικές και οι προσβλητικές αναρτήσεις για ανθρώπους με διαφορετικές ιδεολογίες και πολιτικές

πεποιθήσεις, δηλαδή η λεγόμενη ρητορική μίσους θέτουν τα social media στο επίκεντρο κριτικών ως προς την αρνητική επιρροή που ασκούν σε θέματα πολιτικής. Είναι πολύ εύκολο ένα μήνυμα μίσους να επηρεάσει τα συναισθήματα των χρηστών και να εκδηλωθούν έντονες διαφωνίες στο χώρο του διαδικτύου που όμως δεν μπορούν να ελεγχθούν ή και να περιοριστούν, ακριβώς λόγω της έλλειψης κάποιου είδους ελέγχου (Olaniran & Williams, 2020).

Η ραγδαία επικράτηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μετέβαλλε το πολιτικό σκηνικό και ενίσχυσε φαινόμενα λαϊκισμού. Οι διάφορες αυτές ψηφιακές πλατφόρμες συγκεντρώνουν εκατομμύρια χρήστες, στους οποίους οι λαϊκιστές έχουν εύκολη, άμεση και γρήγορη πρόσβαση κι έτσι τους επιτρέπουν να μεταδίδουν σε μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού τα μηνύματα που επιθυμούν (Olaniran & Williams, 2020). Σε αυτό το σημείο πρέπει να προστεθεί ότι οι αναρτήσεις τόσο των πολιτικών όσο και των υποστηρικτών τους ενδέχεται να ενισχύσουν τις υπάρχουσες προκαταλήψεις και τα στερεότυπα που υπάρχουν και διαιωνίζονται αρκετά χρόνια ανάμεσα στις αντίπαλες πολιτικές δυνάμεις (Saaida, 2023). Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να διευρυνθεί ακόμα περισσότερο το χάσμα ανάμεσα στις πολιτικές δυνάμεις ενός κράτους, να μην υπάρχει καμία διαλλακτικότητα και διάθεση συνεργασίας μεταξύ τους, κάτι που θα μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα στην πολιτική σταθερότητα.

Το σημαντικότερο, χωρίς καμία αμφισβήτηση, μειονέκτημα της εμπλοκής των social media στα πολιτικά πράγματα είναι η προπαγάνδα. Η πολιτική προπαγάνδα ανέκαθεν επηρέαζε την κοινή γνώμη, καθώς οι φορείς που την διεξάγουν έχουν την ικανότητα να διαδίδουν παραπλανητικές ή και πλήρως ψευδείς ειδήσεις, οι οποίες είτε παρουσιάζουν κάποια αρνητική διάσταση των αντιπάλων τους είτε παρουσιάζουν και υπερτονίζουν κάποιο θετικό χαρακτηριστικό της δικής τους ομάδας και στην συγκεκριμένη περίπτωση του δικού τους πολιτικού κόμματος (Saaida, 2023). Η προπαγάνδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αρκετά εύκολη υπόθεση, καθώς ο οποιοσδήποτε ενδέχεται να δημιουργήσει έναν ψεύτικο λογαριασμό ή ακόμη και να χρησιμοποιήσει τα πραγματικά προσωπικά στοιχεία του με σκοπό να παραπλανήσει και να διχάσει την κοινή γνώμη προς όφελος του πολιτικού κόμματος που υποστηρίζει. Τα άτομα αυτά μπορούν να δημοσιεύουν τις απόψεις και τις ιδέες τους, επηρεάζοντας μια μεγάλη μερίδα των χρηστών των social media, ενώ η αναπαραγωγή του περιεχομένου που δημοσιεύουν από άλλους αντίστοιχους λογαριασμούς

που ασκούν προπαγάνδα έχει ως αποτέλεσμα να διαιωνίζονται ψευδείς ιδέες και να χειραγωγούν πολλούς άλλους ανθρώπους, επηρεάζοντας την πολιτική τους συμπεριφορά, ακόμη και τον τρόπο που ψηφίζουν (Olaniran & Williams, 2020).

Οι κίνδυνοι που ανακύπτουν από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συναποτελούν μαζί με τα πλεονεκτήματα, παράγοντες που ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά, με την οποία πολιτεύεται το άτομο, δεδομένου τα πολιτικά μηνύματα εάν υπερισχύουν οι εν λόγω κίνδυνοι, δύνανται «να θολώσουν» την πραγματικότητα (μέσω προπαγάνδας, παραπληροφόρησης) και με αυτόν τον τρόπο να προκύψουν στρεβλές πολιτικές συμπεριφορές και εκλογικές επιλογές (λαϊκισμός, ανάδειξη ακραίων πολιτικών κομμάτων). Αντίστοιχα, η ευκολία της χρήσης των social media και η απελευθέρωση της έκφρασης και κίνησης σε αυτά συνεισφέρουν στον εκδημοκρατισμό της ενημέρωσης και τη δυνατότητα για αυξημένη συμμετοχή του πολίτη σε κάθε έκφανση πολιτικής (ευαισθητοποίηση, κινητοποιήσεις, ψήφος στις εκλογές). Λαμβάνεται υπόψη ότι και από τις δύο αυτές κατηγορίες των παραγόντων, συνεπικουρούμενες από την καθημερινή χρήση των social media από τους πολίτες, προκύπτει η ατζέντα της πολιτικής επικαιρότητας και τα θέματα που την απασχολούν. Με αυτόν τον τρόπο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τοποθετούνται ως κεντρικός πυλώνας στην παραγωγή των πολιτικών συμπεριφορών.

4. Η επιρροή των Social media στα πολιτικά πράγματα διαφόρων κρατών

Η πρώτη χώρα, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν συστηματικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στη πολιτική διαδικασία ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Πιο συγκεκριμένα, κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου πριν από τη διεξαγωγή των προεδρικών εκλογών του έτους 2008 ο υποψήφιος με το κόμμα των Δημοκρατικών Μπαράκ Ομπάμα ήταν ο πρώτος πολιτικός που χρησιμοποίησε ευρέως τα social media, τα οποία αποτέλεσαν σημαντικό και αναπόσπαστο τμήμα της στρατηγικής με βάση την οποία οργανώθηκε και διεξήχθη η προεκλογική του καμπάνια από τους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ που τον συμβούλευαν (Effing, Hillegersberg , & Huibers , 2011). Μέχρι εκείνες τις εκλογές, οι πολιτικοί σε όλες τις χώρες του κόσμου χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα στις προεκλογικές τους καμπάνιες και κυρίως την τηλεόραση και οι επικοινωνιολόγοι τους προσπαθούσαν να σχεδιάσουν και να μεταδώσουν αποκλειστικά μέσω της τηλεόρασης ένα μήνυμα που να μπορεί να απευθυνθεί σε όλους τους πολίτες, δηλαδή όλη η εκστρατεία τους βασιζόταν και στηνόταν μόνο πάνω σε ένα μήνυμα (Calderaro, 2018). Την κατάσταση αυτή άλλαξε ο υποψήφιος και μετέπειτα Πρόεδρος των Η.Π.Α. Ομπάμα καθώς διέγινωσε από πολύ νωρίς τη δύναμη που είχαν οι νέες τεχνολογίες, το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που μετέβαλαν ριζικά το τοπίο των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τον τρόπο που οι πολίτες ενημερώνονται για τα πολιτικά θέματα και συνειδητοποίησε ότι με αυτό τον τρόπο το εκλογικό σώμα μπορεί να συμμετέχει ενεργά και άμεσα στην εκλογική διαδικασία και να γίνει τμήμα της προεκλογικής εκστρατείας (Calderaro, 2018).

Στην αρχή της εκστρατείας του ο Μ. Ομπάμα απευθύνθηκε σε όλους τους Αμερικανούς πολίτες και τους ζήτησε να συμμετέχουν στην προσπάθεια του και να γίνουν υποστηρικτές του, μέσω ποικίλων τεχνολογικών μέσων, όπως για παράδειγμα με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e- mail), αλλά κυρίως μέσω των social media (Widjajanto & Astuti, 2020). Η ομάδα Μάρκετινγκ του Αμερικανού Προέδρου υποστήριξε πως οι πολίτες πρέπει να αισθάνονται με κάθε τρόπο ότι αποτελούν τμήμα της προεκλογικής εκστρατείας και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Ομπάμα και η ομάδα του, κάλεσαν τους πολίτες μέσω των social media να έρθουν σε επαφή και να γνωρίσουν άλλα άτομα που επίσης υποστηρίζουν τον υποψήφιο Πρόεδρο και

με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα, τους ενθάρρυναν να δημοσιεύουν περιεχόμενο και μηνύματα υποστηρικτικά για τον υποψήφιο Πρόεδρο, συγκέντρωσαν τους λεγόμενους super υποστηρικτές, δηλαδή τα άτομα που πραγματοποιούσαν σε καθημερινή βάση αναρτήσεις και καλούσαν άλλους χρήστες να ψηφίσουν τον Ομπάμα και τους έδωσαν την ελευθερία και τη δυνατότητα να δημοσιεύουν μηνύματα της πολιτικής εκστρατείας και να συγκεντρώνουν και δωρεές για την ενίσχυσή της (Widjajanto & Astuti, 2020). Οι πρακτικές αυτές είχαν μεγάλη επιτυχία, δημιούργησαν ένα ισχυρό κύμα υποστήριξης προς το πρόσωπο του συγκεκριμένου πολιτικού και οδήγησαν στην επικράτησή του στις εκλογές του Νοεμβρίου του 2008. Οι υπεύθυνοι διοργάνωσης της εκστρατείας του Ομπάμα λαμβάνοντας υπόψη ότι, το 60% των πολιτών στις Η.Π.Α. χρησιμοποιούσε το 2008 τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στόχευσαν σε όλα τα social media και ιδίως το Facebook και το MySpace και κατάφεραν ο λογαριασμός του Προέδρου στο Facebook σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να συγκεντρώσει περίπου 1.000.000 υποστηρικτές (Widjajanto & Astuti, 2020).

Στις Προεδρικές εκλογές του 2016 το Twitter αναδείχθηκε στο κυρίαρχο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και διαπιστώθηκε ότι επηρέασε σημαντικά την πολιτική συμμετοχή των Αμερικανών Πολιτών, καθώς πολλοί απ' αυτούς συμμετείχαν στις προεκλογικές εκστρατείες τόσο του δημοκρατικού όσο και του ρεπουμπλικανικού κόμματος και οδηγήθηκαν στις κάλπες, ενώ χωρίς τη χρήση του Twitter εικάζεται ότι η συμμετοχή θα ήταν μειωμένη (Emam & Osama, 2022). Σημαντική είναι και η εμπλοκή του Facebook στα πολιτικά πράγματα, καθώς στις εκλογές του 2016 έρευνες έδειξαν ότι 2 από τους 5 Αμερικανούς Πολίτες χρησιμοποίησαν αποκλειστικά το συγκεκριμένο μέσο προκειμένου να ενημερωθούν για τις πολιτικές εξελίξεις (Emam & Osama, 2022). Η μεγάλη δύναμη του Twitter που σήμερα αριθμεί τους περισσότερους χρήστες του στην Αμερική -περίπου 64.000.000 Αμερικανοί έχουν λογαριασμό στο δημοφιλές αυτό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης- φάνηκε και στις προεδρικές εκλογές του 2020 με υποψήφιους Προέδρους τον D. Trump και τον J. Biden (Akbar, Irawan, Taufik, Nurmandi, & Suswanta, 2021). Και οι δύο υποψήφιοι χρησιμοποίησαν ευρέως τα social media και περισσότερο το Twitter, δημιουργώντας ο καθένας τα δικά του hashtags, τα οποία σχετίζονταν με τις πολιτικές τους θέσεις και το πολιτικό τους πρόγραμμα και κατάφεραν να συγκεντρώσουν εκατομμύρια ακόλουθους και να κινητοποιήσουν τους Αμερικανούς πολίτες να προσέλθουν στις κάλπες (Akbar, Irawan, Taufik, Nurmandi, & Suswanta, 2021).

Άλλο ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που τα social media επηρέασαν σημαντικά τα αποτελέσματα των εθνικών εκλογών αποτελεί η Σλοβενία. Πράγματι, στις εθνικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα το έτος 2011. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρωταγωνίστησαν σε αυτήν την εκλογική αναμέτρηση, καθώς χρησιμοποιήθηκαν σε καθημερινή σχεδόν βάση από τους πολιτικούς των κομμάτων εξαιτίας του γεγονότος ότι η μεγάλη οικονομική κρίση που ταλάνιζε την Σλοβενία δεν θα μπορούσε να επιτρέψει και να δικαιολογήσει να δαπανηθούν υπέρογκα ποσά στις διάφορες προεκλογικές εκστρατείες και υπό αυτές τις συνθήκες οι αναρτήσεις με τα προεκλογικά πολιτικά μηνύματα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρήθηκαν η ιδανική και κυρίως χωρίς έξοδα επιλογή (Dezelan., Vobic, & Maksuti, 2014). Επιπροσθέτως, οι εκπρόσωποι της πολιτικής σκηνής στην Σλοβενία στράφηκαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διότι παρατηρούσαν ότι το γενικότερο ρεύμα εκσυγχρονισμού για τη διατήρηση της συμμετοχής και του ενδιαφέροντος των πολιτών προϋποθέτει παρουσία έστω και στοιχειώδη στα social media και κυρίως στο Facebook και το Twitter αφού αυτά τα δύο χρησιμοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της προεκλογικής αυτής περιόδου από όλες τις πολιτικές δυνάμεις (Dezelan., Vobic, & Maksuti, 2014).

