

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ**

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DEMOCRACY



ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Κ. ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΣ

A.M. 5072

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ,

ΜΑΙΟΣ 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιτροπή για τον χρόνο που θα διαθέσει για την πτυχιακή μου εργασία. Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας, την κυρία Γιαννακοπούλου Αναστασία, για την πολύ σημαντική καθοδήγηση της αλλά και για την υπομονή και επιμονή που είχε όλο αυτό το διάστημα διεκπεραίωσης της εργασίας μου. Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια μου που στάθηκε και στέκεται αρωγός σε όλη την ακαδημαϊκή μου πορεία αλλά και τα φιλικά μου πρόσωπα στο ίδρυμα που ήταν εκεί όποτε τους είχα ανάγκη, χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο φιλίες και δεσμούς ζωής.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ	9
1.1 ΑΜΕΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	9
1.2 ΕΜΜΕΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	10
1.3 ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΜΕΙΟΨΗΦΙΑΣ	10
1.4 Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	10
1.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	11
1.4.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ.....	12
1.4.3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	15
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	15
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	16
2.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIALNETWORKING)	16
2.2.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)	16
2.2.3 ΜΙΚΡΟ-ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (MICRO-BLOGS)	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ.....	18
3.1 ΟΡΘΟΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	18
3.2 ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΜΙΣΟΥΣ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ.....	21
4.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
4.2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	22
4.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 1: Η χρήση των Social Media από τον Donald Trump κατά τις προεκλογικές περιόδους στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (2016 – 2020).....	22
4.3.2 Ο τρόπος με τον οποίο τα Social Media έπληξαν την δημοκρατία κατά την διάρκεια των Αμερικάνικων εκλογών το 2016	25
4.3.3. Ο αλγόριθμος του Facebook	26
4.3.4 Εκλογική περίοδος Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής 2020	29
4.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 2: Η ενημέρωση στα Social Media – Διασπορά των Fake News.....	32
4.4.1. Η περίπτωση του Brexit	32

4.4.2. Διασπορά Fake News	34
4.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 3: Η εξέλιξη και η διάδοση κινημάτων στα Social Media	34
4.5.1 Κίνημα #MeToo	35
4.5.2 Ο τρόπος εδραίωσης των απόψεων κατά του εμβολίου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης...	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	40
Βιβλιογραφία	41

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται να προσεγγιστεί η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στην δημοκρατία. Αρχικά στο πρώτο κομμάτι της εργασίας, το θεωρητικό, γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην σχέση και την σύνδεση των δύο αυτών βασικών στοιχείων της εργασίας ενώ στην συνέχεια επεξηγούνται κάποιοι όροι οι οποίοι βοηθούν στην κατανόηση τους θέματος και είναι χρήσιμοι για την συνέχεια της εργασίας και κυρίως στην μελέτη περιπτώσεων. Στην μελέτη περιπτώσεων κυρίως εξετάζονται περιπτώσεις όπου τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είχαν θετική ή αρνητική επίδραση στην δημοκρατία, επίσης υπάρχει μια εκτενής παρουσίαση στοιχείων τα οποία θα μπορούσαν να είναι χρήσιμα για τον καθένα στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τον αντίκτυπο των ΜΚΔ στην δημοκρατία. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε φοιτητές και φοιτήτριες, ενώ γίνεται και μία προσωπική εξαγωγή συμπερασμάτων βάση της οποίας προτείνονται κάποιοι τρόποι βελτίωσης των Social Media όσων αφορά την δημοκρατία, αλλά και της ίδιας της δημοκρατίας μέσα από τα Social Media

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Δημοκρατία, Ψηφιακή Δημοκρατία

ABSTRACT

In the present work, an attempt is made to approach the effect of Social Media on democracy. Initially in the first part of the work, the theoretical one, a historical review is made of the relationship and connection of these two basic elements of the work, then we see some terms explanations which help to understand the subject and are useful for the continuation of the work and especially in case study. The case study mainly examines cases where Social Media has had a positive or negative impact on democracy, there is also an extensive presentation of data that could be useful for anyone who wants to draw his own conclusions about the impact of Social Media on democracy. The last part of the work presents the results of the survey which was carried out with using a questionnaire, addressed to students, while a personal conclusion is drawn, on which based some ways of improving the democracy on Social Media, but also the democracy itself with using Social Media.

