



Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών

Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

**Μεταπτυχιακό: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα  
(Public Discourse and Digital Media)**

**Επιβλέπων καθηγητής: Λάμπας Γεώργιος**

**Μεταπτυχιακός φοιτητής : Τζηκαλάγιας Γεώργιος – Άγγελος**

**Τίτλος εργασίας: Η χρήση του facebook από τους Έλληνες  
Βουλευτές της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου: μια κοινωνιολογική  
προσέγγιση**

**Κοζάνη 2022**

## Πίνακας περιεχομένων

Μεταπτυχιακό: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα .....	1
(Public Discourse and Digital Media).....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
Περίληψη.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΜΕΡΟΣ Α .....	6
1. Περιεχόμενα εργασίας .....	6
2. Το κοινωνιολογικό πλαίσιο - Κοινωνικές Θεωρίες και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	7
3. Ο Δημόσιος λόγος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	13
4. Κοινωνική Δικτύωση.....	15
5. Το facebook.....	19
6. Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης και Πολιτική.....	21
7. Στρατηγικές και εργαλεία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
8. Οι αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	28
ΜΕΡΟΣ Β΄ .....	33
1. Η ΕΡΕΥΝΑ .....	33
1.1. Η ερευνητική αξία της εργασίας .....	33
1.2. Μελλοντικές έρευνες.....	34
1.3. Ερευνητικοί στόχοι .....	34
1.4. Ερευνητικές υποθέσεις.....	35
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	36
2.1. Το δείγμα της έρευνας.....	36
2.2. Το ερευνητικό εργαλείο.....	36
2.3. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου .....	37
Υποστήριξη περιεχομένου ερωτηματολογίου.....	39
3. Ερευνητικά αποτελέσματα Ανάλυση δεδομένων.....	42
3.1. Έλεγχοι .....	43

3.2. Περιγραφικά στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου .....	44
3.2.1. ΕΝΟΤΗΤΑ Α. Δημογραφικά στοιχεία .....	44
3.2.2. ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Η Χρήση του Facebook.....	46
3.2.3. ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Κοινωνικο- ψυχολογικά χαρακτηριστικά–κλίμακες στάσεων..	51
3.2.4. ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. Πολιτική και facebook.....	54
3.2.5. ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Τεχνολογική, πληροφοριακή και επικοινωνιακή ικανότητα στην χρήση του facebook .....	56
3.3. Διασταύρωση μεταβλητών “Crosstabs” για τον στατιστικό έλεγχο σημαντικής διαφοράς $\chi^2$ “ChiSquare” - παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	57
4. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	71
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	81
1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (google forms & έντυπο) .....	81
2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ .....	88
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - FrequencyTable.....	88
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ - Crosstabs.....	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.....	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.....	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.....	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.....	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.....	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.....	131

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε όλη αυτή την διαδρομή εκπλήρωσης του μεταπτυχιακού μου προγράμματος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που χάραξαν νέους γνωστικούς ορίζοντες και ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο τις δεξιότητές μου.

Θέλω ξεχωριστά να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής μου διατριβής κ. Λάππα Γεώργιο, ο οποίος όλο αυτό το διάστημα στάθηκε αρωγός στην προσπάθειά μου, τον ευχαριστώ θερμά για την υποστήριξή του και την εμπιστοσύνη.

Ευχαριστώ θερμά τις καθηγήτριες κ. Τριανταφυλλίδου Αμαλία και κ. Γιαννακοπούλου Αναστασία, μέλη της Τριμελούς Συμβουλευτικής Επιτροπής της Διπλωματικής μου.

Ευχαριστώ τους συμφοιτητές μου, ιδίως όσους συνεργαστήκαμε στην εκπλήρωση των εργασιών, στο πλαίσιο των μαθημάτων.

Τέλος, ευχαριστώ τους δικούς μου ανθρώπους, την οικογένεια μου και κυρίως την μητέρα μου, η συμβολή της οποίας λόγω της εμπειρίας της στην εκπαίδευση, ήταν καθοριστική στο να φέρω εις πέρας το ταξίδι αυτό στην γνώση και την μάθηση.

## Περίληψη

Η παρούσα ερευνητική εργασία εξετάζει την χρήση του facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου, μέσα από μια κοινωνιολογική προσέγγιση.

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι Έλληνες Βουλευτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το facebook, έτσι ώστε να ασκήσουν επιρροή στο εκλογικό κοινό. Κύρια επιδίωξη της ερευνητικής προσπάθειας ήταν η εκτίμηση των στάσεων των βουλευτών στην χρήση του facebook. Με την καταγραφή των στάσεων αποκομίζουμε μια εικόνα της χρήσης του μέσα σε ένα πλαίσιο, όπως έχει οριστεί στο ερωτηματολόγιό μας, λειτουργικό, κοινωνικό, πολιτικό, αλλά και ψυχοσυναισθηματικό.

Από την έρευνα αυτή, μέσα από τις επιλογές των βουλευτών όπως απάντησαν, καταγράφεται μια θετική στάση απέναντι στο δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης, το facebook, το οποίο όπως διαπιστώνεται χρησιμοποιούν περισσότερο από τα υπόλοιπα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το χρησιμοποιούν πάρα πολύ τόσο προεκλογικά όσο και μετεκλογικά και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την πολιτική τους καμπάνια. Σε ότι αφορά τις κοινωνικές τους απόψεις, από τα ερωτήματα που σχετίζονται με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τις ανθρώπινες σχέσεις, τα δικαιώματα, την ελευθερία του λόγου και την δημοκρατία, οι απαντήσεις των Βουλευτών δείχνουν να υπερτερούν οι δημοκρατικές τους πεποιθήσεις, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία φαίνεται να υποστηρίζει την προαγωγή του ελεύθερου λόγου και της ελεύθερης έκφρασης μέσα από το facebook. Παρόλα αυτά, υπήρχαν σχετικές ερωτήσεις για την διασταύρωση των απαντήσεων και όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια επιφύλαξη για το πόσο πιστεύουν στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων.

Σε ότι αφορά στην αντίδραση των Βουλευτών σε αρνητικά σχόλια και bullying τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι βουλευτές έχουν άποψη και σίγουρα έχουν αντιμετωπίσει παρόμοιες καταστάσεις. Οι επιλογές στο τρίπτυχο, αδιαφορία, μπλοκάρισμα, διαγραφή, είναι ο ανώδυνος τρόπος αντιμετώπισης που επιλέγουν, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που επιλέγουν να εμπλακούν σε διάλογο δημόσια ή προσωπικά. Έτσι, και εδώ μπορούμε να ισχυριστούμε με βάση τις ποσοστιαίες συγκεντρώσεις ότι ακολουθείται η ίδια τακτική επιφυλακτικής χρήσης του facebook, χωρίς προκλήσεις και κοινωνικές συγκρούσεις, μετριάζοντας την δημοκρατικότητα, με στόχο την προσωπική προστασία τόσο κοινωνικά, όσο και συναισθηματικά.

Οι Βουλευτές χρησιμοποιούν το facebook, οι ίδιοι αλλά και οι συνεργάτες τους, ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο χρήσιμο για την πολιτική τους, για την προβολή τους, για την παρουσίαση των προσωπικών και πολιτικών τους δραστηριοτήτων. Λειτουργούν στρατηγικά διαμορφώνοντας την «εικόνα» τους με στόχο την προσέλκυση ψηφοφόρων, «κατασκευάζοντας» μια προσωπική και πολιτική ταυτότητα σύμφωνα όμως με τις κοινωνικές συμβάσεις, επιλέγοντας προσεκτικά το περιεχόμενο των αναρτήσεων με στόχο μια επιτυχημένη αυτοπροβολή.

**Λέξεις κλειδιά:** facebook και πολιτική, Βουλευτές, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, κοινωνιολογικές θεωρίες.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η παρούσα ερευνητική εργασία εξετάζει την χρήση του facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου, με σκοπό την αποτύπωση της σημερινής κατάστασης σε ότι αφορά στις στάσεις και απόψεις των βουλευτών μέσα από κοινωνιολογική προσέγγιση, καθώς και την διατύπωση, με την βοήθεια της επιστημονικής βιβλιογραφίας, ενός θεωρητικού πλαισίου που αφορά στην χρήση της ψηφιακής κοινωνικής δικτύωσης από τους βουλευτές και της επιρροής του στο εκλογικό κοινό.

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι Έλληνες Βουλευτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το facebook, έτσι ώστε να ασκήσουν επιρροή στο εκλογικό κοινό. Η υιοθέτηση της κοινωνιολογικής προσέγγισης εστιάζει στην ανάλυση και στη μελέτη της συμπεριφοράς μικρών ομάδων ή μεμονωμένων ατόμων, με την παραδοχή ότι μεταξύ των ατόμων αυτών, υπάρχει μια δυναμική αλληλεπίδραση, στην οποία στηρίζεται και η κοινωνία. Σύμφωνα με την σχολή της συμβολικής αλληλεπίδρασης, τα άτομα σκέφτονται και αξιολογούν τις συμπεριφορές τους ανάλογα με το νόημα που αποδίδουν στα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον τους.

Θεωρητικά, καλούμαστε να αναλύσουμε την θέση που κατέχει το facebook στην πολιτική επικοινωνία και τον ρόλο που επιτελούν γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το πεδίο ενσωματώνοντας κάποιες από τις κοινωνιολογικές θεωρίες στο ερευνητικό εργαλείο, το ερωτηματολόγιο. Με το ερωτηματολόγιο εξετάζουμε τις απόψεις των βουλευτών για το facebook και τον τρόπο που αξιοποιείται στην πολιτική τους για προβολή, ενημέρωση και επικοινωνία με τους πολίτες, να δείξουμε με ποιο τρόπο χρησιμοποιείται, ποια είναι η θέση του στην πολιτική τακτική του βουλευτή, σε ποιο βαθμό αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους και να κατανοήσουμε γενικότερα τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα την περίπτωση του facebook στην πολιτική αρένα.

## **ΜΕΡΟΣ Α**

### **1. Περιεχόμενα εργασίας**

Η παρούσα εργασία συγκροτείται σε δύο μέρη, στο πρώτο μέρος, το θεωρητικό και στο δεύτερο μέρος, το ερευνητικό:

Στο πρώτο μέρος διατυπώνεται η θεωρητική βάση της εργασίας ύστερα από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας. Παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες εννοιών και ορισμών που αφορούν στην Κοινωνική Δικτύωση, ώστε να εισάγουν τον αναγνώστη στο θέμα. Η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου είναι απαραίτητη για να ενημερωθεί ο αναγνώστης, να υποστηριχθεί θεωρητικά η έρευνα, να αναδειχθεί η σπουδαιότητα του αντικειμένου, το οποίο πραγματεύεται η εργασία μας και το περιεχόμενό της.

Στο δεύτερο μέρος, το ερευνητικό, παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εκπόνηση της εργασίας. Τα επιμέρους κεφάλαια περιλαμβάνουν την επιλογή του δείγματος, το ερευνητικό εργαλείο, την ανάλυση των δεδομένων, τις μεθοδολογικές τεχνικές, την παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και η συζήτηση αυτών, οι περιορισμοί της έρευνας, αλλά και προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Παρατίθεται στο παράρτημα I το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε και το οποίο αποτέλεσε το εργαλείο που οδήγησε στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων της εργασίας.

## **2. Το κοινωνιολογικό πλαίσιο - Κοινωνικές Θεωρίες και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Η συμβολή της κοινωνιολογίας είναι ουσιαστική στην μελέτη των κοινωνικών σχέσεων, καθώς βοηθάει στην ερμηνεία και στην κατανόηση αυτών. Το κοινωνιολογικό πλαίσιο εστιάζει στην ανάλυση της συμπεριφοράς ομάδας ή μεμονωμένων ατόμων όταν υπάρχει μεταξύ τους μια δυναμική αλληλοδιάδραση στην οποία αποδίδονται τα νοήματα ως παράγωγα κοινωνικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές χρησιμοποιούν την κοινωνιολογία για την μεθοδολογική προσέγγιση της συμπεριφοράς των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.

Το θεωρητικό πλαίσιο που υποστηρίζει την χρήση της κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται από τις αρχέτυπες κοινωνιολογικές θεωρίες, όπως η φαινομενολογική θεωρία του Heidegger, η υπαρξιακή του Sartre παράλληλα με την θεωρία της επικοινωνιακής πράξης του Habermas, του κοινωνικού κεφαλαίου του Bourdieu και η δραματουργική θεωρία του Goffman. Πολλές έρευνες έχουν

βασιστεί σε αυτές και έχουν αποδείξει εμπειρικά τα ευρήματα που αντιστοιχούν στις συμπεριφορές των χρηστών, ανάλογα με την θεωρία. Στο άρθρο των Jiayin et al., (2018:94-102) παρουσιάζονται αναλυτικά οι πίνακες με τα χαρακτηριστικά των θεωριών και τα αντίστοιχα ερευνητικά ευρήματα, τα οποία κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τον χώρο που μπορούν να εφαρμοστούν (προσωπικό, οικονομικό, επαγγελματικό) και ανάλογα με τις προθέσεις των χρηστών σε ότι αφορά την πρόσβαση στους άλλους (δημόσια χρήση, ιδιωτική, επιλεκτική χρήση). Οι παραπάνω θεωρίες χρησιμοποιούνται προσαρμοσμένες στον ψηφιακό κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης, για να ερμηνεύσουν τις συμπεριφορές των ατόμων-χρηστών και να τις εντάξουν σε κάποιο κοινωνιολογικό πλαίσιο.

Η γλώσσα, ως κοινωνικό σύμβολο, ενυπάρχει στην δομή της ανθρωπότητας και διαφοροποιείται κατατάσσοντας αυτούς σε διάφορες κατηγορίες. Η κοινωνιολογία παραχωρεί στα γλωσσικά σύμβολα ρόλους ανάλογα με τις καταστάσεις μέσα στις οποίες λαμβάνουν χώρα οι αμοιβαίες δράσεις και αλληλεπιδράσεις (Γεωργούλας, 2006). Όλα τα γλωσσικά σύμβολα, οπτικά ή λεκτικά αποτελούν την συμπερίληψη νοητικών και κοινωνικών δομών που θεωρητικά αναπαράγουν τις ταξινομήσεις των ανθρώπων. Όμως δεν μπορεί να αποκρυσταλλωθεί μια στερεότυπη ή τυποποιημένη δράση που να επιτρέπει την αναπαραγωγή και συντονισμό των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων.

Πάνω σε αυτό βασίζεται και προσέγγιση του Erving Goffman, ο οποίος ανέπτυξε ένα μοντέλο συμβόλων που παραπέμπουν σε μια υποκειμενική πρόσληψη των αντικειμενικών ταξινομήσεων της κοινωνίας, την οποία χαρτογραφεί με διάφορους τύπους συμβόλων (συλλογικά, επαγγελματικά, σύμβολα στάτους, εξουσίας, θέσης) αλλά και τύπους περιορισμών (ηθικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί, φυσικοί, εσωτερικοί).

Η μεταφορά του μοντέλου της δραματουργίας του Goffman στην ανάλυση των αλληλεπιδραστικών σχέσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας επιτρέπει να ερμηνεύσουμε με ανάλογο τρόπο την συμπεριφορά των ανθρώπων σε ένα άλλο περιβάλλον, το ψηφιακό. Όπως στην καθημερινή ζωή, έτσι και στην ψηφιακή ο άνθρωπος υιοθετεί το μοντέλο της δραματουργίας με την χρήση της θεατρικής μεταφοράς. Από την κοινωνιολογική οπτική η δραματουργία έχει τρεις συνιστώσες: *τον δρώντα, το περιβάλλον και το κοινό*. Οι ρόλοι των συμμετεχόντων εναλλάσσονται σε ένα πεδίο δράσης σε προσκήνιο και παρασκήνιο. Το σχήμα αυτό



μας παραπέμπει στον ψηφιακό χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (περιβάλλον), όπου υπάρχουν οι δρώντες, με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, που παράγουν το ψηφιακό υλικό και το κοινό, οι αποδέκτες, που ακολουθούν και συμμετέχουν παθητικά ή αλληλεπιδρούν. Το κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την δραματουργική προσέγγιση, αποτελεί το σκηνικό περιβάλλον, όπου οι δρώντες και το κοινό αλληλεπιδρούν και εναλλάσσουν ρόλους. Βασικό μέλημα των συμμετεχόντων είναι η προστασία των ρόλων, η διατήρηση ισορροπιών των αλληλεπιδράσεων, ώστε τα *«συμφέροντα και οι προσδοκίες να μην διαταράσσουν την αρμονία του σχήματος των αλληλεπιδρώντων»*. Κατά τον Goffman η κοινωνία δεν αποτελείται από ένα ενιαίο σύνολο, αλλά από διαφορετικά πλαίσια μέσα στα οποία θα πρέπει να βιώνουμε και να ζούμε, (Τσακίρης, 2009).

Σύμφωνα με την κοινωνιολογική του θεωρία, οι άνθρωποι υιοθετούν ρόλους που τους προβάλλουν στο προσκήνιο, ενώ οι αλλαγές γίνονται στο παρασκήνιο με σκοπό να εξυπηρετήσουν τις προσωπικές τους βλέψεις ασχέτως με τις πεποιθήσεις του κοινού. Στην πραγματικότητα με τους ρόλους τα άτομα αποδίδουν τις μορφές κοινωνικοποίησης προσαρμόζοντας τις συμπεριφορές στις ανάγκες, στις αντιλήψεις, στις προσδοκίες τους. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα μπορούν να επιλέγουν ρόλους έξω από τον εαυτό τους, να αποκρύψουν τον πραγματικό τους κόσμο, ή να προσαρμόσουν τις πράξεις τους στο κοινωνικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με αυτήν την κοινωνιολογική θεωρία, τα άτομα ως ηθοποιοί και ερμηνευτές καλλιεργούν τον δικό τους κόσμο υπηρετώντας ρόλους που υιοθετούν για να επιτύχουν κάτι, για να εκφράσουν τις θέσεις τους, για να δημιουργήσουν κάποιες εντυπώσεις κλπ. Οι χρήστες των ψηφιακών μέσων συμμετέχουν διαρκώς σε μια «ιεροτελεστία» διαντιδράσεων. Το κοινωνικό δρών υποκείμενο ερμηνεύει τους ρόλους του επιλέγοντας και λαμβάνοντας υπόψη τα δραματουργικά στοιχεία της ηθοποιίας, με σκοπό την διατήρηση της δικής του λογικής συνοχής και της προσαρμογής στο σκηνικό που του προσφέρεται, μέσα από την διαντίδραση με τους άλλους ηθοποιούς (τους χρήστες), (Goffman, 2019).

Η χρήση της αρχέτυπης θεωρίας του Goffman σχετικά με την παρουσίαση του «εαυτού» μας και των στρατηγικών κινήσεων που απαιτεί το παιχνίδι της αλληλεπίδρασης σε εμπειρικές έρευνες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν ότι οι άνθρωποι σε αυτά παρουσιάζονται καλύτεροι από ότι είναι πραγματικά. Η

εικονική τους ταυτότητα είναι ομορφότερη από την αληθινή. Αυτή η κατάσταση σχετίζεται με την θεωρία δραματουργίας του Goffman, κατά την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρομοιάζονται με το θέατρο και την παράσταση. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνουμε μόνο την «σκηνή» στους άλλους και κρύβουμε το «παρασκήνιο», προβάλλουμε ότι μπορεί να επηρεάσει το «κοινό» μας, προσαρμόζουμε τα ενδιαφέροντά μας και ελέγχουμε τις εντυπώσεις που προκαλούμε προσπαθώντας να κατευθύνουμε τους άλλους. Είναι σαν παιχνίδι ρόλων στο οποίο παίζουμε αναλόγως τα κίνητρα και τις προθέσεις μας (Jiayin et al., 2018).

Πολλές έρευνες έχουν εκπονηθεί για τον τρόπο που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με τις κοινωνικό-ψυχολογικές προδιαθέσεις, τη διασύνδεση ανάμεσα στις απόψεις του κοινού και την πολιτική συμπεριφορά, τα κίνητρα για την χρήση και το κοινωνικό πλαίσιο. Η προσαρμογή των ατόμων στα παραπάνω προσδοκά σε συγκεκριμένα αποτελέσματα με βάση την χρήση και ικανοποίηση και αναδεικνύει την δημιουργία του κοινωνικού κεφαλαίου ανάμεσα στους χρήστες (Paracharissi & Mendelson, 2011, Παπαθανασόπουλος, κ.ά., 2000).

Μια άλλη κοινωνιολογική θεωρία που χρησιμοποιείται ερευνητικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η θεωρία του Bourdieu του κοινωνικού ή πολιτισμικού κεφαλαίου, παρόλο που αφορά διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, όπως οικογένεια, τάξεις, φυλές, σχολεία, κλίκες κλπ. και συνδέεται και με το οικονομικό κεφάλαιο σε επιχειρήσεις και μανάτζμεντ, είναι χρήσιμη στην ανάλυση των συμπεριφορών αλληλεπίδρασης και διαδικτυακών σχέσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως κοινωνικό κεφάλαιο νοείται ένας πόρος που πηγάζει από μια συλλογική δράση από πολίτες ίδιας ή διαφορετικής καταγωγής ή κουλτούρας που συνδέονται κοινωνικά και δημιουργούν δίκτυα και ενώσεις με στόχο το αμοιβαίο όφελος, ενώ η κοινωνική αλληλεγγύη και η εμπιστοσύνη θεωρούνται βασικοί παράγοντες για τον σχηματισμό τέτοιων ομάδων, (Καραμάνου, 2006, Παπάνης, 2008). Το facebook λειτουργεί κάπως παραπλήσια, με βάση την κοινωνική ανάπτυξη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα σε τοπικιστικές και όχι μόνο συνθήκες επικοινωνίας που επηρεάζονται από τις εκάστοτε συνθήκες και την οργάνωση των κοινωνιών, (Παπάνης & Ρουμελιώτου, 2020).

Αποτελέσματα μιας έρευνας των Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, ανέδειξαν ότι η χρήση του facebook και η συγκρότηση του κοινωνικού κεφαλαίου

συσχετίζονται άμεσα και επεκτείνονται στην δημιουργία προοπτικών για τον διαμοιρασμό πληροφοριών. Οι χρήστες του facebook συγκροτούν κάποιας μορφής κοινωνικό κεφάλαιο μέσα από τις διαδικτυακές σχέσεις και επαφές που αναπτύσσουν. Ο Bourdieu (1986) είχε χρησιμοποιήσει την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου για να εξηγήσει την αναπαραγωγή κοινωνικών ανισοτήτων. Οι Παπαθανασόπουλος, Ξενοφώντος, Καραδημητρίου κ.ά (2013) σε έρευνά τους υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απομονώνουν τους χρήστες στην ιδιωτική τους σφαίρα αλλά συμβάλλουν στην αποκόμιση κοινωνικού οφέλους από αυτά μέσα από την κοινωνική τους δραστηριότητα. Τα άτομα επιλέγουν και οικειοποιούνται δυνητικά περιβάλλοντα για την ικανοποίηση υπαρκτών επικοινωνιακών αναγκών. Στο πλαίσιο αυτό μελετητές διαπίστωσαν ότι η διαδικτυακή αλληλοδιάδραση λειτουργεί εναλλακτικά στην διαπροσωπική επικοινωνία, με έναν τρόπο που επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό κεφάλαιο (Paracharissi & Mendelson, 2011).

Μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση του Facebook και στη συγκρότηση και διατήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου. Η πιο σημαντική συσχέτιση ήταν αυτή που αφορούσε στη συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου, που επεκτείνει τις κοινωνικές προοπτικές και ενθαρρύνει το «μοίρασμα» πληροφοριών ανάμεσα σε πρότερες αδύναμες σχέσεις, και σε άτομα που δήλωσαν χαμηλό βαθμό ικανοποίησης και αυτοεκτίμησης. Συχνά τα άτομα που συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να αναπτύξουν τους δικούς τους κώδικες επικοινωνίας σχετικά με το βαθμό αρεσκείας, απαρέσκειας, ενδιαφέροντος και σχέσης με άλλα άτομα που παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στο συναφές δίκτυο (Fono & Raynes-Goldie, 2006; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του facebook και τριών τύπων του κοινωνικού κεφαλαίου. Το διαδίκτυο έχει διασυνδεθεί με την αύξουσα αλλά και την φθίνουσα κατάσταση του κοινωνικού κεφαλαίου. Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διαδικτυακή επικοινωνία μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή, ενώ άλλοι ότι *«μπορεί να λειτουργεί συμπληρωματικά, να έχει θετικά αποτελέσματα στην αλληλεπίδραση και στο κοινωνικό κεφάλαιο»* (Ellison et al., 2007:4). Καθώς οι διαδικτυακές σχέσεις μπορούν και στηρίζονται τεχνολογικά είναι πιθανόν να δημιουργηθούν νέοι τύποι κοινωνικού κεφαλαίου και

επικοινωνία σχέσεων. Είναι ξεκάθαρο ότι το διαδίκτυο διευκολύνει νέου τύπου σχέσεων και παρέχει εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας και διαμοιρασμού κοινών ενδιαφερόντων, (Ellison et al., 2007).

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται διαδικτυακά αξιολογούνται με βάση αναφοράς το κοινωνικό κεφάλαιο μέσα από τρεις μορφές: *την ενότητα του κοινωνικού κεφαλαίου που εστιάζει στις πηγές που διαθέτουν οι άνθρωποι για να ενισχύουν τους μεταξύ τους δεσμούς, την γεφύρωση, με τρόπους προσέγγισης διαφορετικών ομάδων και την συντήρηση, δηλαδή στην διατήρηση των δεσμών.*

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες του κοινωνικού κεφαλαίου, η εμπιστοσύνη και η αλληλεγγύη εκφράζονται και στο facebook αφού οι χρήστες προβάλλουν προσωπικά στοιχεία και εκθέτουν τον εαυτό τους για χάρη της διάδρασης και της επικοινωνίας (Παπάνης & Ρουμελιώτου, 2020).

Το facebook δημιούργησε νέα κοινωνικά μοντέλα αντικαθιστώντας τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας, όπως την αλληλογραφία, το σταθερό τηλέφωνο, ακόμα και την φυσική δια ζώσης επαφή. Η κοινωνικότητα αναπτύσσεται σήμερα μέσα από ομάδες, κλαμπ, online προσκλήσεις και άλλα διαδικτυακά. Σίγουρα το facebook διευρύνει το κοινωνικό δίκτυο «socialnetworking» και ενισχύει το ήδη υπάρχον κοινωνικό κεφάλαιο των χρηστών, οι οποίοι στοχεύουν στην επίδειξη δύναμης, ισχύος αλλά και εξουσίας όταν αφορά την πολιτική. Σύμφωνα με τις νέες προσαρμοσμένες κοινωνικές θεωρίες, ο τρόπος που φερόμαστε συνδέεται πάντοτε με διαφόρων φύσεων δίκτυα σχέσεων συμβολικής αλληλεπίδρασης, μέσα από τα οποία επιδιώκουμε την εσωτερική μας ισορροπία και την κοινωνική αποδοχή. Στον χώρο των κοινωνικών επιστημών υπάρχει η θεωρία της ορθολογικής επιλογής, όπως και η θεωρία της ελεύθερης επιλογής, σύμφωνα με την οποία ένα άτομο πιστεύει ότι παρουσιάζοντας τον εαυτό του και την προσωπικότητά του στο facebook πράττει με βάση την ελεύθερη βούληση και τα δικά του «θέλω», όμως στην πραγματικότητα οι επιλογές είναι επιβαλλόμενες και καθορισμένες από τις δομές τόσο της φυσικής κοινωνίας όσο και της ψηφιακής. Υπάρχει ένα κοινωνικό πλαίσιο μιας αιτιοκρατικά και προκαθορισμένα δομημένης τάξης πραγμάτων και επομένως η αιτιακή εξάρτηση των πράξεων και ο προκαθορισμός τους καθιστά την ελεύθερη λειτουργία της βούλησης αδύνατη (Αναπολιτάνος, 2016).

Αναπτύχθηκαν διάφορες κοινωνιολογικές προσεγγίσεις, όπως των κάθετων κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των κοινωνικών τάξεων, η προσέγγιση της οριζόντιας

ένταξης του κοινωνικού κεφαλαίου, κατά την οποία εστιάζουμε στην τυπική διάσταση, δηλαδή ένταξη και συμμετοχή αλλά και στο άτυπο κοινωνικό κεφάλαιο, τις συναναστροφές. Όμως όλες συγκλίνουν στις σχέσεις των ανθρώπων με στόχο τον σχηματισμό και την διατήρηση σχέσεων για διάφορους λόγους, κοινωνικούς, συναισθηματικούς, επαγγελματικούς ή και πολιτικούς.

Συνοπτικά, οι μελέτες των κοινωνικών δικτύων συμβάλλουν στην ανάδειξη τρόπων με τους οποίους τα άτομα επιλέγουν και προσαρμόζουν τους δυνητικούς τους χώρους για να ικανοποιήσουν τις αντιληπτές από αυτά ανάγκες για επικοινωνία. Αυτή η προσαρμογή φαίνεται να συνδέεται με την προσδοκία ενός ατόμου όσον αφορά σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Τέτοια συμπεριφορά δεν ευθυγραμμίζεται μόνον στη βασική υπόθεση της προσέγγισης των «χρήσεων και ικανοποιήσεων», αλλά δείχνει επίσης το σχηματισμό του κοινωνικού κεφαλαίου ανάμεσα στους χρήστες (Παπαθανασόπουλος κ.ά., 2013).

### **3. Ο Δημόσιος λόγος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Την τελευταία δεκαετία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητά μας. Αναμφίβολα έχουν εισχωρήσει στον χώρο της πολιτικής, γεγονός το οποίο διαφαίνεται από τους λογαριασμούς και τις σελίδες που διατηρούν σχεδόν όλα τα κόμματα, τα υπουργεία, οι βουλευτές, οι πολιτευτές κλπ. Η πληροφορία, η είδηση, κάθε μορφή λόγου ταξιδεύει σύγχρονα και ασύγχρονα προσφέροντας σε όλον τον κόσμο όπως έλεγε η ρωμαϊκή ρήση «άρτον και θέαμα». Ο πολιτικός λόγος και η εικόνα διαμορφώνονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Η ψηφιακή πραγματικότητα «κατασκευάζει» λόγο και εικόνα με τρόπο που να υπερισχύει το «φαίνεσθε». Η εμμονή στην παράδοση και στην ουσία μπορεί να χαρακτηρίσει κάποιον πολιτικό ως γραφικό ή αφελή και επικοινωνιακά ελλιπή. Ο δημόσιος λόγος επαναλαμβάνεται ως μοτίβο από την συμπολίτευση και αντιπολίτευση εναλλάξ με την ίδια πολιτική ρητορεία χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές κοινωνικές συνθήκες. Το σκηνικό του δημόσιου λόγου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνεται κυρίως από τους επικοινωνιολόγους και τους imagemakers ιδιαίτερα στα αστικά κέντρα. Ιδανικά, ο πολιτικός λόγος σε όλα τα μέσα θα πρέπει να διέπεται από ήθος, από επιχειρήματα, από στόχους που θα ενώνουν και θα αναδεικνύουν τον δρόμο για την ανάπτυξη. Με τον λόγο του θεάματος και των

εντυπώσεων αποπροσανατολίζονται οι πολίτες από τα σοβαρά προβλήματα και εστιάζουν στις κλασικές λογικές των πολιτικών ιδεολογικών αντιπαραθέσεων που πυροδοτεί συχνά ο «ξύλινος» πολιτικός λόγος. Αυτή η αμφισημία καλλιεργεί την δυσπιστία στους πολίτες. Η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια ακόμη και η ελπίδα αμφισβητούνται, οι πολίτες απομακρύνονται από την πολιτική και τα κόμματα και οι ίδιοι οι απαξιώνονται.

Τα Μ.Μ.Ε. και το διαδίκτυο ενισχύουν την δύναμη του δημόσιου λόγου. Η χρήση της γλώσσας από την ηγεσία κάθε χώρας αποτελεί αυτοτελή παράγοντα διαμόρφωσης συλλογικού ήθους και ταυτόχρονα εργαλείο για άσκηση πολιτικής και παραγωγή μηνυμάτων. Έχει επικρατήσει η απαξίωση του πολιτικού δημόσιου λόγου ως στερεότυπο, ιδιαίτερα ανάμεσα στους νέους και έχει δημιουργηθεί απόσταση ανάμεσα στους πολιτικούς και στην κοινωνία, (Αποστολάκη, 2019). Ο δημόσιος λόγος πρέπει να διακρίνεται από αλήθεια και εντιμότητα. Λέγεται ότι πάντα «είναι ανάλογος από το επίπεδο και την κουλτούρα ενός λαού και αντανakλά επίσης το επίπεδο αυτών που ασκούν ηγεσία», (Αποστολάκη, 2019). Επιπλέον, ιστορικά οι κοινωνίες και ο πολιτισμός δομούνται με την δύναμη του λόγου, «σε περιόδους ακμής ο λόγος γίνεται πλούσιος και σημαντικός, σε αντίθετη περίπτωση γίνεται φτωχός, υποβαθμισμένος και κενός» (Αποστολίδης, 2017). Όσοι εκφέρουν δημόσιο λόγο, θα πρέπει δεσμεύονται στους κανόνες που διέπουν έναν λόγο με αισθητική και λογική μέσα σε νομικά και ηθικά πλαίσια. Είναι οι κανόνες που δεσμεύουν έναν πολιτικό να βρίζει, να προτρέπει σε βία, να προκαλεί διακρίσεις ρατσιστικές, φυλετικές κλπ. και όλα αυτά θα πρέπει να μεταφέρονται και στον ψηφιακό κόσμο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι όσοι εμπλέκονται σε δημόσια εκφορά λόγου έχουν χρέος την διατήρηση ενός επιπέδου πολιτισμού και ηθικής. Η ανάλογη διαχείριση του δημόσιου λόγου έχει την δύναμη να ενώσει αλλά και να διχάσει, να εγείρει την λογική και την ευαισθησία ή να να ξυπνήσει τα πιο ζωώδη ένστικτα του ανθρώπου, μπορεί ακόμα να πυροδοτήσει την κρίση τους ή να καλλιεργήσει την τυφλότητα και τον φανατισμό.