Έρευνες που διενεργήθηκαν στην Νορβηγία σχετικά με τις εθνικές εκλογές το 2017 κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα σε ομάδες του πληθυσμού όπως είναι οι νέοι που δεν χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, δηλαδή την τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.λπ. για να ενημερωθούν για τις προεκλογικές εκστρατείες των κομμάτων και γενικότερα για τις πολιτικές εξελίξεις κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, να εκφράσουν τις πολιτικές τους απόψεις και να τα χρησιμοποιήσουν για να λάβουν όλες τις απαραίτητες πολιτικές πληροφορίες (Haugsgjerd & Karlsen, 2022). Τα συμπεράσματα των ερευνών αυτών υποδηλώνουν ότι στην Νορβηγία οι πολιτικές δυνάμεις επέλεξαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να παρουσιάσουν σε αυτά τις πολιτικές τους καμπάνιες και από την άλλη πλευρά οι πολίτες ανταποκρίθηκαν θετικά σε αυτήν την επιλογή καθώς το ποσοστό των ατόμων που ενημερώνονται για τα πολιτικά πράγματα αυξήθηκε λόγω ακριβώς της χρήσης των νέων αυτών τεχνολογιών.

Στην Ελλάδα η χρήση των social media από τους πολιτικούς κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου είναι ένα νεότευκτο φαινόμενο. Στις βουλευτικές εκλογές που διενεργήθηκαν στην χώρα το 2012 και το 2015, διαπιστώθηκε ότι η συμμετοχή των Ελλήνων

πολιτών στα πολιτικά ζητήματα κατά την προεκλογική περίοδο μέσω των social media και κυρίως μέσω του Twitter ήταν εξαιρετικά χαμηλή. Έτσι, ενώ οι λογαριασμοί των δύο κομμάτων, της Ν.Δ. και του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. στο Twitter αριθμούσαν αρκετούς υποστηρικτές - περίπου 34.000 ακόλουθους είχε ο Α. Τσίπρας και 81.000 ακόλουθους οι λογαριασμοί που διατηρούσε το κόμμα της Ν.Δ.- οι δημοσιεύσεις των δύο κομμάτων δεν κατόρθωσαν να συγκεντρώσουν τις απαιτούμενες αντιδράσεις των πολιτών και να γίνουν τα λεγόμενα retweets (Poulakidakos & Veneti, 2016).

Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2012 και του 2015 στην Ελλάδα σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής που ο τότε Πρόεδρος Μπαράκ Ομπάμα τα χρησιμοποίησε σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθειά του να αυξήσει την πολιτική συμμετοχή και να πείσει τους Αμερικανούς πολίτες να προσέλθουν στις κάλπες. Επομένως, τουλάχιστον στις εκλογές οι πολιτικοί αρχηγοί απέτυχαν να χρησιμοποιήσουν το Twitter προς όφελός τους και οι αναρτήσεις τους οι σχετικές με την προεκλογική εκστρατεία τους δεν συγκέντρωσαν την προβλεπόμενη προσοχή, σε αντίθεση με άλλα πολιτικά γεγονότα, όπως το γνωστό κίνημα των αγανακτισμένων πολιτών που αποτέλεσε για μεγάλο χρονικό διάστημα κεντρικό θέμα στο Twitter (Poulakidakos & Veneti, 2016). Φαίνεται ότι οι πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποίησαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποκλειστικά και μόνο για να μεταδώσουν τα πολιτικά μηνύματα που επιθυμούσαν, να ενημερώσουν τους πολίτες για τις προγραμματικές δηλώσεις τους και για να «επιτεθούν» στους πολιτικούς τους αντιπάλους (Poulakidakos & Veneti, 2016). Αυτό σημαίνει ότι οι πολιτικοί των δύο αυτών κομμάτων δεν έδωσαν έμφαση στη μορφή αυτής της επικοινωνίας με τους πολίτες, γεγονός που συνηγορεί και στην μειωμένη ανταπόκριση και αναδημοσίευση που είχαν οι αναρτήσεις τους. Κρίνεται σκόπιμο, επομένως, να μελετηθεί περαιτέρω, ο βαθμός που social media επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά και την πολιτική συμμετοχή των Ελλήνων πολιτών. Στην παρούσα εργασία επιχειρείται να διερευνηθούν οι παράγοντες με τους οποίους επιδρούν τα social media στην διαμόρφωση της πολιτικής και εκλογικής συμπεριφοράς στην ελληνική επικράτεια, εστιάζοντας στη μελέτη της περίπτωσης των εθνικών εκλογών του 2023.

Για την διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας που ακολουθεί, στην οποία θα γίνει προσπάθεια διερεύνησης της αμφίδρομης σχέσης ανάμεσα στα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης και την Πολιτική, ώστε να διαπιστωθεί αν τελικά η πολιτική συμπεριφορά των ατόμων διαμορφώνεται σε ένα βαθμό από τα social media, θα χρησιμοποιηθούν οι απόψεις που διατυπώθηκαν για το ζήτημα αυτό στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Επίσης, με βάση τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει η χρήση των social media στα πολιτικά πράγματα που αμφότερα αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο και συνιστούν τους παράγοντες θετικής και αρνητικής επίδρασής τους στην πολιτική συμπεριφορά, θα διερευνηθούν οι απόψεις των πολιτών σχετικά με το ποιοι από αυτούς τους παράγοντες αναδεικνύονται στην περίπτωση της Ελλάδας. Η έρευνα θα εστιάσει στις βουλευτικές εκλογές που διενεργήθηκαν το 2023 στην Ελλάδα για να διαπιστωθεί εκτός από τα ανωτέρω αν τελικά ο τρόπος που οι πολιτικοί χρησιμοποίησαν τα social media στις πολιτικές τους εκστρατείες επηρέασε την ψήφο των πολιτών και κατ' επέκταση και το εκλογικό αποτέλεσμα, όπως συνέβη σε άλλες χώρες με πιο χαρακτηριστική την περίπτωση της Αμερικής στις 4 τελευταίες προεδρικές εκλογές.

5. Μεθοδολογία

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί αν και κατά πόσο τα social media επιδρούν στη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων που ψηφίζουν. Επιπλέον, θα διερευνηθούν οι απόψεις του εκλογικού σώματος σχετικά με τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρησιμοποίησης των social media στην Πολιτική - δηλαδή του τρόπου που οι πολίτες και οι πολιτικοί τα χρησιμοποιούν- με βάση τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που παρουσιάστηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η έρευνα επικεντρώνεται στην περίπτωση της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα στις βουλευτικές εκλογές που διεξήχθησαν το καλοκαίρι του 2023, διότι σε αυτήν την εκλογική αναμέτρηση παρατηρήθηκε για πρώτη φορά στην χώρα η έντονη παρουσία των social media στα πολιτικά ζητήματα και παράλληλα αυτά χρησιμοποιήθηκαν ευρέως από τους πολιτικούς αρχηγούς. Επιχειρείται, έτσι, να διαπιστωθεί αν η εκλογική συμπεριφορά και η ψήφος του εκλογικού σώματος στην Ελλάδα στην εν λόγω εκλογική αναμέτρηση επηρεάστηκε από τις δημοσιεύσεις που έγιναν στους επίσημους λογαριασμούς των πολιτικών κομμάτων στα διάφορα social media κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου.

Για τον σκοπό αυτό πέρα από την διενέργεια μιας ποσοτικής έρευνας επιχειρείται και η σύγκριση των τελευταίων 48 δημοσιεύσεων πριν από την διενέργεια των εκλογών στο Instagram του Κ. Μητσοτάκη και του Α. Τσίπρα για να εξεταστεί αν οι αντιδράσεις των πολιτών στις εν λόγω δημοσιεύσεις σχετίζονται με το εκλογικό αποτέλεσμα. Η πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι για την Ελλάδα δεν έχουν διενεργηθεί πολλές μελέτες για το συγκεκριμένο θέμα, γι αυτό και απαιτείται η σε βάθος διερεύνησή του και η αφορμή δόθηκε από τις πρόσφατες βουλευτικές εκλογές. Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώθηκαν λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα από αντίστοιχες έρευνες που έγιναν για το ίδιο θέμα σε άλλες χώρες και ιδίως στις Η.Π.Α καθώς για την εν λόγω χώρα παρουσιάστηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση αρκετές έρευνες σχετικά με την χρήση των social media στην πολιτική. Έτσι, τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία καλείται να ανταποκριθεί η παρούσα έρευνα διαμορφώνονται, είναι τα ακόλουθα: Θεωρούν οι πολίτες ότι τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά τους; Ποια πιστεύουν οι πολίτες ότι είναι τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media στην

πολιτική τους συμπεριφορά (ως παράγοντες που τη διαμορφώνουν); Μελετώντας την περίπτωση της Ελλάδας τα social media και πιο συγκεκριμένα οι δημοσιεύσεις των πολιτικών αρχηγών σε αυτά επηρέασαν το εκλογικό αποτέλεσμα στις βουλευτικές εκλογές το καλοκαίρι του 2023;

5.2 Ερευνητικό εργαλείο

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω ερευνητικά ερωτήματα και τη φύση του προς μελέτη θέματος θεωρήθηκε ότι πρέπει να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα. Η επιλογή αυτή μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι στην ποσοτική έρευνα συλλέγονται στατιστικά στοιχεία και δεδομένα που στην παρούσα εργασία απαιτούνται προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο τελικά τα social media επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά του εκλογικού σώματος στην Ελλάδα. Αντιθέτως, η ποιοτική έρευνα που αποσκοπεί στην συλλογή περιγραφικών δεδομένων δεν επιτρέπει τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων που διατυπώθηκαν.

Προκειμένου να συγκεντρωθούν οι απόψεις ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού της Ελλάδας επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του ερωτηματολογίου έγινε με τα εξής κριτήρια: είναι σύντομο, η συμπλήρωσή του είναι μια σχετικά απλή διαδικασία και δεν απαιτείται πολύς χρόνος για αυτή, πράγμα που διευκολύνει την συμμετοχή περισσότερων ατόμων στην έρευνα. Στους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες τέθηκαν συνολικά 16 ερωτήσεις. Οι 3 πρώτες ερωτήσεις αποσκοπούν στην συγκέντρωση ορισμένων δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, τέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το φύλο των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, την ηλικιακή ομάδα στην οποία αυτοί ανήκουν, καθώς και το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Οι υπόλοιπες 13 ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η πληρέστερη προσέγγισή τους και να διερευνηθούν όλες οι διαστάσεις της επιρροής που ασκούν τα social media στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Επίσης, όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές και έπρεπε να απαντηθούν. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με την βοήθεια του εργαλείου Google Forms και κατόπιν διανεμήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω συνδέσμου στους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα. Η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη

βοήθεια των ερωτηματολογίων και η σχεδίαση των διαγραμμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος R.

5.3 Το δείγμα της έρευνας

Στην ποσοτική έρευνα συμμετείχαν 200 άτομα. Για την συμμετοχή στην έρευνα ορίστηκε μόνο ένα κριτήριο και αυτό είναι η ηλικία των συμμετεχόντων. Εφόσον σκοπός είναι να μελετηθούν οι απόψεις των πολιτών για τον τρόπο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιδρούν στην εκλογική τους συμπεριφορά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media στην Πολιτική καθώς και κατά πόσο οι δημοσιεύσεις των πολιτικών αρχηγών σε αυτά επηρέασαν την ψήφο των πολιτών και το εκλογικό αποτέλεσμα, καθίσταται σαφές πως η έρευνα αφορά αποκλειστικά τους πολίτες με δικαίωμα ψήφου. Επομένως, συμμετείχαν άτομα που συμπλήρωσαν το 17^ο έτος της ηλικίας τους και σύμφωνα με το νόμο μπορούν να ψηφίσουν στις εκλογές. Επίσης, δεν υπήρξε κάποιος χρονικός ούτε και τοπικός περιορισμός. Οι συμμετέχοντες είχαν στην διάθεση τους όσο χρόνο επιθυμούσαν για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς δεν προβλέπονταν συγκεκριμένο χρονικό διάστημα εντός του οποίου έπρεπε να απαντήσουν όλες τις ερωτήσεις και ακόμη προέρχονται από διάφορες περιοχές της Ελλάδας καθώς σκοπός είναι να εξαχθούν συμπεράσματα για όλη την ελληνική επικράτεια, αφού μελετώνται οι εθνικές εκλογές του 2023. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία, καθώς δεν προσδιορίστηκαν άλλα κριτήρια ως προς τα άτομα στα οποία θα διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, καθώς και για το ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τη διενέργεια της παρούσας εργασίας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ανώνυμα και δεν ζητήθηκε η καταχώρηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των συμμετεχόντων για λόγους προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

6. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων

Οι πρώτες ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες αποσκοπούν στην συγκέντρωση των δημογραφικών και κοινωνικών στοιχείων τους. Έτσι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2 από τους συνολικά 200 συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι άνδρες ήταν 116, δηλαδή το 58% των συμμετεχόντων ενώ οι γυναίκες ήταν 84, δηλαδή το 42% των συμμετεχόντων. Επομένως, παρατηρείται ότι τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών κατανέμονται ομοιόμορφα, άρα θα μελετηθούν αντιπροσωπευτικά οι απόψεις και των ανδρών και των γυναικών.

Πίνακας 2: Ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.