Keywords: Social Media, Democracy, Networking Democracy

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός πως ο κλάδος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει γνωρίσει τρομερή εξέλιξη και αλλάζει συνεχώς, από εκεί που ο άνθρωπος τα χρησιμοποιούσε απλά για να διατηρεί επαφή με λίγα κοντινά του άτομα πλέον αποτελούν ένα κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων ενώ αποτελούν και ένα χρήσιμο εργαλείο για εταιρείες και επιχειρήσεις από πολυεθνικές έως και πολύ μικρές. Οι οποίες χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που τους προσφέρουν τα Social Media αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων του και στην αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό.

Επιπλέον ένα ακόμη βασικό στοιχείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η ενημέρωση που προσφέρουν, πλέον τείνουν να αποκαταστήσουν πλήρως τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην συνείδηση του κόσμου. Ενώ οι δυνατότητες μετάδοσης μιας είδησης που προσφέρουν είναι εξίσου τεράστιες, για παράδειγμα αρκεί μόνο ένα tweet με μία είδηση ώστε σε λίγα λεπτά να έχει διαδοθεί σε εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο. Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν τα Social Media έχουν τόση πολύ δύναμη όπου προφανώς υπάρχουν περιπτώσεις όπου τίθενται θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων, προσωπικών δεδομένων και δημοκρατίας. Αυτή η σχέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με την Δημοκρατία είναι και το βασικό αντικείμενο που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία, σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει περιπτώσεις όπου τα Social Media λειτουργούν θετικά ή αρνητικά για την δημοκρατία και στην συνέχεια να γίνει η μελέτη και η ανάλυση τους ώστε να υπάρξει μια εξαγωγή ποιοτικών στοιχείων και δεδομένων τα οποία θα μας οδηγήσουν σε όσο κατά τον δυνατόν πιο ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στην παρούσα εργασία γίνεται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος με την επεξήγηση κάποιων όρων σχετικά με την δημοκρατία και τις εκφάνσεις της, στην συνέχεια, στο 2ο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το πως αυτά επιδρούν στην ενημέρωση και στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Έπειτα, στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται κάποια συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ελευθερία έκφρασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συγκεκριμένα στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται το πως μπορεί να είναι ορθότερη η ενημέρωση στα Social Media μέσα από την ελευθερία έκφρασης λόγου αλλά και το πως αυτή μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά προάγοντας για παράδειγμα ρητορικές μίσους. Τέλος γίνεται μια επιμέρους ανάλυση για 3 διαφορετικές περιπτώσεις (*Η χρήση*