Κατά καιρούς ο πολιτικός λόγος μπορεί να γίνει διχαστικός, να προκαλέσει και να αποπροσανατολίσει. Είναι ανάγκη ο λόγος των πολιτικών ιδιαίτερα των κυβερνητικών να περιέχει φρασεολογία του ήθους και της αρετής, να μην είναι εμπρηστικός, να είναι ενωτικός, να αποτυπώνει ένα ήθος και να μην επιχειρεί να διαιρέσει την κοινωνία ή να προκαλέσει τοξικότητα ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις.

Δυστυχώς βρίσκουμε αρκετά παραδείγματα δημόσιου λόγου μιας μίζερης φρασεολογίας με στοιχεία εκχυδαϊσμού που στοχεύουν να παρασύρουν και να διχάσουν τους πολίτες.

Οι πολιτικοί ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης, των κοινωνικών και πολιτικών ιδεολογιών οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους ότι ο δημόσιος λόγος έχει κανόνες και υποχρεώσεις απέναντι στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων και όχι μόνο. Αυτοί που παραβιάζουν τους κανόνες και υποβαθμίζουν την αξία του θα πρέπει να απομονώνονται από την ίδια την κοινωνία, τους ίδιους πολίτες «χρήστες». Στην διασφάλιση της ποιότητας του δημόσιου λόγου θα δώσουν πρώτοι το παράδειγμα οι πολιτικοί, αλλά και οι δημοσιογράφοι, πανεπιστημιακοί, εκπαιδευτικοί και όλοι οι φερόμενοι ως εκφραστές του δημόσιου λόγου.

Βέβαια, στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχει «ανθίσει» το φαινόμενο των επίκτητων διαμορφωτών της κοινής γνώμης με έναν δημόσιο λόγο μέσα από επώνυμα ή ψευδώνυμα προφίλ, μέσα στα οποία καταφεύγουν ίσως και οι πολιτικοί για να περάσουν τα μηνύματα και τις απόψεις τους. Οι χρήστες αυτοί (influencers) στοχεύουν στην επιρροή και κατεύθυνση του κοινού προς κομματικά ή άλλα συμφέροντα με διάφορα μέσα στον ψηφιακό κόσμο, με αναρτήσεις, σχόλια, εικόνες κ.ά. (Οικονόμου, 2014, Μόχλα, 2016)

Γενικά, όσοι έχουν ενταχθεί σε ένα πλαίσιο έκφρασης δημόσιου λόγου έχουν υποχρέωση και καθήκον να σέβονται τους κώδικες συμπεριφοράς και δεοντολογίας και να αποτελούν παράδειγμα προς τους πολίτες. Αντίστοιχα όμως και οι πολίτες, οφείλουν να «τιμωρούν» απομονώνοντας όσους δεν τηρούν τους στοιχειώδεις κανόνες δημόσιου λόγου και όχι να τους επιβραβεύουν ενισχύοντας τον λόγο τους με σχόλια, ενθαρρύνοντας έτσι τον ρόλο τους.

#### **4. Κοινωνική Δικτύωση**

Με τον όρο «κοινωνική δικτύωση» εννοούμε τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας συνόλου ατόμων, τον συνασπισμό ατόμων σε διάφορες ομάδες, μέσω του διαδικτύου ενός παγκόσμιου ιστού δικτύωσης που απλώνεται σε όλον τον κόσμο με διαμοιρασμό ψηφιακού περιεχομένου (Ρουμελιώτου, 2019). Με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web) ο κόσμος ήρθε πιο κοντά, τα σύνορα εξαφανίστηκαν. Σήμερα, άνθρωποι από όλο τον πλανήτη γνωρίζονται, έρχονται σε επαφή με άλλες κουλτούρες, ανταλλάσσουν μηνύματα, απόψεις, ιδέες.

Πρωθείται η επιχειρηματικότητα, η προβολή, η διαφήμιση, εξελίσσεται η επαγγελματική προοπτική. Η πληροφόρηση σε όλους τους τομείς βρίσκεται ανά πάσα στιγμή στη διάθεση των ανθρώπων.

Ιστορικά, τα στάδια εξέλιξης της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια του 20<sup>ου</sup> αιώνα μπορούν να διακριθούν σε τρεις χρονολογικές περιόδους: την περίοδο 1910-1930, με κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας το ραδιόφωνο, με την προφορική επικοινωνία ως κυρίαρχη πρακτική. Την περίοδο 1940-1960, όπου επικρατεί η τηλεόραση και την τρίτη περίοδο από το 1960 έως και σήμερα όπου η τεχνολογία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στους τρόπους επικοινωνίας αναδεικνύοντας το διαδίκτυο σε κυρίαρχο μέσο αλλά και σε βασικό μέσο επιρροής και επίδρασης (Γαζή, 2020).

Αρχικά είχαμε την δημιουργία του ιστού web 1.0 ως ένα σύστημα όπου επικρατούσαν οι διαχειριστές της πληροφορίας, ενώ οι χρήστες ήταν περισσότερο παθητικοί, με ρόλο καταναλωτών, χωρίς να μπορούν να παρέμβουν ή να κάνουν αλλαγές (read only web). Οι ιστοσελίδες ήταν προσωπικές και η δημοσίευση σχολίων περιοριζόταν προς τον δημιουργό και όχι αλληλεπιδραστικά με άλλους χρήστες. Με γρήγορους ρυθμούς αναδείχθηκαν οι ανάγκες των χρηστών και εξελίχθηκε το web 2.0, η νέα γενιά του διαδικτύου, μια τεχνολογική επιτυχία που επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπικοινωνούν και να δημιουργούν διαδραστικά περιεχόμενα σε μια παγκόσμια διασύνδεση, σε μια ψηφιακή κοινότητα με υπερσυνδέσμους. Περιβάλλοντα Web 2.0 είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων (social networking), τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, οι σελίδες διαμοιρασμού πολυμέσων (YouTube), όλες οι Web εφαρμογές και πολλά ακόμα.

Σήμερα οι άνθρωποι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα διευρύνουν τον κοινωνικό περίγυρο γεωγραφικά και κοινωνικά ικανοποιώντας διάφορες ανάγκες κοινωνικές, συναισθηματικές, πολιτισμικές, οικονομικές. Το «κοινωνικό πράττειν μετασχηματίζεται σε ένα επικοινωνιακό πράττειν» και δημιουργούνται νέες μορφές κοινωνικής οργάνωσης με εικονικές και ψηφιακές κοινότητες όπως το facebook (Παπάνης, 2008).

Η «κοινωνική δικτύωση» μέσω του παγκόσμιου ιστού έχει ως κύριο τα κοινά ενδιαφέροντα των ατόμων, όπως τέχνες, αθλήματα, πολιτισμός, κοινωνικά δρώμενα, πολιτική. Ο όρος «δικτύωση» αναφέρεται σε μια αλληλοσυνδεόμενη ομάδα ή σύστημα. Κοινωνικό δίκτυο είναι η συγκέντρωση και συμμετοχή ατόμων σε μια κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους. Τα μέλη συνδέονται μεταξύ



τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία ή συγγένεια (Κωνσταντινέα, 2015, Evans, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον κομμάτι της ψηφιακής μας καθημερινότητας και παίζουν σημαντικότατο ρόλο στη ζωή των πολιτών όλου σχεδόν του κόσμου, όχι μόνο των νέων αλλά όλων των ηλικιών. Τα Κοινωνικά Μέσα (social media) και Δίκτυα (social networks) έχουν αποκτήσει τόση δύναμη στην σημερινή εποχή, ώστε να διαμορφώνουν τάσεις, να οργανώνουν, να καθοδηγούν ή να παραπλανούν το κοινό τους. Συγχρόνως, έχουν δώσει στο κοινό τη δυνατότητα να αφήσουν οριστικά στο παρελθόν τον παθητικό ρόλο που τους απέδιδαν οι έρευνες για τις επιδράσεις κατά την χρήση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και να αναλάβουν τον ρόλο του ενεργητικού χρήστη καθώς χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γίνονται αυτομάτως και δημιουργοί περιεχομένου (Παπάνης & Ρουμελιώτου, 2020, Boyd & Ellison, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται μεταξύ τους ανάλογα με το περιεχόμενο και το θέμα τους, τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών και φυσικά ανάλογα με τις παρεχόμενες δυνατότητές τους. Σε γενικές γραμμές μπορούν να ταξινομηθούν σε κάποιες βασικές κατηγορίες: ιστολόγια (blogs), κοινωνική δικτύωση (social networks), σελιδοσήμανσης (Bookmarks), κοινωνικές ειδήσεις (social news), Διαμοιρασμός Πολυμέσων (Multimedia Sharing).

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο. Ο Χτούρης (2004) ορίζει ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας», (Ποταμιά, 2017:44). Οι χρήστες των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες, έχουν παρουσιάσει μια ραγδαία αύξηση στον αριθμό και έχουν αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας (Demertzis et al, 2005).

Οι Danah Boyd και Nicole Ellison (2008) ορίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες μέσα από τις οποίες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ, να επικοινωνήσουν με μια μορφή σύνδεσης μέσα από λίστα χρηστών, να βλέπουν και να διανέμουν υλικό μέσα στο σύστημα δικτύωσης. Από τους Kaplan και Haenlein (2010) ορίζονται ως «ένα σύνολο εφαρμογών βασισμένες στο διαδίκτυο, οι οποίες στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 (Ιστού 2.0) που επιτρέπουν τη

δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένων που έχουν δημιουργηθεί από τους χρήστες», (Μόχλα, 2016). Ο Karpf (2009) αντιπαραβάλλει την έννοια Web 2.0 με «πολιτική 2.0». Αναφέρεται στο όφελος του χαμηλού κόστους συναλλαγής μέσω του διαδικτύου ως προς την αφθονία των πληροφοριών και τη δημιουργία πιο ενεργών και διαδραστικών πολιτικών θεσμών.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: α) το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, β) τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, γ) τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Παπαθανασόπουλος, 2013, Παπάνης & Ρουμελιώτου, 2020).

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως μια ομάδα νέων μορφών μέσων που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά, όπως αναφέρονται από τον Παπαθανασόπουλο (2013): *Συμμετοχή: ενθαρρύνουν την συμβολή και αντίδραση με την επικοινωνία μέσου και κοινού. Ανοιχτός χαρακτήρας, τα μέσα δικτύωσης είναι ανοιχτά στην ανάδραση και στη συμμετοχή, στην πρόσβαση και παραγωγή περιεχομένου. Συνομιλία, ενθαρρύνουν τον διάλογο σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα. Κοινότητα, επιτρέπουν τον σχηματισμό κοινοτήτων ατόμων, δυνατότητα διαμοιρασμού κοινών ενδιαφερόντων. Συνδεσιμότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την συνδεσιμότητα με άλλες πηγές και μέσα.*

Η κοινωνική δικτύωση πραγματοποιείται με τους ιστότοπους, όπου άνθρωποι από ολόκληρο τον κόσμο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή συγκεντρώνονται και ανταλλάσσουν τις ιδέες τους ή δημιουργούν μια διαδικτυακή κοινότητα για να επικοινωνούν. Η τεχνολογική εξέλιξη έχει επιφέρει έναν νέο συναρπαστικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι μέσα από τους δικούς τους ιστότοπους και ιστοσελίδες, με προσωπικά περιεχόμενα και πρόσβαση διαδραστική μπορούν να επισκέπτονται τις σελίδες και να σχολιάζουν. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργεί ο καθένας το δικό του δίκτυο φίλων, συζητούν και ανταλλάσσουν απόψεις. Και αυτό είναι μια διαδικασία που περιγράφει την έννοια της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης, η οποία είναι μια αλληλοδιάδραση μεταξύ των χρηστών που περιλαμβάνει «άνοιγμα» του προφίλ ή

επικοινωνία με τα μέλη. Μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, την εικόνα τους και να αναπτύξουν την κοινωνική τους δράση με άλλους χρήστες. Όταν μιλάμε για κοινωνική δικτύωση σήμερα αναφερόμαστε κυρίως στην online μορφή της, δηλαδή στην σύνδεση στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει πετύχει την παγκόσμια διασύνδεση ατόμων που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες, επαγγελματικές ή πολιτικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες, (Παπάνης & Ρουμελιώτου, 2020).

Η ραγδαία ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών έχει καθορίσει μια άλλη μορφή επικοινωνίας παγκοσμίως και έχει αλλάξει σχεδόν ριζικά τα μέσα και τον τρόπο με πρωταγωνιστές το διαδίκτυο, τις σύγχρονες εφαρμογές και έξυπνες συσκευές. Τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας τείνουν να εκτοπιστούν ή απλά να λειτουργούν συμπληρωματικά και επικουρικά.

## 5. Το facebook

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές του 2000. Προφανώς και υπήρξαν οι πρώτες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως η SixDegrees το 1997 που επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάσουν ένα προφίλ και να κάνουν «φίλους». Ένα από τα πρώτα μέσα, το MySpace, έφτανε τότε ένα εκατομμύριο ενεργούς χρήστες, μέχρι το 2004 που εμφανίστηκε το facebook. Οι μέχρι τότε δημοφιλείς πλατφόρμες ατόνησαν, όπως το MySpace, Hi5, Friendster. Ακολούθησαν και άλλες εφαρμογές με εκατομμύρια χρήστες, σχεδόν πρόσφατα το TikTok το 2016 που κέρδισε περισσότερο τους νέους και φτάνει σήμερα στο μισό δισεκατομμύριο χρήστες, το Instagram, Twitter, YouTube, WeChat, Tumblr, Reddit, Pinterest και άλλα.

Γενικότερα, τα βασικά χαρακτηριστικά που ορίζουν την ταυτότητα των κοινωνικών δικτύων είναι: 1) τα προφίλ των χρηστών, 2) η δυνατότητα ανεβάσματος περιεχομένων και 3) η δυνατότητα των χρηστών να συζητούν και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες.

Το facebook αρχικά ήταν απλά μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δημιούργησε Mark Zuckerberg για τους φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Πολύ σύντομα επεκτάθηκε στην πανεπιστημιακή και μαθητική κοινότητα των

Ηνωμένων Πολιτειών, αλλά και στον επαγγελματικό και επιχειρηματικό τομέα. Στόχος του ιδρυτή της ιστοσελίδας ήταν η δημιουργία ενός λειτουργικού κοινωνικού δικτύου με έμφαση στην ισορροπία ανάμεσα στην πρόσβαση της πληροφορίας και στον έλεγχο από τον χρήστη (Cassidy, 2006).

Σύμφωνα με σημερινά στοιχεία από την Omnicore, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, ο αριθμός των ενεργών χρηστών μηνιαία φτάνει τα 2,91 δισεκατομμύρια, των ενεργών χρηστών καθημερινά στα 1,59 δισεκατομμύρια. Καταγράφονται περίπου 500 εκατομμύρια θεατές ιστοριών καθημερινά, ενώ το 36% από τις «topstories» είναι πολιτικού περιεχομένου. Συνολικά, το 54% των χρηστών είναι γυναίκες και 46% άντρες, κάθε χρήστης έχει μέσο όρο 155 «φίλους». Άλλα αξιοπερίεργα στατιστικά στοιχεία που αναφέρονται είναι ότι το «like» έχει πατηθεί μέχρι τώρα 1,13 τρισεκατομμύρια φορές, 100 εκατομμύρια ώρες δαπανώνται στα βίντεο καθημερινά, ενώ το 85% παρακολουθεί χωρίς ήχο.

Το Facebook είναι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που ξεχωρίζει ανάμεσα στις άλλες με 200% μέση ετήσια αύξηση εγγραφών θεωρείται ένα σύγχρονο ψηφιακό κοινωνικό σύνολο με σύγχρονες τεχνολογικές υποδομές αλλά και ένα πλαίσιο συνοχής με κανόνες και πρακτικές που αποδέχονται από κοινού όλοι οι χρήστες. Η κοινότητα του διαδικτύου λειτουργεί στον κυβερνοχώρο με νέα μορφή μιας πλασματικής κοινότητας που προσπαθεί να προσομοιάσει την πραγματική. Το facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών δικτύων στον κόσμο, με 2,5 δισεκατομμύρια χρήστες, ακολουθεί το Whatsapp και Youtube με 1 δισεκατομμύριο χρήστες το καθένα, απίστευτα μεγάλα νούμερα που δηλώνουν ότι σήμερα περίπου ένας στους τρεις ανθρώπους χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Γιαννούσης, 2019).

Οι υπηρεσίες του facebook παρέχονται δωρεάν, ενώ η διαδικασία απόκτησης λογαριασμού θεωρείται εύκολη, με την χρήση απλά μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με την ολοκλήρωση της εγγραφής επιτυγχάνεται η σύνδεση με τους λεγόμενους «φίλους» και η δυνατότητα να μοιράζονται περιεχόμενα, γραπτά, βίντεο, εικόνες, σχόλια και μικροεφαρμογές από υπολογιστές, κινητές και άλλες «έξυπνες» συσκευές.

Στην χώρα μας, «κολλημένοι» με το Facebook και οι Έλληνες, διεκδικούν... μετάλλιο πανευρωπαϊκά, (<http://www.cnn.gr>). Στην Ελλάδα έχουμε 6,070,000 χρήστες, από

τους οποίους 47,1% γυναίκες και 52,9% άντρες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκεται ηλικιακά από 25 έως 34 ετών (napoleoncat, 2020).

Σύμφωνα με στοιχεία της Statcounter (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>) στην χώρα μας το 87,6% των χρηστών του διαδικτύου στη χώρα μας έχουν λογαριασμό στο facebook, γεγονός που μας κατατάσσει στους φανατικότερους στην Ευρώπη. Όπως δείχνουν τα στατιστικά οι Έλληνες προτιμούν περισσότερο το facebook και πολύ λιγότερο στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Εξαίρεση αποτελεί η Ιρλανδία που βρίσκεται στην πρώτη θέση, καθώς η χώρα αποτελεί την ευρωπαϊκή έδρα του Facebook. Οι υπόλοιπες χώρες που έχουν επίσης μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης προέρχονται από την ευρύτερη γεωγραφική γειτονιά μας, ενώ στις δυτικές χώρες οι προτιμήσεις των χρηστών σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα διαφέρουν.

## **6. Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης και Πολιτική**

Στην εποχή μας κοινωνικά δίκτυα και πολιτική έχουν γίνει σχεδόν ταυτόσημα. Αποτελούν τον μοντέρνο τρόπο επικοινωνίας και πληροφόρησης με την ικανότητα άμεσης μετάδοσης των ειδήσεων και γεγονότων σε πραγματικό χρόνο και τόπο.

Το διαδίκτυο πλέον έχει γίνει απαραίτητο εργαλείο στις πολιτικές καμπάνιες και δραστηριότητες. Από την δεκαετία του '90 και μετά εισχώρησε στην πολιτική και σήμερα θεωρείται ένα πολύτιμο και ανέξοδο εργαλείο στην προώθηση πολιτικών μηνυμάτων, θέσεων και απόψεων (Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, et. al., 2016). Η χρήση του facebook επιτρέπει στους πολιτικούς να διαφοροποιούνται σε προσωπικό επίπεδο, καλλιεργώντας μια δημοκρατική επικοινωνία σε οριζόντια βάση και όχι μόνο κάθετη που εστιάζει στην μονόδρομη προβολή του πολιτικού (Karlsen, 2011). Σε πολλές έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι το facebook παίζει σημαντικό ρόλο στις προεκλογικές καμπάνιες (Chen, 2008, Golbecketal., 2010, Karlsen, 2011, , Enli & Skogerbo, 2013, Conway et al., 2013). Ως εργαλείο, θεωρείται από τους ειδικούς του πολιτικού μάρκετινγκ ιδανικό για την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, καθώς συμβάλλει με μοναδικό τρόπο στην επικοινωνία των σχέσεων και στην διάδραση μεταξύ των χρηστών και κυρίως στην υποστήριξη-προτίμηση (like) ενός πολιτικού με ένα απλό «κλικ» (Μόχλα, 2016). Οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα να αναρτούν κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους και γενικά περιεχόμενα που βοηθούν στην διάδραση με το κοινό.

Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο (Aday et al., 2010, Benkler, 2006, Bennett, 2003, Farrell and Drezner, 2008, Sunstein, 2002, Tumasjan et al., 2011). Για τον σκοπό αυτό, οι πολιτικοί επιλέγουν διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αναλόγως τις δυνατότητες του μέσου και του περιεχομένου προς κοινοποίηση, ενώ «εκμεταλλεύονται» τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να απευθύνονται σε όσο τον δυνατόν μεγαλύτερο κοινό.

Οι λόγοι που χρησιμοποιούν οι βουλευτές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθορίζονται από διάφορους παράγοντες, προσωπικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς, ψυχοσυναισθηματικούς. Σε έρευνα των Yannas et al, 2011 και Lappas et al, 2012 φάνηκε ότι περισσότερο έκαναν χρήση του facebook οι υποψήφιοι πολιτικοί από τα αστικά κέντρα και ήταν περισσότεροι από αυτούς στην περιφέρεια.

Η χρήση του διαδικτύου σε εκλογές στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε το 2002, όταν κάποιοι υποψήφιοι δημιούργησαν προσωπικές σελίδες, ενώ το 2010 στις περιφερειακές εκλογές η παρουσία του facebook έφτασε στο 26,4% (Lappas et al., 2016). Οι Triantafillidou, Lappas, Yannas & Kleftodimos (2016) αναφέρουν σε εργασία τους την χρήση του facebook, «όταν το ελληνικό κοινοβούλιο φαινόταν να εισέρχεται στην εποχή του web 2.0.» και του ψηφιακού μοντέλου επικοινωνίας. Οι πολίτες είχαν αρχίσει να ενδιαφέρονται για την ηλεκτρονική ενημέρωση και επικοινωνία, ενώ οι πολιτικοί αύξαναν την παρουσία τους στο facebook και στα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Έρευνα των Lappas et al. (2012) έδειξε ότι στις τοπικές εκλογές του 2010 όσοι είχαν facebook διπλασίασαν τις προοπτικές τους, όπως επίσης η έρευνα των Yannas & Lappas (2015) έδειξε ότι στις δημοτικές εκλογές του 2002 όσοι υποψήφιοι είχαν ψηφιακή καμπάνια κέρδισαν. Επίσης, στις εθνικές εκλογές του 2009 το πολιτικό κόμμα ΠΑΣΟΚ που κέρδισε τις εκλογές εκτινάχθηκε των υπολοίπων στον αριθμό των «like» από τους «φίλους» στο facebook (Lappas et al., 2010).

Η προβολή και επικοινωνία επιτυγχάνεται σήμερα εύκολα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αναδυόμενη χρήση του facebook από τους πολιτικούς ενισχύει την εικόνα τους, εξυπηρετεί στην δημιουργία προσωπικών σχέσεων, αύξηση της δημοτικότητας, προσέγγισης των ψηφοφόρων και γενικότερα όλων των πολιτών και κυρίως των νέων. Η ανάρτηση πληροφοριών και μηνυμάτων του πολιτικού, οι δράσεις του, οι τοποθετήσεις του και οι πολιτικές του θέσεις βρίσκονται ανά πάσα στιγμή στην διάθεση των πολιτών. Φαίνεται ότι σήμερα το

facebook αποτελεί ένα ισχυρό μέσο προεκλογικής εκστρατείας αλλά και συνεχόμενης προβολής (Οικονόμου, 2014).

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν βοηθήματα για τα πολιτικά κόμματα. Είναι πολύ χρήσιμα για την κινητοποίηση γύρω από έναν σκοπό, για το συντονισμό μεγάλων και ανομοιογενών ομάδων ανθρώπων, δίνουν τη δυνατότητα σε πολιτικούς, σε κόμματα, σε ιδεολογικά κινήματα να καθορίσουν το δικό τους στίγμα. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πολίτες συμμετέχουν πιο ενεργά όταν οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αμφίδρομα και νιώθουν ότι η άποψή τους μετράει, κάτι που κρίνεται αρκετά θετικό. Το μειονέκτημα αυτής της τακτικής είναι ότι για αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας χρειάζεται πολύ σκέψη, έρευνα, πόρους, εκπαιδευμένο προσωπικό και δεν τα διαθέτουν αυτά όλοι οι πολιτικοί. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους, ακόμη και όταν οι επικοινωνιακές προϋποθέσεις είναι αμφίδρομες.

Ο Πρόεδρος Ομπάμα, για παράδειγμα, χρησιμοποίησε ευφάνταστες μεθόδους επικοινωνίας, συστηματικές και πολύ καλά προετοιμασμένες, που εμπειρείχαν άμεση διάδραση και στόχευαν στο εκλογικό κοινό μέσα από το Reddit. Εκμεταλλευόμενος τον σχεδιασμό των AskMeAnything, έκανε διάλογο αλλά παράλληλα προωθούσε τη δική του πολιτική ατζέντα. Στις εκλογές του 2008 ο Ομπάμα αξιοποίησε την δύναμη του facebook ως βασικό πυλώνα στην προσέγγιση των νέων και αυτό του έδωσε το προβάδισμα και πιθανόν την νίκη.

Στην σημερινή εποχή, ο κόσμος έχει μάθει να βλέπει αυτές τις επικοινωνιακές πρακτικές με σκεπτικισμό και επιφύλαξη. Γενικά, όλα εξαρτώνται από το ευρύτερο πλαίσιο κοινωνικής οργάνωσης και νοοτροπίας. Κάτι που εφαρμόστηκε με επιτυχία στην Αμερική, ενδέχεται να μην έχει την ίδια αποτελεσματικότητα στην Ελλάδα.

Αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια δημοκρατική πρόσβαση στον κάθε άνθρωπο που τις χρησιμοποιεί για να καταθέσει κυρίως τις σκέψεις του, να επικοινωνήσουν τι τους απασχολεί και προσδοκούν από τους πολιτικούς αληθινές απόψεις, πραγματικές απαντήσεις και όχι τυποποιημένες, δημοσκοπικές. Θα ήταν ιδανικό, οι πολιτικοί να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως ακροατές περισσότερο και λιγότερο ως ομιλητές. Το facebook, καθώς και όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο σε μια πολιτική εκστρατεία, να κινητοποιήσουν ομάδες ανθρώπων, να ωθήσουν σε δράσεις, να ενθαρρύνουν την ενεργή συμμετοχή των πολιτών (Shirky, 2008). Η ραγδαία

ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επέφερε αλλαγές στην δημόσια και πολιτική επιρροή και επέβαλε σταδιακά την παρουσία τους σε όλο το πολιτικό φάσμα (Axford & Huggins, 2001). Σήμερα οι ψηφοφόροι δεν βασίζονται μόνο στην πληροφορία από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ή τις προεκλογικές διαζώσεις ομιλίες, αλλά αναζητούν την ψηφιακή πληροφορία και τα πολιτικά νέα από το κινητό τους και άλλες έξυπνες συσκευές. Υπάρχουν ερευνητικά δεδομένα που δείχνουν θετική συσχέτιση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση ψήφου και όσο περισσότερο ασχολούνται τόσο περισσότερο είναι πιθανόν να ψηφίσουν και να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική διαδικασία (McConnell & Huba, 2007, Pinkleton, Austin & Fortman, 2010).

Ο Westling (2007) θεωρούσε ότι το facebook είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο πληροφόρησης, κινητοποίησης και οργάνωσης πολιτικών υποστηρικτών. Το facebook έχει την μοναδική ικανότητα να προσεγγίζει τα άτομα που επιδιώκουν μια εξωστρέφεια και διευκολύνει την επικοινωνία και «χτίζει» βαθύτερες σχέσεις δημιουργώντας ευκαιρίες νέες τακτικές και μεθοδεύσεις στις πολιτικές καμπάνιες (Abelson, 2008, Comm, 2009).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ελληνική πολιτική σκηνή κατά το 2009 και 2014 διερευνάται από τους Yannas, Kleftodimos & Lappas, (2010), οποίοι επισημαίνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην Ελλάδα και η χρήση τους στις προεκλογικές εκστρατείες διαφοροποιούνται αισθητά σε σχέση με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αμερικανική ήπειρο, όμως διαφαίνεται πλέον ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον σημαντικό εργαλείο στην προεκλογική εκστρατεία των πολιτικών. Επιπλέον, παρατηρείται μία στροφή των κυρίαρχων ελληνικών μέσων ενημέρωσης στη δημιουργία δημοσιογραφικών site, στα οποία δίνεται η δυνατότητα στους δημοσιογράφους, αλλά και στο κοινό σχολιασμού επί των αναρτημένων άρθρων (Yannas, Kleftodimos & Lappas, 2010). Η διαδραστικότητα στην κοινωνική δικτύωση δημιούργησε νέα δεδομένα. Αν και αυτό ήταν κάτι πρωτόγνωρο για το κοινό του 2010, μέχρι το 2012 μεγάλο μέρος των χρηστών του διαδικτύου αλλά και δημοσιογραφικών ιστοσελίδων, έκανε χρήση των δυνατοτήτων του web. Το γεγονός αυτό οδήγησε τα πολιτικά κόμματα της χώρας να υιοθετήσουν τη διαδικτυακή επικοινωνία των πολιτικών με το κοινό τους. Από τους παραδοσιακούς τρόπους με πολιτικές διαφημίσεις στην τηλεόραση και αποστολή μαζικών μηνυμάτων στα κινητά (sms) ή απλά emails από τους πολιτικούς, περάσαμε



στις νέες εφαρμογές του διαδικτύου (παραλίκης, 2017, Parisopoulos, Tambouris & Tarabanis, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά, έχουν τη δύναμη να απομακρύνουν την πολιτική καμπάνια από το παραδοσιακό μοντέλο χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και να την προωθήσουν μέσω του ψηφιακού κόσμου. Οι πολιτικοί σήμερα χρειάζεται να προσαρμοστούν σε αυτού του είδους επικοινωνίας δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτά ασκούν επιρροή και παρέχουν άμεση και διαδραστική πρόσβαση με τους πολίτες και εν δυνάμει ψηφοφόρους.

## **7. Στρατηγικές και εργαλεία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Πώς χρησιμοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα από τους πολιτικούς; Η παρατήρηση και μελέτη της παρουσίας και της χρήσης των λογαριασμών των πολιτικών προσώπων αποκαλύπτουν δεδομένα σε ότι αφορά τις απόψεις και τις πρακτικές, τα οφέλη ή τις επιβλαβείς επιπτώσεις από τη χρήση τους. Οι ενεργοί πολιτικοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα σαν ένα κανάλι διαφήμισης, σαν διαμεσολαβητή στον διάλογο ανάμεσα στον πολιτικό και τους πολίτες. Βέβαια ο διάλογος μπορεί εύκολα να διαβληθεί, αφού γράφοντας ένα μήνυμα, επιστρατεύουν τους ακολούθους τους να υποστηρίξουν και να αναδείξουν το μήνυμα με κοινοποιήσεις και likes (Barnhart, 2020).

Έρευνες σε σελίδες facebook διαφόρων χωρών ή δημοτικών περιφερειών δείχνουν την αξιοποίηση επικοινωνιακών στρατηγικών για την αποδοτικότερη και ωφελιμότερη διάδραση με τους πολίτες. Συνοπτικά, χρησιμοποιούνται μοντέλα στρατηγικών που κατευθύνουν τους πολίτες στην παραγωγική διαδικασία συμμετοχής και διαλόγου. Αρχικά παρουσιάζεται μια πληροφορία, μια είδηση (push strategy) και ζητείται από τον πολίτη να αντιδράσει, σχολιάζοντας, εκφέροντας γνώμη (pull strategy) καθιστώντας τον έτσι συμμετοχο και διαμορφωτή πολιτικού σχεδιασμού (networking) μέσα από παραγωγικό και δημιουργικό διάλογο (Larras et al., 2017). Με προσεκτική μελέτη αυτών των ερευνών μπορεί εύκολα να γίνει μια αναγωγή των επικοινωνιακών στρατηγικών στις προσωπικές σελίδες πολιτικών.

Η τρόπος που επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες αλλά και στο υπόλοιπο κοινό επεξηγείται από τους Baran & Davis (2006) με την «θεωρία

της εξάρτησης», κατά την οποία όσο ένα άτομο νιώθει εξάρτηση από τα δίκτυα για την ικανοποίηση ποικίλων αναγκών του, τόσο περισσότερο θα επηρεάζουν την ζωή του και θα κατέχουν σημαντικότερο ρόλο. Από την άλλη πλευρά, οι άνθρωποι αναζητούν και αντλούν πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό οδηγεί σε μια διαδραστική σχέση και εδραίωση τακτικών και στρατηγικών για αποτελεσματικότερη επικοινωνία (Comm, 2009, Παπαθανασόπουλος, 2013).