Φύλο	Άνδρες	Γυναίκες
Σύνολο συμμετεχόντων: 200	116	84
Σύνολο συμμετεχόντων εκφρασμένο σε ποσοστό: 100%	58%	42%

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα, στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες πρέπει αρχικά να σημειωθεί ότι ορίστηκε ελάχιστο όριο ηλικίας ως προϋπόθεση για την συμμετοχή στην έρευνα, ωστόσο να προσδιοριστεί μέγιστο ηλικιακό όριο. Όλοι οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να έχουν ηλικία από 17 ετών και άνω, διότι στην παρούσα εργασία διερευνάται αν τα social media επηρέασαν την πολιτική συμπεριφορά του εκλογικού σώματος στην Ελλάδα στις βουλευτικές εκλογές που διενεργήθηκαν το καλοκαίρι του 2023. Κατ' επέκταση η έρευνα αφορά μόνο τα άτομα που έχουν δικαίωμα ψήφου και στην Ελλάδα πλέον κανείς μπορεί να ψηφίζει από την ηλικία των 17 ετών. Δεν τέθηκε από την άλλη κάποιο μέγιστο ηλικιακό όριο, διότι πλέον τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως και από ανθρώπους μεγαλύτερων ηλικιών. Έτσι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3 το 25% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 17-25, το 31,5% έχει ηλικίες από 26 έως και 35 έτη, το 26% του δείγματος είναι ηλικίας από 36 έως και 50 ετών και μόλις το 17,5% των συμμετεχόντων έχει ηλικία άνω των 50 ετών. Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν περισσότεροι νέοι άνθρωποι, αφού από τους 200 συμμετέχοντες οι 113 έχουν ηλικία μέχρι 35 ετών, δηλαδή περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες. Ωστόσο, μπορεί να σημειωθεί ότι στα ποσοστά των συμμετεχόντων στις 4 ηλικιακές ομάδες δεν υπάρχει μεγάλη

απόκλιση, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αντιπροσωπευτικά για όλες τις ηλικίες του πληθυσμού του δείγματος.

Πίνακας 3: Η ένταξη των συμμετεχόντων σε ηλικιακές ομάδες.

Ηλικιακή ομάδα	17-25	26-35	36-50	50+
Σύνολο συμμετεχόντων: 200	50	63	52	35
Σύνολο συμμετεχόντων εκφρασμένο σε ποσοστό: 100%	25%	31,5%	26%	17,5%

Η τελευταία ερώτηση που αποσκοπεί στην συλλογή δημογραφικών-κοινωνικών δεδομένων αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης. Το 38% των συμμετεχόντων, δηλαδή 76 άτομα έχουν μόνο Απολυτήριο Λυκείου, ενώ το ίδιο ποσοστό, δηλαδή άλλα 76 άτομα από τα 200 δήλωσε ότι έχει Πτυχίο είτε ΑΕΙ είτε ΤΕΙ. Τέλος μόλις 48 συμμετέχοντες, αριθμός που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξεως του 24% του δείγματος διαθέτει είτε Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών είτε Διδακτορικό είτε και τα δύο (Πίνακας 4).

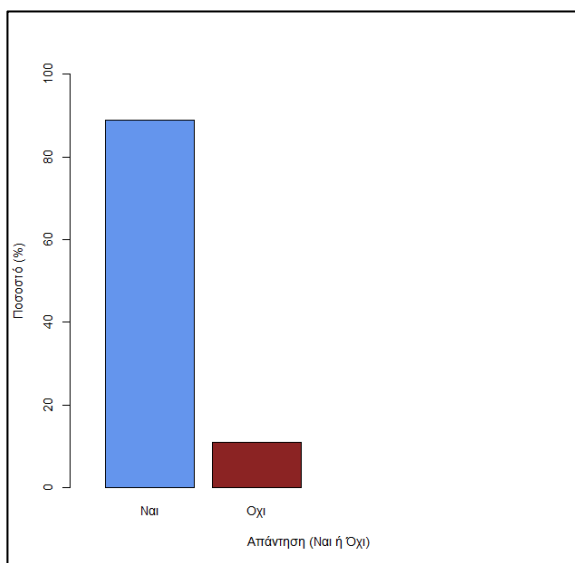
Πίνακας 4: Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Επίπεδο εκπαίδευσης	Απολυτήριο Λυκείου	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
Σύνολο συμμετεχόντων: 200	76	48	76
Σύνολο συμμετεχόντων εκφρασμένο σε ποσοστό: 100%	38%	24%	38%

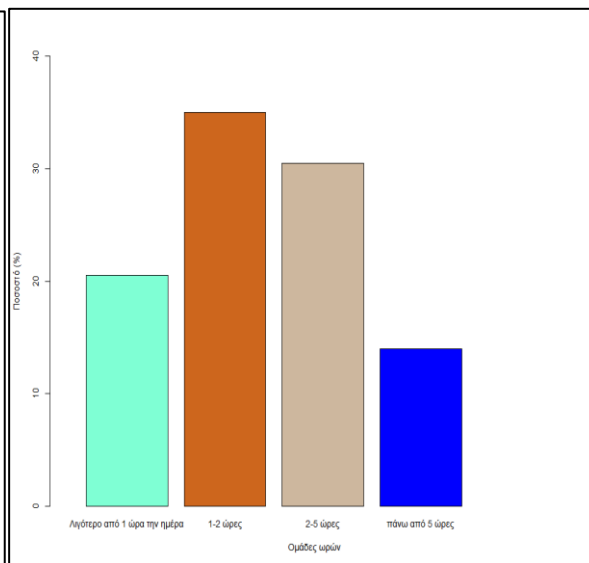
Από τους 200 συμμετέχοντες οι 178 απάντησαν ότι ασχολούνται ενεργά με τα social media, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξεως του 89% και μόλις το 11% ότι δεν ασχολείται καθόλου. Όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 1 πρόκειται για ένα μεγάλο ποσοστό συγκριτικά με το δείγμα, γεγονός που διευκόλυνε την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς αν το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιούσε τα social media δεν θα

μπορούσαν να εξαχθούν τα επιθυμητά συμπεράσματα για την επιρροή που αυτά ασκούν στην πολιτική συμπεριφορά των ατόμων.

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το χρονικό διάστημα που περνούν οι συμμετέχοντες στα social media. Το 20,5% του δείγματος περνά λιγότερο από μια ώρα στα social media και το 35% μόλις μία με δύο ώρες. Δύο με τέσσερις ώρες χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 30,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα και τέλος μόλις το 14% περνά πάνω από 5 ώρες την ημέρα στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Διάγραμμα 2). Η ερώτηση αυτή υποβλήθηκε ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιου είδους συσχέτιση ανάμεσα στον χρόνο που χρησιμοποιούν τα άτομα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το εάν τα χρησιμοποιούν για την πολιτική τους ενημέρωση. Πράγματι από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προέκυψε ότι όλοι οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα social media από δύο ώρες και πάνω, δηλαδή είτε 2 έως 4 ώρες είτε πάνω από 5 ώρες, απάντησαν επίσης ότι τα επιλέγουν και για την πολιτική τους ενημέρωση, γεγονός που υποδεικνύει ότι όσο περισσότερο χρόνο δαπανά το άτομο σε αυτά τόσο πιο πιθανό είναι να αναζητήσει κάποια είδηση σχετική με την Πολιτική.



Διάγραμμα 1: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που ασχολείται με τα social media συγκριτικά με το ποσοστό των συμμετεχόντων που δεν ασχολούνται.

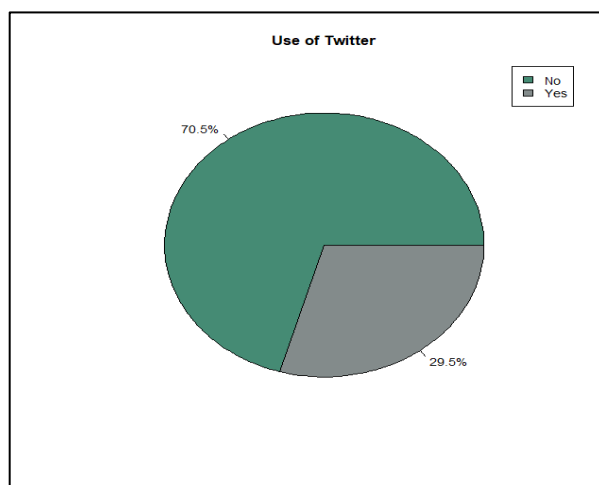


Διάγραμμα 2: Ο χρόνος που περνούν οι συμμετέχοντες στα social media.

Για να διαπιστωθεί αν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς του ατόμου απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι πολίτες να τα χρησιμοποιούν όχι μόνο για την διασκέδαση και την ψυχαγωγία τους που όπως αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση ήταν και ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκαν εξ αρχής, αλλά να τα προτιμούν και για την πολιτική τους ενημέρωση. Πράγματι οι 158 συμμετέχοντες, δηλαδή το 79% απάντησε θετικά στην ερώτηση: «Επιλέγετε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την πολιτική σας ενημέρωση;» Μόνο το 21% δήλωσε ότι δεν επιλέγει να τα χρησιμοποιεί για να ενημερωθεί για τα πολιτικά πράγματα. Τα στατιστικά αυτά στοιχεία επιβεβαιώνουν τα συμπεράσματα των πρωτογενών ερευνών που αναδείχθηκαν ανωτέρω. Επιβεβαιώνεται η άποψη ότι ναι μεν τα social media σχεδιάστηκαν από τους δημιουργούς τους για να εξυπηρετούν ψυχαγωγικούς σκοπούς και τα πρώτα χρόνια το περιεχόμενο που οι χρήστες αναρτούσαν σε αυτά ήταν καθαρά ψυχαγωγικής φύσεως, ωστόσο πολύ γρήγορα απέκτησαν μεγάλη πολιτική σημασία και τράβηξαν την προσοχή επικοινωνιολόγων και πολιτικών αναλυτών αφού διαπιστώθηκε ότι τα άτομα τα χρησιμοποιούν αφενός για να ενημερώνονται για τα πολιτικά ζητήματα και αφετέρου για να εκφράζουν σε αυτά τις προσωπικές πολιτικές τους απόψεις (Nguyen, Zhurkina , Bui, & Sokolovskiy , 2022).

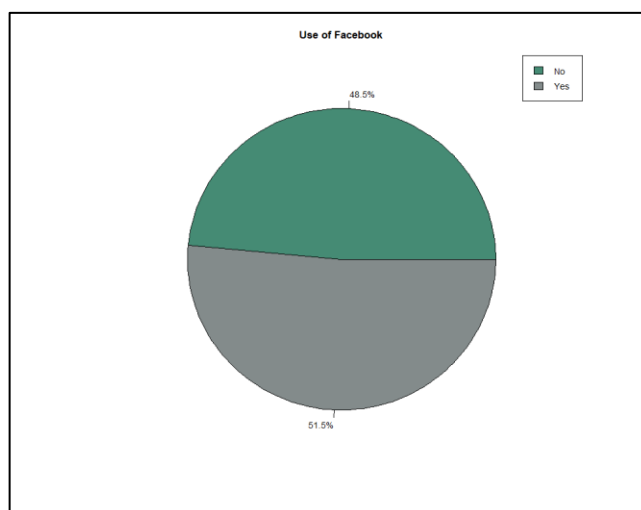
Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην εξής ερώτηση: “Ποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιλέγετε συχνότερα για την πολιτική σας ενημέρωση;” Ο σκοπός αυτής της ερώτησης ήταν διττός. Από την μια πλευρά οι απαντήσεις θα βοηθήσουν να εξεταστεί αν υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ατόμων και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που επιλέγουν για να ενημερωθούν για τις πολιτικές εξελίξεις κατά την διάρκεια κυρίως της προεκλογικής περιόδου. Ακόμη οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην συγκεκριμένη ερώτηση θα οδηγήσουν σε συμπεράσματα σχετικά με το εάν το Twitter και το Facebook είναι και στην Ελλάδα τα πιο διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα από τα οποία οι πολίτες συμμετέχουν στον πολιτικό διάλογο και κατά συνέπεια διαμορφώνουν και την πολιτική τους συμπεριφορά, όπως συμβαίνει σε άλλα κράτη που μελετήθηκαν. Στις Η.Π.Α. στις προεδρικές εκλογές του 2008 οι επικοινωνιολόγοι του υποψήφιου Προέδρου με το κόμμα των Δημοκρατικών Μπαράκ Ομπάμα χρησιμοποίησαν ως επί το πλείστον το Facebook για να μεταδώσουν τα πολιτικά μηνύματα που επιθυμούσαν στους ψηφοφόρους (Widjajanto & Astuti, 2020). Στις Προεδρικές εκλογές το 2016 το Twitter ήταν αυτό που χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από

κάθε άλλο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και δεύτερο αναδείχθηκε το Facebook με σημαντική όμως και πάλι επιρροή, και από το κόμμα των Δημοκρατικών και από το κόμμα των Ρεπουμπλικάνων και όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα ερευνών η επιρροή τους στην πολιτική συμπεριφορά ήταν καταλυτική, διότι οι Αμερικανοί δήλωσαν ότι αν δεν έβλεπαν στο Twitter και το Facebook όλες αυτές τις πολιτικές εξαγγελίες δεν θα είχαν την ίδια συμμετοχή στις εκλογές (Emam & Osama, 2022). Στην περίπτωση της Ελλάδας όμως τα αποτελέσματα αυτά εμφανίζουν ορισμένες διαφοροποιήσεις, κυρίως αναφορικά με την χρήση του Twitter. Επιδιώκεται η σύγκριση με τα παραδείγματα των υπόλοιπων χωρών που αναφέρονται κατά τη βιβλιογραφία που αξιοποιήθηκε και εξάγεται ότι, λόγω της πιο πρόσφατης χρήσης των social media στην πολιτική συμμετοχή στην ελληνική επικράτεια, μετατοπίζεται το είδος των μέσων που χρησιμοποιούν οι πολίτες για την ενασχόληση τους με τις πολιτικές διεργασίες.



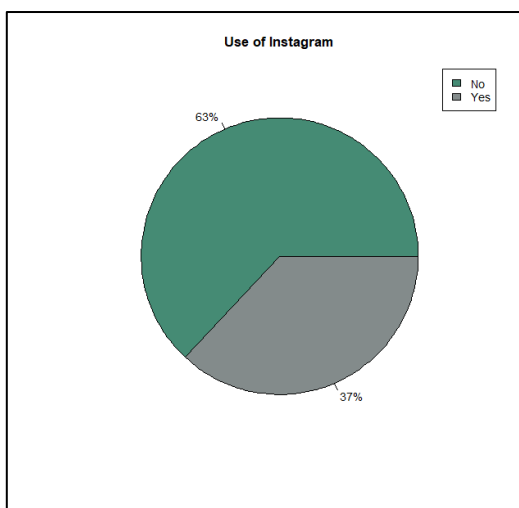
Διάγραμμα 3: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το Twitter για την πολιτική ενημέρωση.