των *Social Media* κατά τις προεκλογικές περιόδους του 2016 και του 2020 στις ΗΠΑ, η ενημέρωση στα *Social Media* με έμφαση στη διασπορά των ψευδών ειδήσεων και η εξέλιξη και διάδοση κινημάτων στα *Social Media*). Το στοιχείο που κάνει την παρούσα εργασία ξεχωριστή και αντικείμενο μελέτης για 3 μελλοντικές εργασίες είναι ότι πραγματεύεται ένα πολύ λεπτό ζήτημα διότι τα *Social Media* προφανώς λειτουργούν και θετικά και αρνητικά για την δημοκρατία αλλά και αφήνει ένα νέο πεδίο έρευνας ώστε να καταφέρουμε να περιορίσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις των *Social Media* στην δημοκρατία και να αυξήσουμε τις θετικές, σύναμμα με την παράλληλη βελτίωση και της ίδιας της δημοκρατίας μέσα από τα ΜΚΔ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΙ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό διατυπώνεται αρχικά η έννοια της δημοκρατίας ως πολίτευμα ενώ στην συνέχεια επεξηγούνται οι εκφάνσεις της. Όπως είναι αντιληπτό λοιπόν, δεν θα μπορούσε να υπάρξει μία συγκεκριμένη διατύπωση για την Δημοκρατία, συνεπώς το παρακάτω απόσπασμα αποτελεί μια περιγραφική προσέγγιση. Με την έννοια της δημοκρατίας λοιπόν εννοούμε ένα σύστημα διακυβέρνησης το οποίο υπάγεται σε ένα πλαίσιο και ακολουθεί κάποιους συγκεκριμένους κανόνες ανθρώπινης συμβίωσης. Η δημοκρατία διαμορφώνεται στα πλαίσια συγκεκριμένων προϋποθέσεων και κατευθυντήριων αρχών υλοποίησης τους. Εκ των οποίων μερικές είναι οι εξής:

- Η έννοια του ελεύθερου, αναπροσδιοριζόμενου υποκείμενου φορέα αναπαλλοτριώτων δικαιωμάτων και ελευθεριών (*Διατύπωση Thomas Jefferson*)
- Η έννοια της αναγνώρισης του «άλλου», ως φορέα των ίδιων δικαιωμάτων και ελευθεριών. Κάθε άνθρωπος είναι φορέας δικαιωμάτων και ελευθεριών ανεξαρτήτως καταγωγής, φύλου, σεξουαλικών προτιμήσεων, χρώματος θρησκείας κ.λπ.

Η Δημοκρατική Αρχή σε συνδυασμό με το Κράτος Δικαίου, αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά της δημοκρατίας και χωρίς αυτά πολύ απλά δεν υπάρχει δημοκρατία. Συγκεκριμένα με τον όρο δημοκρατική αρχή εννοούμε την αρχή της πλειοψηφίας, στην έκφραση, στην διατύπωση και στην πραγματοποίηση των αποφάσεων του κυρίαρχου πολιτικού σώματος των πολιτών.

1.1 ΑΜΕΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Η άμεση Δημοκρατία θέλει όλα τα μέλη μίας κοινότητας να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων, αποφάσεις οι οποίες θα λαμβάνονται κατόπιν συνελεύσεων, συζητήσεων και ψηφοφορίας κατά τις οποίες απαιτείται η φυσική παρουσία των μελών, ο διάλογος, η ανάπτυξη επιχειρημάτων και γενικά η ενεργός συμμετοχή όλων στην διαδικασία. Όπως αντιλαμβάνεται κανείς η άμεση δημοκρατία όπως η έμμεση κ.λπ. έχει τόσο θετικά όσο και αρνητικά χαρακτηριστικά ως προς τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της. Είναι γεγονός όμως, πως στις μέρες μας τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να προάγουν την άμεση Δημοκρατία καθώς πλέον διαθέτουν και την δομή και τα μέσα ώστε να επιτευχθεί αυτό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα λειτουργίας της άμεσης Δημοκρατίας είναι η Ελβετία¹ όπου οι πολίτες έχουν τον τελευταίο λόγο στις κρίσιμες συνταγματικές αλλαγές.

1.2 ΕΜΜΕΣΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Η έμμεση Δημοκρατία ή αντιπροσωπευτική δημοκρατία έχει ως κύριο γνώρισμα την ύπαρξη αντιπροσωπευτικού σώματος, την βουλή για παράδειγμα, σώμα το οποίο αναδεικνύεται περιοδικά μέσω των εκλογών και έχει νομοθετικές αρμοδιότητες. Η εκλογή χαράσσει ένα πλαίσιο πολιτικής εντολής η οποία βρίσκεται ανάμεσα στην ελεύθερη και την επιτακτική εντολή. Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι μεταξύ του αντιπρόσωπου και αντιπροσωπευόμενου πρέπει να υπάρχει μια στοιχειώδη ανταπόκριση, έστω και σε θέματα αντιλήψεων και συμφερόντων διότι ειδάλλως η αντιπροσώπευση δεν έχει κανένα νόημα.² Βέβαια υπάρχει και ένας άλλος ισχυρισμός για την έμμεση δημοκρατία αυτός που λέει ότι είναι εφαρμόσιμη μόνο σε μικρές κοινωνίες αλλά και ότι στην ουσία απομακρύνει τους πολίτες από την συμμετοχή στην πολιτική.