Όμως αδιαμφισβήτητα χρειάζεται προσοχή στην στρατηγική διαχείριση περιεχομένου και αντιμετώπισης κακόβουλων και προσβλητικών σχολίων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση καλό θα ήταν να αποφεύγεται η ανατροφοδότηση των σχολίων και η εμπλοκή σε διάλογο, όπως και το μπλοκάρισμα των ανεπιθύμητων, καθώς θεωρείται αντιδεοντολογικό, αντιδημοκρατικό ή και «ανήθικο» πολιτικά.

Ο Reinsalu (2010) είχε υποστηρίξει ότι μόλις τελειώσουν οι εκλογές η χρήση των πολιτικών προφίλ στο facebook αδρανεί (Larras et al., 2016). Λίγα γνωρίζουμε για τις επικοινωνιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο facebook για να δεσμεύσουν την συμμετοχή των πολιτών, καθώς οι έρευνες στις ψηφιακές σελίδες των κυβερνήσεων έχουν μια μονοδιάστατη προβολή χωρίς διάδραση με το κοινό (Larras et al., 2017). Η χρήση του διαδικτύου παρέχει πολλά πλεονεκτήματα σε ένα κράτος και στα κυβερνώντα μέλη, από τον άμεσο χρόνο μετάδοσης πληροφορίας και ενημέρωσης, το χαμηλό κόστος μέχρι την παράθεση απόψεων, ιδεών, θέσεων στα πλαίσια της διαφάνειας και παρεχόμενης ποιότητας επικοινωνίας. Σε ότι αφορά τα πλεονεκτήματα από την πλευρά των πολιτών, υπάρχει μια ισοτιμία στην ενημέρωση και αντικειμενικές σχέσεις μεταξύ πομπού και αποδέκτη της πληροφορίας και ενημέρωσης, γεγονός που ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ πολιτών και κυβέρνησης, (Triantafillidou et al., 2016).

Όπως και στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, όπου χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διερεύνηση τάσεων και στην συνέχεια εφαρμογή καλών πρακτικών, κατά παρόμοιο τρόπο, οι πολιτικοί το χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη κοινωνικοσυναισθηματικών δεσμών που μπορεί να εξελιχθούν μέσα από τις επικοινωνιακές τους δράσεις με τους πολίτες και να τους ενεργοποιήσει σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο (Wilson, 2011). Σε κάθε περίπτωση απαιτείται αξιοπιστία, υπευθυνότητα και έγκυρη πληροφόρηση, άμεση αντίδραση για διορθωτικές ή επεξηγηματικές κινήσεις όταν χρειάζεται.

Οι πιο οργανωμένοι και κυρίως τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν ομάδες ειδικών και εταιρείες για να διαχειριστούν ή να κατευθύνουν την κοινή γνώμη με επικοινωνιακές στρατηγικές. Ξοδεύουν χρήματα και απασχολούν ανθρώπινο δυναμικό για να δημιουργήσουν μια εικόνα, ένα προφίλ που θα προσελκύσει ψηφοφόρους. Είναι τα εργαλεία για κοινωνικό έλεγχο, συναισθηματική και ψυχολογική προσέγγιση του κοινού για επιρροή και σχηματισμό γνώμης και πολιτικής συμπεριφοράς.

Σημείο κλειδί στις επικοινωνιακές στρατηγικές είναι η αυθεντικότητα. Η προσωπική ανεπιτήδευτη αντίδραση σε γεγονότα, αυθόρμητες φωτογραφίες και σκηνές, εικόνες από τον χώρο εργασίας. Αναρτήσεις και κοινοποιήσεις από τα νέα και την επικαιρότητα που θα δείχνουν το ενδιαφέρον και την έγκαιρη ενημέρωση. Σημαντική θεωρείται και η ενεργή εμπλοκή με τους «φίλους» δίνοντας ευκαιρίες μέσα από συζητήσεις, δίνοντας το παράδειγμα του καλού ακροατή με διάθεση για ανταπόκριση. Η δημιουργία ημερολογίου συμβάντων, με εθνικές γιορτές, αργίες, σημαντικά κοινωνικά, αθλητικά ή τοπικά γεγονότα με σχετικές αναρτήσεις και μηνύματα έχουν θετική απήχηση. Οι αναρτήσεις γενικότερα μπορεί να είναι σύντομες, αλλά και μακροσκελείς όταν χρειάζεται να αναλύσουμε ή να εξηγήσουμε. Σημαντικό είναι να συνοδεύονται από οπτικό υλικό, καθώς είναι γνωστό ότι η εικόνα προσελκύει την προσοχή, ή να διατυπώνονται σε έγχρωμο φόντο με γραφικά και highlights για να είναι ευανάγνωστες και ελκυστικές. Καινοτομία επίσης θεωρείται η ζωντανή διάδραση με το κοινό livestreaming ώστε να υπάρχει διάλογος και άμεση προσωπική επικοινωνία με τους ψηφοφόρους και μη. Επίσης, θέτοντας ερωτήσεις για κάποια θέματα διευκολύνει την ανάπτυξη διαλόγου και αποτυπώνονται οι απόψεις των ψηφοφόρων.

Το facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στατιστικά και να διεξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για το κοινό μας, δημογραφικά αλλά και για τις δημοφιλείς αναρτήσεις, κοινοποιήσεις και σχόλια. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων μπορεί να κατευθύνει στην προσαρμογή και υιοθέτηση διαφόρων στρατηγικών προσέγγισης του εκλογικού κοινού.

Πρέπει να γίνεται σωστή επιλογή του μέσου **κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τον σκοπό**. Για παράδειγμα, το tweeting συμβαίνει ζωντανά, σε γρήγορους ρυθμούς και αυθόρμητα, αλλά δεν μπορεί να χωρέσει κείμενο έκτασης μεγαλύτερης από 140 χαρακτήρες. Στα blogs μπορεί να καταχωρηθεί κείμενο μέχρι

500 περίπου λέξεις, ενώ στο facebook οι μεγάλες καταχωρήσεις κρύβονται, επομένως οι αναρτήσεις να μην υπερβαίνουν τις 2-3 προτάσεις. Καλή στρατηγική είναι η χρήση κάποιας σχετικής φωτογραφίας, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να εστιάζουν την προσοχή τους στην εικόνα παρά μόνο στο κείμενο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως λέει η λέξη «κοινωνικά» είναι μια διαδραστική διαδικασία που απαιτεί την ανταπόκριση στα σχόλια των ανθρώπων, στις καταχωρήσεις στις ιστοσελίδες των άλλων. Βασική στρατηγική είναι η καθημερινή ενημέρωση της σελίδας και του προφίλ, ώστε να διατηρείται ανανεωμένη και ενημερωμένη.

## **8. Οι αρνητικές επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Οι χρήστες του facebook πραγματοποιούν εγγραφές σε ομάδες (groups) ή δημιουργούν οι ίδιοι. Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιούν το αίσθημα της κοινωνικότητας, της συσπείρωσης των συμμετεχόντων σε μια ομάδα κοινών ενδιαφερόντων, οπαδών, ακολούθων. Συνήθως οι ομάδες παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σε κοινωνικό, πολιτισμικό, ιδεολογικό, πολιτικό, οικονομικό υπόβαθρο. Τα άτομα που χρησιμοποιούν facebook εκθέτουν την ταυτότητά τους, προσωπικά και ιδιωτικά χαρακτηριστικά, εκτός βέβαια από αυτούς που επιλέγουν να παρουσιάσουν ψεύτικο προφίλ. Η ιδιωτικότητα παύει να υφίσταται και οι κανόνες καθορίζονται από τους ίδιους τους χρήστες και τις επιλογές τους. Κίνδυνοι υπάρχουν και εξαρτάται από εμάς ο τρόπος έκθεσης και προστασίας.

Το διαδίκτυο είναι ένα εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιούμε με τον σωστό τρόπο για να κάνει την ζωή μας ευκολότερη και δημιουργική. Χρειάζεται όμως να αναπτύξουμε και δεξιότητες που θα βοηθούν να διαχωρίζουμε και να φιλτράρουμε την πληροφορία, δεξιότητες κριτικές και αφαιρετικές, ώστε να εντοπίζουμε και να αξιοποιούμε ότι μας ωφελεί. Μέσα από την διαδικτυακή κοινωνικοποίηση οφείλουμε να είμαστε περισσότερο προσεκτικοί με τον λόγο και την έκφραση, καθώς εύκολα μπορεί ο καθένας να κρυφτεί πίσω από ψεύτικα προφίλ και να χρησιμοποιήσει ένα μέσο ως εφόρμηση για αχαλίνωτη επίκριση, για προσβολή προσωπικότητας κάνοντας κακεντρεχή σχόλια με το πρόσχημα της δημοκρατικής διαδικασίας, τη δυνατότητα που έχει κάθε διαδικτυακός χρήστης να λέει την άποψή του δημοσίως. Το δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης είναι φυσικά αναφαίρετο δικαίωμα σύμφωνα με το άρθρο 14 του Συντάγματος «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του

τηρώντας τους νόμους του κράτους». Αυτό ερμηνεύεται πως είμαστε ελεύθεροι να διατυπώνουμε την πολιτική, φιλοσοφική, ή κοινωνική μας άποψη στο διαδίκτυο, να σχολιάζουμε, αλλά δεν έχουμε το δικαίωμα να προσβάλλουμε, να βρίζουμε και να θίγουμε άλλους χρήστες. Είναι γνωστό ότι η προσβολή κάθε γνωστής θρησκείας, ή του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας, τα άσεμνα δημοσιεύματα που προσβάλλουν τη δημόσια αιδώς, θεωρούνται μη νόμιμες πράξεις κατά τιμής και συνιστούν περιορισμό της ελεύθερης έκφρασης. Το σημαντικότερο είναι ότι καταλύουν την έννοια της ανθρώπινης αλληλεγγύης καθώς φέρνουν ένα άτομο σε άσχημη ψυχολογική κατάσταση εξαιτίας ανθρώπων που επιδιώκουν να τον βλάψουν. Οι νέοι κυρίως, σήμερα ξεπερνούν τη χρήση του διαδικτύου από το επιτρεπτό όριο. Πλάθουν εκεί μια εικονική προσωπική ζωή στην οποία σπαταλούν πολλές ώρες, ξεχνώντας πολλές φορές τον πραγματικό κόσμο. Προκαλούνται φαινόμενα εθισμού με δυσάρεστα αποτελέσματα στην ζωή τους και στην ψυχική υγεία. Σύμφωνα με έρευνες, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανέφερε πως έχουν «αίσθημα αναστάτωσης» από τον κλειστό υπολογιστή. Επιπλέον, οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα παραδέχθηκαν ότι αισθάνονται μοναξιά όταν δεν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.

Δυστυχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν και στην πολιτική για να διαδώσουν πληροφορίες που σκοπό έχουν να βλάψουν, να διαβρώσουν, να παραποιήσουν, να παρενοχλήσουν, να προσβάλλουν και να θίξουν, να εξαπατήσουν το κοινό ή κάποιο πρόσωπο εξυπηρετώντας συμφέροντα, αποσταθεροποιώντας την κοινή γνώμη, καταστρατηγώντας την δημοκρατία. Είναι εύκολο να διαδώσεις συκοφαντίες και σκάνδαλα και δύσκολο να κάνεις διορθωτικές παρεμβάσεις και να κατευνάσεις τον απόηχο. Έτσι αποδυναμώνεται η αξιοπιστία και η δημοκρατικότητα και επικρατεί η απολυταρχική μορφή των μέσων, ενώ πολλοί τα χαρακτήρισαν ως μια αναδυόμενη μορφή «νέο-φασισμού» (Deibert, 2019, <http://www.vox.com>). Ο τρόπος που διαδίδουν πληροφορίες τα κόμματα και τα πολιτικά πρόσωπα απαντώντας στις κριτικές εκατέρωθεν δημιουργούν συχνά ένα χάος πληροφόρησης ή παραπληροφόρησης που καθιστά πολύ δύσκολο για τον απλό πολίτη να βγάλει συμπεράσματα και να ενημερωθεί για το τι πραγματικά συμβαίνει και ποια είναι η αλήθεια. Στην περίπτωση πολιτικών αντιπάλων αυτό μπορεί να επηρεάσει το αποτέλεσμα των εκλογών, όπως η περίπτωση του Bolsonaro, στην Βραζιλία το 2018, που χρηματοδότησε μια εκστρατεία διάδοσης

δυσφημιστικών μηνυμάτων εναντίον του αντιπάλου του μέσω της δημοφιλούς εφαρμογής μηνυμάτων WhatsApp που κατέχει το Facebook, τα οποία διαδόθηκαν μαζικά, εξαπλώθηκαν ταχύτατα και ίσως τελικά του χάρισαν και την νίκη. Επαναλαμβανόμενα φαινόμενα δημιουργούν δυσπιστία στο κοινό, απογοητεύουν και απομακρύνουν τον κόσμο από την πολιτική. Βέβαια, για όλα αυτά δεν αποδίδεται η ευθύνη τεχνολογικά στα μέσα δικτύωσης αλλά στους ανθρώπους που τα χρησιμοποιούν κατά αυτόν τον τρόπο. Απλά η φύση των εφαρμογών ενημέρωσης επιτρέπει αυτού του είδους την αλληλοδιάδραση και δεν μπορεί να προστατέψει από την καταστρατήγηση της δημοκρατίας του πολιτικού συστήματος και όχι μόνο. Η καλή χρήση των μέσων μπορεί να βοηθήσει και να αναδείξει τους πολιτικούς, μπορεί να περάσει μηνύματα. Μπορεί επίσης να δίνει την δυνατότητα της αντίδρασης στους πολίτες. Η κατάχρηση όμως των μέσων, όπως το παράδειγμα του Bolsonaro, προάγει αντιδημοκρατικές τακτικές και ανήθικες συμπεριφορές. Πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με την διάδοση συκοφαντικών και ψευδών πληροφοριών σε πολιτικές εκστρατείες για το πόσο πραγματικά βοήθησαν, όπως και στην περίπτωση του Trump το 2016 (Kurtzleben, 2018), αλλά δεν έχουν καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα (Bradshaw & Howard, 2017). Ένα άλλο παράδειγμα παραπλάνησης και χειραγώγησης πολιτών είναι η περίπτωση της Merkel, με ψεύτικα άρθρα στο facebook, από servers γειτονικών χωρών, που είχαν ως στόχο την προώθηση ενός ρατσιστικού προφίλ της Καγκελαρίου (Schmehl & Lytvynenko, 2017).

Μια από τις δημοφιλέστερες αρνητικές χρήσεις των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το πεδίο των εκφραστών της «ρητορικής του μίσους» των λεγόμενων «haters», (Αρέστη, 2019). Η κατάσταση αυτή αφορά τον προσβλητικό, υβριστικό και επιθετικό λόγο κατά προσώπου ή ομάδων ατόμων λόγω διαφορών φυλετικών ή εθνοτικών, θρησκευτικών, πολιτικών ή ιδεολογικών, και σεξουαλικών πεποιθήσεων (Αρέστη, 2019). Παρατηρώντας τα σχόλια ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι κάποια από αυτά καταχρώνται τα όρια στο δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου και της δημόσιας έκφρασης.

Η μελέτη των Ben-David, και Matamoros-Fernandez (2016) κάνει ανάλυση περιεχομένου στα λόγια μίσους και στις διακρίσεις στο Facebook από χρήστες που αγνοούν νόμους και πολιτικές που απαγορεύουν την χρήση της λεκτικής βίας. Οι

ερευνητές αναφέρουν ότι οι εκφράσεις μίσους και τα σχόλια διακρίσεων δεν διαμορφώνονται με βάση ιδεολογικά κίνητρα των χρηστών, σε συνδυασμό με τεχνολογικές και επικοινωνιακές δεξιότητες. Για παράδειγμα, αναλύσεις δεδομένων ακροδεξιών πολιτικών κομμάτων στην Ισπανία έδειξαν ότι οι οπαδοί τους χρησιμοποιούν λόγια μίσους στο χώρο των σχολίων.

Η κατάχρηση των μέσων αυτών οδηγεί στην διάβρωση της πολιτικής συνείδησης των ανθρώπων, διότι οι τακτικές των fake ειδήσεων και των παραπλανητικών πληροφοριών αλλοιώνουν το ενδιαφέρον των πολιτών, επιφέρουν την αδιαφορία και την απάθεια προς την έννοια της δημοκρατίας και της πολιτικής γενικότερα (Γιαννούσης, 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέλουμε να λειτουργούν ως γέφυρες δημιουργίας, ανταλλαγής πληροφοριών, γνώσεων, απόψεων σε ένα περιβάλλον ανοιχτό και δημοκρατικό. Είναι μια πραγματικότητα ότι η επικοινωνία σε όλα τα περιβάλλοντα, όπως και στα ψηφιακά συμπεριλαμβάνει και συναισθήματα. Στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούμε το κατάλληλο περιβάλλον για να προβάλλουμε τον εαυτό μας, τις θέσεις μας, τις απόψεις μας και μια δυνατή δημόσια εικόνα, μια επικοινωνιακή δεξιότητα παρουσίασης ενισχύει την κοινωνική μας ταυτότητα. Δυστυχώς, ότι διακινείται στο facebook από θέσεις, απόψεις, εικόνες κλπ μπορεί να είναι επιφανειακό, μια «παγίδα», ένα εργαλείο που μπορεί να γίνει χειριστικό της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Το facebook και τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να λειτουργήσουν ως χώροι όπου οι άνθρωποι καλύπτουν και κρύβουν τις μειονεξίες τους και προβάλλουν μια διαφορετική ταυτότητα (Γιαννούσης, 2019). Οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει σχεδόν εξάρτηση από τα μηνύματα και τα «like» ως σημάδια αποδοχής και κύρους που δίνει η δημοφιλία μέσα από το πλήθος των «like», με αποτέλεσμα να λειτουργούν δείκτης αυτοεκτίμησης.

Το facebook και γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εύφορο έδαφος χειραγώγησης και διάπλασης γνώμων του κοινού προς κάποια κατεύθυνση. Έχει γίνει αρκετή συζήτηση σχετικά με την διαφορά της προπαγάνδας και της πολιτικής πειθούς (Garth S. Jowett, 2006, Welch, 2013). Όταν μια μερίδα κοινού γίνονται αποδέκτες συστηματικής διαδικασίας επιρροής με στόχο να ανακατευθυνθούν ως προς τις στάσεις και απόψεις τους, τότε κάνουμε λόγο για «προπαγάνδα». Ορίζεται ως έλεγχος της κοινής γνώμης με σημαίνοντα σύμβολα, όπως φήμες, ιστορίες, λόγια, εικόνες κλπ, όπου με συστηματική προπαγανδιστική

χρήση του λόγου και προβολή με στόχο να πειστεί ο δέκτης (Χρηστάκης, 2016). Η προπαγάνδα αποκρύπτει την αλήθεια, παρουσιάζει τεχνητά, παραπλανητικά ή ψευδή στοιχεία και γεγονότα, ενώ η πολιτική πειθώ στοχεύει στην γνωστική και συναισθηματική ικανοποίηση και των δύο πλευρών, πομπού και δέκτη με επιχειρήματα και διάλογο. Μια προπαγανδιστική συμπεριφορά ως μέσο επιρροής βασίζεται στην αδυναμία λογικής σκέψης του κοινού, σε περιόδους που η κοινωνία είναι ευάλωτη από διάφορες καταστάσεις, όπως επιδημίες, εκλογές, οικονομική κρίση κλπ. Βασίζεται στην αδιαφορία ή στην απροθυμία του δέκτη να επαληθεύσει τις πληροφορίες που παρουσιάζονται με την μορφή προπαγάνδας (Χρηστάκης, 2016). Μελέτες που έγιναν στο παρελθόν υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές ομάδες που εύκολα επηρεάζονται ανήκουν στην κατηγορία μιας μικροαστικής και προλεταριακής κοινωνίας, βιώνουν άσχημες οικονομικές συνθήκες, έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους στο κράτος ή διακρίνονται από νευρώσεις και ψυχολογικές διαταραχές.

Από νομικής πλευράς υπάρχει το θέμα ανάμεσα στην προσωπική ή δημόσια έκφραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τι θεωρείται προσωπικός λόγος και τι δημόσιος; Αν μια ανάρτηση στο facebook, είναι ορατή και απευθύνεται «μόνο σε φίλους», δηλαδή ο χρήστης έχει επιλέξει να μην εμφανίζεται δημόσια, τότε θεωρείται ως προσωπική άποψη και προστατεύεται από το απόρρητο των επικοινωνιών, ακόμα και αν απευθύνεται στο μέγιστο των 5.000 «φίλων». Αντίθετα, αν η ανάρτηση είναι προσβάσιμη σε όλους (Δημόσια) τότε θεωρείται ως δημόσιος λόγος κι έτσι αντιμετωπίζεται και νομικά, ακόμα κι αν στην πραγματικότητα την έχουν διαβάσει ελάχιστοι, (Γιαννούσης, 2019).

Η ελευθερία της γνώμης είναι ένα συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα που προστατεύεται από τον πιο ισχυρό κανόνα δικαίου της χώρας, το Σύνταγμα. Ίσως να αναρωτηθεί κανείς εάν ένας Νόμος μπορεί να συρρικνώσει την ελευθερία έκφρασης γνώμης του ατόμου; Η ελευθερία της γνώμης προστατεύεται όπως αναφέρεται στο άρθρο 25 του Συντάγματος *«τα δικαιώματα του ανθρώπου ως ατόμου και ως μέλους του κοινωνικού συνόλου και η αρχή του κοινωνικού κράτους δικαίου τελούν υπό την εγγύηση του Κράτους».*

Εν κατακλείδι, η τεχνολογία έχει επιτευχθεί από τους ανθρώπους, οπότε οι άνθρωποι είναι αυτοί οι ίδιοι που την έχουν κατακτήσει και την διαχειρίζονται. Εάν προσδεύσει οφείλεται και πάλι στους ανθρώπους. Η ευθύνη σε όλες τις



περιπτώσεις αποδίδεται στον άνθρωπο και όχι στην ίδια την τεχνολογία. Φυσικά και είναι σημαντική η τεχνολογία και χωρίς αυτήν δεν θα υπήρχαν τα κοινωνικά δίκτυα, όμως τους χιλιάδες φίλους στο facebook πρέπει να τους ανατροφοδοτούμε και να διατηρούμε το ενδιαφέρον τους. Όσο άριστη και αν είναι τεχνολογικά η σελίδα, απαιτείται η ανθρώπινη παρέμβαση, το περιεχόμενο με νόημα και το προσωπικό στοιχείο.

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

### **1. Η ΕΡΕΥΝΑ**

#### **1.1. Η ερευνητική αξία της εργασίας**

Η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των βουλευτών της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου σε ότι αφορά στη χρήση του facebook που διεξάγεται στην έρευνά μας, αποτελεί προσπάθεια ανάπτυξης και διεύρυνσης της εμπειρικής έρευνας στον Ελληνικό Ακαδημαϊκό χώρο.

Σημαντική θα είναι και η συνεισφορά της εργασίας αυτής στον πολιτικό κόσμο αφού θα δώσει μια εικόνα της ψηφιακής συμπεριφοράς στο ελληνικό κοινοβούλιο. Παρατηρείται έλλειψη έρευνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδο σύνδεσης τους με τους πολιτικούς και τις απόψεις τους για την χρήση αυτών. Οι έρευνες που υπάρχουν μέχρι σήμερα σχετικά με την πολιτική και τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, εστιάζουν περισσότερο σε ζητήματα περιεχομένου, κοινωνικής και ανθρωποκεντρικής υφής, κυρίως μέσα από αναλύσεις περιεχομένου.

Πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση τους, για την επίδρασή τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για την σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους για τις επιχειρήσεις, για προώθηση προϊόντων και διαφήμιση, για την ικανότητά τους να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, για τη χρήση τους από τους υποψηφίους κομμάτων στις εκλογές (Westling, 2007, Williams & Gullati, 2009, Medaglia & Andersen, 2009, Towner, 2013).

Αρκετές είναι και οι έρευνες στην Ελλάδα που αναλύουν προεκλογικά αποτελέσματα, πραγματεύονται την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την πολιτική συμπεριφορά, το πολιτικό μάρκετινγκ και την πρόθεση ψήφου των χρηστών τους, όπως και τον ρόλο του facebook στις εκλογές (Γιαννίκου, 2016, Lappas, Kleftodimos, & Yannas, 2010, Parisopoulos, Tambouris, & tarabanis, 2012).

Η παρούσα έρευνα είναι σημαντική καθώς ερευνά τις απόψεις των βουλευτών για το facebook και εκπονείται για να συμπληρώσει, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, κενά στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία που υπάρχουν και αφορούν το συγκεκριμένο θέμα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική αυτή έρευνα, η μελέτη και η καταγραφή των απόψεων και στάσεων των βουλευτών μας, σχετικών με το θέμα, μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο, λόγω της έλλειψης εμπειρικών μελετών στο πεδίο αυτό.

## **1.2. Μελλοντικές έρευνες**

Με την παρούσα έρευνα θα δώσουμε μια εικόνα των στάσεων των βουλευτών απέναντι στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το facebook, με στόχο να αναδειχθεί η κοινωνική διάσταση της χρήσης αλλά και οι λόγοι που τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται στην πολιτική.

Αντίστροφα, μελλοντικά μπορεί να διερευνηθεί αυτό από την πλευρά των πολιτών. Να γίνουν έρευνες ως προς τις στάσεις των πολιτών απέναντι στη χρήση του facebook από τους βουλευτές και να αποτελέσει ένα χρήσιμο και πρακτικό διαγνωστικό εργαλείο που θα βοηθήσει τους βουλευτές να αντιληφθούν με ποιον τρόπο μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να βελτιώσουν το προφίλ τους, ώστε να προσελκύσουν τους ψηφοφόρους τους, να προβάλουν τις πολιτικές τους θέσεις και να κατακτήσουν μια ουσιαστική διαδραστική επικοινωνία με τους πολίτες.

## **1.3. Ερευνητικοί στόχοι**

Στην εργασία αυτή εξετάζουμε την περίπτωση του facebook, από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από όλους τους βουλευτές, με σκοπό την αποτύπωση της σημερινής κατάστασης σε ότι αφορά στην χρήση του facebook από τους Έλληνες βουλευτές. Εξετάζεται το κοινωνιολογικό πλαίσιο της χρήσης του facebook από τους βουλευτές, οι απόψεις τους για την

επίδρασή του στην εκλογιμότητα, τα οφέλη από την διαχείρισή του, η αλληλεπίδραση με το κοινό, ο ρόλος του στην πολιτική τους καμπάνια, για να κατανοήσουμε μέσα από τις αντιδράσεις των βουλευτών στις ερωτήσεις κλίμακας με γνωστικό και κοινωνικό -ψυχολογικό περιεχόμενο, την επίδραση που ασκεί το μέσο αυτό στους βουλευτές στην σημερινή εποχή.

Σκοπός της εργασίας είναι η καταγραφή και διερεύνηση των απόψεων, αντιλήψεων και στάσεων των Βουλευτών, ώστε να διατυπωθούν συμπεράσματα σε ότι αφορά γενικότερα στις θετικές ή αρνητικές στάσεις τους απέναντι στο μέσο αυτό, να εξεταστεί η χρήση του facebook από τους βουλευτές ως προς τα ζητήματα:

*Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την υιοθέτηση του μέσου αυτού από τους βουλευτές; Συμβάλλει η χρήση του facebook στην προσέλκυση ψηφοφόρων; Είναι τα κοινωνικά μέσα ένα βασικό εργαλείο προεκλογικής καμπάνιας; Ποιες είναι οι στάσεις των βουλευτών απέναντι στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Θεωρούν τα ψηφιακά μέσα ως έναν πολύτιμο βοηθό και ένα απαραίτητο εργαλείο ή μια αναπόφευκτη αναγκαιότητα, ένα «αναγκαίο κακό», μια «μόδα» της σύγχρονης εποχής; Αισθάνονται οι βουλευτές άνετα με την χρήση τους (τεχνολογικά και επικοινωνιακά) ή τους δημιουργούν άγχος και ανασφάλεια;*

#### **1.4. Ερευνητικές υποθέσεις**

Για την διευκόλυνση της διατύπωσης των ερωτημάτων μας καθώς και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων επισημαίνουμε αρχικά τις βασικές ερευνητικές υποθέσεις:

- *Οι βουλευτές χρησιμοποιούν κυρίως facebook και έχουν θετική στάση απέναντι στο μέσο*
- *Δεν βασίζονται πλέον στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης*
- *Οι Έλληνες βουλευτές χρησιμοποιούν το facebook προεκλογικά αλλά και μετεκλογικά ως μέσο επικοινωνίας*
- *Το facebook επηρεάζει την ψήφο του πολίτη*
- *Υποστηρίζουν την ελευθερία στην δημόσια έκφραση λόγου*
- *Πιστεύουν στην διαδραστική επικοινωνία*
- *Το facebook είναι ένα μέσο αυτοπροβολής*
- *Οι βουλευτές ακολουθούν τις κοινωνικές δομές και συμβάσεις*
- *Έχουν τεχνολογική και πληροφοριακή ικανότητα*

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 2.1. Το δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν Έλληνες βουλευτές της ΙΗ΄ κοινοβουλευτικής περιόδου. Η επιλογή των βουλευτών έγινε με τυχαίο τρόπο, ενώ το συνολικό δείγμα αποτέλεσαν 80 βουλευτές.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τα μέσα Ιανουαρίου έως το τέλος Μαρτίου του 2021 με τη χρήση ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο θα μοιραζόταν έντυπα στους βουλευτές. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέσο προώθησης των ερωτηματολογίων ήταν χάριν ευκολίας (convenience sample), έτσι ώστε να υπάρχει άμεση επαφή με το δείγμα, διασφάλιση ότι θα το συμπληρώσουν οι ίδιοι οι βουλευτές και η γρήγορη συλλογή δεδομένων. Δυστυχώς η περίοδος συλλογής δεδομένων συνέπεσε με το κλείσιμο των γραφείων και την απαγόρευση της κυκλοφορίας λόγω της παγκόσμιας πανδημίας COVID-SARS που πλήττει ακόμα την χώρα. Έτσι, δημιουργήσαμε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, με το πρόγραμμα GoogleForms, το οποίο προωθήθηκε με ηλεκτρονική αλληλογραφία στους βουλευτές. Παράλληλα, μοιράστηκαν και έντυπα ερωτηματολόγια, ώστε να συμπληρωθεί ο ανάλογος αριθμός για το τελικό μας δείγμα.

### 2.2. Το ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί είναι δομημένο με συνοχή στον τρόπο συλλογής των απαντήσεων. Για μεγαλύτερη αξιοπιστία χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν ίδιου τύπου κλίμακες για όλες τις ερωτήσεις. Οι ενότητες του ερωτηματολογίου Α και Β περιλαμβάνουν κλειστές ερωτήσεις και πεντάβαθμες κλίμακες επιλογών από το 1= Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3= Αρκετά, 4= Πολύ και 5= Πάρα πολύ. Οι υπόλοιπες ενότητες (Γ,Δ,Ε) περιλαμβάνουν πεντάβαθμες κλίμακες επιλογής από το 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στα βασικά κριτήρια αξιοπιστίας: την συνοχή δομής και περιεχομένου, επιμελημένη εμφάνιση για ευκολία ανάγνωσης και συμπλήρωσης. Επιπρόσθετα, πραγματοποιήθηκε και στατιστική ανάλυση αξιοπιστίας, ενώ προκειμένου να μην επηρεάζονται οι κρίσεις των υποκειμένων προς κάποια κατεύθυνση, διατυπώθηκαν τόσο αρνητικά όσο και

θετικά τα ερωτήματα. Η εσωτερική αξιοπιστία και εγκυρότητα αποτελούν τους βασικούς πυλώνες κατασκευής ενός ερωτηματολογίου. Η αξιοπιστία της έρευνας διασφαλίζεται κυρίως από την προσέγγιση του ερευνητή, τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το μεθοδολογικό εργαλείο και τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διεξάγεται η έρευνα. Η εγκυρότητα διασφαλίζεται από τον βαθμό στον οποίο η έρευνα μετρά αυτά που έχουν τεθεί από τον ερευνητή στους στόχους.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίου στην ποσοτική έρευνα είναι η ευκολία στα «μετρήσιμα» χαρακτηριστικά και τον προσδιορισμό των μεταξύ τους σχέσεων, οι ελεγχόμενες συνθήκες, η αποστασιοποίηση του ερευνητή που διασφαλίζει αντικειμενικότητα, αξιοπιστία στις μετρούμενες μεταβλητές, εύκολο στην κωδικοποίηση και στην παραγωγή αποτελεσμάτων (Clark, 2004).

Οι κλίμακες μέτρησης στάσεων του ερωτηματολογίου απαρτίζονται από διατυπωμένες κρίσεις ή γνώμες των κοινωνιολογικών θεωριών του Goffman και του Bourdieu, ενώ ζητείται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν σε ποιο βαθμό τα ερωτήματα που θέτουμε ανταποκρίνονται στις δικές τους περιπτώσεις με βάση τη διαβάθμιση της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα). Οι κλίμακες ως όργανα μέτρησης επιτρέπουν την αξιολόγηση πολύπλοκων ποιοτικών μεταβλητών, όπως συμπεριφορών, στάσεων, διαθέσεων ή διδακτικών διαδικασιών που δεν είναι εύκολο να καταγραφούν διαφορετικά (Βοσνιάδου, 2001) και απονέμουν σε κάθε μεμονωμένο στοιχείο ένα συντελεστή σπουδαιότητας. Αυτονόητα, θα πρέπει το όργανο να προσδιορίζει με σαφήνεια και ακρίβεια το περιεχόμενο που καλύπτει κάθε κατηγορία της αξιολογικής κλίμακας (Βάμβουκας, 1998:315). Ο αριθμός των βαθμίδων της κλίμακας είναι επίσης συναφής της απαίτησης για ακρίβεια και σαφήνεια. Όπως αναφέρεται, «*θεωρητικά είναι άπειρος, αλλά πρακτικά περιορίζεται σε 3 ή 5 και το πολύ σε 7 βαθμίδες*» (Βάμβουκας, 1998:315).