Διαπιστώθηκε όπως προκύπτει και από το Διάγραμμα 3 παραπάνω ότι μόλις το 29,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα, δηλαδή 59 από τα 200 άτομα απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Twitter είτε μόνο του αποκλειστικά είτε σε συνδυασμό και με άλλα social media για την πολιτική τους ενημέρωση. Το Facebook από την άλλη το επιλέγει ένα ποσοστό της τάξεως του 51, 5%, περισσότεροι δηλαδή από τους μισούς συμμετέχοντες (Διάγραμμα 4).

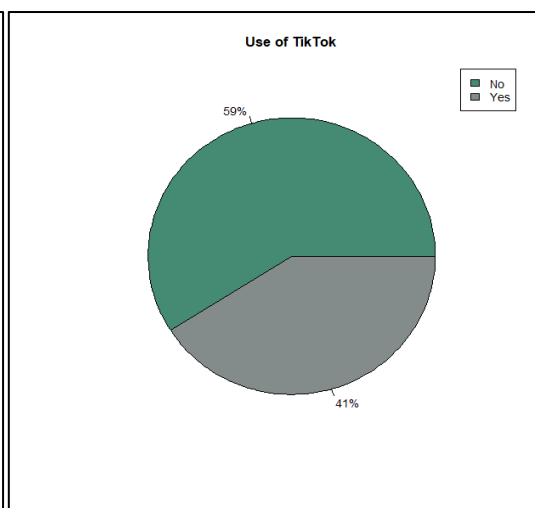


Διάγραμμα 4: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το Facebook για την πολιτική ενημέρωση.

Πέρα όμως από αυτά τα δύο δόθηκαν και άλλες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα το 37% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τουλάχιστον το Instagram και το 41% το TikTok για να λάβουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τις τρέχουσες πολιτικές εξελίξεις (Διαγράμματα 5 και 6 αντίστοιχα).



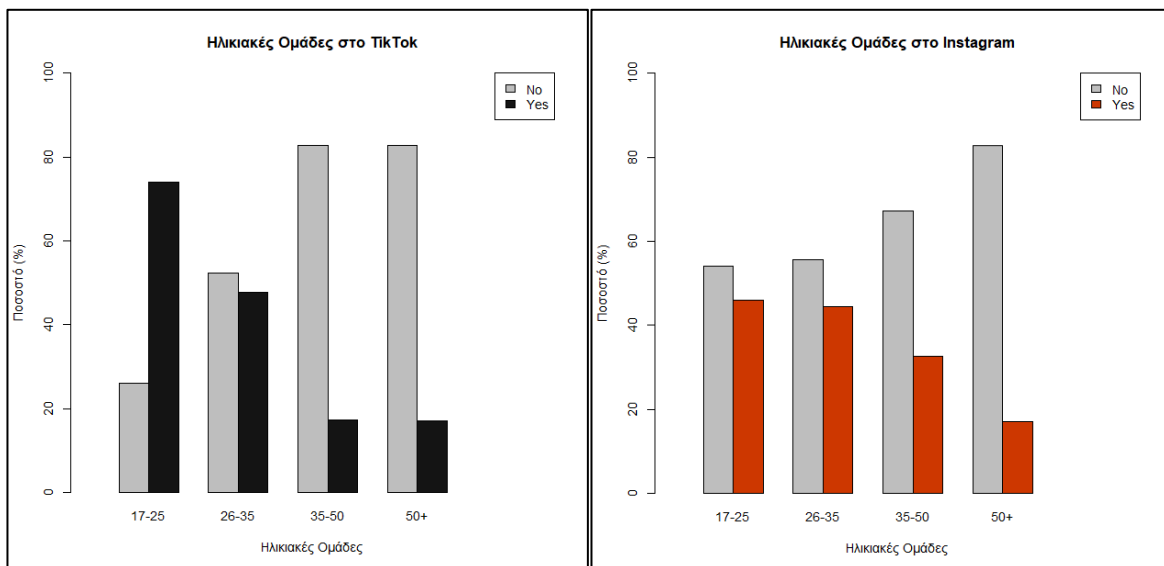
Διάγραμμα 5: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το Instagram για την πολιτική ενημέρωση.



Διάγραμμα 6: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί το TikTok για την πολιτική ενημέρωση.

Η διαφοροποίηση αυτή που παρατηρείται στην περίπτωση της Ελλάδας, με το Twitter να μην χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους για την πολιτική ενημέρωση και την πολιτική συμμετοχή τους όπως στις Η.Π.Α, αντιθέτως το Instagram και το TikTok να

χρησιμοποιούνται ευρέως μπορεί να αποδοθεί σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι φυσικά η ραγδαία άνοδος των δύο αυτών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, σε αντίθεση με τις Προεδρικές εκλογές στις Η.Π.Α. στις οποίες ήταν υποψήφιος ο μετέπειτα Πρόεδρος Μπαράκ Ομπάμα, όπου το Twitter κυριαρχούσε και το TikTok δεν είχε καν εμφανιστεί στο προσκήνιο. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την ηλικία των πολιτών που ψηφίζουν. Οι νέοι, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο στην παρούσα εργασία δεν παρακολουθούν τα πολιτικά πράγματα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αλλά επιλέγουν για την πολιτική τους ενημέρωση μέσα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και κατορθώνουν να τους τραβήξουν την προσοχή μέσω του ιδιαίτερα ευφάνταστου σχεδιασμού τους (Subekti, Mutiarin, & Nurmandi, 2023). Πράγματι στο Διάγραμμα 7 διαφαίνεται ότι οι ηλικιακές ομάδες 17-25 αλλά και 26-35 χρησιμοποιούν σε ποσοστά 74% και 47,6% αντίστοιχα το TikTok προκειμένου να ενημερωθούν για τις πολιτικές εξελίξεις, σε αντίθεση με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δεν επιλέγουν το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

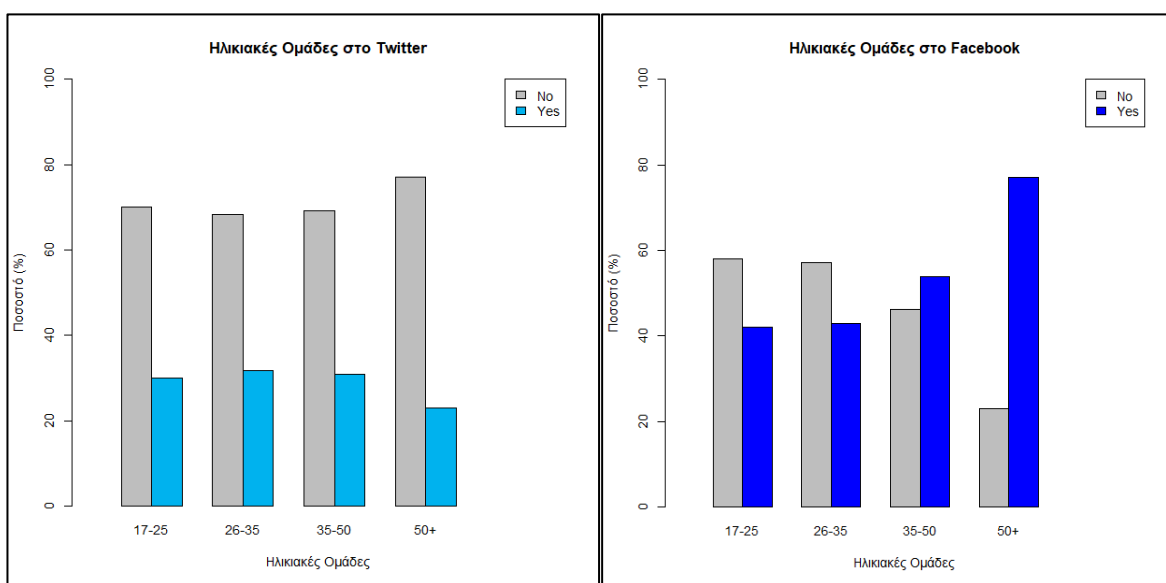


Διάγραμμα 7: Χρήση του TikTok ανά ηλικιακή ομάδα για την πολιτική ενημέρωση.

Διάγραμμα 8: Χρήση του Instagram ανά ηλικιακή ομάδα για την πολιτική ενημέρωση.

Ανάλογες με το TikTok είναι και οι παρατηρήσεις για το Instagram, με ένα ποσοστό της τάξεως του 46% των ηλικιών από 17 έως και 25 και ένα ποσοστό 44% των ηλικιών 26 έως 35 να δηλώνουν ότι επιλέγουν αυτό το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης για να λάβουν γνώση των πολιτικών ειδήσεων, ενώ μόλις το 17% των ατόμων άνω των 50 ετών επιλέγει το

Instagram γι αυτόν τον σκοπό (Διάγραμμα 8). Όσον αφορά το Twitter τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι εξακολουθούν να το επιλέγουν και να το χρησιμοποιούν άτομα μεγαλύτερων ηλικιών. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 9 το Twitter επιλέγεται από ένα ποσοστό 30,7% των ηλικιών 36-50, ενώ το Facebook επιλέγεται από το 53% των ατόμων με ηλικίες από 36 έως και 50 ετών και από το 78% των ατόμων με ηλικία άνω των 50% (Διάγραμμα 10). Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να εξηγήσουν τα χαμηλά ποσοστά των ατόμων που χρησιμοποιούν για την πολιτική τους ενημέρωση το Twitter στην Ελλάδα, σε αντίθεση με τα αντίστοιχα υψηλά ποσοστά άλλων χωρών, καθώς πλέον γνωρίζουν άθηση νέα social media όπως είναι το TikTok και το Instagram, ενώ τα παλαιότερα δηλαδή το Twitter και το Facebook τα επιλέγουν κυρίως οι πολίτες μεγαλύτερης ηλικίας, δηλαδή το εκλογικό σώμα έχει διαμοιραστεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με κριτήριο την ηλικία του και δεν συγκεντρώνεται πλέον αποκλειστικά και μόνο στο Twitter.

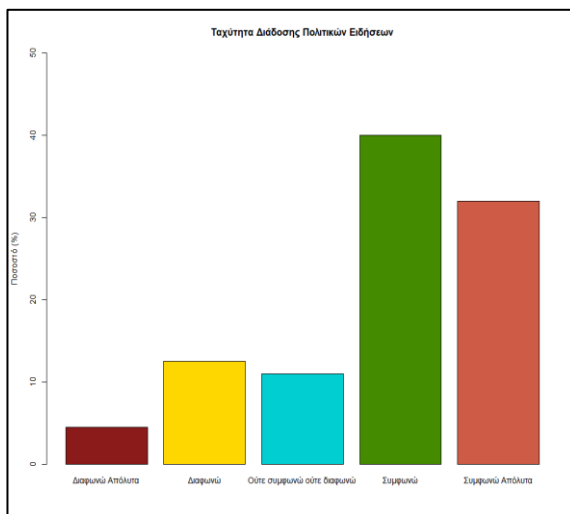


Διάγραμμα 9: Χρήση του Twitter ανά ηλικιακή ομάδα για την πολιτική ενημέρωση.

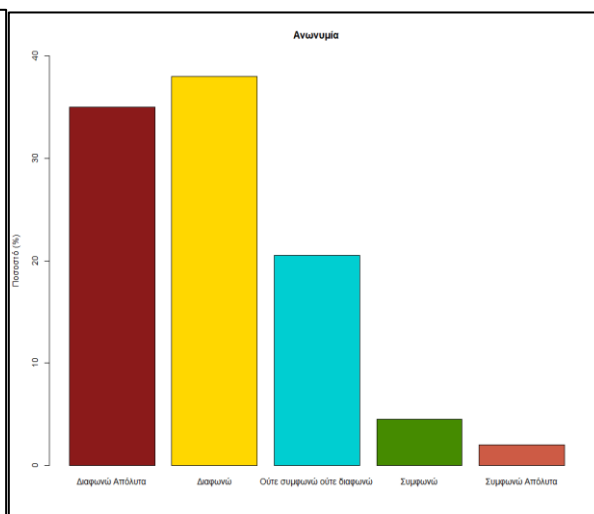
Διάγραμμα 10: Χρήση του Facebook ανά ηλικιακή ομάδα για την πολιτική ενημέρωση.

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ποια είναι κατά την άποψή τους τα πιο βασικά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική, τα οποία προκύπτουν από τα συμπεράσματα των ερευνών που μελετήθηκαν. Ένα από τα πλεονεκτήματα που αναλύθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση είναι η ταχύτητα με την οποία διαδίδονται οι πολιτικές ειδήσεις μέσω των social media, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στα οποία πολλές φορές η αναμετάδοση των

πολιτικών ειδήσεων γίνεται με μια μικρή καθυστέρηση, γεγονός που τα καθιστά μια νέα και σύγχρονη πηγή πληροφόρησης (Miljković, Arsenijević, & Trnavac, 2018). Άλλο ένα πλεονέκτημα που αναφέρθηκε είναι η ανωνυμία, καθώς οι πολίτες πολλές φορές χρησιμοποιώντας κάποιο ψευδώνυμο στους λογαριασμούς και διατηρώντας την ανωνυμία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης νιώθουν μεγαλύτερη ελευθερία να εκφράζουν τις πραγματικές τους πολιτικές απόψεις (Słomski, 2023). Σχετικά, λοιπόν με αυτά τα δύο πλεονεκτήματα οι συμμετέχοντες απάντησαν τα εξής: ως προς την ταχύτητα διάδοσης των πολιτικών ειδήσεων (Διάγραμμα 11) η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε ότι είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι αυτή αποτελεί ένα βασικό πλεονέκτημα και στην περίπτωση της Ελλάδας, ενώ αναφορικά με την ανωνυμία οι περισσότερο συμμετέχοντες απάντησαν ότι διαφωνούν ότι είναι ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα των social media, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 12. Συνεπώς, δεν συμφωνούν με προγενέστερες έρευνες που αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναδεικνύουν την ανωνυμία ως κύριο πλεονέκτημα για το παράδειγμα της Ελλάδας.