### **2.3. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου**

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι δομημένο σε πέντε ενότητες.

Στην Α ενότητα περιέχονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, στην Β ενότητα ερωτήσεις σχετικά με την λειτουργική χρήση του facebook, στην Γ ενότητα ερωτήσεις για τις κοινωνικο-ψυχολογικές στάσεις, στην Δ ενότητα ερωτήσεις

σχετικά με την πολιτική και την χρήση του facebook και στην Ε ενότητα ερωτήσεις σχετικά με τον τεχνολογικό και πληροφοριακό γραμματισμό των βουλευτών.

Αναλυτικότερα το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου:

Το **A μέρος** περιέχει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές, το πολιτικό κόμμα που ανήκει ο βουλευτής, και την εκλογική περιφέρεια σε κλίμακες πληθυσμού, ώστε να συμπεράνουμε εάν πρόκειται για αστικό, ημιαστικό ή επαρχιακό τόπο. Τα παραπάνω δημογραφικά στοιχεία αποτελούν τις πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας και θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το εάν διαφοροποιείται η χρήση του facebook από τους βουλευτές σε σχέση με αυτές.

Το **B μέρος** περιέχει ερωτήσεις σχετικά με την λειτουργική χρήση του facebook. Η ερώτηση B.1 στοχεύει στην μέτρηση της δημοτικότητας του facebook σε σχέση με τα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα. Οι ερωτήσεις B. 2-3 έχουν ως στόχο την διαπίστωση της χρησιμότητας του μέσου στους βουλευτές κατά την προεκλογική περίοδο σε σύγκριση με την μετεκλογική. Η ερώτηση B.4 αφορά ζητήματα περιεχομένου των αναρτήσεων με στόχο να διαπιστώσουμε σε τι είδους περιεχόμενα ανταποκρίνονται οι πολίτες. Οι ερωτήσεις B. 5-6 έχουν ως στόχο να δούμε εάν χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι βουλευτές το facebook ή οι συνεργάτες τους, εάν αποφασίζουν για το είδος των αναρτήσεων, το περιεχόμενο και την μορφή.

Το **Γ μέρος** του ερωτηματολογίου έχει ως στόχο την μέτρηση των στάσεων των βουλευτών προς το facebook. Η μέτρηση γίνεται με πεντάβαθμη κλίμακα στάσεων από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα). Με τα ζητήματα της Γ.1 ενότητας (1- 20) μετράμε τις προσωπικές στάσεις των βουλευτών από κοινωνιολογική άποψη σε σχέση με τον νέο αυτό τρόπο επικοινωνίας χωρίς την ανθρώπινη δια ζώσης επαφή, το είδος της αλληλοδιάδρασης, τον χρόνο που «αφιερώνουμε» ή «σπαταλούμε» για την προβολή του εαυτού, την ασφάλεια την ελεύθερη έκφραση και τον δημοκρατικό λόγο, τις στάσεις και τα συναισθήματα για το facebook.

Η Γ.2 ερώτηση ( από 1 - 7) μας βοηθάει να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τον τρόπο αντίδρασης των βουλευτών στο σημαντικό θέμα της βίας και του εκφοβισμού στο facebook μέσω σχολίων.

Το **Δ μέρος** του ερωτηματολογίου μετράει τις στάσεις των βουλευτών στην συσχέτιση της πολιτικής με το facebook με βάση την πεντάβαθμη κλίμακα.

Στο πρώτο μέρος, ενότητα Δ.1 στόχος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων στην σχέση πολιτικής δραστηριότητας του βουλευτή – ψηφοφόρων, στην πολιτική ταυτότητα μέσα στο κοινωνικό σύνολο που σχετίζεται με την εικόνα που «κατασκευάζει» ή όχι ο βουλευτής σε σχέση με τον ίδιο και τους άλλους χρήστες - μέλη ενός κοινωνικού συνόλου, το είδος της προβολής και ο ρόλος που υιοθετεί για χάρη της πολιτικής.

Το **Ε μέρος** (από 1- 6) αφορά στην διερεύνηση της τεχνολογικής δεξιότητας και τον ψηφιακό γραμματισμό των βουλευτών, που θα μας δώσει συμπληρωματικά συμπεράσματα για τις στάσεις τους προς το facebook και τον τρόπο που το βλέπουν: θετικά ή αρνητικά, εύκολο ή δύσκολο, χρήσιμο ή κουραστικό;

### **Υποστήριξη περιεχομένου ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, βασίστηκε σε ερωτήσεις που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες. Προηγήθηκε αναζήτηση στα Ιδρυματικά Αποθετήρια των Ελληνικών Πανεπιστημίων στις διδακτορικές διατριβές, μεταπτυχιακές και πτυχιακές εργασίες ([www.olympias.lib.uoi.gr](http://www.olympias.lib.uoi.gr), [www.nemertes.lis.upatras.gr](http://www.nemertes.lis.upatras.gr), [www.dspace.uowm.gr](http://www.dspace.uowm.gr) κ.ά.), ώστε να εντοπιστούν παρόμοιες έρευνες με το θέμα. Παράλληλα, αναζητήθηκε σχετική βιβλιογραφία μέσω γνωστών βάσεων δεδομένων, όπως Elsevier, Heallink, Αγγλόφωνων ηλεκτρονικών περιοδικών (openaccess) και ιστοσελίδων.

Ως ερευνητικό εργαλείο στηρίχθηκε σε αντίστοιχα εργαλεία άλλων ερευνών, ξένων και ελληνικών, από τα οποία παίρνονται στοιχεία και διαφοροποιούνται στην διατύπωση. Για παράδειγμα, «πόσο κόπο κάνετε για να προβάλλετε τον εαυτό σας στο facebook» (Αναγνωστόπουλος, 2012) διατυπώνεται σε «πώς προβάλλεται τον εαυτό σας; με αναρτήσεις, με εικόνες, με κείμενο κλπ. ή σε μια τυπική μέρα πόσες ώρες ξοδεύετε (Αναγνωστόπουλος, 2012: 59) διατυπώνεται σε «πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνεται στο facebook (ερώτηση Β.8). Από την μεταπτυχιακή εργασία της Τζωρτζάκη (2012) «Κατασκευή ταυτότητας στο Διαδίκτυο», το ερώτημα «Έχετε τουλάχιστον έναν λογαριασμό σε κάποιο από τα ακόλουθα κοινωνικά δίκτυα;» διατυπώνεται σε «ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;»

Έρευνα των Pemppek, Yermolayeva & Calvet (2009: 75) έδειξε ότι μικρό ποσοστό χρηστών θεωρεί ότι είναι εθιστικό, επιζήμιο ή επικίνδυνο. Το 47,9% δήλωσε ότι «θα μπορούσαν να ζήσουν και χωρίς αυτό».

Από έρευνες των Yannas, Kleftodimos, & Lappas, (2010), Παπαθανασόπουλος κ.ά. (2013), Tang & Lee, (2013), Caton, Hall & Weinhardt, (2015), Harris & Harrigan, (2015), Roulakidakos & Veneti, (2015), Triantafillidou, Lappas, Yannas & Kleftodimos, (2015), Γιαννίκου, (2016), Λίλαϊ, Μπιλπίλη & Παπαδάκη, (2016), Μόχλα, (2016), Παραλίκης, (2019), Παυλίδης, (2020) χρησιμοποιούνται στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, για την λειτουργική χρήση και με την δραστηριότητα του χρήστη, τους λόγους χρήσης του facebook, την προβολή και έκφραση του εαυτού τους και της διαφορετικής ταυτότητας on-line, την διαχείριση της πληροφορίας, τις τακτικές που επιλέγουν για να προστατευτούν από ανεπιθύμητα σχόλια, τον χρόνο που διαθέτουν για το facebook και ερωτήματα με συναισθήματα και ψυχοκοινωνικές στάσεις.

Συμπεριλήφθηκαν παρόμοιες ερωτήσεις από την έρευνα της Δαδακαρίδου (2017), στην ενότητα Β. της χρήσης του facebook και στην ενότητα Δ. της χρήσης του facebook στην πολιτική. Παράδειγμα: *σε ποια κοινωνικά δίκτυα έχεις δημιουργήσει προσωπικά προφίλ; Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αντικαταστήσουν την εφημερίδα και την τηλεόραση; Μπορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν τις πολιτικές πεποιθήσεις; Μπορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα;*

Στο ερωτηματολόγιο της Σπηλιοπούλου (2018:141-142) περιέχονται ερωτήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες (ενημερώνω το προφίλ μου, μοιράζομαι υπερσυνδέσμους, δημοσιεύω φωτογραφίες, σχολιάζω, δημιουργώ αναρτήσεις κλπ). Επίσης, ερωτήσεις σχετικά με την κοινωνικοποίηση των συμμετεχόντων, ερωτήσεις συναισθημάτων για την χρήση του facebook, όπως «Θα αισθανόμουν λύπη αν το facebook έπαυε να υπάρχει ως εφαρμογή» την οποία διατυπώσαμε ως «θα ένιωθα στεναχώρια αν κατέρρεε το facebook» κλπ.. Στο ερωτηματολόγιο της Μπιλιούρη (2008:96) περιέχονται ερωτήσεις σχετικά με την ασφάλεια, όπως και ερωτήσεις σχετικά με τα σχόλια των χρηστών «ανησυχώ ότι θα βρεθώ σε δύσκολη θέση λόγω εσφαλμένων πληροφοριών που καταχωρούν άλλοι για μένα στο facebook» ή «λαμβάνεται υπόψη τα όσα δηλώνουν στο προφίλ τους οι «φίλοι» που δεν γνωρίζεται καλά;». Υποστηρίζει ότι οι χρήστες διαμορφώνουν την ταυτότητά τους μέσα από το προφίλ τους με τρόπο που να δίνει έμφαση στα δυνατά χαρακτηριστικά τους υποβαθμίζοντας ή αποκρύπτοντας τα άλλα, (Μπιλιούρη, 2008:104). Σε ερευνητική εργασία του Nguyen (2018) στο SocialNetworking



διερευνάται εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους πολιτικούς να εκλεγούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί προεκλογικά, ενώ συμβάλλει στο να έρθουν οι πολιτικοί σε επαφή με ψηφοφόρους, μαζικά. Πολίτες και πολιτικοί έχουν προσπεράσει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και επιδιώκουν μια αλληλεπιδραστική επικοινωνία, ιδιαίτερα οι πολιτικοί που μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να απευθύνονται άμεσα στους πολίτες προεκλογικά και μετεκλογικά (Roulakidakos & Veneti, 2015).

Οι ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική και την δραστηριότητα στο facebook βασίστηκαν σε έρευνα των Triantafillidou, et al., (2015), Λίλαϊ (2016), Γεωργιάδου, (2017), στον πίνακα με τις κατηγορίες των επικοινωνιακών στρατηγικών στο facebook της έρευνας των Lappas et al. (2017:9), οι οποίες αφορούν την προβολή προσωπικής εικόνας, κοινωνικών δράσεων, συναντήσεις, εκδηλώσεις, πολιτική πληροφορία, προβολή εκλογικής περιφέρειας, κινητικότητα (πρόσκληση πολιτών για διαμοιρασμό), πρόσκληση για συζήτηση και διάλογο. Ερωτήσεις για τις προτιμήσεις των πολιτών για την ενημέρωση, όπως στην έρευνα των Λίλαϊ κ.ά. (2016:47), όπου διαπιστώνεται ότι το διαδίκτυο αποτελεί την πρώτη προτίμηση για ενημέρωση των πολιτών. Στην έρευνα της Κοτσαμπά (2017) διατυπώνονται ερωτήματα που αφορούν τις ψυχολογικές στάσεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά στην επιρροή των σχολίων και των «like». Στην έρευνα της Γεωργιάδου (2017:71) η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 80% δεν ακολουθούν λογαριασμό πολιτικών προσώπων, ενώ μόλις 9% πιστεύουν ότι ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στο facebook.

Έρευνες δείχνουν ότι η δραστηριότητα υποψηφίων με προφίλ στο facebook, στις δημοτικές & περιφερειακές εκλογές 2010, είχε θετική συσχέτιση με την εκλογική περιφέρεια (Yannas et al., 2011, Lappas et al., 2012). Η χρήση ψηφιακών μέσων από τους πολιτικούς μπορεί να έχει θετική επίπτωση στις ψήφους, ενώ η χρήση τους στην προεκλογική περίοδο μπορεί να συμβάλλει στην νίκη (Effing et al., 2011) και επίσης σε έρευνα των Yannas&Lappas, (2005) διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι υποψήφιοι των δημοτικών και περιφερειακών εκλογών που χρησιμοποίησαν διαδικτυακή καμπάνια κέρδισαν τις εκλογές το 2002. Έρευνες στην Αμερική επισημαίνουν ότι ο αριθμός των «φίλων» και τα «like» στο facebook μπορεί να αντιστοιχούν στην δυναμική των ψήφων (Lappas, et al., 2016). Για παράδειγμα, στις εθνικές εκλογές του 2009 στο κόμμα του ΠΑΣΟΚ τα «like» στο

facebook ξεπερνούσαν όλα τα υπόλοιπα κόμματα (Larras, et al., 2010). Παρόμοια έρευνα στην Φινλανδία (Leskinen, 2012), έδειξε ότι το κόμμα που κέρδισε τις εκλογές είχε τα περισσότερα «like» σε σύγκριση με τα υπόλοιπα.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο όχι μόνο τεχνολογικά αλλά κοινωνικά. Οι έρευνες για τον συσχετισμό της αυτοεκτίμησης με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αντιφατικές. Κάποιες υποστηρίζουν την θετική επίδραση των μέσων, ενώ άλλες την αρνητική ή την ουδέτερη. Οι Burke et al. (2011) σε έρευνά τους έδειξαν ότι υπήρχε αύξηση του «κοινωνικού κεφαλαίου» στους χρήστες του facebook που λάμβαναν πολλά μηνύματα από φίλους. Η έρευνα των Andreassen et al. (2017) αναφέρεται στην δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρεί να διερευνήσει τον βαθμό του εθισμού των χρηστών ή την αρνητική επίπτωση στην αυτοεκτίμηση. Υποστηρίζουν ότι όσο πιο συχνά κάποιος χρησιμοποιεί το facebook τόσο χαμηλότερη είναι η αυτοεκτίμησή του.

Η έρευνα των Keller & Kleinen-vonKonigslow (2018) επιδιώκει να εντοπίσει σε facebook και Twitter τους παράγοντες που οδηγούν στην πρόβλεψη της επιτυχίας στις των πολιτικών στις εκλογές, καταλήγοντας ότι αυτό εξαρτάται από την προσωπικότητά τους, την πολιτική δραστηριότητα, την υποστήριξη από τα Μ.Μ.Ε. και από τους ακολούθους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επισημαίνεται η διαπίστωση ότι ενώ οι πολιτικοί σε συνεντεύξεις τους παραδέχονται τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάλογο και αλληλεπίδραση με τους πολίτες, στην πραγματικότητα χρησιμοποιούν τις σελίδες τους ως «Web 1.5» δηλαδή κάτι ανάμεσα στα συμβατικά μέσα και στα ψηφιακά. Δημιουργώντας προφίλ στις διαδικτυακές πλατφόρμες θέλουν να δείξουν ότι είναι μοντέρνοι και ακολουθούν τις εξελίξεις αλλά τις χρησιμοποιούν συμβατικά, αναρτώντας απλά περιεχόμενο χωρίς αλληλεπίδραση (Keller & Kleinen-vonKonigslow, 2018:2).

Οι Cassidy & Eachus, (2002) χρησιμοποιούν μια κλίμακα ικανοτήτων στην χρήση υπολογιστών και ψηφιακών μέσων για την διερεύνηση της συσχέτισης του φύλου και της τεχνολογικής ικανότητας.

### **3. Ερευνητικά αποτελέσματα Ανάλυση δεδομένων**

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα στατιστικά αποτελέσματα. Για την ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα

ανάλυσης δεδομένων IBM SPSS statistics version 25 (Statistical Package for Social Science). Το σύνολο του δείγματος ήταν 80 βουλευτές της ΙΗ΄ Κοινοβουλευτικής περιόδου. Η αδυναμία συλλογής μεγαλύτερου δείγματος θεωρούμε ότι οφείλεται στις δύσκολες συνθήκες της πανδημίας. Δεν ήταν εύκολη η δια ζώσης πρόσβαση, καθώς απαγορευόταν η ανταλλαγή έντυπου υλικού. Όσον αφορά την ηλεκτρονική συλλογή των ερωτηματολογίων, η ανταπόκριση δεν ήταν η αναμενόμενη. Στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο απάντησαν 58 βουλευτές. Οι λόγοι όπως υποθέτουμε ήταν ο υπερβολικός φόρτος της διαδικτυακής επικοινωνίας των βουλευτών λόγω της πανδημίας, η αυτόματη αποθήκευση του ερωτηματολογίου στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία, ή και η αδιαφορία, καθώς πλήθος ερωτηματολογίων αποστέλλονταν ηλεκτρονικά την ίδια περίοδο.

### 3.1. Έλεγχοι

Για να διαπιστωθεί η εγκυρότητα και η εσωτερική συνέπεια του ερωτηματολογίου έγινε ο στατιστικός έλεγχος Reliabilityanalysis – ScaleAlpha με το SPSS. Εξετάζεται δηλαδή κατά πόσο οι επιμέρους ερωτήσεις των θεματικών ενοτήτων συσχετίζονται μεταξύ τους σε ικανοποιητικό βαθμό με κατώτερο σημείο συσχέτισης, όπως ορίζεται συνήθως, το 0,70 για να διαπιστωθεί η συνοχή και συνάφεια ως προς αυτό που μετράμε με το συγκεκριμένο εργαλείο (Grimm, 1993). Σύμφωνα με τα στατιστικά αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι το σύνολο των επιμέρους κλιμάκων ως ενιαία κατηγορία μας δίνει έναν υψηλό δείκτη αξιοπιστίας **Cronbahalpha 0,88**.

#### CaseProcessingSummary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,893	78

Όσον αφορά στην αξιοπιστία μιας έρευνας, θεωρείται δύσκολο να διασφαλιστεί η αξιοπιστία των απαντήσεων, γι αυτό τον λόγο προσπαθούμε μέσα από ερωτήσεις «παγίδες», που επαναλαμβάνονται με άλλα λόγια ή εκφράζονται διαφορετικά, να εκμαιεύσουμε την πραγματικότητα στο μέτρο του δυνατού, εάν απαντήθηκαν τυχαία ή με προσοχή.

## 3.2. Περιγραφικά στατιστικά αποτελέσματα ερωτηματολογίου

### 3.2.1. ΕΝΟΤΗΤΑ Α. Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία που ζητήθηκαν από το ερευνητικό δείγμα ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, το πολιτικό κόμμα και η εκλογική περιφέρεια.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 80 βουλευτές του Ελληνικού Κοινοβουλίου. Από αυτούς οι περισσότεροι ήταν άνδρες (77,5%) και λιγότερες γυναίκες (22,5%).

Πίνακας 1

Ποσοστιαία κατανομή των υποκειμένων της έρευνας ανάλογα με το φύλο

Φύλο	Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή (%)	
Άνδρες	(62)	77,5 %
Γυναίκες	(18)	22,5 %
Σύνολο	(80)	100,0 %

Αναφορικά με την ηλικία, οι περισσότεροι βουλευτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 36-45 σε ποσοστό 33,8 %, (27) ακολουθούν, με μικρή διαφορά, όσοι είναι στην ηλικιακή ομάδα από 56-65 σε ποσοστό 31,3 % (25), στην κατηγορία από 46-55 το 26,3 % (21) και οι πάνω από 66 ετών με ποσοστό 8,8 % (7).

Πίνακας 2

Ποσοστιαία κατανομή των υποκειμένων της έρευνας ανάλογα με την ηλικία τους

Ηλικία	Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %	
Από 25 έως 35	(0)	00,0 %
Από 36 έως 45	(27)	33,8 %
Από 46 έως 55	(21)	26,3 %
Από 56 έως 65	(25)	31,3 %

<b>Πάνω από 66</b>	(7)	8,8 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Σχετικά με την κατανομή των υποκειμένων ανάλογα με τους τίτλους σπουδών, η πλειοψηφία 51,2 % (41) των βουλευτών κατέχει πτυχίο Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ), ενώ το 35 % (28) από το δείγμα μας έχουν μεταπτυχιακό. Ένα 10 % (8) των υποκειμένων έχουν διδακτορικό, ένας (1,3 %) από τους βουλευτές δηλώνει πτυχίο Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΤΕΙ) και δύο (2,5 %) από αυτούς δηλώνουν «άλλο πτυχίο».

Πίνακας 3

Ποσοστιαία κατανομή των υποκειμένων της έρευνας ανάλογα με τους τίτλους σπουδών τους

<b>Τίτλοι σπουδών</b>	<b>Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %</b>	
<b>Πτυχίο ΑΕΙ</b>	(41)	51,2 %
<b>Πτυχίο ΤΕΙ</b>	(1)	1,3 %
<b>Μεταπτυχιακό</b>	(28)	35,0 %
<b>Διδακτορικό</b>	(8)	10,0 %
<b>Άλλο πτυχίο</b>	(2)	2,5 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Σχετικά με τον τόπο και την εκλογική περιφέρεια των βουλευτών επιλέξαμε τέσσερις ομάδες ανάλογα με τον πληθυσμό και τις έδρες βουλευτών που εκλέγουν. Οι περισσότεροι που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ανήκουν σε εκλογικές περιφέρειες τριεδρικές έως πενταεδρικές 35,4 % (28), ενώ ακολουθούν 25,3 % (20) όσοι ανήκουν στις πολυεδρικές εκλογικές περιφέρειες με πάνω από 300.000 πληθυσμό. Το 22,8 % (18) ανήκει σε μονοεδρικές ή διεδρικές περιφέρειες, και το ποσοστό των 15,2 % (12) σε εξαεδρικές έως οκταεδρικές εκλογικές περιφέρειες.

Πίνακας 4

Ποσοστιαία κατανομή των υποκειμένων της έρευνας ανάλογα με την εκλογική τους Περιφέρεια

<b>Εκλογική Περιφέρεια</b>	<b>Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %</b>	

<b>Από 0 - 100.000</b>	(18)	22,8 %
<b>Από 100.001 - 200.000</b>	(28)	35,4 %
<b>Από 200.001 - 300.000</b>	(12)	15,2 %
<b>Πάνω από 300.000</b>	(20)	25,3 %
<b>Δεν απάντησαν (missing)</b>	(5)	1,3 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Τελευταία ερώτηση στα δημογραφικά στοιχεία ήταν το πολιτικό κόμμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 68,8 % (55) του ερευνητικού δείγματος ανήκει στο κόμμα της Νέας Δημοκρατίας (ΝΔ). Ένα 12,5 % (10) ανήκει στο κόμμα του Συνασπισμού Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥΡΙΖΑ), 10 % (8) στο κόμμα «Κίνημα Αλλαγής» (ΚΙΝΑΛ), 2 άτομα, 2,5 %, ανήκουν στο Κουμμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος (ΚΚΕ), στο κόμμα της Ελληνικής Λύσης ανήκει το 3,8 % (3) και τέλος 2 βουλευτές του κόμματος ΜΕΡΑ 25 με ποσοστό 2,5 %.

Πίνακας 5

Ποσοστιαία κατανομή των υποκειμένων της έρευνας ανάλογα με το πολιτικό τους κόμμα

<b>Πολιτικό κόμμα</b>	<b>Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %</b>	
<b>ΝΔ</b>	(55)	68,8 %
<b>ΣΥΡΙΖΑ</b>	(10)	12,5 %
<b>ΚΙΝΑΛ</b>	(8)	10,0 %
<b>ΚΚΕ</b>	(2)	2,5 %
<b>ΕΛΛ. ΛΥΣΗ</b>	(3)	3,8 %
<b>ΜΕΡΑ 25</b>	(2)	2,5 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

### 3.2.2. ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Η Χρήση του Facebook

Η πρώτη ερώτηση της δεύτερης ομάδας του ερωτηματολογίου αφορά στην χρήση των 6 δημοφιλέστερων εφαρμογών με βάση την πεντάβαθμη κλίμακα συχνότητας από «καθόλου» έως «πάρα πολύ». Οι πίνακες με τα ποσοστά χρήσης για κάθε μία από αυτές τις εφαρμογές, όπως εμφανίζονται στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS παρουσιάζονται στο Παράρτημα. Σύμφωνα με τα περιγραφικά

στατιστικά αποτελέσματα μπορούμε να παρουσιάσουμε συγκεντρωτικά την συχνότητα (N) και τα ποσοστά (%) του βαθμού συχνότητας χρήσης των ηλεκτρονικών εφαρμογών στον παρακάτω πίνακα. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα 6, πρώτο στην συχνότητα χρήσης με πολύ μεγάλη διαφορά βρίσκεται το facebook, 55,0% (44) υποκείμενα δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν πάρα πολύ και 28,7% (23) το χρησιμοποιούν επίσης πολύ. Μόλις 2,5% (2) απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου και 6,3% (5) ότι το χρησιμοποιούν ελάχιστα.

**Πίνακας 6**

Κατανομή του βαθμού συχνότητας χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Χρήση	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>Facebook</b>	(2) 2,5%	(5) 6,3%	(6) 7,5%	(23) 28,7%	<b>(44) 55,0%</b>
<b>Twitter</b>	<b>(22) 27,5%</b>	(12) 15,0%	(17) 21,3%	(18) 22,5%	(11) 13,8%
<b>Instagram</b>	(15) 18,8%	<b>(18) 22,5%</b>	(16) 20,0%	(16) 20,0%	(15) 18,8%
<b>LinkedIn</b>	<b>(51) 63,7%</b>	(19) 23,8%	(8) 10,0%	(0) 0,0%	(2) 2,5%
<b>Skype</b>	(7) 8,8%	(17) 21,3%	<b>(23) 28,7%</b>	(21) 26,3%	(12) 15,0%
<b>YouTube</b>	(9) 11,3%	(6) 7,5%	<b>(30) 37,5%</b>	(19) 23,8%	(16) 20,0%

Η 2η και η 3η ερώτηση του Β μέρους του ερωτηματολογίου ζητούσαν από τα υποκείμενα της έρευνας να απαντήσουν σε μια πεντάβαθμη κλίμακα συχνότητας, από το «καθόλου» έως το «Πάρα πολύ», κατά πόσο χρησιμοποίησαν το facebook προεκλογικά και πόσο το χρησιμοποιούν μετεκλογικά. Όπως φαίνεται στον πίνακα 7 η πλειοψηφία των βουλευτών το χρησιμοποίησε πάρα πολύ, 53,8% (43) και επιπλέον ένα ποσοστό 22,5 (18) το χρησιμοποίησαν πολύ, ενώ μόλις το 3,8% δηλαδή 3 βουλευτές απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποίησαν καθόλου.

**Πίνακας 7**

Κατανομή του βαθμού συχνότητας χρήσης του facebook προεκλογικά

Προεκλογικά	Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %	
<b>Καθόλου</b>	(3)	<b>3,8 %</b>
<b>Ελάχιστα</b>	(5)	6,3 %
<b>Αρκετά</b>	(11)	13,8 %
<b>Πολύ</b>	(18)	22,5 %
<b>Πάρα πολύ</b>	(43)	<b>53,8 %</b>

<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Στον πίνακα 8 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος 55,0% (44) δήλωσαν ότι και μετεκλογικά χρησιμοποιούν το facebook πάρα πολύ και σε ποσοστό 27,5 % (22) πολύ. Πολύ μικρό ποσοστό 3,8% (3) απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποιούν καθόλου και το 11,3% (9) απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν αρκετά.

Πίνακας 8

Κατανομή του βαθμού συχνότητας χρήσης του facebook μετεκλογικά

<b>Μετεκλογικά</b>	<b>Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %</b>	
<b>Καθόλου</b>	(3)	3,8 %
<b>Ελάχιστα</b>	(2)	2,5 %
<b>Αρκετά</b>	(9)	11,3 %
<b>Πολύ</b>	(22)	27,5 %
<b>Πάρα πολύ</b>	(44)	55,0 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Η 4<sup>η</sup> ερώτηση του Β μέρους του ερωτηματολογίου ζητάει από τα υποκείμενα της έρευνας να απαντήσουν στην πεντάβαθμη κλίμακα συχνότητας, από το «καθόλου» έως το «Πάρα πολύ», τι είδους περιεχόμενο πιστεύουν ότι προσελκύει το ενδιαφέρον των «φίλων» τους στο facebook. Στον παρακάτω πίνακα επισημάνθηκαν τα κελιά με τα μεγαλύτερα ποσοστά που μας δίνουν την εικόνα των απόψεων των βουλευτών για το είδος περιεχομένου. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, πιστεύουν ότι οι προσωπικές φωτογραφίες είναι αυτές που προσελκύουν περισσότερο το ενδιαφέρον στο facebook με ποσοστό 46,3% και συχνότητα N (37). Οι προσωπικές πληροφορίες θεωρούνται πολύ ελκυστικές 30,0% (24), ενώ οι προσωπικές απόψεις αρκετά 38,8% (31). Το ίδιο και οι πολιτικές δραστηριότητες με ποσοστό 38,8% (31), ως περιεχόμενο αναρτήσεων πιστεύουν ότι είναι αρκετά ενδιαφέρουσες. Οι κοινωνικές δραστηριότητες και οι εκδηλώσεις/ events συγκεντρώνουν 40,0% (32) και 41,3% (33) αντίστοιχα ως πολύ ελκυστικό περιεχόμενο. Οι φωτογραφίες με σημαντικά πρόσωπα πιστεύουν ότι προκαλούν το ενδιαφέρον σε πολύ μεγάλο βαθμό 40,0% (32). Σε ότι αφορά τον διάλογο με τα σχόλια στο facebook οι απαντήσεις τους βρίσκονται στο ενδιάμεσο της κλίμακας με



ποσοστό 35% (28). Οι περισσότεροι του ερευνητικού δείγματος, 52,5% (42) πιστεύουν ότι αναρτήσεις μόνο με κείμενο προσελκύουν ελάχιστα τους χρήστες, ενώ πιστεύουν ότι ο συνδυασμός κειμένου και εικόνας είναι πολύ ελκυστικός, 42,5% (34) έως πάρα πολύ ελκυστικός, 25% (20).

### Πίνακας 9

Ποσοστιαία κατανομή του βαθμού προσέλκυσης ενδιαφέροντος κατά περιεχόμενο

Περιεχόμενο	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Προσωπικές πληροφορίες	(5) 6,3%	(11) 13,8%	(22) 27,5%	(24) 30,0%	(18) 22,5%
Προσωπικές φωτογραφίες	(5) 6,3%	(5) 6,3%	(9) 11,3%	(24) 30,0%	(37) 46,3%
Προσωπικές απόψεις	(1) 1,3%	(3) 3,8%	(31) 38,8%	(32) 40,0%	(13) 16,3%
Πολιτικές δραστηριότητες	(2) 2,5%	(6) 7,5%	(35) 43,8%	(25) 31,3%	(12) 15,0%
Κοινωνικές δραστηριότητες	(1) 1,3%	(6) 7,5%	(19) 23,8%	(32) 40,0%	(22) 27,5%
Εκδηλώσεις/ events	(2) 2,5%	(6) 7,5%	(22) 27,5%	(33) 41,3%	(17) 21,3%
Φωτογραφίες με σημαντικά πρόσωπα	(1) 1,3%	(5) 6,3%	(15) 18,8%	(32) 40,0%	(27) 33,8%
Διάλογος με μορφή σχολίων	(5) 6,3%	(21) 26,3%	(28) 35,0%	(17) 21,3%	(9) 11,3%
Αναρτήσεις μόνο με εικόνες	(7) 8,8%	(19) 23,8%	(19) 23,8%	(19) 23,8%	(16) 20,0%
Αναρτήσεις μόνο με κείμενο	(4) 5,0%	(42) 52,5%	(27) 33,8%	(5) 6,3%	(2) 2,5%
Αναρτήσεις με κείμενο & εικόνες	(2) 2,5%	(3) 3,8%	(21) 26,3%	(34) 42,5%	(20) 25%
Βίντεο	(2) 2,5%	(7) 8,8%	(31) 38,8%	(29) 36,3%	(11) 13,8%

Η ενότητα Β. “Η χρήση του facebook” κλείνει με δύο ερωτήσεις σχετικές με την διαχείριση του facebook. Τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν εάν διαχειρίζονται οι ίδιοι το facebook ή οι συνεργάτες τους. Στον πίνακα 10, σύμφωνα με τις απαντήσεις των βουλευτών, οι ίδιοι διαχειρίζονται το facebook «πολύ συχνά» με 42,5% (34) το μεγαλύτερο ποσοστό και 13,8 (11) απάντησαν «πάντοτε». Αρκετές απαντήσεις βρίσκονται στην μέση της κλίμακας 25% (20). Μόνο 7 βουλευτές, 8,8%, απάντησαν «ποτέ» και 8, το 10%, «σπάνια».