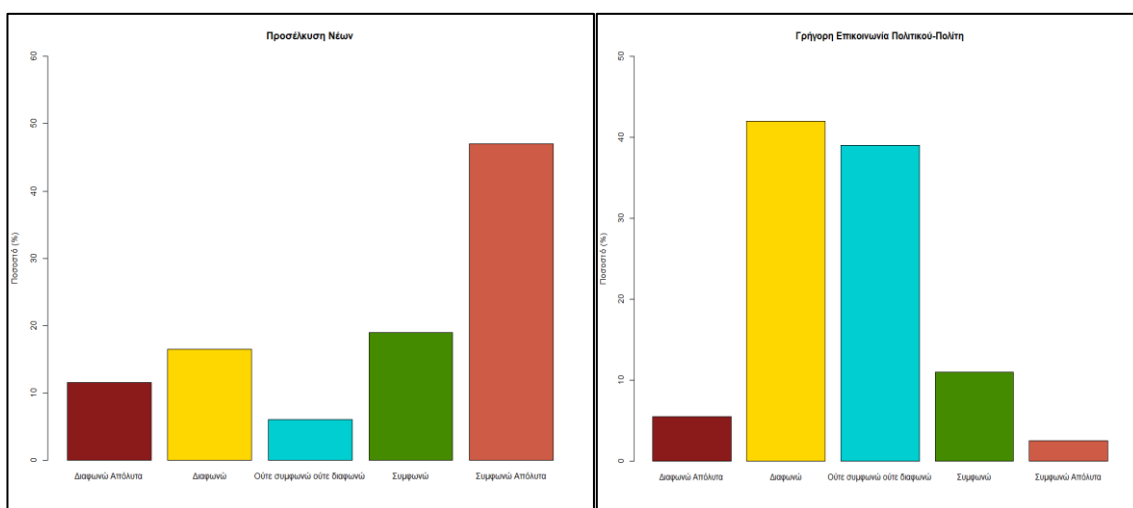
Διάγραμμα 11: ταχύτητα διάδοσης πολιτικών Ειδήσεων.



Διάγραμμα 12: Ανωνυμία.

Όπως αναφέρθηκε, ακόμη ένα πλεονέκτημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η ικανότητά τους να προσελκύουν το ενδιαφέρον των νέων ατόμων που με αυτόν τον τρόπο συμμετέχουν ενεργά στα πολιτικά πράγματα και κατ' επέκταση μέσω της ανταλλαγής και της έκφρασης πολιτικών απόψεων διαμορφώνονται και οι πολιτικές τους πεποιθήσεις (Subekti, Mutiarin, & Nurmandi, 2023). Πράγματι, στην παρούσα έρευνα η άποψη αυτή επαληθεύεται καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι η χρήση

των social media στην Πολιτική ασκεί θετική επίδραση στην ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής των νεότερων σε ηλικία ατόμων (Διάγραμμα 13). Από την άλλη πλευρά οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι τα social media δεν συμβάλλουν τόσο στην ταχύτερη επικοινωνία ανάμεσα στους πολιτικούς και τους πολίτες στην ελληνική επικράτεια (Διάγραμμα 14) σε αντίθεση με την βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου προέκυψε ότι πρόκειται για ένα σημαντικό πλεονέκτημά τους, και είχε διατυπωθεί ότι πολίτες μπορούν άμεσα και γρήγορα να εκφράζουν τις πολιτικές τους απόψεις και τη δυσαρέσκειά τους σχετικά με τις πολιτικές επιλογές και με την σειρά τους οι πολιτικοί να απαντούν σε αυτά τα σχόλια (Saaida, 2023).

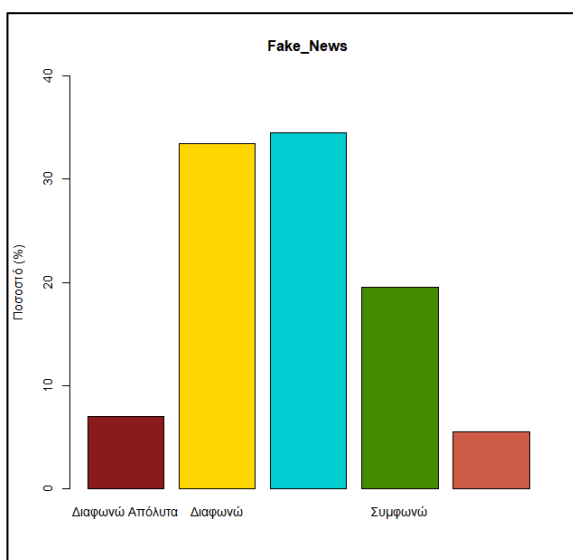


Διάγραμμα 13: Προσέλκυση νέων στην πολιτική Συμμετοχή.

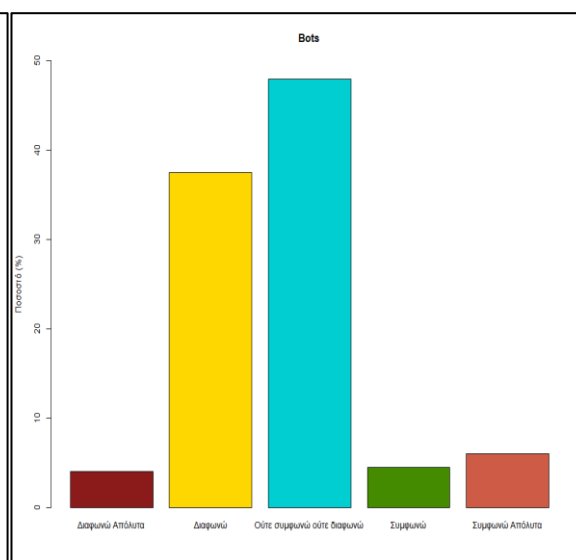
Διάγραμμα 14: Επικοινωνία πολιτικού-πολίτη.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκτός από πλεονεκτήματα εμφανίζουν και σημαντικά μειονεκτήματα ως προς την χρήση τους στην Πολιτική. Αυτά διατυπώνονται στα συμπεράσματα των μελετών που αξιοποιήθηκαν για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας. Ένα από αυτά είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανενός είδους έλεγχος ως προς την αλήθεια και την ορθότητα όσων δημοσιεύονται, δεν υπάρχει κάποια εποπτεύουσα αρχή που να φιλτράρει το περιεχόμενο που αναρτούν οι χρήστες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς με αποτέλεσμα να γεννώνται δύο ακόμα μειονεκτήματα (Miljković, Arsenijević, & Trnavac, 2018). Το πρώτο είναι η ευκολία διάδοσης ψευδών ειδήσεων, αφού αν γίνει μια ψευδής ανάρτηση εξαιτίας της αδυναμίας να ελεγχθεί αν ευσταθεί η όχι ενδέχεται να λάβει μεγάλες διαστάσεις και να επικρατήσει στα social media, χωρίς όμως να ανταποκρίνεται στην

πραγματικότητα (Miljković, Arsenijević, & Trnavač, 2018). Το δεύτερο μειονέκτημα που συνδέεται άρρηκτα με το πρώτο αλλά και με την απουσία κάποιας ελεγκτικής διαδικασίας είναι η δημιουργία πολλών ψεύτικων λογαριασμών στα social media, οι οποίοι υποστηρίζουν με προφανή και πολλές φορές προσβλητικό τρόπο ορισμένες πολιτικές ιδέες και δεν αφήνουν περιθώρια στον ευγενή πολιτικό ανταγωνισμό (Miljković, Arsenijević, & Trnavač, 2018). Ως προς την διάδοση των ψευδών ειδήσεων στην περίπτωση της Ελλάδας, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 15 απάντησαν ότι δεν το θεωρούν σημαντικό πρόβλημα, ενώ ως προς τους ψεύτικους λογαριασμούς, τα γνωστά bots οι απόψεις ποικίλλουν, οι περισσότεροι υποστήριξαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε και διαφωνούν ότι αποτελούν πρόβλημα ενώ ένα μικρότερο ποσοστό δήλωσε ότι συμφωνεί ότι είναι μειονέκτημα των social media (Διάγραμμα 16).



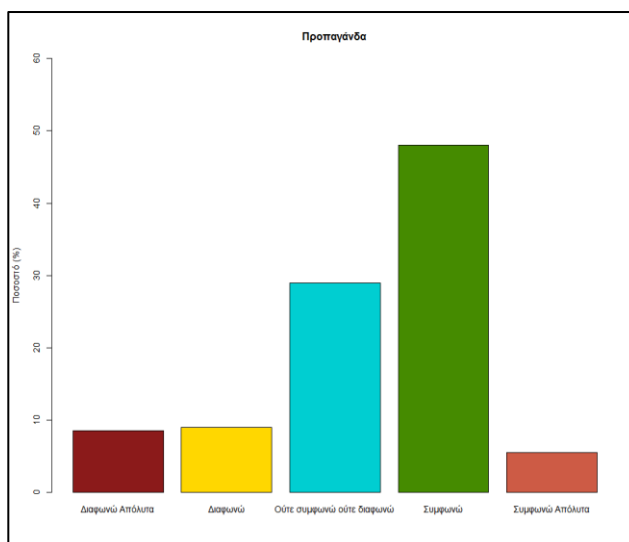
Διάγραμμα 15: Διάδοση ψευδών ειδήσεων.



Διάγραμμα 16: Ψεύτικοι λογαριασμοί.

Τέλος, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν και για την προπαγάνδα που έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις σε όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναδεικνύεται, από τις μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν, ότι η ελευθερία που δίνουν τα social media στους χρήστες να εκθέτουν τις πολιτικές τους απόψεις τους, όποιες και αν είναι αυτές, σε συνδυασμό και με την έλλειψη κάθε ελέγχου δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για την επικράτηση και τη διάδοση και ρατσιστικών και προσβλητικών πολιτικών μηνυμάτων (Saaida, 2023). Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες που υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη πολιτική παράταξη, έναν συγκεκριμένο πολιτικό είναι πολύ πιο εύκολο μέσω των social media να φανατιστούν, να

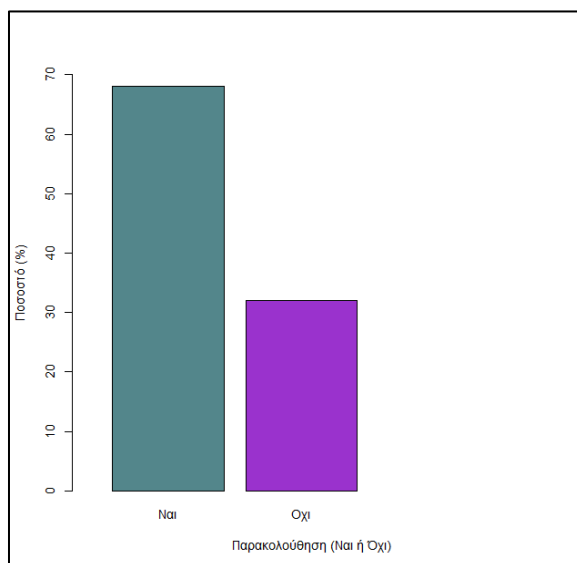
προσπαθούν με δόλια μέσα να επηρεάσουν και άλλους χρήστες και να προχωρούν σε υβριστικές αναρτήσεις για τις υπόλοιπες πολιτικές παρατάξεις. Στο Διάγραμμα 17 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες διέγνωσαν τον κίνδυνο της προπαγάνδας και συμφωνούν ότι αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα και μειονέκτημα της χρήσης των social media στην Πολιτική.



Διάγραμμα 17: Προπαγάνδα.

Το παράδειγμα της Νορβηγίας που στις εθνικές εκλογές που διενεργήθηκαν στην χώρα το 2017 φανερώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πολιτών ανταποκρίθηκε θετικά στην ένταξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις περισσότερες πολιτικές δυνάμεις, διότι οι έρευνες έδειξαν ότι η πολιτική συμμετοχή των Νορβηγών αυξήθηκε χάρη στην χρήση των social media κατά την προεκλογική περίοδο (Haugsgjerd & Karlsen, 2022). Λαμβάνοντας υπόψη το συγκεκριμένο παράδειγμα, που αναδεικνύει η βιβλιογραφία, διαπιστώνεται ότι και στην περίπτωση της Ελλάδας στις βουλευτικές εκλογές του 2023 ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που ψήφισε και συγκεκριμένα το 68% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε ότι κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου χρησιμοποίησε όντως κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδικότερα παρακολούθησε τις δημοσιεύσεις τις σχετικές με τις εκλογές που έγιναν στους επίσημους λογαριασμούς τόσο των πολιτικών κομμάτων όσο και των αρχηγών τους μεμονωμένα (Διάγραμμα 18). Το μεγάλο αυτό ποσοστό υποδηλώνει ότι όπως και στην Νορβηγία έτσι και στην Ελλάδα τα social media επηρέασαν τον αριθμό των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τα πολιτικά

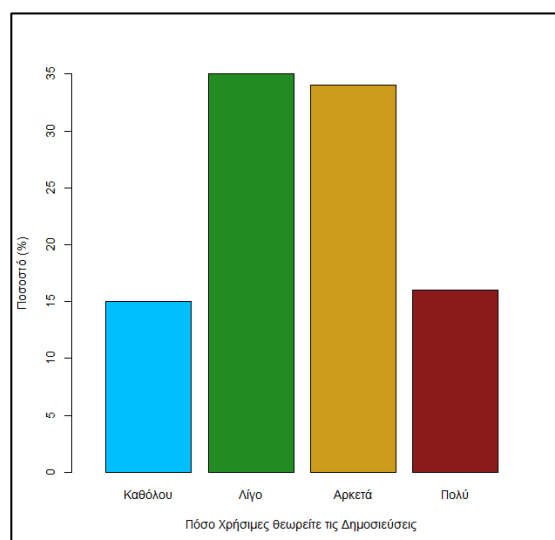
πράγματα γεγονός που αύξησε και την πολιτική τους συμμετοχή, μέσω της παρατήρησης των σχετικών αναρτήσεων.



Διάγραμμα 18: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που παρακολουθεί/δεν παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις στους επίσημους λογαριασμούς των πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους.

Κατόπιν, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο θεωρούν ότι οι ανωτέρω δημοσιεύσεις είναι χρήσιμες για την πολιτική τους ενημέρωση και τους δόθηκαν τέσσερις κλιμακούμενες επιλογές ως πιθανές απαντήσεις: καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ. Το 15 % των συμμετεχόντων απάντησε ότι οι συγκεκριμένες δημοσιεύσεις δεν είναι καθόλου χρήσιμες, το 35% ότι είναι λίγο χρήσιμες, το 34% ότι είναι αρκετά χρήσιμες και τέλος το 16% ότι είναι πολύ χρήσιμες (Διάγραμμα 19). Τα ποσοστά δείχνουν ότι η επιλογή των πολιτικών δυνάμεων να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και δη το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποδείχθηκε σωστή, διότι συνολικά το 85% των συμμετεχόντων, ένα τεράστιο δηλαδή ποσοστό θεωρεί το πολιτικό περιεχόμενο που ανάρτησαν στα social media τα πολιτικά κόμματα και οι αρχηγοί τους κατά την προεκλογική περίοδο των εκλογών του 2023, από λίγο έως πολύ χρήσιμες για την πολιτική τους ενημέρωση (Priyowidodo & Sari, 2019). Το γεγονός αυτό, δηλαδή η στροφή των πολιτών προς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αναφορικά με τα πολιτικά ζητήματα και η αξία που οι πολίτες δίνουν στις δημοσιεύσεις πολιτικού περιεχομένου που αναρτώνται σε αυτά μπορεί χωρίς αμφισβήτηση να αποδοθεί στην ευρεία χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, στα οποία έχει πρόσβαση και διατηρεί λογαριασμούς η

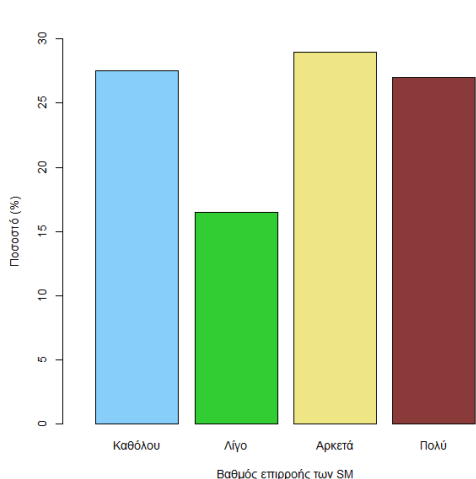
πλειοψηφία της κοινωνίας, εγκαταλείποντας βαθμιαία τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση (Priowidodo & Sari, 2019).



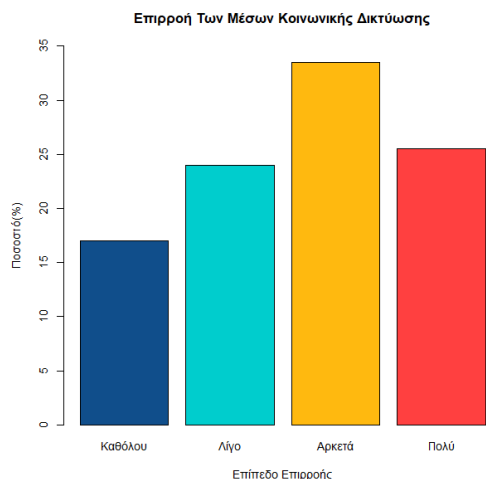
Διάγραμμα 19: Τα ποσοστά των συμμετεχόντων που θεωρούν τις δημοσιεύσεις στα social media των πολιτικών αρχηγών στην Ελλάδα καθόλου, λίγο, αρκετά και πολύ χρήσιμες για την πολιτική τους ενημέρωση αντίστοιχα

Οι τελευταίες τρεις ερωτήσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα αποσκοπούν στην εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων σχετικά με το εάν οι πολίτες που ψήφισαν στις βουλευτικές εκλογές το καλοκαίρι του 2023 επηρεάστηκαν ως προς την ψήφο τους από τις αναρτήσεις που έκαναν οι πολιτικοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά το διάστημα πριν από τις εκλογές, καθώς και στην εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με το ποιος πολιτικός αρχηγός και ποιο πολιτικό κόμμα εμφανίστηκε περισσότερες φορές στα social media των πολιτών κατά την περίοδο αυτή. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να διαπιστωθεί αν υπάρχει κάποιου είδους συσχέτιση ανάμεσα στο εκλογικό αποτέλεσμα και στις φορές που εμφανίστηκαν οι δημοσιεύσεις πολιτικών αρχηγών και κομμάτων στα social media. Στην ερώτηση αν θεωρείτε ότι επηρεάστηκε η ψήφος σας από τις δημοσιεύσεις των πολιτικών αρχηγών και των πολιτικών κομμάτων κατά την προεκλογική περίοδο του 2023 στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 27,5% των συμμετεχόντων απάντησε καθόλου, το 16,5% απάντησε λίγο, το 29% αρκετά και τέλος το 27% πολύ. Αθροιστικά προκύπτει ότι ένα ποσοστό 72,5% των συμμετεχόντων επηρεάστηκε έστω και λίγο από τις εν λόγω αναρτήσεις ως προς τον τρόπο που ψήφισε (Διάγραμμα 20). Το ποσοστό αυτό είναι εξαιρετικά υψηλό και αναδεικνύει ότι πράγματι στην Ελλάδα στην τελευταία εκλογική αναμέτρηση για την ανάδειξη των βουλευτών οι πολίτες επηρεάστηκαν από τα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης και τις αναρτήσεις που έγιναν σε αυτά από το σύνολο των πολιτικών δυνάμεων καθώς αν δεν τις είχαν παρακολουθήσει ενδέχεται να ψήφιζαν διαφορετικά. Ακόμη το 24% των συμμετεχόντων, το 33,5% και το 25,5% απάντησε ότι θεωρεί ότι οι αναρτήσεις με πολιτικό περιεχόμενο επηρέασαν λίγο, αρκετά και πολύ αντίστοιχα το εκλογικό αποτέλεσμα στην εκλογική αναμέτρηση που μελετάται (Διάγραμμα 21). Το γεγονός ότι μόλις το 17% απάντησε ότι αυτές οι αναρτήσεις δεν άσκησαν καμία επιρροή στο εκλογικό αποτέλεσμα επιβεβαιώνει ότι οι άνθρωποι πιστεύουν ότι μέσω της χρήσης των social media για πολιτικούς σκοπούς αφενός συμμετέχουν ενεργά στη πολιτική ζωή της χώρας και αφετέρου επηρεάζονται από αυτά ως προς την διαμόρφωση της πολιτικής τους συμπεριφοράς (Saaida, 2023).



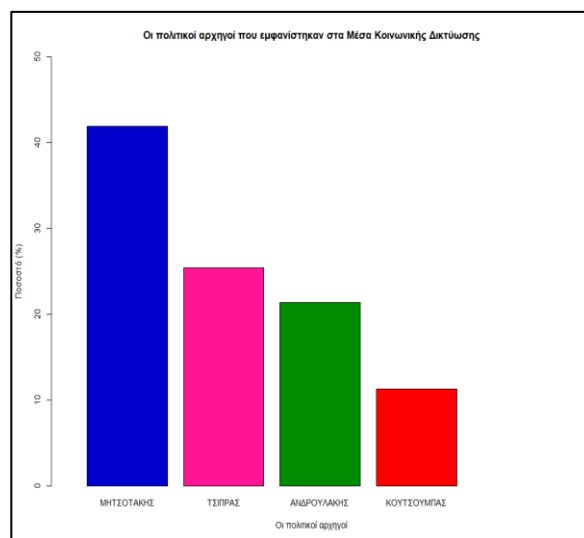
Διάγραμμα 20: Το ποσοστό των ανθρώπων που επηρεάστηκε από καθόλου έως πολύ ως προς την ψήφο θεωρεί του στις βουλευτικές εκλογές του 2023 από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.



Διάγραμμα 21: Το ποσοστό των συμμετεχόντων που θεωρεί ότι τα social media επηρέασαν το εκλογικό αποτέλεσμα.

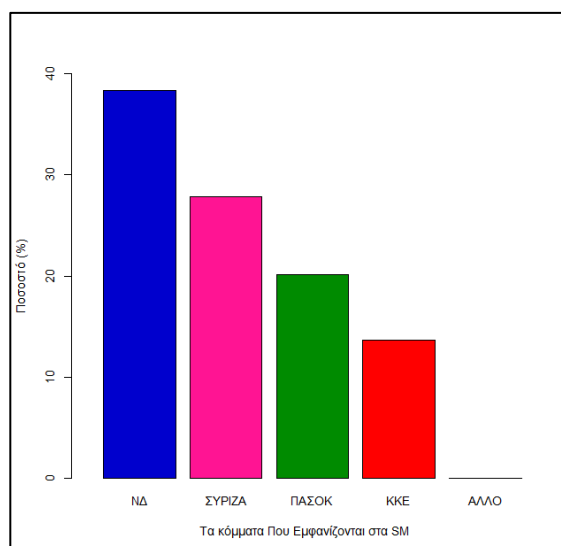
Όπως ειπώθηκε, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των πολιτικών, καθώς αν τα χρησιμοποιήσουν σωστά θα πετύχουν την συγκέντρωση περισσότερων ψήφων και αυτήν ακριβώς την δυνατότητα των social media να διαπλάθουν πολιτικές συμπεριφορές δεν άργησαν να συνειδητοποιήσουν οι πολιτικοί διαφόρων κρατών και μεταξύ αυτών και στην Ελλάδα. (Kaur & Verma, 2016). Την δυνατότητα αυτή αξιοποίησαν στο μέγιστο οι πολιτικοί κατά την προεκλογική περίοδο το καλοκαίρι του 2023, αυξάνοντας σημαντικά την πολιτική τους παρουσία στα social media. Έτσι, στην ερώτηση "Οι δημοσιεύσεις ποιου πολιτικού αρχηγού εμφανίζονταν πιο συχνά στα social media σας κατά την προεκλογική περίοδο πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2023;" το 41,9% απάντησε πως κυριάρχησαν οι δημοσιεύσεις του Κ. Μητσοτάκη, το 25,4%

οι δημοσιεύσεις του Α. Τσίπρα , το 21,4% του Ν. Ανδρουλάκη, το 11,3% του Δ. Κουτσούμπα και δύο συμμετέχοντες απάντησαν τον Κ. Βελόπουλο. Οι απαντήσεις αυτές εναρμονίζονται με το εκλογικό αποτέλεσμα καθώς παρατηρείται ότι ο Κ. Μητσοτάκης που εμφανίστηκε περισσότερες φορές στα social media εκλέχτηκε και πρωθυπουργός.



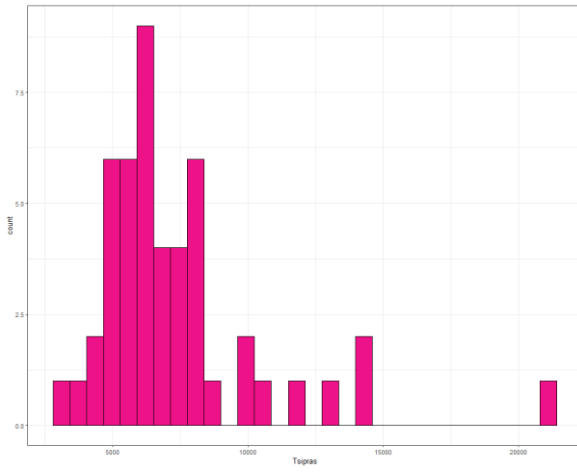
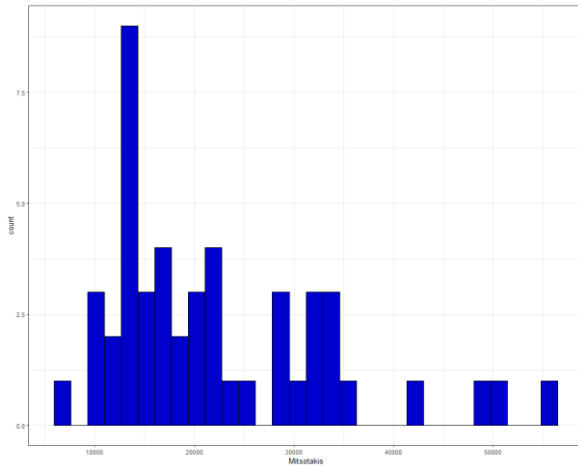
Διάγραμμα 22: Συχνότητα εμφάνισης δημοσιεύσεων των πολιτικών αρχηγών στα social media.

Όμως, και οι επικοινωνιολόγοι που ήταν υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό και τη διοργάνωση των πολιτικών εκστρατειών των κομμάτων διέγνωσαν από νωρίς τις νέες αυτές δυνατότητες που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία και την πολιτική συμπεριφορά και φρόντισαν ώστε να σχεδιάσουν ειδικές καμπάνιες για την μετάδοση πολιτικών μηνυμάτων μέσω των social media (Nguyen, Zhurkina , Bui, & Sokolovskiy , 2022). Στην ερώτηση “Οι δημοσιεύσεις ποιου πολιτικού κόμματος εμφανίζονταν πιο συχνά στα social media σας κατά την προεκλογική περίοδο πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2023;” το 38,3% των συμμετεχόντων απάντησε πως στα social media του εμφανίζονταν συχνότερα δημοσιεύσεις της Νέας Δημοκρατίας, το 27,8% δημοσιεύσεις του ΣΥ.ΡΙΖ.Α., το 20,1% του ΠΑ.ΣΟ.Κ.- ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ και το 13,7% είδε δημοσιεύσεις του Κ.Κ.Ε. (Διάγραμμα 16).