### Πίνακας 10

Κατανομή του βαθμού διαχείρισης του facebook από τους ίδιους τους βουλευτές

Διαχείριση από τους ίδιους	Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %	
Ποτέ	(7)	8,8 %
Σπάνια	(8)	10,0 %
Αρκετά	(20)	25,0 %

<b>Πολύ συχνά</b>	(34)	42,5 %
<b>Πάντοτε</b>	(11)	13,8 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

Στον παρακάτω πίνακα 11, παρατηρούμε ότι έχουμε σχεδόν τα ίδια ποσοστά σε ότι αφορά την διαχείριση του facebook από τους συνεργάτες των βουλευτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,5%) συγκεντρώνει και πάλι η επιλογή «πολύ συχνά» η διαχείριση του μέσου από τους συνεργάτες. Έχουμε στην απάντηση «αρκετά» το αμέσως ψηλότερο ποσοστό (21,3%), ενώ το «ποτέ» και το «σπάνια» έχουν αντίστοιχα 8,8% και 15%.

Πίνακας 11

Κατανομή του βαθμού διαχείρισης του facebook από τους συνεργάτες των βουλευτών

<b>Διαχείριση από τους συνεργάτες</b>	<b>Συχνότητα (N) και Ποσοστιαία κατανομή %</b>	
<b>Ποτέ</b>	(7)	8,8 %
<b>Σπάνια</b>	(12)	15,0 %
<b>Αρκετά</b>	(17)	21,3 %
<b>Πολύ συχνά</b>	(34)	42,5 %
<b>Πάντοτε</b>	(10)	12,5 %
<b>Σύνολο</b>	(80)	100,0 %

### 3.2.3. ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Κοινωνικο- ψυχολογικά χαρακτηριστικά – κλίμακες στάσεων

Αυτή η ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις κλίμακες στάσεων σε ζητήματα που αφορούν τα κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά της χρήσης του facebook από τους βουλευτές. Ζητείται από τα υποκείμενα της έρευνας να απαντήσουν σε ποιο βαθμό τα ερωτήματα που θέτουμε ανταποκρίνονται στις δικές τους περιπτώσεις με βάση τη διαβάθμιση της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα).

Για την περιγραφική στατιστική τους ανάλυση οι απαντήσεις των υποκειμένων της έρευνας σε αυτήν την υποενότητα, θα καταγραφούν σε πίνακες ανάλογα με το θεματικό τους περιεχόμενο, όπως ανταποκρίνεται στα κοινωνικά και ψυχολογικά ή συναισθηματικά ζητήματα που αφορούν στις απόψεις για την χρήση των ψηφιακών μέσων και του facebook ειδικότερα.

Το σύνολο των ερωτημάτων στην Γ ενότητα περιέχει ζητήματα που μπορούν να διαχωριστούν σε **κοινωνικά**, δηλαδή στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα υποκείμενα του δείγματος τις ανθρώπινες σχέσεις, τα δικαιώματα, την ελευθερία, την δημοκρατία γενικότερα και σε **ψυχοσυναισθηματικά** που αφορούν προσωπικές απόψεις και συναισθήματα από τον αντίκτυπο που έχει η χρήση του facebook στους ίδιους προσωπικά.

Στον πίνακα 12, οι περισσότεροι συμφωνούν ότι το facebook προάγει την ελευθερία του λόγου (55) 68,8% , αλλά και την ελεύθερη έκφραση (41) 51,2%. Διαφωνούν οι περισσότεροι με τον περιορισμό στην ύπαρξη σχολίων (28) 35%. Στην ερώτηση «δεν θεωρώ χρήσιμο την ύπαρξη σχολίων» η πλειοψηφία του δείγματος απαντάει αρνητικά (32) 40%. Στην γενική ερώτηση όμως «εάν πιστεύουν στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων» τοποθετούνται οι περισσότεροι στο μέσο της κλίμακας «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» με (36) 45%.

**Πίνακας 12**

Ποσοστιαία κατανομή του βαθμού συμφωνίας των βουλευτών του δείγματος για τα δημοκρατικά χαρακτηριστικά στο facebook

Δημοκρατικά χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προάγουν την ελευθερία του λόγου	(3) 3,8%	(2) 2,5%	(13) 16,3%	(55) 68,8%	(7) 8,8%
Βοηθούν στην ελεύθερη έκφραση	(4) 5,0%	(5) 6,3%	(22) 27,5%	(41) 51,2%	(8) 10,0%

Δεν πιστεύω στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων	(15) 18,8%	(22) 27,5%	(36) 45%	(6) 7,5%	(1) 1,3%
Δεν θεωρώ χρήσιμο την ύπαρξη σχολίων	(24) 30,0%	(32) 40,0%	(17) 21,3%	(4) 5,0%	(3) 3,8%
Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει περιορισμός στα σχόλια	(14) 17,5%	(28) 35%	(19) 23,8%	(17) 21,3%	(2) 2,5%

Στον πίνακα 13, τα υποκείμενα του ερευνητικού δείγματος πιστεύουν ότι το facebook συμβάλλει στην ευκολότερη επικοινωνία (49) 61,3% και οι περισσότεροι μοιράζονται τις κοινωνικές, πολιτικές ή οικονομικές εξελίξεις της χώρας (53) 66,3%. Οι απόψεις τους για την εποικοδόμηση των σχέσεων κυμαίνονται ουδέτερα (34) 42,5%, ενώ αρκετοί είναι θετικοί και συμφωνούν με το ερώτημα (29) 36,3%. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 52,5% (42), πιστεύει ότι τα σχόλια επηρεάζουν τους πολίτες. Επίσης οι περισσότεροι πιστεύουν ότι τα ψηφιακά μέσα τείνουν να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη επαφή, (31) 38,8% και αρκετοί επιλέγουν την ουδέτερη οδό απαντώντας «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (26) 32,5%. Τέλος, στην ερώτηση εάν συμμετέχουν μόνο στον σχολιασμό περιεχομένου που τους ενδιαφέρει οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν «συμφωνώ» (39) 48,8%.

### Πίνακας 13

Ποσοστιαία κατανομή του βαθμού συμφωνίας των βουλευτών του δείγματος για τα κοινωνικά χαρακτηριστικά στο facebook

Κοινωνικά χαρακτηριστικά του facebook	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μοιράζομαι την άποψή μου με τους χρήστες	(2) 2,5%	(1) 1,3%	(7) 8,8%	(53) 66,3%	(17) 21,3%
Κάνει την επικοινωνία πιο εύκολη	(2) 2,5%	(1) 1,3%	(6) 7,5%	(49) 61,3%	(22) 27,5%
Συμμετέχω μόνο στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει	(4) 5,0%	(12) 15,0%	(20) 25,0%	(39) 48,8%	(5) 6,3%
Βοηθάει στην εποικοδόμηση σχέσεων	(5) 6,3%	(10) 12,5%	(34) 42,5%	(29) 36,3%	(2) 2,5%
Τα σχόλια επηρεάζουν τους πολίτες	(1) 1,3%	(5) 6,3%	(24) 30,0%	(42) 52,5%	(8) 10,0%
Τείνουν να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη επαφή	(2) 2,5%	(11) 13,8%	(26) 32,5%	(31) 38,8%	(10) 12,5%

Στον παρακάτω πίνακα 14, περιλαμβάνονται τα ερωτήματα σχετικά με τον ψυχολογικό και συναισθηματικό αντίκτυπο που έχει η χρήση του facebook. Περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν σχέση τα συναισθήματα που

δημιουργούνται σε σχέση με τον χρόνο ενασχόλησης με το μέσο αυτό, όπου οι περισσότεροι απαντούν, (36) 45% ότι δεν το θεωρούν «χάσιμο χρόνο» και δεν είναι η χρήση του «χρονοβόρα» (29) 36,3%. Οι περισσότεροι απαντούν ότι δεν τους επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια στο facebook (27) 33,8%, αλλά το ίδιο ποσοστό απαντούν ουδέτερα στην κλίμακα, δηλαδή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Επίσης, οι περισσότεροι παραδέχονται ότι αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς του (27) 33,8% αλλά δεν θα ένιωθαν ιδιαίτερη στεναχώρια εάν κατέρρευε το facebook καθώς δηλώνουν σε ποσοστό 40% (32) «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Τέλος, στο ζήτημα εάν έχουν νιώσει «θύματα» λεκτικού εκφοβισμού στο μεγαλύτερο ποσοστό διαφώνησαν (27) 33,8%, κάποιιοι διαφώνησαν απόλυτα (14) 33,8%, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (20) 25% συμφώνησαν ότι έχουν νιώσει θύματα λεκτικού εκφοβισμού.

#### Πίνακας 14

Ποσοστιαία κατανομή του βαθμού συμφωνίας των βουλευτών του δείγματος για τα ψυχοσυναισθηματικά χαρακτηριστικά στο facebook

ψυχοσυναισθηματικά χαρακτηριστικά του facebook	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η ενασχόληση με το facebook είναι χάσιμο χρόνου	(27) 33,8%	(36) 45,0%	(11) 13,8%	(5) 6,3%	(1) 1,3%
Προτιμότερη η παραδοσιακή επικοινωνία	(7) 8,8%	(20) 25%	(34) 42,5%	(13) 16,3%	(6) 7,5%
Οι σελίδες δεν είναι ασφαλείς	(4) 5,0%	(14) 17,5%	(36) 45,0%	(19) 23,8%	(7) 8,8%
Δεν με επηρεάζουν προσωπικά τα σχόλια	(4) 5,0%	(18) 22,5%	(27) 33,8%	(27) 33,8%	(4) 5,0%
Η χρήση του είναι χρονοβόρα	(8) 10,0%	(29) 36,3%	(23) 28,7%	(16) 20,0%	(4) 5,0%
Έχω νιώσει «θύμα» λεκτικού εκφοβισμού	(14) 17,5%	(27) 33,8%	(15) 18,8%	(20) 25,0%	(4) 5,0%
Αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μου	(3) 3,8%	(10) 12,5%	(16) 20,0%	(27) 33,8%	(24) 30,0%
Θα ένιωθα στεναχώρια αν κατέρρευε το facebook	(9) 11,3%	(24) 30,0%	(32) 40,0%	(10) 12,5%	(5) 6,3%

Στον πίνακα 15 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των βουλευτών του δείγματος στο ερώτημα 2 της Γ ενότητας σχετικά με την αντίδραση στα υβριστικά ή προσβλητικά σχόλια στο facebook.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις επιλογές «αδιαφορία» ή «μπλοκάρισμα» 43,8%, «διαγραφή» 41,3%. Στην επιλογή «ανταπάντηση δημόσια» οι απαντήσεις κατανέμονται σχεδόν ισόποσα στην κλίμακα στάσεων από το διαφωνώ απόλυτα (21,3%) έως και το συμφωνώ (22,5%). Οι περισσότεροι, (25)

31,3%, διαφωνούν στην ανταπάντηση με προσωπικό μήνυμα, όπως και στην επιλογή της μήνυσης (33) 41,3%.

### Πίνακας 15

Κατανομή του βαθμού συμφωνίας της αντίδρασης του δείγματος των βουλευτών στα αρνητικά σχόλια του facebook

Αντίδραση στα αρνητικά σχόλια	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ανταπάντηση δημόσια	(17) 21,3%	(27) 33,8%	(18) 22,5%	(18) 22,5%	(5) 6,3%
Ανταπάντηση σε προσωπικό μήνυμα	(16) 20,0%	(25) 31,3%	(13) 16,3%	(22) 27,5%	(4) 5,0%
Αδιαφορία	(6) 7,5%	(5) 6,3%	(19) 23,8%	(35) 43,8%	(15) 18,8%
Διαγραφή	(6) 7,5%	(11) 13,8%	(22) 27,5%	(33) 41,3%	(8) 10,0%
Μπλοκάρισμα	(5) 6,3%	(11) 13,8%	(20) 25,0%	(35) 43,8%	(9) 11,3%
Μήνυση	(20) 25,0%	(33) 41,3%	(22) 27,5%	(4) 5,0%	(1) 1,3%

### 3.2.4. ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. Πολιτική και facebook

Σε αυτήν την ενότητα αναζητούνται οι απόψεις των βουλευτών στην σχέση της πολιτικής με την χρήση του facebook. Στον πίνακα 16 παρατηρούμε τα ποσοστά στις απαντήσεις του δείγματος των βουλευτών. Η πλειοψηφία συμφωνεί με την άποψη ότι το facebook έχει αποκτήσει πολιτική ταυτότητα (40) 50 %, ενώ το 30% ταλαντεύεται ανάμεσα στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ. Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι το facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο (63,7%) και θεωρούν ότι η προβολή των πολιτικών δράσεων είναι απαραίτητη (52,5%). Οι περισσότεροι έχουν την άποψη ότι τα θετικά σχόλια προσδίδουν πολιτική χροιά και προσελκύουν ψηφοφόρους (53,8%) και τα «like» προσθέτουν δυναμική στην πολιτική τους εικόνα (60%) και όλοι οι βουλευτές πρέπει να έχουν facebook (58,8%). Οι θετικές αυτές απόψεις ενισχύονται από το ποσοστό διαφωνίας (51,2%) των απαντήσεων στην αρνητική ερώτηση ελέγχου «δεν πιστεύω ότι το facebook μπορεί να επηρεάσει την ψήφο του πολίτη» και ότι οι περισσότεροι συμφωνούν (51,2%) ότι η χρήση του facebook έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

### Πίνακας 16

Κατανομή του βαθμού συμφωνίας των απόψεων του δείγματος των βουλευτών στην σχέση πολιτικής και facebook

Πολιτική και facebook	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
-----------------------	-----------------	---------	---------------------------	---------	-----------------

Τα κοινωνικά δίκτυα & πολιτική ταυτότητα	(2) 2,5%	(5) 6,3%	(24) 30,0%	(40) 50,0%	(9) 11,3%
Το facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο	(0) 0,0%	(2) 2,5%	(9) 11,3%	(51) 63,7%	(18) 22,5%
Η προβολή των δράσεών μου δεν είναι απαραίτητη	(16) 20,0%	(42) 52,5%	(11) 13,8%	(9) 11,3%	(2) 2,5%
Το facebook συμβάλλει στην δημοκρατική συμμετοχή	(4) 5,0%	(7) 8,8%	(35) 43,8%	(32) 40,0%	(2) 2,5%
Τα θετικά σχόλια προσελκύουν ψηφοφόρους	(1) 1,3%	(5) 6,3%	(24) 30,0%	(43) 53,8%	(7) 8,8%
Τα «Like» προσθέτουν δυναμική	(1) 1,3%	(7) 8,8%	(15) 18,8%	(48) 60,0%	(9) 11,3%
Δεν εμπιστεύομαι τα σχόλια & τις κριτικές	(3) 3,8%	(28) 35,0%	(34) 42,5%	(9) 11,3%	(6) 7,5%
Συσχέτιση ανάμεσα στην δημοφιλία και εκλογή	(5) 6,3%	(12) 15,0%	(27) 33,8%	(29) 36,3%	(7) 8,8%
Ανοιχτός διάλογος με το κοινό	(4) 5,0%	(9) 11,3%	(31) 38,8%	(32) 40,0%	(4) 5,0%
Δεν πιστεύω ότι το facebook επηρεάζει την ψήφο του πολίτη	(3) 3,8%	(41) 51,2%	(27) 33,8%	(6) 7,5%	(3) 3,8%
Όλοι οι βουλευτές πρέπει να έχουν facebook	(2) 2,5%	(4) 5,0%	(12) 15,0%	(47) 58,8%	(15) 18,8%
Η χρήση του facebook έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για μένα	(3) 3,8%	(3) 3,8%	(26) 32,5%	(41) 51,2%	(7) 8,8%

Στον παρακάτω πίνακα 17, παρουσιάζονται οι απόψεις του δείγματος των βουλευτών σχετικά με την πολιτική και την προσωπική τους προβολή, την προσωπικότητά τους σε σχέση με την προβολή τους στο facebook. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (65%) συμφωνεί με την άποψη ότι το facebook ενισχύει την αυτοπροβολή, ότι το facebook είναι ιδανικό για την παρουσίαση κοινωνικών, πολιτιστικών και πολιτικών ενδιαφερόντων, ποσοστό 62,5%. Για την άποψη «στο facebook παρουσιάζω μια εξιδανικευμένη εικόνα του εαυτού μου» το μεγαλύτερο ποσοστό (35%) συγκεντρώνεται στο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», με μικρή διαφορά από το «διαφωνώ» (32,5%).

Σε ότι αφορά την κατευθυνόμενη προβολή του εαυτού με στόχο την επιρροή και την προσέλκυση ψηφοφόρων, τα ποσοστά συγκεντρώνονται στο «διαφωνώ» με 28,7% στην άποψη ότι «παρουσιάζω τον εαυτό μου με στόχο να επηρεάσω τους πολίτες» και 37,5% «κατασκευάζω την ταυτότητά μου», ενώ αρκετά ποσοστά συγκεντρώνονται στην κλίμακα στο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (26,3%) και (28,7%) αντίστοιχα. Επίσης, τα ποσοστά είναι ίδια και στο «συμφωνώ» (26,3%) για την άποψη «παρουσιάζω τον εαυτό μου με στόχο να επηρεάσω τους πολίτες».

Στην χρήση του facebook σε σχέση με το κοινωνικό πρόσωπο οι απαντήσεις κατανέμονται ως εξής: «στο προφίλ μου επιλέγω τι θα μοιραστώ με τους άλλους» οι περισσότεροι απαντούν «συμφωνώ» 63,7%, «Οι στρατηγικές μου απορρέουν από

την εσωτερική διάθεση και εξωτερικές συνθήκες» 55%, «Στο προφίλ μου επιλέγω τι θα μοιραστώ με τους άλλους», 63,7%, «Οι αναρτήσεις μου επηρεάζονται από την κοινωνική σκέψη και συλλογικότητα» 55% και «Ως μέλος της κοινότητας facebook θεωρούμε ισάξιος με όλους» με ποσοστό 61,3%. Στο ερώτημα εάν μπορούν να βασιστούν στους χρήστες για να «λύσουν» ένα πρόβλημά τους οι απαντήσεις διαφοροποιούνται και το μεγαλύτερο ποσοστό (42,5%) συγκεντρώνεται στην ουδέτερη στάση «ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ».

### Πίνακας 17

Κατανομή του βαθμού συμφωνίας των απόψεων του δείγματος των βουλευτών στην σχέση πολιτικής, κοινωνικότητας και προσωπικής προβολής στο facebook

Προσωπική προβολή, κοινωνικότητα και facebook	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το facebook ενισχύει την αυτοπροβολή	(2) 2,5%	(1) 1,3%	(10) 12,5%	(52) 65,0%	(15) 18,8%
Στο facebook παρουσιάζω μια εξιδανικευμένη εικόνα	(9) 11,3%	(26) 32,5%	(28) 35,0%	(16) 20,0%	(1) 1,3%
Παρουσιάζω τον εαυτό μου, με στόχο να επηρεάσω	(14) 17,5%	(23) 28,7%	(21) 26,3%	(21) 26,3%	(1) 1,3%
«κατασκευάζω την ταυτότητά μου	(10) 12,5%	(30) 37,5%	(23) 28,7%	(16) 20,0%	(1) 1,3%
Τα Μ.Κ.Δ. είναι σαν ένα παιχνίδι όπου συμμετέχω ως παίκτης	(9) 11,3%	(19) 23,8%	(28) 35,0%	(22) 27,5%	(2) 2,5%
Στο προφίλ μου επιλέγω τι θα μοιραστώ με τους άλλους	(5) 6,3%	(5) 6,3%	(9) 11,3%	(51) 63,7%	(10) 12,5%
Το facebook είναι ιδανικό για παρουσίαση	(2) 2,5%	(1) 1,3%	(13) 16,3%	(50) 62,5%	(14) 17,5%
Για κάθε ανάρτηση εκτιμώ τους στόχους για επιτυχία	(3) 3,8%	(11) 13,8%	(18) 22,5%	(40) 50,0%	(8) 10,0%
Οι στρατηγικές μου απορρέουν από την εσωτερική διάθεση και εξωτερικές συνθήκες	(5) 6,3%	(5) 6,3%	(18) 22,5%	(44) 55,0%	(8) 10,0%
Οι αναρτήσεις μου ακολουθούν τις κοινωνικές δομές και συμβάσεις	(4) 5,0%	(4) 5,0%	(27) 33,8%	(41) 51,2%	(4) 5,0%
Μπορώ να βασίζομαι στην γνώμη των χρηστών για σημαντικές αποφάσεις	(8) 10,0%	(29) 36,3%	(34) 42,5%	(9) 11,3%	(0) 0,0%
Ως μέλος της κοινότητας facebook θεωρούμε ισάξιος με όλους	(3) 3,8%	(4) 5,0%	(15) 18,8%	(49) 61,3%	(9) 11,3%
Θεωρώ σημαντική την αλληλεπίδραση με τους χρήστες					

### 3.2.5. ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Τεχνολογική, πληροφοριακή και επικοινωνιακή ικανότητα στην χρήση του facebook

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν στην τεχνολογική, πληροφοριακή και επικοινωνιακή ικανότητα στην χρήση του facebook από τους βουλευτές. Όπως παρατηρούμε αρκετά μεγάλο



ποσοστό (52,5%) δηλώνει ότι χειρίζεται άριστα το facebook, ποσοστό 51,2% δεν δυσκολεύονται στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και η επικοινωνία μέσω σχολίων και αναρτήσεων τους φαίνεται απλή (58,8%). Στην ερώτηση «η χρήση των τεχνολογικών – ψηφιακών εργαλείων στο facebook με δυσκολεύει» οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στο «διαφωνώ» 38,8%. Τέλος, στην ερώτηση «Προτιμώ περισσότερο την επικοινωνία δια τηλεφώνου ή γραπτώς παρά μέσω διαδικτύου», το δείγμα των υποκειμένων της έρευνας απαντά με ουδέτερο τρόπο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» με ποσοστό 43,8% και μόνο 12,5% να διαφωνούν με αυτό.

**Πίνακας 18**

Κατανομή του βαθμού συμφωνίας των απόψεων του δείγματος των βουλευτών σε σχέση με την τεχνολογική τους δεξιότητα στην χρήση του facebook

Τεχνολογική, πληροφοριακή, επικοινωνιακή ικανότητα στην χρήση του facebook	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χειρίζομαι άριστα το facebook και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης	(2) 2,5%	(7) 8,8%	(13) 16,3%	(42) 52,5%	(16) 20,0%
Δεν δυσκολεύομαι στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου	(3) 3,8%	(9) 11,3%	(14) 17,5%	(41) 51,2%	(13) 16,3%
Η επικοινωνία μέσω σχολίων και αναρτήσεων μου φαίνεται απλή	(0) 0,0%	(4) 5,0%	(13) 16,3%	(47) 58,8%	(16) 20,0%
Η χρήση των τεχνολογικών – ψηφιακών εργαλείων στο facebook με δυσκολεύει	(18) 22,5%	(31) 38,8%	(16) 20,0%	(12) 15,0%	(3) 3,8%
Προτιμώ περισσότερο την επικοινωνία δια τηλεφώνου ή γραπτώς παρά μέσω διαδικτύου	(3) 3,8%	(10) 12,5%	(35) 43,8%	(23) 28,7%	(9) 11,3%

### 3.3. Διασταύρωση μεταβλητών “Crosstabs” για τον στατιστικό έλεγχο σημαντικής διαφοράς $\chi^2$ “ChiSquare” - παρουσίαση αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με την αρχική ερευνητική υπόθεση, ένας από τους στόχους ήταν να δούμε την επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης, του πολιτικού κόμματος και της εκλογικής περιφέρειας στα αποτελέσματα συσχέτισης με τις εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Όπως προέκυψε από το ερευνητικό δείγμα οι διαφορές στον αριθμό των υποκειμένων σε ότι αφορά στο φύλο και στο πολιτικό κόμμα ήταν αρκετά μεγάλες. Στο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν κυρίως άντρες (77,5%) και 22,5% γυναίκες, ποσοστά βέβαια ανάλογα και με τον πραγματικό αριθμό του ποσοστού των

γυναικών στην σύνθεση της Βουλής. Επίσης, σε ότι αφορά στην μεταβλητή “πολιτικό κόμμα” η πλειοψηφία του δείγματος ήταν βουλευτές του κυβερνώντος κόμματος της Νέας Δημοκρατίας (68,8 %), (Πίνακας 5).

Έτσι, εκτός από την περιγραφική στατιστική, χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, Analyse – Descriptives – Crosstabs ελέγχουμε τις συσχετίσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών μας με τις εξαρτημένες με στόχο τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων με τον συντελεστή Pearson Chi Square επιλέγοντας από τον πίνακα με Value και df την τιμή του P-value, Asymptotic Significance (2-sided). Όταν αυτή η τιμή είναι  $p > 0,05$  τότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών. Στην στατιστική ανάλυση των συσχετίσεων δεν αποκλείσαμε από τον στατιστικό έλεγχο καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Με το πρόγραμμα SPSS, και την διαδικασία Analyse – Descriptives – Crosstabs, πέρα από τον έλεγχο Pearsonchisquare τσεκάρουμε και το πλαίσιοExact, ώστε να έχουμε στον πίνακα αποτελεσμάτων και την τιμή Fisher’s Exact Test που χρησιμοποιείται όταν ένα ή περισσότερα κελιά ενός πίνακα συνάφειας έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5, όπως παρατηρείται στα δικά μας δεδομένα. Για τον έλεγχο  $\chi^2$  όλες οι προϋποθέσεις που θα πρέπει να ισχύουν ανταποκρίνονται και στα δικά μας δεδομένα και αυτές είναι: *ποιοτικές μεταβλητές, κατηγορικής κλίμακας ή ιεράρχησης, τυχαίο δείγμα, οι παρατηρήσεις (τα υποκείμενα) να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, όλες οι αναμενόμενες συχνότητες μεγαλύτερες από το 1 και το μέγιστο 20% από τις αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του 5.*

Θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα των διασταυρώσεων των ανεξάρτητων μεταβλητών της έρευνας (Ενότητα Α): **του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης, του πολιτικού κόμματος και της εκλογικής περιφέρειας**, με τις εξαρτημένες μεταβλητές του ερευνητικού μας εργαλείου, κατά ενότητα με τους πίνακες των στατιστικά σημαντικών δεδομένων, οι οποίοι παρατίθενται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

**Οι εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας κατά ενότητα είναι οι εξής:**

**Ενότητα Β: Η λειτουργική χρήση του facebook.**

1. Η δημοτικότητα του facebook σε σχέση με τα υπόλοιπα ψηφιακά μέσα (facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Skype, YouTube)
2. Η χρήση του facebook κατά την προεκλογική περίοδο

3. Η χρήση του facebook μετεκλογικά
4. Περιεχόμενο των αναρτήσεων
5. Διαχείριση περιεχομένου από τον ίδιο
6. Διαχείριση περιεχομένου από τους συνεργάτες των βουλευτών

### **Ενότητα Γ.1: μέτρηση των στάσεων των βουλευτών προς το facebook - κοινωνιοψυχολογική προσέγγιση**

1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προάγουν την ελευθερία του λόγου
2. Μοιράζομαι την άποψή μου για τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις της χώρα μου
3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με βοηθούν στο να εκφραστώ ελεύθερα
4. Γίνομαι μέλος σε εφαρμογές ή σελίδες που μου αρέσουν
5. Το facebook κάνει την επικοινωνία πιο εύκολη
6. Δεν πιστεύω στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων
7. Η ενασχόλησή μου με το facebook είναι χάσιμο χρόνου
8. Το facebook βοηθάει στην επικοινωνία σχέσεων
9. Δεν θεωρώ χρήσιμο την ύπαρξη σχολίων για τα θέματα που αναρτώ
10. Είναι προτιμότερες οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας
11. Οι σελίδες του facebook δεν είναι ασφαλείς
12. Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει περιορισμός στο δικαίωμα σχολίων από τους χρήστες του facebook
13. Τα σχόλια, οι απόψεις χρηστών επηρεάζουν τους πολίτες
14. Δεν με επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια στις αναρτήσεις μου
15. Συμμετέχω ενεργά μόνο στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει
16. Η χρήση του facebook είναι χρονοβόρα
17. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τείνουν να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη επαφή
18. Έχω νιώσει «θύμα» λεκτικού εκφοβισμού στο facebook
19. Το facebook αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς μου
20. Θα ένιωθα στεναχώρια αν κατέρρεε το facebook

### **Γ.2 Η αντίδραση των βουλευτών στο θέμα της βίας και του εκφοβισμού στο facebook μέσω σχολίων**

1. Ανταπάντηση δημόσια
2. Ανταπάντηση σε προσωπικό μήνυμα

3. Αδιαφορία
4. Διαγραφή
5. Μπλοκάρισμα
6. Μήνυση

### **Ενότητα Δ: Οι στάσεις των βουλευτών στην συσχέτιση της πολιτικής με το facebook**

#### **Δ.1 Η πολιτική ταυτότητα μέσα στο κοινωνικό σύνολο**

1. Τα κοινωνικά δίκτυα & πολιτική ταυτότητα
2. Το facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο
3. Η προβολή των δράσεών μου στο facebook δεν είναι απαραίτητη
4. Το facebook συμβάλλει στην δημοκρατική συμμετοχή των πολιτών
5. Τα θετικά σχόλια στο facebook προσελκύουν ψηφοφόρους
6. Τα «Like» προσθέτουν δυναμική στο πολιτικό προφίλ
7. Δεν εμπιστεύομαι τα σχόλια & τις κριτικές των πολιτών
8. Συσχέτιση ανάμεσα στην δημοφιλία και εκλογή
9. Ανοιχτός διάλογος με το κοινό στο facebook
10. Δεν πιστεύω ότι το facebook επηρεάζει την ψήφο του πολίτη
11. Όλοι οι βουλευτές πρέπει να έχουν facebook
12. Η χρήση του facebook έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για μένα

**Δ.2 Η εικόνα που «κατασκευάζει» ο βουλευτής σε σχέση με τον ίδιο και τους άλλους χρήστες - μέλη ενός κοινωνικού συνόλου, το είδος της προβολής και ο ρόλος που υιοθετεί για χάρη της πολιτικής**

1. Το facebook ενισχύει την αυτοπροβολή
2. Στο facebook παρουσιάζω μια εξιδανικευμένη εικόνα
3. Παρουσιάζω τον εαυτό μου, με στόχο να επηρεάσω τους «φίλους»
4. «κατασκευάζω την ταυτότητά μου με στόχο συγκεκριμένο κοινό
5. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σαν ένα παιχνίδι όπου συμμετέχω ως παίκτης
6. Στο προφίλ μου επιλέγω τι θα μοιραστώ με τους άλλους
7. Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρέπει να γνωρίζεις τι θέλουν οι άλλοι χρήστες
8. Το facebook είναι ιδανικό για παρουσίαση
9. Για κάθε ανάρτηση εκτιμώ τους στόχους για επιτυχία

10. Οι στρατηγικές μου απορρέουν από την εσωτερική διάθεση και εξωτερικές συνθήκες
11. Οι αναρτήσεις μου ακολουθούν τις κοινωνικές δομές και συμβάσεις
12. Μπορώ να βασίζομαι στην γνώμη των χρηστών για σημαντικές αποφάσεις
13. Ως μέλος της κοινότητας facebook θεωρούμε ισάξιος με όλους
14. Θεωρώ σημαντική την αλληλεπίδραση με τους χρήστες

**Ενότητα Ε:** Η τεχνολογική δεξιότητα και ψηφιακός γραμματισμός των βουλευτών.

1. Χειρισμός facebook και σελίδων κοινωνικής δικτύωσης
2. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου
3. Επικοινωνία και αναρτήσεις
4. Χρήση τεχνολογικών- ψηφιακών εργαλείων
5. Παραδοσιακή επικοινωνία τηλεφωνικά ή γραπτώς

Ελέγχοντας την συσχέτιση των εξαρτημένων μεταβλητών της Ενότητας Β “η χρήση του: facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Skype, YouTube” με τις ανεξάρτητες μεταβλητές μας, διαπιστώνουμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των εξαρτημένων μεταβλητών της χρήσης του Twitter ( $p=0,01 < 0,05$ ), του Instagram ( $p=0,01 < 0,05$ ), του LinkedIn ( $p=0,00 < 0,05$ ) και του YouTube ( $p=0,05 = 0,05$ ) με την ηλικία, ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην συσχέτιση της ηλικίας με την χρήση του facebook ( $p=0,6 > 0,05$ ) και του Skype ( $p=0,3 > 0,05$ ), ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Πίνακας 1.).

Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των εξαρτημένων μεταβλητών της χρήσης του Twitter ( $p=0,01 < 0,05$ ), του Skype ( $p=0,02 < 0,05$ ) και του YouTube ( $p=0,02 < 0,05$ ) με την εκλογική περιφέρεια, ενώ δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των μεταβλητών της χρήσης του facebook ( $p=0,8 > 0,05$ ), του Instagram ( $p=0,4 > 0,05$ ) και του LinkedIn ( $p=0,6 > 0,05$ ) με την εκλογική περιφέρεια.

Δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ενότητας Β και των μεταβλητών του φύλου και του πολιτικού κόμματος ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (Πίνακας 1.), γεγονός που μας επιτρέπει να πούμε ότι οι απόψεις των βουλευτών δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές, το πολιτικό κόμμα και την εκλογική περιφέρεια.

Στην ίδια ενότητα Β, σε ότι αφορά την χρήση του facebook **προεκλογικά** και **μετεκλογικά**, από τους στατιστικούς πίνακες της συσχέτισης όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή της χρήσης του facebook από τους βουλευτές προεκλογικά και μετεκλογικά παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών μας, εκτός από τον δείκτη σημαντικότητας  $p - value$   $0,00 < 0,05$  που δείχνει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πολιτικού κόμματος και της χρήσης του facebook προεκλογικά. Αν υποθέσουμε δηλαδή ότι  $H_0 =$  η χρήση του facebook προεκλογικά δεν εξαρτάται από το πολιτικό κόμμα και  $H_1 =$  η χρήση του facebook προεκλογικά εξαρτάται από αυτό, τότε η  $H_0$  απορρίπτεται (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 1.).