Διάγραμμα 23: Συχνότητα εμφάνισης δημοσιεύσεων των πολιτικών κομμάτων στα social media.

Τα ποσοστά αυτά συνδέονται με το εκλογικό αποτέλεσμα, καθώς περισσότερες εμφανίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων έχει η Ν.Δ. -με διαφορά περίπου 10% από το αντίστοιχο ποσοστό εμφανίσεων που είχε ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α.- που αναδείχθηκε πρώτη στις βουλευτικές εκλογές. Από την άλλη η συχνότητα με την οποία εμφανίστηκαν στα social media των πολιτών δημοσιεύσεις του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και του ΠΑ.ΣΟ.Κ.- ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΑΛΛΑΓΗΣ παρουσιάζουν μικρότερη απόκλιση, πράγμα που συνέβη και στα ποσοστά που συγκέντρωσαν τα εν λόγω κόμματα στις εκλογές. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από την σύγκριση των τελευταίων 48 αναρτήσεων που έγιναν στους επίσημους λογαριασμούς του Κ. Μητσοτάκη και του Α. Τσίπρα στο Instagram κατά την προεκλογική περίοδο. Ειδικότερα, όλες οι δημοσιεύσεις του Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας κατά το διάστημα που μελετάται έχουν συγκεντρώσει κατά μέσο όρο τουλάχιστον 10.000 με 20.000 αντιδράσεις "μου αρέσει", δηλαδή τα λεγόμενα likes με κάποιες αναρτήσεις να φτάνουν και τα 50.000-60.000 likes (Διάγραμμα 24). Αντίθετα, οι δημοσιεύσεις του Α. Τσίπρα συγκέντρωσαν μόλις 5.000 με 7.000 likes και μόνο μια δημοσίευση κατόρθωσε να φτάσει στα 20.000 likes (Διάγραμμα 25). Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύουν, επομένως, την άποψη ότι οι αναρτήσεις των πολιτικών αρχηγών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρέασαν σημαντικά τις πολιτικές επιλογές των ψηφοφόρων και το εκλογικό αποτέλεσμα στην αναμέτρηση του καλοκαιριού του 2023. Έτσι, επιβεβαιώνεται η ισχυρή επιρροή των social media στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων και η ανάδειξή τους σε έναν νέο βραχίονα της πολιτικής ζωής.



Διάγραμμα 24: likes στο Instagram του Κ.Μητσotaki. **Διάγραμμα 25:** likes στο Instagram του Α. Τσίπρα.

7. Συμπεράσματα

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εισβάλει αθρόα στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων τις τελευταίες δεκαετίες και έχουν μεταβάλλει άρδην πολλούς τομείς της δραστηριότητας των ανθρώπων. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι και η Πολιτική. Η επίδραση των social media στο πολιτικό πεδίο άργησε να γίνει αντιληπτή από τους φορείς που εμπλέκονται στις πολιτικές διαδικασίες και αυτό γιατί τα social media δημιουργήθηκαν αρχικά για να εξυπηρετήσουν αποκλειστικά ψυχαγωγικούς σκοπούς. Όμως, οι πολιτικοί και οι ομάδες τους διέγνωσαν την επιρροή που αυτά έχουν στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων, αφού μέσα από αυτά οι πολίτες εκφράζουν τις πολιτικές τους απόψεις, διατυπώνουν πολιτικούς προβληματισμούς και δυσαρέσκειες. Έτσι, οι επικοινωνιολόγοι των πολιτικών σε όλες τις χώρες του πλανήτη τα επιστράτευσαν, οργανώνοντας προεκλογικές εκστρατείες που απευθύνονται αποκλειστικά στους χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προσπάθεια τους να αποσπάσουν περισσότερες ψήφους. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας που χρησιμοποιήθηκαν ευρέως τα social media στην Πολιτική είναι οι Η.Π.Α., στις οποίες οι υποψήφιοι Πρόεδροι χρησιμοποίησαν κυρίως το Twitter για την μετάδοση των πολιτικών τους μηνυμάτων.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκε η σύνδεση ανάμεσα στην πολιτική συμπεριφορά και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με αναφορά και στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης των τελευταίων στα πολιτικά πράγματα. Ειδικότερα, τα πλεονεκτήματα της εισόδου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική, συνιστούν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τη συμμετοχή του ατόμου στις πολιτικές διεργασίες και διαδικασίες. Αντίθετα, τα μειονεκτήματα του νέου αυτού φαινομένου αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες, παράγοντες επηρεάζουν αρνητικά την ενασχόληση του ατόμου με τα πολιτικά δρώμενα. Αναδεικνύονται όμως συνολικά στους παράγοντες που διαμορφώνουν την πολιτική συμπεριφορά εν γένει σε αυτή τη σύγχρονη μορφή επικοινωνίας, είτε με θετικό είτε με αρνητικό αντίκτυπο, όπως εξάγεται από τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την ανάδειξη του θέματος. Για την σε βάθος διερεύνηση του θέματος πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, επιχειρήθηκε η διερεύνηση της σύνδεσης ανάμεσα στο εκλογικό αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών που διενεργήθηκαν το καλοκαίρι του 2023 στην ελληνική επικράτεια και στις δημοσιεύσεις που πραγματοποίησαν οι πολιτικοί αρχηγοί στα social

media τους, καθώς και τα κόμματα τα οποία εκπροσωπούσαν, κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Στην έρευνα συμμετείχαν 200 πολίτες με δικαίωμα ψήφου και από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προέκυψε ότι πράγματι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων, αφού πολλοί από τους συμμετέχοντες επηρεάστηκαν ως προς την ψήφο τους από τις αναρτήσεις των πολιτικών αρχηγών και των πολιτικών κομμάτων. Η άποψη αυτή ενισχύθηκε και μέσα από την μελέτη των τελευταίων 48 δημοσιεύσεων που πραγματοποίησαν στο Instagram ο Κ. Μητσοτάκης και ο Α. Τσίπρας κατά την προεκλογική περίοδο, καθώς διαπιστώθηκε ότι ο Κ. Μητσοτάκης έκανε αναρτήσεις που συγκέντρωσαν περισσότερες αντιδράσεις και σχόλια από τις αντίστοιχες αναρτήσεις του Α. Τσίπρα πράγμα που αποτυπώθηκε και στο εκλογικό αποτέλεσμα.

Ως προς το ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε στην παρούσα εργασία και αφορά τις απόψεις των πολιτών για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική, ως παράγοντες που επιδρούν στην πολιτική συμπεριφορά του ατόμου, μπορούν να παρατηρηθούν τα εξής: ένα από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα είναι η ταχύτητα διάδοσης μιας πολιτικής είδησης ή ενός πολιτικού γεγονότος μέσα από τα social media πράγμα που σημαίνει ότι ο κάθε πολίτης μπορεί να έχει άμεση και εύκολη πρόσβαση σε όλες τις πολιτικές ειδήσεις και να γνωρίζει τα πολιτικά γεγονότα την στιγμή που αυτά συμβαίνουν (Miljković, Arsenijević, & Trnavač, 2018). Το πλεονέκτημα αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς πως τα παραδοσιακά μέσα που χρησιμοποιούν τα άτομα για την πολιτική τους ενημέρωση δηλαδή κυρίως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αργούν να μεταδώσουν μια πολιτική είδηση μη επιτρέποντας στο κοινό την άμεση και έγκαιρη ενημέρωση (Miljković, Arsenijević, & Trnavač, 2018). Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι τα παραδοσιακά αυτά μέσα υφίστανται τις περισσότερες φορές έναν έντονο έλεγχο από διάφορες πολιτικές δυνάμεις ενδέχεται να καθυστερήσει ακόμη περισσότερο την μετάδοση μιας πολιτικής είδησης καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως τα μοναδικά μέσα που μπορούν να μεταδώσουν ταχύτατα μια είδηση (Bekmagambetov, et al., 2018).

Οι πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα πράγματι στην πλειοψηφία τους συμφώνησαν ότι η ταχύτητα στην μετάδοση των πολιτικών ειδήσεων αποτελεί ένα παράγοντα της εισχώρησης των social media στην πολιτική της ελληνικής επικράτειας. Στο

σημείο, όμως, που οι συμμετέχοντες φαίνεται να διαφώνησαν με αντίστοιχες έρευνες είναι η ανωνυμία των social media ως επίσης ένα πλεονέκτημά τους σε σχέση με τον τρόπο που αυτά χρησιμοποιούνται στην πολιτική. Ειδικότερα ο Słomski (2023) -η έρευνα του οποίου αναφέρθηκε ενδελεχώς στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα πλεονεκτήματα των social media στην πολιτική- κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να παραμείνουν ανώνυμοι ενισχύει την πολιτική τους συμμετοχή και αυτό γιατί μπορούν να εκφράζουν τις πραγματικές πολιτικές τους απόψεις χωρίς να φοβούνται. Ωστόσο, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι θεωρούν ότι η ανωνυμία δεν αποτελεί πλεονέκτημα των social media. Αντίθετα διαφαίνεται να πιστεύουν ότι η ανωνυμία αποτελεί αποθαρρυντικό παράγοντα στη διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς. Στο κεφάλαιο των πλεονεκτημάτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας των Subekti, Mutiarin & Nurmandi (2023) που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι νέοι έλκονται από τα social media και τα χρησιμοποιούν τόσο για να ενημερωθούν για τα πολιτικά γεγονότα όσο και για να εκφράσουν τις δικές τους πολιτικές απόψεις και ιδέες, γεγονός που σημαίνει ότι ακόμη ένα πλεονέκτημά των social media ως προς την χρήση τους στην πολιτική είναι η ικανότητά τους να προσελκύουν τα νεαρότερης ηλικίας άτομα και να τα εντάσσουν στις πολιτικές διαδικασίες.

Με αυτό το συμπέρασμα φαίνεται να συμφωνούν και οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας αφού οι περισσότεροι απάντησαν ότι η προσέλκυση των νέων αποτελεί ένα πλεονέκτημα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακόμη, τα social media συμβάλλουν στην καλλιέργεια της επικοινωνίας μεταξύ των πολιτικών και του πολίτη δίνοντας τη δυνατότητα στους πολιτικούς να ενημερωθούν άμεσα για τις ανάγκες και τα αιτήματα των πολιτών καθώς οι τελευταίοι τα δημοσιεύουν διαρκώς στα social media, στα οποία πολλές φορές έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν και έναν γόνιμο διάλογο με τους πολιτικούς και άλλους πολίτες (Fatema, Yanbin, & Fugui, 2022). Ωστόσο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα εργασία φαίνεται να διχάστηκαν ως προς το εν λόγω πλεονέκτημα και αν είναι παράγοντας που επηρεάζει την πολιτική συμπεριφορά, αφού οι μισοί απάντησαν ότι διαφωνούν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης βελτιώνουν την επικοινωνία πολιτικών-πολιτών, ενώ οι άλλοι μισοί παρέμειναν ουδέτεροι (ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ).

Σχετικά με τα μειονεκτήματα της χρήσης των social media στην πολιτική μπορούν να σημειωθούν τα ακόλουθα: οι Miljković, Arsenijević & Trnavac (2018) σε έρευνα τους που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο των μειονεκτημάτων των social media κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα τελευταία συμβάλλουν καθοριστικά στην διάδοση των ψευδών ειδήσεων διότι δεν υπάρχει κανένας απολύτως ελεγκτικός μηχανισμός που να εγγυάται και να διασφαλίζει την αλήθεια των πολιτικών ειδήσεων που κυκλοφορούν στους λογαριασμούς των χρηστών σε όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όμως, οι πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα της παρούσας εργασίας διαφώνησαν και υποστήριξαν ότι η διάδοση αναληθών πολιτικών ειδήσεων δεν αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα των social media. Αντιθέτως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε πως κύριο μειονέκτημά τους είναι η προπαγάνδα. Η άποψη αυτή βρίσκεται σε απόλυτη σύμπτωση με την έρευνα του Saaida (2023) ο οποίος συμπέρανε ότι στα social media πραγματοποιείται πολιτική προπαγάνδα και είναι σύνθηες το φαινόμενο υποστηρικτές από διάφορες πολιτικές παρατάξεις να δημοσιεύουν παραπλανητικό περιεχόμενο τόσο για την παράταξη που υποστηρίζουν όσο και για τις αντίπαλες πολιτικές παρατάξεις, για τις οποίες συχνά προχωρούν και σε αναρτήσεις υβριστικού περιεχομένου με προσβλητικό ύφος.