Από τους πίνακες συσχετίσεων των εξαρτημένων μεταβλητών της Ενότητας Β, του δεύτερου μέρους που αφορούν το περιεχόμενο που πιστεύουν οι βουλευτές ότι προσελκύει το ενδιαφέρον των «φίλων» τους παρατηρούμε ότι οι απόψεις των βουλευτών δεν συσχετίζονται με τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας. Σχεδόν όλες οι τιμές  $p - value$  είναι μεγαλύτερες από τον συντελεστή 0,05. Εξάιρεση αποτελούν: Η μεταβλητή «πολιτικές δραστηριότητες» η οποία φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την μεταβλητή της ηλικίας ( $p=0,02 < 0,05$ ), η μεταβλητή «διάλογος με μορφή σχολίων» σε συσχέτιση με την μεταβλητή «πολιτικό κόμμα» ( $p=0,05 = 0,05$ ), η μεταβλητή «αναρτήσεις μόνο με εικόνες» με την μεταβλητή «εκλογική περιφέρεια» ( $p=0,01 < 0,05$ ) και τέλος η μεταβλητή «αναρτήσεις με κείμενο και εικόνα» με την μεταβλητή «εκλογική περιφέρεια» ( $p=0,05 = 0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Πίνακας 2. ).

Στην ενότητα Β έχουμε δύο ερωτήσεις για την διαχείριση του facebook από τους ίδιους τους βουλευτές (Β.5) «στο facebook διαχειρίζομαι ο ίδιος/α τις αναρτήσεις και τα περιεχόμενα» ή από τους συνεργάτες τους (Β.6) «στο facebook οι συνεργάτες μου διαχειρίζονται τις αναρτήσεις και τα περιεχόμενα». Από την στατιστική ανάλυση διασταυρώσεων φαίνεται ότι οι δύο αυτές εξαρτημένες μεταβλητές δεν εξαρτώνται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας, εκτός από μία περίπτωση. Η διαχείριση του facebook από τον ίδιο τον βουλευτή έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ηλικία ( $p=0,04 < 0,05$ ) και με το κόμμα ( $p=0,03 < 0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 4).

Στην ενότητα Γ. Κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά, πραγματοποιήσαμε διασταυρώσεις ποιοτικών μεταβλητών από την ερώτηση Γ1 έως Γ20 με τις ανεξάρτητες ερευνητικές μεταβλητές και διαπιστώσαμε ότι όλες σχεδόν δεν συσχετίζονται μεταξύ τους. Εξάιρεση αποτέλεσαν οι Γ6 «δεν πιστεύω στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων» με στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ανεξάρτητη μεταβλητή της εκλογικής περιφέρειας ( $p=0,02<0,05$ ) και Γ18 «έχω νιώσει θύμα λεκτικού εκφοβισμού» με στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την ηλικία ( $p=0,01<0,05$ ), όπου τα υποκείμενα των τριών ηλικιακών ομάδων μέχρι τα 66+ απάντησαν σχεδόν ισόποσα ότι έχουν νιώσει «θύματα» λεκτικού εκφοβισμού στο facebook, (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 5.).

Σε ότι αφορά την αντίδραση των βουλευτών στα υβριστικά σχόλια, στην ίδια ενότητα, γενικά δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση των μεταβλητών εκτός από την αντίδραση «διαγραφή» όπου παρατηρούμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την μεταβλητή «ηλικία» ( $p=0,04<0,05$ ) και «πολιτικό κόμμα» ( $p=0,04<0,05$ ), καθώς και σημαντική στατιστικά συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής «αντίδραση 3» με την ανεξάρτητη μεταβλητή «εκλογική περιφέρεια» ( $p=0,01<0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 6.).

Στην Ενότητα Δ. Πολιτική και Facebook, του πρώτου μέρους των ερωτήσεων Δ1-Δ12, οι απόψεις των βουλευτών, όπως φαίνεται από τον στατιστικό έλεγχο  $\chi^2$  δεν εξαρτώνται από τις ανεξάρτητες ερευνητικές μεταβλητές, καθώς ο στατιστικός παράγοντας p-value σχεδόν για όλες τις μεταβλητές της ενότητας αυτής είναι  $>0,05$ . Όπως παρατηρείται όμως στους πίνακες στατιστικών ελέγχου chi square τρεις από τις μεταβλητές της ενότητας Δ παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την μεταβλητή «ηλικία»: η Δ1 «τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει πολιτική ταυτότητα» ( $p=0,01<0,05$ ), η Δ3 «η προβολή των δραστηριοτήτων μου στο facebook δεν είναι απαραίτητη» ( $p=0,05=0,05$ ) και η Δ8 «υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην δημοφιλία και στην εκλογή» ( $p=0,05=0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 7.).

Στην συνέχεια της ίδιας ενότητας Δ, στο δεύτερο μέρος Δ.2 που αφορά στην εικόνα και στην προσωπική προβολή, οι μεταβλητές μας Δ1-Δ14, δεν παρουσιάζουν σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα σε σχέση με τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Παρατηρείται και εδώ, στους πίνακες στατιστικών ελέγχου chi square ότι τρεις από

τις μεταβλητές αυτού του μέρους της ενότητας Δ παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις: η Δ1 «το facebook ενισχύει την αυτοπροβολή» με την μεταβλητή «ηλικία» ( $p=0,01<0,05$ ), η Δ3 «παρουσιάζω τον εαυτό μου, έτσι ώστε να επηρεάσω τους φίλους μου» με την με την μεταβλητή «ηλικία» ( $p=0,05=0,05$ ) και η Δ7 «στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρέπει να γνωρίζεις τι θέλουν οι άλλοι» με την μεταβλητή «ηλικία» ( $p=0,05=0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 7.).

Η Ενότητα Ε, Τεχνολογική, Πληροφοριακή, Επικοινωνιακή ικανότητα, περιλαμβάνει πέντε ερωτήματα στα οποία απαντούν οι βουλευτές με πεντάβαθμη κλίμακα. Ο στατιστικός έλεγχος  $\chi^2$  αναδεικνύει κάποιες από τις ερωτήσεις της ενότητας να έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μόνο με την εξαρτημένη μεταβλητή της ηλικίας. Έτσι, Έχουμε την Ε1 «χειρίζομαι άριστα το facebook» με δείκτη σημαντικότητας  $p=0,02<0,05$ , την Ε2 «δεν δυσκολεύομαι στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου» ( $p=0,00<0,05$ ), την Ε3 «η επικοινωνία μέσω σχολίων και αναρτήσεων μου φαίνεται απλή» ( $p=0,01<0,05$ ) και την Ε4 «η χρήση των τεχνολογικών-ψηφιακών μέσων με δυσκολεύει» ( $p=0,02<0,05$ ), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Πίνακας 8.).

#### **4. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Κύρια επιδίωξη της ερευνητικής προσπάθειας ήταν η εκτίμηση των στάσεων των βουλευτών στην χρήση του facebook. Με την καταγραφή των στάσεων αποκομίζουμε μια εικόνα της χρήσης του μέσα σε ένα πλαίσιο, όπως έχει οριστεί στο ερωτηματολόγιό μας, λειτουργικό, κοινωνικό, πολιτικό, αλλά και ψυχοσυναισθηματικό.

Από την έρευνα αυτή, μέσα από τις επιλογές των βουλευτών όπως απάντησαν, καταγράφεται μια θετική στάση απέναντι στο δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης, το facebook. Φαίνεται πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο από όλα το facebook.

Η κύρια υπόθεση ότι οι περισσότεροι βουλευτές χρησιμοποιούν κυρίως το facebook από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαληθεύτηκε (πίνακας 6). Το facebook χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ από τους βουλευτές τόσο προεκλογικά όσο και μετεκλογικά (πίνακας 7) και αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο για την πολιτική τους καμπάνια. Όσον αφορά στο περιεχόμενο των αναρτήσεων στο facebook η πλειοψηφία θεωρεί ότι οι προσωπικές εικόνες και γενικά ότι έχει σχέση με



προσωπικές πληροφορίες και απόψεις είναι ελκυστικότερα, ενώ λιγότερο ελκυστικές είναι για το κοινό οι πολιτικές τοποθετήσεις και δραστηριότητες (πίνακας 9). Η διαχείριση των αναρτήσεων όπως προκύπτει γίνεται και από τους ίδιους τους βουλευτές, αλλά και από τους συνεργάτες τους (πίνακες 10, 11).

Τα αποτελέσματα της Γ ενότητας συζητούνται με βάση τις απόψεις των βουλευτών σε κοινωνικό και ψυχοσυναισθηματικό επίπεδο. Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής χωρίστηκαν σε υποενότητες με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα καταγράφηκαν σε πίνακες αντίστοιχα με το περιεχόμενο, χωρίς να αλλοιωθούν οι απαντήσεις, όπως ανταποκρίνονται στα κοινωνικά (δημοκρατία, επικοινωνία) και ψυχολογικά ή συναισθηματικά ζητήματα που αφορούν στις απόψεις για την χρήση των ψηφιακών μέσων και του facebook ειδικότερα. Ο πίνακας με την θεματική ενότητα των κοινωνικών χαρακτηριστικών περιέχει τα ερωτήματα που σχετίζονται με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα υποκείμενα του δείγματος τις ανθρώπινες σχέσεις, τα δικαιώματα, την ελευθερία του λόγου, την δημοκρατία (πίνακας 12). Οι απαντήσεις των βουλευτών δείχνουν να υπερτερούν οι δημοκρατικές τους πεποιθήσεις, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία φαίνεται να υποστηρίζει την προαγωγή του ελεύθερου λόγου και της ελεύθερης έκφρασης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τις αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις στην ίδια ενότητα «δεν θεωρώ χρήσιμο την ύπαρξη σχολίων» και «πρέπει να υπάρχει περιορισμός στα σχόλια» όπου η πλειοψηφία απαντούν ότι διαφωνούν (πίνακας 12). Παρόλα αυτά στην ερώτηση «δεν πιστεύω στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων» οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην ουδέτερη στάση 45%, όμως συνυπολογίζοντας το ποσοστό που απάντησε «διαφωνώ» και «διαφωνώ απόλυτα» σύνολο 46,3% μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια επιφύλαξη για το πόσο πιστεύουν στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων.

Στον πίνακα 13 σχολιάζουμε τα κοινωνικά χαρακτηριστικά στις απόψεις των βουλευτών για το facebook σε σχέση με την επικοινωνιακή προσέγγιση. Όπως δείχνουν τα στατιστικά αποτελέσματα οι απόψεις των βουλευτών συγκλίνουν θετικά στην αλληλοδιάδραση της επικοινωνίας με τους χρήστες. Πιστεύουν ότι η επικοινωνία γίνεται πιο εύκολη με το facebook και γενικά τα ψηφιακά μέσα, και μοιράζονται τις απόψεις τους με τους χρήστες (πίνακας 13). Όμως, οι περισσότεροι τηρούν ουδέτερη στάση στο ερώτημα «βοηθάει στην επικοινωνία σχέσεων», ενώ

παράλληλα στο ερώτημα «τείνουν να αντικαταστήσουν την ανθρώπινη επαφή» οι περισσότεροι συμφωνούν με αυτό. Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι τα σχόλια στο facebook επηρεάζουν τους πολίτες (πίνακας 13). Με βάση αυτά τα αποτελέσματα μπορούμε να σχολιάσουμε ότι ναι μεν οι βουλευτές μοιράζονται τις απόψεις τους και θεωρούν το facebook ευκολία για την επικοινωνία τους με τους πολίτες, όμως εκφράζουν επιφύλαξη για την εποικοδόμηση σχέσεων και για την ανθρώπινη επαφή, καθώς πιστεύουν ότι τα ψηφιακά μέσα τείνουν να αντικαταστήσουν την άμεση ανθρώπινη επαφή (πίνακας 13). Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ανεξάρτητα από τις κοινωνικές στάσεις και δημοκρατικές πεποιθήσεις τους δεν αποδέχονται το facebook ως ένα κοινωνικό εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων αλλά ως ένα εύκολο εργαλείο επικοινωνίας με το κοινό τους, το οποίο χρησιμοποιούν προσεκτικά, αφού επιλέγουν να σχολιάσουν μόνο περιεχόμενα που τους ενδιαφέρουν και πιστεύουν ότι τα σχόλια επηρεάζουν πολύ τους πολίτες (πίνακας 13).

Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης που αφορούν προσωπικές απόψεις και συναισθήματα από τον αντίκτυπο που έχει η χρήση του facebook στους ίδιους προσωπικά στον πίνακα 14 περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν σχέση τα συναισθήματα που δημιουργούνται σε σχέση με την χρήση του facebook. Σχετικά με τον χρόνο ενασχόλησης με το facebook, οι περισσότεροι απαντούν ότι δεν το θεωρούν «χάσιμο χρόνου» και δεν είναι η χρήση του «χρονοβόρα» (πίνακας 14), κάτι που υποδηλώνει ότι το facebook είναι απαραίτητο για την κοινωνική και πολιτική επικοινωνία. Στο ψυχολογικό κομμάτι της επιρροής των σχολίων οι απόψεις μοιράζονται ανάμεσα στην ουδέτερη στάση και στην θετική. Δηλαδή οι περισσότεροι βουλευτές απαντούν ότι δεν τους επηρεάζουν προσωπικά τα σχόλια στο facebook και ένα ίσο ποσοστό απαντά ουδέτερα «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» (πίνακας 14). Το ίδιο ουδέτερα απαντούν και στο θέμα της ασφάλειας, εάν προσωπικά νιώθουν ασφαλείς στην χρήση του facebook. Επίσης, οι περισσότεροι παραδέχονται ότι αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους αλλά δεν θα ένιωθαν ιδιαίτερη στεναχώρια εάν κατέρρευε το facebook. Στην ερώτηση για την προτίμηση στην παραδοσιακή επικοινωνία και πάλι οι περισσότεροι διατηρούν την ουδέτερη στάση τους, χωρίς να διαφαίνεται μια αρνητική ή θετική τάση. Τέλος, στο σημαντικό ζήτημα εάν έχουν νιώσει «θύματα» λεκτικού εκφοβισμού στο μεγαλύτερο ποσοστό διαφώνησαν ή

διαφώνησαν απόλυτα, αλλά και αρκετοί, με μικρές διαφορές στα ποσοστά, συμφώνησαν ότι έχουν νιώσει θύματα λεκτικού εκφοβισμού.

Με τις παραπάνω παρατηρήσεις από τους στατιστικούς πίνακες, μπορούμε να σχολιάσουμε ενισχύοντας τα συμπεράσματα από την προηγούμενη ενότητα, ότι οι βουλευτές του ερευνητικού μας δείγματος, στο μεγαλύτερο μέρος τους, χρησιμοποιούν το facebook στην καθημερινότητά τους συνειδητά ως εργαλείο χωρίς να νιώθουν ότι απειλείται η ασφάλειά τους, χωρίς να επηρεάζονται ψυχολογικά από τα σχόλια και χωρίς να έχουν νιώσει, όπως δηλώνουν οι περισσότεροι, θύματα λεκτικού εκφοβισμού.

Με βάση αυτό το ζήτημα προστέθηκε στην ίδια ενότητα ερώτηση για τον τρόπο αντίδρασης των βουλευτών στα αρνητικά και υβριστικά σχόλια (πίνακας 15). Οι περισσότεροι προτίμησαν την αδιαφορία, δηλαδή να παραβλέπουν χωρίς να απαντούν στα σχόλια, το μπλοκάρισμα και την διαγραφή του χρήστη. Οι περισσότεροι διαφωνούν με την ανταπάντηση δημόσια ή σε προσωπικό μήνυμα και κυρίως με την ακραία αντιμετώπιση, την μήνυση. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι βουλευτές έχουν άποψη και σίγουρα έχουν αντιμετωπίσει παρόμοιες καταστάσεις. Οι επιλογές στο τρίπτυχο, αδιαφορία, μπλοκάρισμα, διαγραφή, είναι ο ανώδυνος τρόπος αντιμετώπισης που επιλέγουν, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που επιλέγουν να εμπλακούν σε διάλογο δημόσια ή προσωπικά. Έτσι, και εδώ μπορούμε να ισχυριστούμε με βάση τις ποσοστιαίες συγκεντρώσεις ότι ακολουθείται η ίδια τακτική επιφυλακτικής χρήσης του facebook, χωρίς προκλήσεις και κοινωνικές συγκρούσεις, μετριάζοντας την δημοκρατικότητα, με στόχο την προσωπική προστασία τόσο κοινωνικά, όσο και συναισθηματικά.

Γενικά, από τα ποσοστά των απαντήσεων όπως σχολιάστηκαν παραπάνω, παρατηρούμε μια μέση στάση των υποκειμένων σε ότι αφορά την προτίμησή τους στην ψηφιακή επικοινωνία, στα συναισθήματά τους για την περίπτωση που δεν υπήρχε facebook, όπου οι περισσότεροι απαντούν ουδέτερα αλλά και αρνητικά, που σημαίνει ότι δεν θα τους στεναχωρούσε εάν κατέρρεε το facebook. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι και εδώ διαφαίνεται η επιφύλαξη για τον ρόλο του facebook στην ζωή των βουλευτών, ότι είναι ένα μέσο που το χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους πολύ, που όμως δεν το προτιμούν αποκλειστικά και όπως διαφαίνεται τους επηρεάζει ψυχολογικά και συναισθηματικά.

Στην Ενότητα Δ του ερωτηματολογίου αναζητούνται οι απόψεις των βουλευτών στην σχέση της πολιτικής με την χρήση του facebook. Η υπόθεση ότι το facebook έχει πολιτική ταυτότητα επαληθεύεται, καθώς οι περισσότεροι συμφωνούν με αυτήν την άποψη. Οι απόψεις των βουλευτών για την χρησιμότητα του facebook σε ότι αφορά στον ρόλο του στην πολιτική στην πλειοψηφία τους είναι θετικές (πίνακας 16). Οι περισσότεροι συμφωνούν ότι το facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο και θεωρούν ότι η προβολή των πολιτικών δράσεων είναι απαραίτητη. Οι περισσότεροι έχουν την άποψη ότι τα θετικά σχόλια προσδίδουν πολιτική χροιά και προσελκύουν ψηφοφόρους, ενώ τα «like» προσθέτουν δυναμική στην πολιτική τους εικόνα και πιστεύουν ότι όλοι οι βουλευτές πρέπει να έχουν facebook. Οι θετικές αυτές απόψεις ενισχύονται από το μεγάλο ποσοστό διαφωνίας στην αρνητική ερώτηση ελέγχου «δεν πιστεύω ότι το facebook μπορεί να επηρεάσει την ψήφο του πολίτη». Η αξιοπιστία των απαντήσεων επαληθεύεται με ερώτημα της προηγούμενης ενότητας, όπου οι περισσότεροι πιστεύουν ότι το facebook επηρεάζει τους πολίτες και ψηφοφόρους. Τέλος, η πλειοψηφία αυτών θεωρεί ότι η χρήση του facebook έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, γεγονός που υποστηρίζει την άποψη της χρησιμότητας του facebook στην πολιτική τους.

Στην ίδια Ενότητα Δ, περιλαμβάνονται ερωτήσεις για τις απόψεις του δείγματος των βουλευτών σχετικά με την πολιτική και την προσωπική τους προβολή, την προσωπικότητά τους σε σχέση με την προβολή τους στο facebook, τον τρόπο που βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από αυτό. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας λειτουργούν συμπληρωματικά με αυτές των προηγούμενων ενοτήτων. Μέσα από τις απόψεις τους σε αυτήν την ενότητα του ερωτηματολογίου θα μπορέσουμε να διασταυρώσουμε και να επαληθεύσουμε τις κοινωνικές, τις δημοκρατικές και επικοινωνιακές αλληλεπιδράσεις με τους χρήστες, τις πολιτικές και τις προσωπικές στάσεις για το facebook (πίνακας 17).

Παρατηρώντας προσεκτικά τα ζητήματα που τίθενται σε αυτήν την ενότητα ξεχωρίζουμε την χρήση λέξεων που αφορούν μεταγνωστικές διαδικασίες ενός ατόμου σε σχέση με τους στόχους και τις επιδιώξεις του: αυτοπροβολή, στρατηγικές, κατασκευάζω την ταυτότητά μου, εκτιμώ την επιτυχία και γενικά πως θεωρεί ένα άτομο τον εαυτό του σε σχέση με ένα κοινωνικό σύνολο και την χρήση ενός μέσου. Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα προκύπτουν σημαντικές εκτιμήσεις για τον τρόπο που χρησιμοποιείται το facebook από τους βουλευτές (πίνακας 17).

Σίγουρα χρησιμοποιείται ως μέσο αυτοπροβολής. Όμως η αυτοπροβολή συμβαδίζει με την προσαρμογή του περιεχομένου στις κοινωνικές νόρμες και συμβάσεις, με την χρήση στρατηγικών ανάλογα με τις κοινωνικές συνθήκες. Όπως διατυπώνονται οι στόχοι στην χρήση του facebook από τους βουλευτές, δηλαδή η παρουσίαση μιας εξιδανικευμένης εικόνας, η «κατασκευή» της ταυτότητας με βάση το κοινό, τους χρήστες, με στόχο να επηρεαστεί το κοινό και να προσελκύσουμε ψηφοφόρους οι απαντήσεις τους είναι αρνητικές, ότι δεν ισχύει αυτό (πίνακας 17). Όμως παράλληλα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματός μας πιστεύει ότι το facebook είναι ιδανικό για παρουσίαση και το σημαντικότερο, η ίδια πλειοψηφία απαντά ότι στο facebook επιλέγουν οι ίδιοι τι θα παρουσιάσουν, όπως επίσης εκτιμούν τους στόχους επιτυχίας για αυτό που θα παρουσιάσουν. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, όπως και οι ίδιοι συμφωνούν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, οι αναρτήσεις στο facebook δεν είναι προσωπικές, δεν εκφράζουν πραγματικά τις προσωπικές απόψεις και πεποιθήσεις των βουλευτών και είναι εξαρτημένες από τις κοινωνικές δομές και συμβάσεις. Επίσης, ενώ θεωρούν σημαντική την αλληλεπίδραση με τους χρήστες του facebook, το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνούν με αυτό, δεν θα βασίζονταν σε αυτούς για την λήψη σημαντικών αποφάσεων, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων είναι ουδέτερες και αρνητικές.

Στην τελευταία Ενότητα Ε, του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται λίγες ερωτήσεις που αφορούν τις τεχνολογικές και επικοινωνιακές δεξιότητες των υποκειμένων του δείγματος και μία άμεση ερώτηση προτίμησης επικοινωνίας «δια τηλεφώνου ή γραπτώς παρά μέσω διαδικτύου». Όπως διαπιστώσαμε αρκετά μεγάλο ποσοστό δηλώνει ότι χειρίζεται άριστα το facebook, ότι δεν δυσκολεύονται στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και η επικοινωνία μέσω σχολίων και αναρτήσεων τους φαίνεται απλή. Τέλος, στην ερώτηση «Προτιμώ περισσότερο την επικοινωνία δια τηλεφώνου ή γραπτώς παρά μέσω διαδικτύου», το δείγμα των υποκειμένων της έρευνας απαντά στο μεγαλύτερο ποσοστό με ουδέτερο τρόπο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και με εξίσου μεγάλο ποσοστό να συμφωνούν με αυτήν την άποψη και μόνο 12,5% να διαφωνούν με αυτήν (πίνακας 18).

Συνοψίζοντας, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας επιτρέπουν να συμπεράνουμε ότι οι βουλευτές χρησιμοποιούν περισσότερο από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το facebook, οι ίδιοι και οι συνεργάτες τους, τόσο προεκλογικά όσο και μετεκλογικά, ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο, χρήσιμο για την

πολιτική τους, για την προβολή τους, για την παρουσίαση των προσωπικών και πολιτικών τους δραστηριοτήτων, στρατηγικά και με στόχο την προσέλκυση ψηφοφόρων «κατασκευάζοντας» μια προσωπική και πολιτική ταυτότητα σύμφωνα με τις κοινωνικές μας συμβάσεις, επιλέγοντας προσεκτικά το περιεχόμενο των αναρτήσεων με στόχο μια επιτυχημένη αυτοπροβολή.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Barlow, A. (2008). "The Blogs, Political Issues, and the Press." *Blogging America: the New Public Sphere*. Westport, CT: Praeger 85-111
- Abelson, Harold, Ken Ledeen, and Harry R. Lewis. (2008). *Blown to Bits: Your Life, Liberty, and Happiness after the Digital Explosion*. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley
- Acquisti, A., & Gross, R., (2006), «Imagined communities: awareness, information sharing and privacy on the Facebook». *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Robinson College, Cambridge, UK, 36-48*
- Amichai-Hamburger, Y., (2005), «Internet and personality». *Computers in Human Behavior*», 35: pp 27-55
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The Relationship between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings from a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, pp.287-293 in <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Axford, B., & Huggins. R. (2011). *New Media and Politics*. London: Sage *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 2, (1) 90-124*
- Barlow, A. (2008). "The Blogs, Political Issues, and the Press." *Blogging America: the New Public Sphere*. Westport, CT: Praeger 85-111
- Barnhart, B. (2020). Tips for politicians and campaigns in <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-politicians-and-campaigns>
- Ben-David, A., & Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193
- Bradshaw S. & Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. *Computation Propaganda Research Project. Oxford, Working paper 12*
- Bourdieu, P. (1986). "The forms of social capital". Στο J. G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood Press
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. *In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in*

- Computing Systems* (pp. 571-580). New York, NY: ACM.  
in <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>
- Caton, S., Hall, M., Weinhardt, C. (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society July–December 2015: 1–18*<https://doi.org/10.1177/2053951715612822>
- Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Hoboken, NJ: Wiley
- Chon, M., (2012). *Sociology and Social Media*. In <https://www.socialmediatoday.com/content/sociology-and-social-media>
- Cassidy, S &Eachus, P. (2002). Developing the computer user self-efficacy (CUSE) scale: Investigating the relationship between computer self-efficacy, gender and experience with computers. *Journal of Educational Computing Research*, 26(2), 169-189, 2002
- Clark, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press
- Chen, P. J. (2008). Candidates' New Media Use in the 2007 Australian National Election. Record of the Communications Policy & Research Forum:2008, 62–78, in <http://www.networkinsight.org/>
- Conway, B. A., Kenski, K., Wang, D. (2013). Twitter Use by Presidential Primary Candidates during the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57, 11, 1596-1610
- Davis, A. (2010). *Political Communication and Social Theory*. London, UK: Taylor & Francis
- Demertzis, N, Diamantaki K, Gazi A, &Sartzetakis N (2005). Greek Political Marketing Online: An Analysis of Parliament Members' Web Sites. *Journal of Political Marketing*, 4 (1), 51-74
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 12, 1143–1168, in <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Effing, R., Hillegersberg, J.V., Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and Youtube Democratizing our Political Systems? *Electronic Participation*, 6847, 25-35
- Enli, G., &Thumin, N., (2012). "Socializing and self- representation online: exploring Facebook". *Observatorio (OBS) Journal Politics, Information, Communication & Society*, 16, 5, 757-774, 2013<http://147.102.16.219/demo1/attachments/>



- Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts  
<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 22 Απριλίου 2020
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160. In elsevier <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.006>
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh, UK. Ελλ. έκδ. Γκόφμαν, Ε. (2006) *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*. Αθήνα: Εκδ. Αλεξάνδρεια. Πηγή: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Presentation\\_of\\_Self\\_in\\_Everyday\\_Life](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life)
- Goffman E., (2019). Το δραματουργικό μοντέλο Πηγή: [Βασικές έννοιες του μοντέλου δραματουργίας του Erving Goffman \(Μέρος 2\) - PPPlearn](#)
- Golbeck, J., Grimes, J., Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 8, 1612 – 1621
- Harris, L. and Harrigan, P. (2015). Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber?. *Journal of Political Marketing*, 14(3), 251-283
- Hellweg, A. (2011). Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol. 2 (1)*
- Hong, S. and Kim, N. (2018). Will the Internet Promote Democracy? Search Engines, Concentration of Online News Readership, and e-Democracy. *Journal of Information Technology & Politics*
- Ignatov, G. & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: theorizing the digital Pages. In <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519>
- Interactive Advertising Bureau, (2009). «1η Πανευρωπαϊκή Έρευνα Συνηθειών και Στάσεων απέναντι στο Internet και την Online Διαφήμιση» Internet & Mobile MCDC
- Jameson, F. (1976). On Goffman's Frame Analysis. *Theory and Society*, 3(1), 119-133 Retrieved December 10, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/656942>
- Jiayin, Q, Monod, E., Fang, B., Deng, S. (2018). *Theories of Social Media: Philosophical Foundations*. In <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>, <http://www.elsevier.com/locate/eng>
- Karlsen, R. (2011). A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy & Internet, Vol. 3, (4), 1-25*
- Keller, T.R. & Kleinen-von Konigslow, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media & Society*, [www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav)

- Kirkioatric, D. (2011). The facebook effect: the real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest – growing company.
- Kurtzleben, D. (2018). Did Fake News On Facebook Help Elect Trump? Here's What We Know. <http://www.npr.org/section/politics>
- Lappas, G. Triantafillidou, P. Yannas, A.Kleftodimos, (2017). An Evaluation Scheme for Local e-Government and Local e-Democracy: The Case of Greek Municipalities, *International Journal of Electronic Governance*, Vol. 9, (3/4), pp 300-342 in <http://www.inderscience.com/info/inarticle>
- Lappas, G., Yannas, P., Triantafillidou, A., Kleftodimos, A. (2016). Do Greek Municipal Websites Meet Citizens' Perceptions on Issue Importance? *JurnalTeknologi*, Vol. 78, No 12-3, pp. 39-49 in <http://www.jurnalteknologi.utm.my/index.php/jurnalteknologi/article/>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., Kavada, A., Kleftodimos, A., Vasileiadou, O. (2016). Social Media Battles: their Impact during the 2014 Greek Municipal Elections, *Journal of Universal Computer Science*, vol.22, no.3 (2016), pp.375-39, in [http://www.jucs.org/jucs\\_22\\_3/social\\_media\\_battles\\_their/jucs\\_22\\_03\\_0375\\_0393](http://www.jucs.org/jucs_22_3/social_media_battles_their/jucs_22_03_0375_0393)
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Deligiaouri, A., Kleftodimos, A. (2018) Facebook Content Strategies and Citizens' Online Engagement: The Case of Greek Local Governments, *The Review of Socionetwork Strategies*, 12(1): pp. 1-20, Springer <https://link.springer.com/article/10.1007/s12626-018-0017-6>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Deligiaouri, A. & Kleftodimos, A., (2017) "Facebook Communication Strategies and Their Effectiveness: A Case Study of Greek Local Municipal Governments", Proceedings of the 4<sup>th</sup> Multidisciplinary International Social Networks Conference, Article No. 22, Bangkok, Thailand July 17–19, 2017, <https://doi.org/10.1145/3092090>
- Leskinen, H. (2012). *The greens of Finland in social media: Facebook as a communication forum*. (Bachelor's Thesis). <http://www.theseus.fi>
- Moore, K. & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274
- Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology* 46(6) 1059–1073 <https://degree.astate.edu/articles/sociologys-role-in-social-media.aspx>

- Nguyen, J. (2018). Politics and the Twitter Revolution: A Brief Literature Review and Implications for Future Research. *Social Networking, Vol.7 No.4*
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z., &Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 239-255*
- Omnicores (2020) <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*. In <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Pan, Y., &Zinkhan, G. M., (2006). «Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust», *Journal of Retailing, 82(4), pp. 331-338*  
<https://www.academia.edu/24880139/>
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). “Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook”. Στο S. Papathanassopoulos (ed.), *Media perspectives for the 21st century*, New York, NY: Routledge
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). “Predictors of Internet use”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 44, (2): 175-196*
- Parisopoulos, K. Tambouris, E., Tarabanis, K. (2012). Facebook and Greek Elections: New Fad or real Transformation? *IEEE Technology and Social Magazine, pp. 58-64*
- Powell, L., Richmond, V. P., & Williams, G.C. (2011). Social networking and political campaigns: Perceptions of candidates as interpersonal constructs. *North American Journal of Psychology, 13(2), 331-342*
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. (2009). College students’ social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3), 227–238*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Pinkleton, Bruce E., Erica W. Austin, and Kristine K.J. Fortman. “Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior” *Journal of Broadcasting & Electronic Media 54:1 (2010): 34-49*
- Poulakidakos, S., Veneti, A. (2015). Social Media in Political Communication: How do Greek political parties use Twitter during the pre-electoral period
- Powell, L., Richmond, V. P., & Williams, G.C. (2011). Social networking and political campaigns: Perceptions of candidates as interpersonal constructs. *North American Journal of Psychology, 13(2), 331-342*

- Reinsalu, K. (2010). *Elections in Information Society – The Estonian Case Local Elections and Elections for the European Parliament in 2009*. Paper presented at NISPAcee 18th Annual Conference. Warsaw, Poland
- Rossi, B. (2015). *Will the 2016 presidential election be decided on social media?* *Information Age*. Information-age.com. <http://www.informationage.com/it-management/strategy-and-innovation/123459883>
- Ross, K., Comrie, M., Fontaine, S. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media Culture & Society*, 37 (2)<https://www.researchgate.net/publication/269113819>
- Schmehl K. & Lytvynenko, J. (2017). 7 Out Of The 10 Most Viral Articles About Angela Merkel On Facebook Are False. <http://www.buzzfeednews.com>
- Skeel, R. L., Neudecker, J., Pilarski, C., & Pytlak, K. (2007). «The utility of personality variables and behaviourally-based measures in the prediction of risk-taking behaviour», *Personality and Individual Differences*, 43: 203-214
- Smalej, O. & Gagat, A. (2015). *Social Media and Human Capital- How Facebook Creates Social Capital*. International Conference Bari-Italy, Technology, Innovation and Industrial Management
- Sweetser, K. D., Porter, L.V., Chung, D., Kim, E. (2008). Credibility and the uses of blogs among professionals in the information industry. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85, 169–185
- Tang, G., & Lee, F. L., (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773
- Teresa L, (2016). The Rise of Social Media and How it Affects Civil Society, in <https://goo.gl/gXmbJo>
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Kleftodimos, A. (2015). *Facebook engagement and greek local municipal governments*. Conference for E-democracy and open government (pp. 39–50). Krems: Danube University
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Yannas, P., & Kleftodimos, A. (2016). Greek local e-government 2.0: Drivers and outcomes of social media adoption. *In Social media and local governments (pp.153–170)*. Cham: Springer

- Varma S., (2013). *Preliminary Item Statistics using Point-Biserial Correlation and P-Values*. Educational Data Systems Publications, p.1-7 in <http://www.eddata.com/resources/publications>
- Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2013). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15, 1, pp. 52-71
- Yannas, P., Kleftodimos, A., Lappas G. (2010). "Greek parties and Web 2.0", Workshop: Elections, Campaigning and Citizens Online. Oxford Internet Institute
- Yannas, P., Kleftodimos, A., Lappas, G. (2011), "Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns", in *Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications*, 27-29 April, Athens, Greece, in <https://www.researchgate.net/publication/>
- Yannas, P. & Lappas, G. (2005), "Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections", *Journal of Political Marketing*, Vol.4(1), pp. 33-50, in <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300>
- Yannas, P. & Lappas, G. (2006) "Web Candidates in the 2002 Greek Prefecture Elections". *Journal of E-Government*, Vol. 3 (1), pp. 53-67
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αναπολιτάνος, Δ. (2016). *Η Φιλοσοφία και το Πρόβλημα της Ελεύθερης Βούλησης*. In Deep analysis <http://www.indeepanalysis.gr/koinwnia>
- Αποστολάκη, Μ. (2019). «Ο δημόσιος λόγος της παρακμής και της ήττας». Πηγή: [https://www.athensvoice.gr/politics/543488\\_o-dimosios-logos-tis-parakmis-kai-tis-ittas](https://www.athensvoice.gr/politics/543488_o-dimosios-logos-tis-parakmis-kai-tis-ittas)
- Αποστολίδης, Λ. (2017). *Ο δημόσιος λόγος στην περίοδο της κρίσης*. ΤΟ ΒΗΜΑ, 26 Ιανουαρίου 2017
- Αρέστη, Τ. (2019). «Διακρίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου Πηγή: [https://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/17519/2/Tonia\\_Aresti%20full%20text.pdf](https://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/17519/2/Tonia_Aresti%20full%20text.pdf)

- Γεωργιάδου, Ν. (2017). *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο επικοινωνίας στη φιλοσοφία των ανθρώπινων σχέσεων*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Π.Τ.Ν. Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών, Σημειωτική & Επικοινωνία
- Γεωργούλας, Α. (2006). Πολιτικές της κοινωνικής θεωρίας: Κοινωνικές δομές και κατηγορίες της σκέψης, Αθήνα, Gutenberg, 2006, σ. 236-247
- Γιαννίκου, Α. (2016). «*Η χρήση του facebook κατά τη διάρκεια των εθνικών εκλογών του Σεπτεμβρίου 2015*». Μεταπτυχιακή εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα στα Πληροφοριακά Συστήματα.
- Γιαννούσης, Γ. (2019). «*Το πρόσωπο του facebook*». Φεβ 19, 2019 Πηγή: <https://www.psychologynow.gr/arthra-psyxologias/tecnologia/social-media/6540-to-prosopo-tou-facebook.html>
- Δαδακαρίδου, Ε. (2017). *Social Media and Political Participation*. MA in Digital Media, Communication and Journalism, Aristotle University of Thessaloniki
- Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα : Παπαζήσης
- Κορδερά, Ε. (2013). *Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Επιπτώσεις τους στην Ψυχική μας Υγεία*. In <http://www.psychologoskordera.gr/index>.
- Κοτσαμπά, Δ. (2017). *Η χρήση του facebook ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης: Διερευνώντας το Προφίλ των χρηστών του*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών. Επιστήμες της Αγωγής: Σημειωτική & Επικοινωνία
- Κωνσταντινέα, Β. (2012). «*Social Media - Κοινωνικά Δίκτυα*» Jan. 12, 2012 Πηγή: <https://www.slideshare.net/bcon/social-media-10989660>
- Λίλαϊ, Ε., Μπιλιπίλη, Ν., Παπαδάκη, Σ. (2016). *Κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου με θέμα: ΜΜΕ και socialmedia*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας – Τμήμα Πληροφορικής και Μέσων μαζικής Ενημέρωσης
- Μαδυτινός, Δ., Ταρινίδης, Κ. & Τσαϊρίδης, Χ., (2011), «*Η επίδραση της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης*». *Πρακτικά Θέματα Διοίκησης και Οικονομίας, Διεθνές Περιοδικό (PRIME), 4: 48-61*
- Μαυρογένης, Γ. (2008). *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Μ. Ε. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
- Μόχλα, Β. (2016). «*Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης και Πολιτικό Μάρκετινγκ: Μια συγκριτική μελέτη χρήσης Facebook και Twitter από Έλληνες πολιτικούς*». Μεταπτυχιακή

- Διπλωματική εργασία. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ <http://ikee.lib.auth.gr/record/283717/files/GRI-2016-16891.pdf>
- Μπιλιούρη, Χ. (2008). Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης και η Διαμόρφωση της Ταυτότητας του Χρήστη. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφώντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι., Αθανασιάδης, Η. (2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: Η Περίπτωση του Facebook. *Ζητήματα Επικοινωνίας*, Τεύχος 16-17: 20-45 Πηγή: [https://medianalysis.net/2013/05/10/survey\\_facebook\\_greeks/](https://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/)
- Παπάνης, Ε. (2008). Η χρήση του facebook στην Ελλάδα. *Educational, Psychological and Sociological Research*
- Παππάς, Β. (2007). Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς τη Βουλή. In <https://epixeirein.gr/2007/09/13/political-marketing/>
- Παπαχαρίση, Ζ. (2014). (άρθρο του Οικονόμου Τ.). Πολιτικοί, Social Media και επικοινωνία. <http://www.kathimerini.gr/769549/article/>
- Παραλίκης, Ε. (2019). «Πολιτική και Διαδίκτυο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα». Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο Σχολή Κοινωνικών Επιστημών Σύγχρονες Δημοσιογραφικές Σπουδές Διπλωματική Εργασία
- Παυλίδης, Σ. (2020). «Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των πολιτικών αρχηγών: προεκλογική περίοδος ευρωεκλογών 2019». Πάντειο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Επικοινωνίας και Πολιτικών Επιστημών. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα
- Ποταμιά Σ. (2017). «Επιστήμη και Τεχνολογία των Υπολογιστών». Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Πατρών, Πολυτεχνική Σχολή Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Πηγή: [www.ikee.lib.auth.gr](http://www.ikee.lib.auth.gr)
- Ρουμελιώτου, Μ, (2009). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών, In <http://www.academia.edu/>
- Σπηλιοπούλου, Ν. (2018). Διερεύνηση της σχέσης κοινωνικού άγχους και χρήσης Facebook σε φοιτητές πανεπιστημίου. Πανεπιστήμιο Πατρών. Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: «Επιστήμες της Εκπαίδευσης»
- Σταυρόπουλος, Α. (2011). Πολιτική επικοινωνία και *imagemaking* στην Ελλάδα: οι βουλευτικές εκλογές του 2004. Doctoral dissertation,

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας  
Μέσων και Πολιτισμού.

Τζούνης, Χ. (2011). *Η τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις  
Καστανιώτης

Τζωρτζάκη, Μ-Ε. (2012) «Κατασκευή ταυτότητας στο Διαδίκτυο». Μεταπτυχιακό  
πρόγραμμα: Σχεδίαση διαδραστικών και βιομηχανικών προϊόντων & συστημάτων.  
Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Τσακίρης Θανάσης (2009) . «Η ζωή ως *performance*» Πηγή: <https://ilioupoli.wordpress.com/tag/erving-goffman/>

Φράγκος, Κ. (2009). Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών  
δικτύων. <http://fragos-research-BlogSpot.gr>

Χρηστάκης, Ν, (2016). *Ψυχοκοινωνιολογία των μαζικών επικοινωνιών*. Αθήνα: Παπαζήσης



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (google forms & έντυπο)

<https://docs.google.com/forms/d/1IU9UpPnY6JXyQ0qhGmiCVJkkUsL9nnoTkVBjG0rX1KI/edit>



Η χρήση του Facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ' Κοινοβουλευτικής περιόδου: μια κοινωνιολογική προσέγγιση

Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Μεταπτυχιακό: Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα  
(Public Discourse and Digital Media)

Επιβλέπων καθηγητής: Λάππας Γεώργιος

Φοιτητής : Τζηκαλάγιας Γεώργιος – Άγγελος

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί πραγματοποιείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας με θέμα «Η χρήση του facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ' Κοινοβουλευτικής περιόδου: μια κοινωνιολογική προσέγγιση».

Η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και προαιρετική. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας και την εξαγωγή χρήσιμων στατιστικών αποτελεσμάτων. Σας ευχαριστώ θερμά για τον χρόνο που θα αφιερώσετε για την συμπλήρωσή του και για την ουσιαστική συμβολή σας στην διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### A. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο: γυναίκα  άνδρας

Ηλικία: 25-35  36-45  46-55  56-65  66 και άνω

Σπουδές:

A.E.I.  T.E.I.  Μεταπτυχιακό  Διδακτορικό

Άλλο πτυχίο.....

Πολιτικό κόμμα: .....

Εκλογική περιφέρεια (αριθμός εγγεγραμμένων):

0 – 100.000  100.001 – 200.000  200.001 – 300.000  300.001 και άνω

## B. Η Χρήση του facebook

1. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε καθένα από τα παρακάτω μέσα;

(κυκλώστε: 1=Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Skype	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
Άλλο....	1	2	3	4	5

2. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιήσατε το facebook προεκλογικά;

(Κυκλώστε):

1 = Καθόλου 2 = Ελάχιστα 3 = Αρκετά 4 = Πολύ 5= Πάρα πολύ

3. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το facebook μετεκλογικά;

(Κυκλώστε):

1 = Καθόλου 2 = Ελάχιστα 3 = Αρκετά 4 = Πολύ 5= Πάρα πολύ

4. Το περιεχόμενο που πιστεύω ότι προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των ακολούθων και «φίλων» στο facebook είναι:

(κυκλώστε: 1=Καθόλου, 2= Ελάχιστα, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ)

(α) Προσωπικές πληροφορίες	1	2	3	4	5
(β) Προσωπικές εικόνες	1	2	3	4	5
(γ) Προσωπικές απόψεις	1	2	3	4	5

(δ) Πολιτικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
(ε) Κοινωνικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
(στ) Εκδηλώσεις/events	1	2	3	4	5
(ζ) Φωτογραφίες με σημαντικά πρόσωπα	1	2	3	4	5
(η) διάλογος με μορφή σχολίων	1	2	3	4	5
(θ) Αναρτήσεις μόνο με εικόνες	1	2	3	4	5
(ι) Αναρτήσεις μόνο με κείμενο	1	2	3	4	5
(κ) Αναρτήσεις με κείμενο και εικόνα	1	2	3	4	5
(λ) Βίντεο	1	2	3	4	5
(μ) Άλλο....	1	2	3	4	5

5. Στο facebook διαχειρίζομαι ο/η ίδιος/α τις αναρτήσεις και τα περιεχόμενα (κυκλώστε):

1=Ποτέ      2=Σπάνια      3=Αρκετά      4=Πολύ συχνά      5=Πάντοτε

6. Στο facebook οι συνεργάτες μου διαχειρίζονται τις αναρτήσεις και τα περιεχόμενα (κυκλώστε):

1=Ποτέ      2=Σπάνια      3=Αρκετά      4=Πολύ συχνά      5=Πάντοτε

### **Γ. Κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά - κλίμακες στάσεων**

1. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους σε σχέση με τη χρήση του facebook. (Κυκλώστε την απάντησή σας από το 1 έως το 5)

1 = Διαφωνώ απόλυτα      2 = Διαφωνώ      3 = Ούτε συμφωνώ      4 = Συμφωνώ      5 = Συμφωνώ απόλυτα

(α) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προάγουν την ελευθερία του λόγου	1	2	3	4	5
(β) Μοιράζομαι την άποψη μου για τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις της χώρας μου	1	2	3	4	5
(γ) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν στο να	1	2	3	4	5

εκφραστώ ελεύθερα					
(δ) Γίνομαι μέλος σε εφαρμογές ή σελίδες που μου αρέσουν	1	2	3	4	5
(ε) Το facebook κάνει την επικοινωνία πιο εύκολη	1	2	3	4	5
(στ) Δεν πιστεύω στην δημοκρατία των ψηφιακών μέσων	1	2	3	4	5
(ζ) η ενασχόλησή μου με το facebook είναι χάσιμο χρόνου	1	2	3	4	5
(η) Το facebook βοηθάει στην επικοινωνία ανθρώπων σχέσεων	1	2	3	4	5
(θ) Δεν θεωρώ χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για τα θέματα που αναρτώ	1	2	3	4	5
(ι) Είναι προτιμότερες οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας	1	2	3	4	5
(κ) Οι σελίδες του facebook δεν είναι ασφαλείς	1	2	3	4	5
(λ) Πιστεύω ότι πρέπει να υπάρχει περιορισμός στο δικαίωμα σχολίων στο facebook από τους χρήστες	1	2	3	4	5
(μ) Τα σχόλια, οι απόψεις χρηστών/ bloggers στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τους πολίτες	1	2	3	4	5
(ν) Δεν με επηρεάζουν τα αρνητικά σχόλια στις αναρτήσεις μου	1	2	3	4	5
(ξ) Συμμετέχω ενεργά μόνο στον σχολιασμό περιεχομένου που με ενδιαφέρει	1	2	3	4	5
(ο) Η χρήση του facebook είναι εξαιρετικά χρονοβόρα	1	2	3	4	5
(π) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να αντικαταστήσουν την άμεση ανθρώπινη επαφή	1	2	3	4	5
(ρ) Έχω νιώσει «θύμα» λεκτικού εκφοβισμού στο facebook	1	2	3	4	5
(σ) Το facebook αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς μου	1	2	3	4	5
(τ) Θα ένιωθα στεναχώρια αν κατέρρεε «έκλεινε» το	1	2	3	4	5

facebook					
----------	--	--	--	--	--

2. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους σε σχέση με τη χρήση του facebook. (Κυκλώστε την απάντησή σας από το 1 έως το 5)

1 = Διαφωνώ απόλυτα      2 = Διαφωνώ      3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ      4 = Συμφωνώ      5 = Συμφωνώ απόλυτα

Η αντίδρασή μου στα υβριστικά ή προσβλητικά σχόλια και γενικά στην λεκτική βία είναι:

(α) Ανταπάντηση δημόσια	1	2	3	4	5
(β) Ανταπάντηση σε προσωπικό μήνυμα	1	2	3	4	5
(γ) Αδιαφορία	1	2	3	4	5
(δ) Διαγραφή	1	2	3	4	5
(ε) Μπλοκάρισμα	1	2	3	4	5
(στ) Μήνυση	1	2	3	4	5
(ζ) Άλλο.....	1	2	3	4	5

#### **Δ. Πολιτική και facebook**

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους σε σχέση με τη χρήση του facebook. (Κυκλώστε την απάντησή σας από το 1 έως το 5)

1 = Διαφωνώ απόλυτα      2 = Διαφωνώ      3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ      4 = Συμφωνώ      5 = Συμφωνώ απόλυτα

(α) Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει πολιτική ταυτότητα	1	2	3	4	5
(β) Το facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο επικοινωνίας	1	2	3	4	5
(γ) Η προβολή των δραστηριοτήτων μου στο facebook δεν είναι απαραίτητη	1	2	3	4	5
(δ) Το facebook συμβάλλει στην ενίσχυση της δημοκρατικής συμμετοχής των πολιτών στην πολιτική	1	2	3	4	5

(ε) Τα θετικά σχόλια και οι κριτικές στο facebook προσελκύουν ψηφοφόρους	1	2	3	4	5
(στ) Τα «like» προσθέτουν δυναμική στο πολιτικό προφίλ	1	2	3	4	5
(ζ) Δεν εμπιστεύομαι τα σχόλια και τις κριτικές των πολιτών στο facebook	1	2	3	4	5
(η) Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην δημοφιλία και στην εκλογή	1	2	3	4	5
(θ) Ο Βουλευτής πρέπει να υιοθετεί τον ανοιχτό διάλογο με το κοινό στο facebook	1	2	3	4	5
(ι) Δεν πιστεύω ότι το facebook μπορεί να επηρεάσει την ψήφο του πολίτη	1	2	3	4	5
(κ) Όλοι οι βουλευτές και οι πολιτικοί πρέπει να έχουν σελίδα στο facebook	1	2	3	4	5
(λ) Η χρήση του facebook έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για εμένα.	1	2	3	4	5

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους σε σχέση με τη χρήση του facebook. Κυκλώστε την απάντησή σας από το 1 έως το 5  
**1 = Διαφωνώ απόλυτα      2 = Διαφωνώ      3 = Ούτε συμφωνώ      4 = Συμφωνώ      5 = Συμφωνώ απόλυτα**

(α) Το facebook ενισχύει την αυτοπροβολή	1	2	3	4	5
(β) Στο facebook παρουσιάζω μια εξιδανικευμένη εικόνα του εαυτού μου	1	2	3	4	5
(γ) Παρουσιάζω τον εαυτό μου έτσι, ώστε να επηρεάσω τους «φίλους» μου	1	2	3	4	5
(δ) «κατασκευάζω» την ταυτότητά μου με στόχο κάποιο συγκεκριμένο κοινό	1	2	3	4	5
(ε) Στο facebook κατευθύνω τους άλλους σύμφωνα με τα προσωπικά μου σχέδια	1	2	3	4	5
(στ) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σαν ένα παιχνίδι, όπου συμμετέχω και εγώ ως παίκτης	1	2	3	4	5

(ζ) Στο προφίλ μου επιλέγω τι θα μοιραστώ με τους άλλους	1	2	3	4	5
(η) Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να γνωρίζεις τι θέλουν οι άλλοι χρήστες	1	2	3	4	5
(θ) Το facebook είναι ιδανικό για την παρουσίαση των κοινωνικών, πολιτικών και πολιτιστικών ενδιαφερόντων	1	2	3	4	5
(ι) Για κάθε ανάρτηση εκτιμώ τους στόχους μου και τις προσδοκίες για επιτυχία	1	2	3	4	5
(κ) Οι στρατηγικές μου απορρέουν από την εσωτερική μου διάθεση και στάση, παράλληλα με τις εξωτερικές συνθήκες	1	2	3	4	5
(λ) Οι αναρτήσεις μου δεν είναι ατομικές και προσωπικές αλλά συλλογικές και κοινωνικές	1	2	3	4	5
(μ) Οι αναρτήσεις μου στο facebook ακολουθούν τις κοινωνικές δομές και κοινωνικές συμβάσεις	1	2	3	4	5
(ξ) Ως μέλος της κοινότητας του facebook θεωρούμαι ισάξιος με όλους	1	2	3	4	5
(ο) Μπορώ να βασίζομαι στην γνώμη των χρηστών για σημαντικές αποφάσεις	1	2	3	4	5
(π) Θεωρώ σημαντική την αλληλεπίδραση με τους χρήστες που αποτελούν τα μέλη της κοινότητας	1	2	3	4	5

### **E. Τεχνολογική ικανότητα, πληροφοριακή, επικοινωνιακή**

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε έναν από τους παρακάτω λόγους σε σχέση με τη χρήση του facebook. Κυκλώστε την απάντησή σας από το 1 έως το 5

**1 = Διαφωνώ απόλυτα      2 = Διαφωνώ      3 = Ούτε συμφωνώ      4 = Συμφωνώ      5 = Συμφωνώ απόλυτα**  
**ούτε διαφωνώ**

(α) Χειρίζομαι άριστα το facebook και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ	1	2	3	4	5
(β) Δεν δυσκολεύομαι στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου	1	2	3	4	5
(γ) Η επικοινωνία μέσω σχολίων και αναρτήσεων μου φαίνεται απλή.	1	2	3	4	5
(δ) Η χρήση των τεχνολογικών – ψηφιακών εργαλείων του	1	2	3	4	5

facebook με δυσκολεύει					
(ε) Προτιμώ περισσότερο την επικοινωνία δια τηλεφώνου ή γραπτώς παρά μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ !!**

## 2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

### ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ - FrequencyTable

#### ΕΝΟΤΗΤΑ Α. Δημογραφικά Στοιχεία

		Φύλο			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	γυναίκα	18	22,5	22,5	22,5
	Αντρας	62	77,5	77,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	36-45	27	33,8	33,8	33,8
	46-55	21	26,3	26,3	60,0
	56-65	25	31,3	31,3	91,3
	66 +	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

		Εκπαίδευση			
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΑΕΙ	41	51,2	51,2	51,2
	ΤΕΙ	1	1,3	1,3	52,5
	ΜΕΤΑΡΤΥΧΙΑΚΟ	28	35,0	35,0	87,5
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	8	10,0	10,0	97,5
	ΆΛΛΟ ΠΤΥΧΙΟ	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



### Πολιτικό Κόμμα

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ΝΔ	55	68,8	68,8	68,8
	ΣΥΡΙΖΑ	10	12,5	12,5	81,3
	ΚΙΝΑΛ	8	10,0	10,0	91,3
	ΚΚΕ	2	2,5	2,5	93,8
	ΕΛΛ ΛΥΣΗ	3	3,8	3,8	97,5
	ΜΕΡΑ25	2	2,5	2,5	100,0
	Total		80	100,0	100,0

### Εκλογική Περιφέρεια

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	0-100.000	18	22,5	22,8	22,8
	100.001-200.000	28	35,0	35,4	58,2
	200.001-300.000	12	15,0	15,2	73,4
	300.001-+	20	25,0	25,3	98,7
	5	1	1,3	1,3	100,0
	Total		79	98,8	100,0
Missing	System	1	1,3		
Total		80	100,0		

### ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

#### facebook

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	2	2,5	2,5	2,5
	ελάχιστα	5	6,3	6,3	8,8
	αρκετά	6	7,5	7,5	16,3
	πολύ	23	28,7	28,7	45,0
	πάρα πολύ	44	55,0	55,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

#### twitter

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	22	27,5	27,5	27,5
	ελάχιστα	12	15,0	15,0	42,5

αρκετά	17	21,3	21,3	63,7
πολύ	18	22,5	22,5	86,3
πάρα πολύ	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### instagram

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	15	18,8	18,8	18,8
	ελάχιστα	18	22,5	22,5	41,3
	αρκετά	16	20,0	20,0	61,3
	πολύ	16	20,0	20,0	81,3
	πάρα πολύ	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### linkedin

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	51	63,7	63,7	63,7
	ελάχιστα	19	23,8	23,8	87,5
	αρκετά	8	10,0	10,0	97,5
	πάρα πολύ	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### skype

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	7	8,8	8,8	8,8
	ελάχιστα	17	21,3	21,3	30,0
	αρκετά	23	28,7	28,7	58,8
	πολύ	21	26,3	26,3	85,0
	πάρα πολύ	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### youtube

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	9	11,3	11,3	11,3
	ελάχιστα	6	7,5	7,5	18,8
	αρκετά	30	37,5	37,5	56,3

πολύ	19	23,8	23,8	80,0
πάρα πολύ	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Συχνότητα χρήσης του facebookπροεκλογικά

#### προεκλογικά

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	3	3,8	3,8	3,8
	ελάχιστα	5	6,3	6,3	10,0
	αρκετά	11	13,8	13,8	23,8
	πολύ	18	22,5	22,5	46,3
	πάρα πολύ	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Συχνότητα χρήσης του facebookμετεκλογικά

#### μετεκλογικά

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	3	3,8	3,8	3,8
	ελάχιστα	2	2,5	2,5	6,3
	αρκετά	9	11,3	11,3	17,5
	πολύ	22	27,5	27,5	45,0
	πάρα πολύ	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Το περιεχόμενο του facebook

#### προσωπικές πληροφορίες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	5	6,3	6,3	6,3
	ελάχιστα	11	13,8	13,8	20,0
	αρκετά	22	27,5	27,5	47,5
	πολύ	24	30,0	30,0	77,5
	πάρα πολύ	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### προσωπικές εικόνες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	5	6,3	6,3	6,3
	ελάχιστα	5	6,3	6,3	12,5

αρκετά	9	11,3	11,3	23,8
πολύ	24	30,0	30,0	53,8
πάρα πολύ	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### προσωπικές απόψεις

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	1	1,3	1,3	1,3
	ελάχιστα	3	3,8	3,8	5,0
	αρκετά	31	38,8	38,8	43,8
	πολύ	32	40,0	40,0	83,8
	πάρα πολύ	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### πολιτικές δραστηριότητες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	2	2,5	2,5	2,5
	ελάχιστα	6	7,5	7,5	10,0
	αρκετά	35	43,8	43,8	53,8
	πολύ	25	31,3	31,3	85,0
	πάρα πολύ	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### κοινωνικές δραστηριότητες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	1	1,3	1,3	1,3
	ελάχιστα	6	7,5	7,5	8,8
	αρκετά	19	23,8	23,8	32,5
	πολύ	32	40,0	40,0	72,5
	πάρα πολύ	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### εκδηλώσεις/ events

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	2	2,5	2,5	2,5
	ελάχιστα	6	7,5	7,5	10,0
	αρκετά	22	27,5	27,5	37,5
	πολύ	33	41,3	41,3	78,8
	πάρα πολύ	17	21,3	21,3	100,0

Total	80	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### φωτογραφίες με σημαντικά πρόσωπα

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	1	1,3	1,3	1,3
	ελάχιστα	5	6,3	6,3	7,5
	αρκετά	15	18,8	18,8	26,3
	πολύ	32	40,0	40,0	66,3
	πάρα πολύ	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### διάλογος με σχόλια

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	5	6,3	6,3	6,3
	ελάχιστα	21	26,3	26,3	32,5
	αρκετά	28	35,0	35,0	67,5
	πολύ	17	21,3	21,3	88,8
	πάρα πολύ	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### αναρτήσεις με εικόνες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	7	8,8	8,8	8,8
	ελάχιστα	19	23,8	23,8	32,5
	αρκετά	19	23,8	23,8	56,3
	πολύ	19	23,8	23,8	80,0
	πάρα πολύ	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### αναρτήσεις με κείμενο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	4	5,0	5,0	5,0
	ελάχιστα	42	52,5	52,5	57,5
	αρκετά	27	33,8	33,8	91,3
	πολύ	5	6,3	6,3	97,5
	πάρα πολύ	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### αναρτήσεις με σχόλια και εικόνες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
--	--	-----------	---------	--------------	-------------------

Valid	καθόλου	2	2,5	2,5	2,5
	ελάχιστα	3	3,8	3,8	6,3
	αρκετά	21	26,3	26,3	32,5
	πολύ	34	42,5	42,5	75,0
	πάρα πολύ	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### βίντεο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	καθόλου	2	2,5	2,5	2,5
	ελάχιστα	7	8,8	8,8	11,3
	αρκετά	31	38,8	38,8	50,0
	πολύ	29	36,3	36,3	86,3
	πάρα πολύ	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Διαχείριση του facebook από τον ίδιο τον βουλευτή

#### διαχείριση από τον βουλευτή

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ποτέ	7	8,8	8,8	8,8
	σπάνια	8	10,0	10,0	18,8
	αρκετά	20	25,0	25,0	43,8
	πολύ συχνά	34	42,5	42,5	86,3
	πάντοτε	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Διαχείριση του facebook από τους συνεργάτες του βουλευτή

#### διαχείριση από συνεργάτες

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ποτέ	7	8,8	8,8	8,8
	σπάνια	12	15,0	15,0	23,8
	αρκετά	17	21,3	21,3	45,0
	πολύ συχνά	34	42,5	42,5	87,5
	πάντοτε	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά

**Γ1**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	διαφωνώ	2	2,5	2,5	6,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	13	16,3	16,3	22,5
	συμφωνώ	55	68,8	68,8	91,3
	συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ2**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	διαφωνώ	1	1,3	1,3	3,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	7	8,8	8,8	12,5
	συμφωνώ	53	66,3	66,3	78,8
	συμφωνώ απόλυτα	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ3**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	11,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	22	27,5	27,5	38,8
	συμφωνώ	41	51,2	51,2	90,0
	συμφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ4**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	12	15,0	15,0	20,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	25	31,3	31,3	51,2
	συμφωνώ	32	40,0	40,0	91,3
	συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ5**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5

διαφωνώ	1	1,3	1,3	3,8
ούτε συμφωνώ ούτε	6	7,5	7,5	11,3
συμφωνώ	49	61,3	61,3	72,5
συμφωνώ απόλυτα	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Γ6

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	15	18,8	18,8	18,8
	διαφωνώ	22	27,5	27,5	46,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	36	45,0	45,0	91,3
	συμφωνώ	6	7,5	7,5	98,8
	συμφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ7

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	27	33,8	33,8	33,8
	διαφωνώ	36	45,0	45,0	78,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	11	13,8	13,8	92,5
	συμφωνώ	5	6,3	6,3	98,8
	συμφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ8

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	6,3
	διαφωνώ	10	12,5	12,5	18,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	34	42,5	42,5	61,3
	συμφωνώ	29	36,3	36,3	97,5
	συμφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ9

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	24	30,0	30,0	30,0
	διαφωνώ	32	40,0	40,0	70,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	17	21,3	21,3	91,3



συμφωνώ	4	5,0	5,0	96,3
συμφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Γ10

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	8,8
	διαφωνώ	20	25,0	25,0	33,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	34	42,5	42,5	76,3
	συμφωνώ	13	16,3	16,3	92,5
	συμφωνώ απόλυτα	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ11

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	14	17,5	17,5	22,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	36	45,0	45,0	67,5
	συμφωνώ	19	23,8	23,8	91,3
	συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ12

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	14	17,5	17,5	17,5
	διαφωνώ	28	35,0	35,0	52,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	19	23,8	23,8	76,3
	συμφωνώ	17	21,3	21,3	97,5
	συμφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Γ13

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	1,3
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	7,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	24	30,0	30,0	37,5
	συμφωνώ	42	52,5	52,5	90,0
	συμφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ14**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	18	22,5	22,5	27,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	27	33,8	33,8	61,3
	συμφωνώ	27	33,8	33,8	95,0
	συμφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ15**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	12	15,0	15,0	20,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	20	25,0	25,0	45,0
	συμφωνώ	39	48,8	48,8	93,8
	συμφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ16**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	10,0
	διαφωνώ	29	36,3	36,3	46,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	23	28,7	28,7	75,0
	συμφωνώ	16	20,0	20,0	95,0
	συμφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ17**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	διαφωνώ	11	13,8	13,8	16,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	26	32,5	32,5	48,8
	συμφωνώ	31	38,8	38,8	87,5
	συμφωνώ απόλυτα	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Γ18**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	14	17,5	17,5	17,5

διαφωνώ	27	33,8	33,8	51,2
ούτε συμφωνώ ούτε	15	18,8	18,8	70,0
συμφωνώ	20	25,0	25,0	95,0
συμφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Γ19

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
διαφωνώ	10	12,5	12,5	16,3
ούτε συμφωνώ ούτε	16	20,0	20,0	36,3
συμφωνώ	27	33,8	33,8	70,0
συμφωνώ απόλυτα	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Γ20

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	11,3
διαφωνώ	24	30,0	30,0	41,3
ούτε συμφωνώ ούτε	32	40,0	40,0	81,3
συμφωνώ	10	12,5	12,5	93,8
συμφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Αντίδραση στα υβριστικά σχόλια

### αντίδραση 1

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1,00	17	21,3	21,3	21,3
2,00	27	33,8	33,8	55,0
3,00	18	22,5	22,5	77,5
4,00	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Αντίδραση 2

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 1,00	16	20,0	20,0	20,0
2,00	25	31,3	31,3	51,2

	3,00	13	16,3	16,3	67,5
	4,00	22	27,5	27,5	95,0
	5,00	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Αντίδραση 3

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	6	7,5	7,5	7,5
	2,00	5	6,3	6,3	13,8
	3,00	19	23,8	23,8	37,5
	4,00	35	43,8	43,8	81,3
	5,00	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Αντίδραση 4

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	6	7,5	7,5	7,5
	2,00	11	13,8	13,8	21,3
	3,00	22	27,5	27,5	48,8
	4,00	33	41,3	41,3	90,0
	5,00	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Αντίδραση 5

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	5	6,3	6,3	6,3
	2,00	11	13,8	13,8	20,0
	3,00	20	25,0	25,0	45,0
	4,00	35	43,8	43,8	88,8
	5,00	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Αντίδραση 6

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1,00	20	25,0	25,0	25,0
	2,00	33	41,3	41,3	66,3

3,00	22	27,5	27,5	93,8
4,00	4	5,0	5,0	98,8
5,00	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΠΟΛΙΤΙΚΗ & FACEBOOK