Ως προς τα άλλα δύο ερευνητικά ερωτήματα, δηλαδή αν τα social media επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων και εάν οι δημοσιεύσεις που έγιναν στους επίσημους λογαριασμούς που διατηρούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι αρχηγοί των πολιτικών κομμάτων επηρέασαν το αποτέλεσμα των βουλευτικών εκλογών που διενεργήθηκαν στην Ελλάδα το καλοκαίρι του έτους 2023 η απάντηση είναι καταφατική σε αμφότερα τα ερωτήματα. Το συμπέρασμα αυτό προέκυψε αφενός από την ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε και τη σύνδεσή της με τη βιβλιογραφία από την οποία προέκυψαν τα ερωτήματα και αφετέρου από την μελέτη των τελευταίων δημοσιεύσεων που πραγματοποίησαν οι Κ. Μητσοτάκης και Α. Τσίπρας στα social media τους κατά την προεκλογική περίοδο. Οι συμμετέχοντες απάντησαν πως στους δικούς τους λογαριασμούς που διατηρούν σε όλα τα social media εμφανίζονταν συχνότερα δημοσιεύσεις είτε της Νέας Δημοκρατίας, είτε του Κ. Μητσοτάκη, ενώ από την ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν τα άτομα νεότερης ηλικίας φάνηκε ότι αυτά επηρεάστηκαν σημαντικά ως προς τον τρόπο που ψήφισαν στις συγκεκριμένες εκλογές από τις αναρτήσεις των πολιτικών αρχηγών. Στην έρευνα των Emam & Osama (2022) που παρουσιάστηκε παραπάνω στην παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις εκλογές που διεξήχθησαν το

2016 για την ανάδειξη του Προέδρου πολλοί Αμερικανοί πολίτες δεν είχαν σκοπό να προσέλθουν στις κάλπες, ωστόσο η έντονη και διαρκής παρουσία των δυο υποψήφιων προέδρων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ιδίως στο Twitter τους παρακίνησε να πάνε να ψηφίσουν. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, διότι φάνηκε ότι οι πολίτες και περισσότερο οι νέοι επηρεάστηκαν από τις αναρτήσεις των πολιτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αποφάσισαν να ψηφίσουν στις βουλευτικές εκλογές του 2023, ενώ διαφορετικά χωρίς τις αναρτήσεις αυτές θα απείχαν. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι στην Ελλάδα το Twitter δεν έχει τόσο μεγάλη δύναμη ως προς τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς των πολιτών όπως συμβαίνει στις Η.Π.Α. (Akbar, Irawan, Taufik, Nurmandi, & Suswanta, 2021). Στην Ελλάδα οι πολίτες χρησιμοποιούν για την πολιτική τους ενημέρωση και κατ' επέκταση επηρεάζονται ως προς την πολιτική τους συμπεριφορά από το Facebook και το Instagram κυρίως, ενώ ανάμεσα στους νέους κυριαρχεί το TikTok.

Η παρούσα έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς. Ο κυριότερος από αυτούς είναι ότι μελετήθηκε μόνο η περίπτωση των βουλευτικών εκλογών του 2023, ενώ, παράλληλα, βρέθηκαν περιορισμένες έρευνες ως προς την περίπτωση της Ελλάδας, σχετικά με το θέμα, ανατρέχοντας και σε προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις. Δεδομένου ότι έχει μεσολαβήσει μικρό διάστημα από τις εθνικές εκλογές του 2023, και έχουν προκύψει περιορισμένες έρευνες ως προς την επίδραση των social media και των παραγόντων τους σε αυτές, αναδεικνύεται η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος και από άλλους μελετητές. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη ότι ακολούθησαν αυτοδιοικητικές εκλογές το φθινόπωρο του 2023 -περιφερειακές και δημοτικές- ενώ, το 2024 θα διενεργηθούν οι ευρωεκλογές καθίσταται σημαντικό, να μελετηθεί το αντικείμενο της παρούσας εργασίας και σε άλλες εκλογικές αναμετρήσεις, με διαφορετικές εκδοχές και διακύβευμα, προκειμένου να εξαχθούν πιο ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά των ατόμων στην Ελλάδα, αλλά και να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις και να αναδειχθούν εάν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στην επίδραση του φαινομένου, ανάλογα με το είδος της εκλογικής αναμέτρησης (βουλευτικές, αυτοδιοικητικές, ευρωεκλογές).

Σε κάθε περίπτωση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και της πολιτικής συμπεριφοράς των ατόμων.

Όπως είναι φυσικό, εμφανίζουν μια σειρά από πλεονεκτήματα αλλά και από μειονεκτήματα, τα οποία συναποτελούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά, είτε με θετικό είτε με αρνητικό υπόβαθρο, δημιουργώντας μία αμφίδρομη σχέση με την πολιτική. Ενισχύουν τον εκδημοκρατισμό και καθιστούν εύκολη και γρήγορη την ενημέρωση και τη συμμετοχή των πολιτών στις πολιτικές εξελίξεις. Αντίθετα εγκυμονούν κινδύνους όπως την προπαγάνδα, την παραπληροφόρηση και φαινόμενα λαϊκισμού. Δεδομένου ότι αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου πολίτη τόσο τα οφέλη, όσο και οι κίνδυνοι επιδρούν στην πολιτική συμπεριφορά. Επιδιώκεται να αξιοποιηθούν μόνο τα θετικά που αυτά μπορούν να παρέχουν στην Πολιτική και να αποφευχθούν ακραίες συμπεριφορές. Στην περίπτωση της Ελλάδας, όπως αναλύθηκε διεξοδικά στην παρούσα μελέτη, οι κυριότεροι παράγοντες που τα social media έχουν εισβάλλει στην διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, σχετίζονται με την ταχύτητα και τον εκδημοκρατισμό που αυτά προσφέρουν, την καθολική τους χρήση από την ελληνική κοινωνία και το περισσότερο ελκυστικό πολιτικό περιεχόμενο, που αναδεικνύεται εκεί, συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα.

Βιβλιογραφία

- Ahelaimat, M. (2023). Factors affecting political participation (Jordanian universities students' voting: field study 2017-2018). *Review of Economics and Political Science*, σσ. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REPS-05-2019-0072/full/html>.
- Akbar, P., Irawan, B., Taufik, M., Nurmandi, A., & Suswanta. (2021). Social Media in Politic: Political Campaign on United States Election 2020 Between Donald Trump and Joe Biden.
- Alamgir Hossain, M., Dwivedi, Y., Chan, C., Standing, C., & Olanrewaju, A. (2018). Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach. *Springer Science+Business Media*,, σσ. 485-501.
- Baluev, D. (2013). Political Role of Social Media as a Field of Research and as a Field of University Level Study. *Journal of Social and Development Sciences* , σσ. 488-493.
- Bekmagambetov, A., Wagner,, k., Gainous, j., Sabitov, Z., Rodionov, A., & Gabdulina, B. (2018). Critical social media information flows: political trust and protest behaviour among Kazakhstani college students. *Central Asian Survey*, σσ. 526-545 <https://doi.org/10.1080/02634937.2018.1479374>.
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. Στο *The SAGE Handbook of Political Sociology* (σσ. 781-796). SAGE Publications Ltd.
- Carlos, K., Vargas, D., Estigoy, M., & Hail, P. (2022). Effects of Social Media on Political Communication. *SSRN Electronic Journal*.
- Dezelan,, T., Vobic, I., & Maksuti, A. (2014). Twitter Campaigning in the 2011 National Election in Slovenia Strategy and Application of the Twitter Social Media Outlet in Party Election Campaigns. Στο *Social Media in Politics Case Studies on the Political Power of Social Media* (σσ. 141-163). Springer International Publishing Switzerland.
- Effing, R., Hillegersberg , J., & Huibers , T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *Conference: Electronic Participation - Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart*.

- Emam, N., & Osama, A. (2022). US Presidential Elections on Social Media: Uses and Dependency Model. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development, 14*(1).
- Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Front. Commun., Sec. Media Governance and the Public Sphere*.
- Haas, I., & Schneider, S. (2017). Mass Political Behavior. *Faculty Publications: Political Science*, σ. https://www.researchgate.net/publication/321179299_Mass_Political_Behavior.
- Hague, R., & Harrop, M. (2011). *Συγκριτική πολιτική και διακυβέρνηση*. (Γ. Κωνσταντινίδης, Επιμ.) ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Halder, D., & Campbell-Phillips, S. (2020). A Review on Political Participation. σσ. 1-15 .
- Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2022). Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters? *The International Journal of Press/Politics*.
- Homssi, M., Ali, A., & Kurdi, A. (2023). FACTORS INFLUENCING POLITICAL PARTICIPATION IN LEBANON: THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED CONGRUENCE. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*.
- Jufri, Rahman, A., & Suarga. (2020). The Framework for Political Communication Text Mining Based on Twitter. *International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, σ. DOI: 10.1109/ICORIS50180.2020.9320805.
- Kaur, M., & Verma, N. (2016). Social Media: An Emerging Tool for Political Participation. *international Journal of Social and Organizational Dynamics in IT*, 5(2).
- Lal, B., Kwayu, S., & Ahmed, S. (2020). Women's Political Participation on Social Media: The Case of Tanzania. Στο *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation* (σσ. 384–390,). Springer Nature Switzerland.

- Magdaci , O., Matalon, Y., & Yamin, D. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *Expert Systems with Applications*.
- Maunofa Widayat, R., Nurmandi, A., Rosilawati, Y., Qodir, Z., Usman, S., & Baharuddin, T. (2022). Election Campaign Model in Indonesia Using Social Media. *Webology*, 1. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/358100828_2019_Election_Campaign_Model_in_Indonesia_Using_Social_Media
- Miljković, I., Arsenijević, O., & Trnavac , D. (2018). Political communication with population through social media. *Bastina*, σ. https://www.researchgate.net/publication/331747500_Political_communication_with_population_through_social_media.
- Mindzie, M. (2015). Building Peace and Development in the Sahel: Enhancing the Political Participation of Women and Youth.
- Mochla, V., Tsourvakas, G., & Vlachopoulou, M. (2023). Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*.
- Nguyen, T., Zhurkina , O., Bui, T., & Sokolovskiy , K. (2022). Social Media and Political Communication: Studying the Interactive Component. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(4), σσ. 187-200.
- Olaniran, B., & Williams, I. (2020). Social Media Effects: Hijacking Democracy and Civility in Civic Engagement. *Platforms, Protests, and the Challenge of Networked Democracy*, σσ. 77-94.
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? Στο T. Deželan, & I. Vobič, *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (σσ. 119-146). Information Science Reference.
- Priowidodo, G., & Sari, Y. (2019). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL CAMPAIGN Political Communication Strategies in the 2018 East Java Governor Election. *International journal of psychosocial rehabilitation*, 23(1), σσ. 124-136. Ανάκτηση από https://repository.petra.ac.id/18628/2/Publikasi4_06016_5844.pdf

- Słomski, W. (2023). Social Media as a Tool of Political Communication. *European Research Studies Journal*, σσ. 318-336.
- Saaida, M. (2023). The Role of Social Media in Shaping Political Discourse and Propaganda. https://www.researchgate.net/publication/372936619_The_Role_of_Social_Media_in_Shaping_Political_Discourse_and_Propaganda.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2014). Social Media and Political Communication - A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*, σσ. 1277-1291.
- Subekti, D., Mutiarin, A., & Nurmandi, A. (2023). Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis. *Studies in Media and Communication*.
- Uhlener, C. (2015). Politics and Participation. σ. https://www.researchgate.net/publication/304191421_Politics_and_Participation.
- Widjajanto, K., & Astuti, M. (2020). Communication Planning, Concept and Application (Case Study: Barack Obama's Social Media Planning & Winning Strategy). *Solid State Technology*, 63(4).
- Yaakub, M., Mohd Kamil, n., & Nordin, V. (2023). Youth and Political Participation: What Factors Influence Them? *Institutions and Economies*, σσ. 87-114.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα

17-25

26-35

35-50

50+

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Απολυτήριο Λυκείου

Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Ασχολείστε με τα social media;

Ναι

Όχι

5. Πόσο συχνά ασχολείστε;

Λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα

1-2 ώρες

2-5 ώρες

πάνω από 5 ώρες

6. Επιλέγετε τα social media για την πολιτική σας ενημέρωση;

Ναι

Όχι

7. Ποιό από αυτά επιλέγετε συχνότερα;

Facebook

Twitter

Instagram

Tiktok

Άλλο....

8. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά πλεονεκτήματα των social media σχετικά με τον τρόπο που αυτά χρησιμοποιούνται στην Πολιτική; (απαντήστε για κάθε

επιλογή από το 1 έως το 5 με το 1 να σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 5 να σημαίνει συμφωνώ απόλυτα)

1. διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα

Ταχύτητα διάδοσης πολιτικών ειδήσεων

Ανωνυμία ως προς την έκφραση πολιτικών απόψεων

Άμεση και γρήγορη επικοινωνία πολιτικού-πολιτών

Προσέλκυση νέων ατόμων να ασχοληθούν με τα πολιτικά ζητήματα

9. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά μειονεκτήματα των social media σχετικά με τον τρόπο που αυτά χρησιμοποιούνται στην Πολιτική; (απαντήστε για κάθε επιλογή από το 1 έως το 5 με το 1 να σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και το 5 να σημαίνει συμφωνώ απόλυτα)

1. διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα

Προπαγάνδα

Ύπαρξη πολλών ψεύτικων λογαριασμών (bots)

Γρήγορη διάδοση ψευδών πολιτικών ειδήσεων

10. Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις στους επίσημους λογαριασμούς των πολιτικών κομμάτων και των αρχηγών τους;

Ναι

Όχι

11. Πόσο χρήσιμες θεωρείτε τις δημοσιεύσεις αυτές για την κατανόηση των πολιτικών ζητημάτων και των προγραμμάτων/δράσεων των κομμάτων;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

12. Θεωρείτε ότι επηρεάστηκε η ψήφος σας από αυτές τις δημοσιεύσεις;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

13. Οι δημοσιεύσεις ποιου πολιτικού κόμματος εμφανίζονταν πιο συχνά στα social media σας κατά την προεκλογική περίοδο πριν από τις βουλευτικές εκλογές του 2023; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)

ΝΔ

ΣΥΡΙΖΑ

ΠΑΣΟΚ- ΚΙΝΗΜΑ ΑΛΛΑΓΗΣ

ΚΚΕ

Άλλο....

14. Οι δημοσιεύσεις ποιου πολιτικού αρχηγού εμφανίζονται πιο συχνά στα social media το ίδιο διάστημα ; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από1)

Κ. ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ

Α. ΤΣΙΠΡΑΣ

Ν. ΑΝΔΡΟΥΛΑΚΗΣ

Δ. ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΙΑΣ

Άλλο....

15. Πόσο θεωρείτε ότι οι δημοσιεύσεις αυτές επηρέασαν το εκλογικό αποτέλεσμα στις βουλευτικές εκλογές το καλοκαίρι του 2023;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