### Δ1

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	8,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	24	30,0	30,0	38,8
	συμφωνώ	40	50,0	50,0	88,8
	συμφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ2

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ	2	2,5	2,5	2,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	9	11,3	11,3	13,8
	συμφωνώ	51	63,7	63,7	77,5
	συμφωνώ απόλυτα	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ3

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	16	20,0	20,0	20,0
	διαφωνώ	42	52,5	52,5	72,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	11	13,8	13,8	86,3
	συμφωνώ	9	11,3	11,3	97,5
	συμφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ4

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	7	8,8	8,8	13,8

ούτε συμφωνώ ούτε	35	43,8	43,8	57,5
συμφωνώ	32	40,0	40,0	97,5
συμφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Δ5

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	1,3
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	7,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	24	30,0	30,0	37,5
	συμφωνώ	43	53,8	53,8	91,3
	συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ6

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	1,3
	διαφωνώ	7	8,8	8,8	10,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	15	18,8	18,8	28,7
	συμφωνώ	48	60,0	60,0	88,8
	συμφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ7

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	διαφωνώ	28	35,0	35,0	38,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	34	42,5	42,5	81,3
	συμφωνώ	9	11,3	11,3	92,5
	συμφωνώ απόλυτα	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### Δ8

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	6,3
	διαφωνώ	12	15,0	15,0	21,3

ούτε συμφωνώ ούτε	27	33,8	33,8	55,0
συμφωνώ	29	36,3	36,3	91,3
συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Δ9

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
διαφωνώ	9	11,3	11,3	16,3
ούτε συμφωνώ ούτε	31	38,8	38,8	55,0
συμφωνώ	32	40,0	40,0	95,0
συμφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Δ10

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
διαφωνώ	41	51,2	51,2	55,0
ούτε συμφωνώ ούτε	27	33,8	33,8	88,8
συμφωνώ	6	7,5	7,5	96,3
συμφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Δ11

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
διαφωνώ	4	5,0	5,0	7,5
ούτε συμφωνώ ούτε	12	15,0	15,0	22,5
συμφωνώ	47	58,8	58,8	81,3
συμφωνώ απόλυτα	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Δ12

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
διαφωνώ	3	3,8	3,8	7,5

ούτε συμφωνώ ούτε	26	32,5	32,5	40,0
συμφωνώ	41	51,2	51,2	91,3
συμφωνώ απόλυτα	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ - ΑΥΤΟΠΡΟΒΟΛΗ

### A1

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	διαφωνώ	1	1,3	1,3	3,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	10	12,5	12,5	16,3
	συμφωνώ	52	65,0	65,0	81,3
	συμφωνώ απόλυτα	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A2

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	11,3
	διαφωνώ	26	32,5	32,5	43,8
	ούτε συμφωνώ ούτε	28	35,0	35,0	78,8
	συμφωνώ	16	20,0	20,0	98,8
	συμφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A3

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	14	17,5	17,5	17,5
	διαφωνώ	23	28,7	28,7	46,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	21	26,3	26,3	72,5
	συμφωνώ	21	26,3	26,3	98,8
	συμφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A4

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	10	12,5	12,5	12,5



διαφωνώ	30	37,5	37,5	50,0
ούτε συμφωνώ ούτε	23	28,7	28,7	78,8
συμφωνώ	16	20,0	20,0	98,8
συμφωνώ απόλυτα	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### A6

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	11,3
	διαφωνώ	19	23,8	23,8	35,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	28	35,0	35,0	70,0
	συμφωνώ	22	27,5	27,5	97,5
	συμφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### A7

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	6,3
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	12,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	9	11,3	11,3	23,8
	συμφωνώ	51	63,7	63,7	87,5
	συμφωνώ απόλυτα	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### A8

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	διαφωνώ	9	11,3	11,3	15,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	21	26,3	26,3	41,3
	συμφωνώ	38	47,5	47,5	88,8
	συμφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### A9

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5

διαφωνώ	1	1,3	1,3	3,8
ούτε συμφωνώ ούτε	13	16,3	16,3	20,0
συμφωνώ	50	62,5	62,5	82,5
συμφωνώ απόλυτα	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### A10

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	διαφωνώ	11	13,8	13,8	17,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	18	22,5	22,5	40,0
	συμφωνώ	40	50,0	50,0	90,0
	συμφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A11

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	5	6,3	6,3	6,3
	διαφωνώ	5	6,3	6,3	12,5
	ούτε συμφωνώ ούτε	18	22,5	22,5	35,0
	συμφωνώ	44	55,0	55,0	90,0
	συμφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A13

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	5,0
	διαφωνώ	4	5,0	5,0	10,0
	ούτε συμφωνώ ούτε	27	33,8	33,8	43,8
	συμφωνώ	41	51,2	51,2	95,0
	συμφωνώ απόλυτα	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

### A15

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	8	10,0	10,0	10,0

διαφωνώ	29	36,3	36,3	46,3
ούτε συμφωνώ ούτε	34	42,5	42,5	88,8
συμφωνώ	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### A16

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
διαφωνώ	4	5,0	5,0	8,8
ούτε συμφωνώ ούτε	15	18,8	18,8	27,5
συμφωνώ	49	61,3	61,3	88,8
συμφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

## ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Τ.Π.Ε. ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

### E1

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
διαφωνώ	7	8,8	8,8	11,3
ούτε συμφωνώ ούτε	13	16,3	16,3	27,5
συμφωνώ	42	52,5	52,5	80,0
συμφωνώ απόλυτα	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### E2

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
διαφωνώ	9	11,3	11,3	15,0
ούτε συμφωνώ ούτε	14	17,5	17,5	32,5
συμφωνώ	41	51,2	51,2	83,8
συμφωνώ απόλυτα	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### E3

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid διαφωνώ	4	5,0	5,0	5,0

ούτε συμφωνώ ούτε	13	16,3	16,3	21,3
συμφωνώ	47	58,8	58,8	80,0
συμφωνώ απόλυτα	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### E4

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	18	22,5	22,5	22,5
	διαφωνώ	31	38,8	38,8	61,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	16	20,0	20,0	81,3
	συμφωνώ	12	15,0	15,0	96,3
	συμφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### E5

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	3,8	3,8	3,8
	διαφωνώ	10	12,5	12,5	16,3
	ούτε συμφωνώ ούτε	35	43,8	43,8	60,0
	συμφωνώ	23	28,7	28,7	88,8
	συμφωνώ απόλυτα	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

### Crosstabs

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Β

#### Φύλο \* χρήση του facebook

##### Crosstab

Count

		B1 χρήση του facebook					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	1	1	0	4	11	17
	Αντρας	1	4	6	19	32	62
Total		2	5	6	23	43	79

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,265 <sup>a</sup>	4	,515	,504		
Likelihood Ratio	4,346	4	,361	,477		
Fisher's Exact Test	3,253			,497		
Linear-by-Linear Association	,157 <sup>b</sup>	1	,691	,793	,413	,102
N of Valid Cases	79					

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. The standardized statistic is -,397.

#### Φύλο \* twitter

##### Crosstab

Count

		twitter					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	6	1	2	3	5	17

Αντρας	16	11	14	15	6	62
Total	22	12	16	18	11	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	6,420 <sup>a</sup>	4	,170	,172		
LikelihoodRatio	6,178	4	,186	,242		
Fisher'sExactTest	5,670			,216		
Linear-by-Linear Association	,437 <sup>b</sup>	1	,509	,568	,287	,061
N of ValidCases	79					

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,37.

b. The standardized statistic is -,661.

### Φύλο \* instagram

#### Crosstab

Count

		instagram					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	2	5	3	3	4	17
	Αντρας	13	13	12	13	11	62
Total		15	18	15	16	15	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	1,341 <sup>a</sup>	4	,854	,871		
LikelihoodRatio	1,376	4	,848	,871		
Fisher'sExactTest	1,431			,883		
Linear-by-Linear Association	,224 <sup>b</sup>	1	,636	,699	,354	,069
N of ValidCases	79					

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,23.

b. The standardized statistic is -,474.

## Φύλο \* linkedin

### Crosstab

Count

		linkedin				Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	11	3	3	0	17
	Αντρας	40	15	5	2	62
Total		51	18	8	2	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	2,009 <sup>a</sup>	3	,570	,560		
LikelihoodRatio	2,291	3	,514	,545		
Fisher'sExactTest	1,804			,653		
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>b</sup>	1	,991	1,000	,578	,121
N of ValidCases	79					

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

b. The standardized statistic is ,012.

## Φύλο \* skype

### Crosstab

Count

		skype					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	1	2	8	4	2	17
	Αντρας	6	14	15	17	10	62
Total		7	16	23	21	12	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	3,627 <sup>a</sup>	4	,459	,481		
LikelihoodRatio	3,497	4	,478	,558		
Fisher'sExactTest	3,143			,540		
Linear-by-Linear Association	,032 <sup>b</sup>	1	,859	,909	,477	,090

N of ValidCases	79					
-----------------	----	--	--	--	--	--

- a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.  
b. The standardized statistic is -,178.

## Φύλο \* youtube

### Crosstab

Count

		youtube					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Φύλο	γυναίκα	1	2	7	4	3	17
	Αντρας	8	4	22	15	13	62
Total		9	6	29	19	16	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	1,266 <sup>a</sup>	4	,867	,879		
LikelihoodRatio	1,308	4	,860	,874		
Fisher'sExactTest	1,386			,906		
Linear-by-Linear Association	,002 <sup>b</sup>	1	,966	1,000	,532	,089
N of ValidCases	79					

- a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.  
b. The standardized statistic is -,043.

## Ηλικία \* χρήση του facebook

### Crosstab

Count

		B1 χρήση του facebook					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	0	1	1	7	17	26
	46-55	0	2	2	7	10	21
	56-65	1	1	3	7	13	25
	66 +	1	1	0	2	3	7
Total		2	5	6	23	43	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
--	-------	----	-------------------------------------	------------------------	------------------------	------------------



PearsonChi-Square	9,618 <sup>a</sup>	12	,649	,684		
LikelihoodRatio	9,130	12	,692	,833		
Fisher'sExactTest	8,764			,728		
Linear-by-Linear Association	3,375 <sup>b</sup>	1	,066	,074	,038	,008
N of ValidCases	79					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is -1,837.

## Ηλικία \* twitter

### Crosstab

Count

		twitter					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	5	2	6	9	4	26
	46-55	2	4	4	7	4	21
	56-65	13	5	2	2	3	25
	66 +	2	1	4	0	0	7
Total		22	12	16	18	11	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	24,783 <sup>a</sup>	12	,016	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	26,799	12	,008	,017		
Fisher'sExactTest	22,732			,014		
Linear-by-Linear Association	7,996 <sup>c</sup>	1	,005	,005	,002	,001
N of ValidCases	79					

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

b. The standardized statistic is -2,828.

## Ηλικία \* instagram

### Crosstab

Count

		instagram					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	0	6	4	8	8	26
	46-55	2	7	4	4	4	21

56-65	11	4	4	3	3	25
66 +	2	1	3	1	0	7
Total	15	18	15	16	15	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	24,924 <sup>a</sup>	12	,015	. <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	28,297	12	,005	,011		
Fisher's Exact Test	23,736			,010		
Linear-by-Linear Association	12,003 <sup>c</sup>	1	,001	,000	,000	,000
N of Valid Cases	79					

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,33.

b. The standardized statistic is -3,464.

## Ηλικία \* linkedin

### Crosstab

Count		linkedin				Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	11	7	8	0	26
	46-55	13	6	0	2	21
	56-65	21	4	0	0	25
	66 +	6	1	0	0	7
Total		51	18	8	2	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	27,028 <sup>a</sup>	9	,001	,003		
Likelihood Ratio	28,443	9	,001	,001		
Fisher's Exact Test	21,038			,002		
Linear-by-Linear Association	9,724 <sup>b</sup>	1	,002	,001	,001	,000
N of Valid Cases	79					

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is -3,118.

## Ηλικία \* skype

### Crosstab

Count		skype					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	1	6	5	8	6	26
	46-55	2	6	5	4	4	21
	56-65	3	4	11	7	0	25
	66 +	1	0	2	2	2	7
Total		7	16	23	21	12	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	13,241 <sup>a</sup>	12	,352	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	18,102	12	,113	,183		
Fisher'sExactTest	14,931			,191		
Linear-by-Linear Association	,826 <sup>c</sup>	1	,363	,390	,196	,025
N of ValidCases	79					

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

b. The standardized statistic is -,909.

## Ηλικία \* youtube

### Crosstab

Count		youtube					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Ηλικία	36-45	2	2	6	5	11	26
	46-55	3	0	8	7	3	21
	56-65	4	2	12	6	1	25
	66 +	0	2	3	1	1	7
Total		9	6	29	19	16	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	20,932 <sup>a</sup>	12	,051	. <sup>b</sup>		

LikelihoodRatio	21,887	12	,039	,070		
Fisher'sExactTest	18,599			,053		
Linear-by-Linear Association	5,674 <sup>c</sup>	1	,017	,018	,009	,002
N of ValidCases	79					

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

b. The standardized statistic is -2,382.

## Εκπαίδευση \* instagram

### Crosstab

Count

		instagram					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Εκπαίδευση	ΑΕΙ	11	6	7	7	9	40
	ΤΕΙ	1	0	0	0	0	1
	ΜΕΤΑΡΤΥΧΙΑΚΟ	1	10	7	5	5	28
	ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	2	1	4	0	8
	ΆΛΛΟ ΠΤΥΧΙΟ	1	0	0	0	1	2
Total		15	18	15	16	15	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	22,156 <sup>a</sup>	16	,138	,097		
LikelihoodRatio	23,751	16	,095	,067		
Fisher'sExactTest	21,192			,055		
Linear-by-Linear Association	,170 <sup>b</sup>	1	,680	,695	,353	,024
N of ValidCases	79					

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

b. The standardized statistic is ,412.

## Εκλογική Περιφέρεια \* twitter

### Crosstab

Count

		twitter					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Εκλογική Περιφέρεια	0-100.000	7	5	5	0	1	18
	100.001-200.000	10	5	2	9	2	28
	200.001-300.000	2	0	3	5	2	12
	300.001-+	3	2	5	4	5	19
	5	0	0	0	0	1	1
Total		22	12	15	18	11	78

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	27,486 <sup>a</sup>	16	,036	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	31,318	16	,012	,013		
Fisher'sExactTest	27,133			,015		
Linear-by-Linear Association	10,875 <sup>c</sup>	1	,001	,001	,000	,000
N of ValidCases	78					

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

c. The standardized statistic is 3,298.

## Εκλογική Περιφέρεια \* skype

### Crosstab

Count

		skype					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Εκλογική Περιφέρεια	0-100.000	1	5	9	3	0	18
	100.001-200.000	6	6	5	7	4	28
	200.001-300.000	0	3	3	2	4	12
	300.001-+	0	2	6	9	2	19
	5	0	0	0	0	1	1
Total		7	16	23	21	11	78

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	29,445 <sup>a</sup>	16	,021	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	29,950	16	,018	,019		
Fisher'sExactTest	25,113			,029		
Linear-by-Linear Association	7,985 <sup>c</sup>	1	,005	,004	,002	,001
N of ValidCases	78					

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. The standardized statistic is 2,826.

### Εκλογική Περιφέρεια \* youtube

#### Crosstab

Count

		youtube					Total
		καθόλου	ελάχιστα	αρκετά	πολύ	πάρα πολύ	
Εκλογική Περιφέρεια	0-100.000	2	3	10	3	0	18
	100.001-200.000	6	1	9	3	9	28
	200.001-300.000	0	0	4	4	4	12
	300.001-+	1	2	5	9	2	19
	5	0	0	0	0	1	1
Total		9	6	28	19	16	78

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	28,992 <sup>a</sup>	16	,024	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	32,858	16	,008	,007		
Fisher'sExactTest	28,179			,008		
Linear-by-Linear Association	5,214 <sup>c</sup>	1	,022	,023	,012	,002
N of ValidCases	78					

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

b. The standardized statistic is 2,283.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β. 2

### Β2 προεκλογικά \* Κόμμα

#### Crosstab

Count

		Κόμμα						Total
		ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛ ΛΥΣΗ	ΜΕΡΑ25	
Β2 προεκλογικά	καθόλου	1	0	1	1	0	0	3
	ελάχιστα	3	0	0	0	2	0	5
	αρκετά	8	0	1	0	0	2	11
	πολύ	10	5	2	0	0	0	17
	πάρα πολύ	33	5	4	0	1	0	43
Total		55	10	8	1	3	2	79

#### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	66,021 <sup>a</sup>	20	,000	, <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	33,928	20	,027	,004		
Fisher'sExactTest	32,806			,008		
Linear-by-Linear Association	8,040 <sup>c</sup>	1	,005	,005	,005	,001
N of ValidCases	79					

a. 26 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. The standardized statistic is -2,835.

### Β3 μετεκλογικά \* Ηλικία

#### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Β3 μετεκλογικά	καθόλου	0	0	1	2	3
	ελάχιστα	1	0	0	1	2
	αρκετά	3	2	3	1	9
	πολύ	6	9	6	0	21
	πάρα πολύ	16	10	15	3	44
Total		26	21	25	7	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	23,219 <sup>a</sup>	12	,026	,025		
Likelihood Ratio	18,991	12	,089	,112		
Fisher's Exact Test	15,710			,098		
Linear-by-Linear Association	3,848 <sup>b</sup>	1	,050	,051	,029	,007
N of Valid Cases	79					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is -1,962.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3.

#### ΕΝΟΤΗΤΑ Β.4

#### Β4 προσωπικές πληροφορίες \* Ηλικία

##### Crosstab

Count

			Ηλικία				
			36-45	46-55	56-65	66 +	Total
Β4 προσωπικές πληροφορίες	καθόλου	ελάχιστα	0	2	2	1	5
		αρκετά	2	3	5	1	11
		πολύ	11	3	7	0	21
		πέρα πολύ	3	11	9	1	24
			10	2	2	4	18
Total			26	21	25	7	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	27,369 <sup>a</sup>	12	,007	. <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	30,752	12	,002	,004		
Fisher's Exact Test	26,760			,002		
Linear-by-Linear Association	1,228 <sup>c</sup>	1	,268	,288	,146	,021
N of Valid Cases	79					

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.



b. The standardized statistic is -1,108.

## Διάλογος με σχόλια \* Κόμμα

### Crosstab

Count		Κόμμα						Total
		ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛ ΛΥΣΗ	ΜΕΡΑ25	
διάλογος με σχόλια	καθόλου	4	0	1	0	0	0	5
	ελάχιστα	20	0	1	0	0	0	21
	αρκετά	16	4	5	0	1	1	27
	πολύ	10	5	0	0	1	1	17
	πάρα πολύ	5	1	1	1	1	0	9
Total		55	10	8	1	3	2	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	26,891 <sup>a</sup>	20	,138	, <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	28,128	20	,106	,068		
Fisher's Exact Test	25,467			,054		
Linear-by-Linear Association	4,628 <sup>c</sup>	1	,031	,033	,018	,003
N of Valid Cases	79					

a. 26 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. The standardized statistic is 2,151.

## Αναρτήσεις με εικόνες \* Εκλογική Περιφέρεια

### Crosstab

Count		Εκλογική Περιφέρεια					Total
		0-100.000	100.001- 200.000	200.001- 300.000	300.001- +	5	
αναρτήσεις με εικόνες	καθόλου	2	2	0	3	0	7
	ελάχιστα	4	6	1	7	1	19
	αρκετά	4	2	8	4	0	18
	πολύ	4	12	0	3	0	19
	πάρα πολύ	4	6	3	2	0	15
Total		18	28	12	19	1	78

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2- sided)	ExactSig. (1- sided)
PearsonChi-Square	29,548 <sup>a</sup>	16	,020	.	<sup>b</sup>
LikelihoodRatio	30,619	16	,015	,015	
Fisher'sExactTest	27,061			,014	
Linear-by-Linear Association	2,835	1	,092	.	<sup>b</sup>
N of ValidCases	78				

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

## Αναρτήσεις με κείμενο και με εικόνα \* Εκλογική Περιφέρεια

### Crosstab

Count

		Εκλογική Περιφέρεια					Total
		0-100.000	100.001- 200.000	200.001- 300.000	300.001-+	5	
και τα δύο	καθόλου	2	0	0	0	0	2
	ελάχιστα	0	2	0	1	0	3
	αρκετά	6	11	1	3	0	21
	πολύ	6	12	4	10	0	32
	πάρα πολύ	4	3	7	5	1	20
Total		18	28	12	19	1	78

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi- Square	24,464 <sup>a</sup>	16	,080	.	<sup>b</sup>	
LikelihoodRatio	24,284	16	,083	,052		
Fisher'sExactTest	23,240			,059		
Linear-by-Linear Association	5,874 <sup>c</sup>	1	,015	,016	,008	,002
N of ValidCases	78					

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

b. The standardized statistic is 2,424.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 4.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Β. 5

#### Διαχείριση του facebook από τον βουλευτή \* Ηλικία

##### Crosstab

Count				Ηλικία				Total
				36-45	46-55	56-65	66 +	
διαχείριση βουλευτή	από τον	ποτέ	0	1	4	2	7	
		σπάνια	2	1	4	1	8	
		αρκετά	3	10	5	2	20	
		πολύ συχνά	15	7	9	2	33	
		πάντοτε	6	2	3	0	11	
Total			26	21	25	7	79	

##### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	20,638 <sup>a</sup>	12	,056	. <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	21,937	12	,038	,071		
Fisher's Exact Test	18,751			,049		
Linear-by-Linear Association	11,431 <sup>c</sup>	1	,001	,001	,000	,000
N of Valid Cases	79					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

b. The standardized statistic is -3,381.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 5.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

#### Γ6 \* Εκλογική Περιφέρεια

##### Crosstab

Count		Εκλογική Περιφέρεια				Total
		0-100.000	100.001-200.000	200.001-300.000	300.001-500.000	
Γ6	διαφωνώ απόλυτα	3	5	2	4	15
	διαφωνώ	4	8	0	9	21

ούτε συμφωνώ ούτε	11	12	9	3	0	35
συμφωνώ	0	3	1	2	0	6
συμφωνώ απόλυτα	0	0	0	1	0	1
Total	18	28	12	19	1	78

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	22,826 <sup>a</sup>	16	,118	,098		
Likelihood Ratio	26,334	16	,050	,025		
Fisher's Exact Test	25,984			,028		
Linear-by-Linear Association	,375 <sup>b</sup>	1	,540	,558	,290	,035
N of Valid Cases	78					

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. The standardized statistic is -,612.

## Γ18 \* Ηλικία

### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Γ18	διαφωνώ απόλυτα	7	1	4	2	14
	διαφωνώ	3	9	14	1	27
	ούτε συμφωνώ ούτε	5	5	4	0	14
	συμφωνώ	9	5	2	4	20
	συμφωνώ απόλυτα	2	1	1	0	4
Total		26	21	25	7	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	21,588 <sup>a</sup>	12	,042	. <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	24,913	12	,015	,026		
Fisher's Exact Test	21,737			,016		
Linear-by-Linear Association	1,235 <sup>c</sup>	1	,266	,271	,145	,021
N of Valid Cases	79					

- a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.  
 b. Cannot be computed because there is insufficient memory.  
 c. The standardized statistic is -1,111.

## ΠΙΚΑΚΑΣ 6.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Η αντίδραση στα υβριστικά σχόλια Α2 \* εκλογική περιφέρεια

#### Crosstab

Count

		Εκλογική Περιφέρεια					Total
		0-100.000	100.001- 200.000	200.001- 300.000	300.001-+	5	
αντίδραση2	1,00	2	3	2	9	0	16
	2,00	2	12	5	6	0	25
	3,00	6	6	1	0	0	13
	4,00	7	6	4	3	1	21
	5,00	1	1	0	1	0	3
Total		18	28	12	19	1	78

#### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	25,477 <sup>a</sup>	16	,062	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	27,767	16	,034	,028		
Fisher'sExactTest	26,088			,020		
Linear-by-Linear Association	6,125 <sup>c</sup>	1	,013	,013	,007	,002
N of ValidCases	78					

- a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.  
 b. Cannot be computed because there is insufficient memory.  
 c. The standardized statistic is -2,475.

### Α4 \* πολιτικό κόμμα

#### Crosstab

Count

						Total
Κόμμα						
ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛ ΛΥΣΗ	ΜΕΡΑ25	

αντίδραση4	1,00	3	2	1	0	0	0	6
	2,00	11	0	0	0	0	0	11
	3,00	12	2	5	0	2	1	22
	4,00	26	5	0	0	0	1	32
	5,00	3	1	2	1	1	0	8
Total		55	10	8	1	3	2	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	32,967 <sup>a</sup>	20	,034	,042		
LikelihoodRatio	33,815	20	,027	,008		
Fisher'sExactTest	30,576			,007		
Linear-by-Linear Association	,717 <sup>b</sup>	1	,397	,420	,216	,025
N of ValidCases	79					

a. 26 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

b. The standardized statistic is ,847.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 7.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ FACEBOOK ΕΡΩΤΗΣΗ Δ1 \* ΗΛΙΚΙΑ

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Δ1	διαφωνώ απόλυτα	0	0	2	0	2
	διαφωνώ	0	2	0	3	5
	ούτε συμφωνώ ούτε	9	3	10	2	24
	συμφωνώ	13	13	12	1	39
	συμφωνώ απόλυτα	4	3	1	1	9
Total		26	21	25	7	79

## ΕΡΩΤΗΣΗ Δ3 \* ΗΛΙΚΙΑ

## Crosstab

Count

Ηλικία

Total

## Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	29,551 <sup>a</sup>	12	,003	,005		
LikelihoodRatio	25,974	12	,011	,013		
Fisher'sExactTest	21,175			,012		
Linear-by-Linear Association	6,161 <sup>b</sup>	1	,013	,014	,008	,002
N of ValidCases	79					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is -2,482.

		36-45	46-55	56-65	66 +	
Δ3	διαφωνώ απόλυτα	8	5	2	1	16
	διαφωνώ	17	9	12	3	41
	ούτε συμφωνώ ούτε	1	4	5	1	11
	συμφωνώ	0	3	5	1	9
	συμφωνώ απόλυτα	0	0	1	1	2
Total		26	21	25	7	79

## Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	17,925 <sup>a</sup>	12	,118	,106		
LikelihoodRatio	20,701	12	,055	,077		
Fisher'sExactTest	18,038			,053		
Linear-by-Linear Association	11,849 <sup>b</sup>	1	,001	,000	,000	,000
N of ValidCases	79					

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is 3,442.

## ΕΡΩΤΗΣΗ Δ8 \* ΗΛΙΚΙΑ

### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Δ8	διαφωνών απόλυτα	1	0	2	2	5
	διαφωνών	3	3	6	0	12
	ούτε συμφωνών ούτε	12	6	7	1	26
	συμφωνών	5	10	10	4	29
	συμφωνών απόλυτα	5	2	0	0	7
Total		26	21	25	7	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	21,887 <sup>a</sup>	12	,039	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	23,963	12	,021	,037		
Fisher'sExactTest	18,294			,054		
Linear-by-Linear Association	2,203 <sup>c</sup>	1	,138	,153	,077	,015
N of ValidCases	79					

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. The standardized statistic is -1,484.

## ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

A16 \* ΗΛΙΚΙΑ

### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
A16	διαφωνών απόλυτα	0	0	1	2	3
	διαφωνών	1	0	2	1	4
	ούτε συμφωνών ούτε	5	3	7	0	15
	συμφωνών	14	17	13	4	48
	συμφωνών απόλυτα	6	1	2	0	9
Total		26	21	25	7	79



### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	25,407 <sup>a</sup>	12	,013	,013		
LikelihoodRatio	22,536	12	,032	,046		
Fisher'sExactTest	17,242			,055		
Linear-by-Linear Association	9,070 <sup>b</sup>	1	,003	,002	,001	,001
N of ValidCases	79					

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. The standardized statistic is -3,012.

A15 \* ΦΥΛΟ

### Crosstab

Count

		Φύλο		Total
		γυναίκα	Αντρας	
A15	διαφωνώ απόλυτα	1	7	8
	διαφωνώ	10	18	28
	ούτε συμφωνώ ούτε	3	31	34
	συμφωνώ	3	6	9
Total		17	62	79

### Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	7,715 <sup>a</sup>	3	,052	,050		
LikelihoodRatio	8,001	3	,046	,059		
Fisher'sExactTest	7,702			,037		
Linear-by-Linear Association	,236 <sup>b</sup>	1	,627	,742	,374	,116
N of ValidCases	79					

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

b. The standardized statistic is ,485.

A11 \* ΗΛΙΚΙΑ

### Crosstab

Count

				Total
Ηλικία				
36-45	46-55	56-65	66 +	

A11	διαφωνώ απόλυτα	0	2	1	2	5
	διαφωνώ	0	1	4	0	5
	ούτε συμφωνώ ούτε	4	4	9	0	17
	συμφωνώ	19	12	9	4	44
	συμφωνώ απόλυτα	3	2	2	1	8
Total		26	21	25	7	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	21,443 <sup>a</sup>	12	,044	,041		
Likelihood Ratio	22,767	12	,030	,052		
Fisher's Exact Test	18,000			,048		
Linear-by-Linear Association	6,169 <sup>b</sup>	1	,013	,014	,008	,002
N of Valid Cases	79					

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

b. The standardized statistic is -2,484.

### Crosstab

Count

		Κόμμα					Total	
		ΝΔ	ΣΥΡΙΖΑ	ΚΙΝΑΛ	ΚΚΕ	ΕΛΛ ΛΥΣΗ ΜΕΡΑ25		
Αυτοπροβολή	διαφωνώ απόλυτα	0	0	1	1	0	0	2
	διαφωνώ	1	0	0	0	0	0	1
	ούτε συμφωνώ ούτε	5	4	0	0	0	1	10
	συμφωνώ	38	4	6	0	3	1	52
	συμφωνώ απόλυτα	11	2	1	0	0	0	14
Total		55	10	8	1	3	2	79

A1 \* ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑ

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	56,903 <sup>a</sup>	20	,000	,025		
Likelihood Ratio	25,583	20	,180	,034		

Fisher's Exact Test	33,499			,040		
Linear-by-Linear Association	4,451 <sup>b</sup>	1	,035	,040	,030	,006
N of Valid Cases	79					

a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. The standardized statistic is -2,110.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 8.

### ΕΝΟΤΗΤΑ Ε. Τ.Π.Ε. ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Ε1 \* ΗΛΙΚΙΑ

#### Crosstab

Count		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Ε1	διαφωνώ απόλυτα	0	0	1	1	2
	διαφωνώ	1	1	5	0	7
	ούτε συμφωνώ ούτε	3	3	6	1	13
	συμφωνώ	13	12	13	3	41
	συμφωνώ απόλυτα	9	5	0	2	16
Total		26	21	25	7	79

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	20,128 <sup>a</sup>	12	,065	,056		
Likelihood Ratio	23,758	12	,022	,029		
Fisher's Exact Test	19,545			,028		
Linear-by-Linear Association	8,332 <sup>b</sup>	1	,004	,004	,002	,001
N of Valid Cases	79					

a. 15 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

b. The standardized statistic is -2,887.

## E2 \* ΗΛΙΚΙΑ

## Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
E2	διαφωνώ απόλυτα	0	0	2	1	3
	διαφωνώ	0	2	7	0	9
	ούτε συμφωνώ ούτε	4	4	5	1	14
	συμφωνώ	17	9	11	3	40
	συμφωνώ απόλυτα	5	6	0	2	13
Total		26	21	25	7	79

## Chi-SquareTests

	Value	df	AsymptoticSignificance (2-sided)	ExactSig. (2-sided)	ExactSig. (1-sided)	PointProbability
PearsonChi-Square	23,475 <sup>a</sup>	12	,024	. <sup>b</sup>		
LikelihoodRatio	29,717	12	,003	,005		
Fisher'sExactTest	22,887			,008		
Linear-by-Linear Association	8,171 <sup>c</sup>	1	,004	,004	,002	,001
N of ValidCases	79					

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. The standardized statistic is -2,859.

## E3 \* ΗΛΙΚΙΑ

## Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
E3	διαφωνώ	0	0	3	1	4
	ούτε συμφωνώ ούτε	3	4	5	0	12
	συμφωνώ	14	12	17	4	47
	συμφωνώ απόλυτα	9	5	0	2	16
Total		26	21	25	7	79

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	16,361 <sup>a</sup>	9	,060	,056		
Likelihood Ratio	23,267	9	,006	,008		
Fisher's Exact Test	17,464			,016		
Linear-by-Linear Association	6,188 <sup>b</sup>	1	,013	,014	,008	,003
N of Valid Cases	79					

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. The standardized statistic is -2,488.

E3 \* ΗΛΙΚΙΑ

### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
E3	διαφωνώ	0	0	3	1	4
	ούτε συμφωνώ ούτε	3	4	5	0	12
	συμφωνώ	14	12	17	4	47
	συμφωνώ απόλυτα	9	5	0	2	16
Total		26	21	25	7	79

E4 \* ΗΛΙΚΙΑ

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19,051 <sup>a</sup>	12	,087	. <sup>b</sup>		
Likelihood Ratio	24,769	12	,016	,025		
Fisher's Exact Test	20,620			,023		
Linear-by-Linear Association	1,744 <sup>c</sup>	1	,187	,202	,103	,017
N of Valid Cases	79					

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

b. The standardized statistic is 1,320.

### Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		36-45	46-55	56-65	66 +	
Ε4	διαφωνώ απόλυτα	8	7	0	3	18
	διαφωνώ	10	8	10	2	30
	ούτε συμφωνώ ούτε	5	2	8	1	16
	συμφωνώ	2	2	7	1	12
	συμφωνώ απόλυτα	1	2	0	0	3
Total		26	21	25	7	79