1.3 ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΜΕΙΟΨΗΦΙΑΣ

Η Δημοκρατία της μειοψηφίας, σύμφωνα με πολλούς θεωρητικούς των πολιτικών και κοινωνικών επιστημών όπως ο Dahl το 1996, προσφέρει την δυνατότητα σε ομάδες συμφερόντων να λαμβάνουν αποφάσεις εκμεταλλευόμενες το σύστημα και επηρεάζοντας την κοινή γνώμη. Είναι γεγονός ότι για να επηρεάσουν την κοινή γνώμη χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, την επηρεάζουν όμως ή συμβαίνει το αντίθετο; Παρακάτω πραγματεύεται αυτό το σενάριο, σενάριο που μπορεί να απασχολήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την επιστημονική κοινότητα ώστε μελλοντικά να είμαστε σε θέση να απαντήσουμε στο ερώτημα αυτό.

1.4 Η ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

«Είναι αλήθεια πως η Δημοκρατία δεν απολαμβάνει πλέον τον κόσμο της καλής υγείας όπως το παρελθόν αλλά αυτό δεν σημαίνει πως είναι και στα πρόθυρα του τάφου.» Αυτή είναι η φράση που χρησιμοποίησε ο Ιταλός φιλόσοφος *Noberto Bobbio* για να περιγράψει την δημοκρατία του σήμερα. Ο Bobbio επίσης αναφέρει ότι για ένα δημοκρατικό καθεστώς η συνεχής μεταμόρφωση του είναι η φυσική εξέλιξη του. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία του Ιταλού

¹<http://swiss-government-politics.all-about-switzerland.info/>

²Persson, T., & Tabellini, G. (1994). «*Representative democracy and capital taxation.*» *Journal of Public Economics*, 55(1), 53–70. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(94\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0047-2727(94)90080-9)

φιλόσοφου πολλοί επιστήμονες και πολιτικοί αναλυτές ασχολήθηκαν με το ποια είναι αυτή η μεταμόρφωση ή αυτή η αλλαγή που χρειάζεται η δημοκρατία σήμερα. Μία από τις ιδέες που κυριάρχησε και κυριαρχεί ακόμη και σήμερα, όπου όπως είδαμε και παραπάνω εφαρμόζεται ήδη σε κάποια κράτη είναι η ιδέα της άμεσης δημοκρατίας, μια ιδέα που πλέον λόγω του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών είναι πολύ πιο υλοποιήσιμη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σε αυτή την κατεύθυνση όπως διαφαίνεται ήρθε να βοηθήσει σημαντικά το διαδίκτυο και οι νέες του τεχνολογίες, παρέχοντας δικτυωμένους υπολογιστές και πλήθος συσκευών επικοινωνίας, οργάνωσης και αποθήκευσης δεδομένων και διαδικτυακών πληροφοριών. Συνεπώς με την χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου φτάσαμε σε μία νέα έννοια, αυτή της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας.³

1.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Σύμφωνα με τους Tsagarousianou (1998) και Blumler & Gurevic (2001), το πρώτο κύμα ενθουσιασμού και οραμάτων για μια δημοκρατία βασισμένη στο διαδίκτυο οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην επιθυμία εκείνης της εποχής για παραγωγή εικονικών δημόσιων σφαιρών. Τότε είχε υποστηριχθεί σθεναρά ότι η δημοκρατική διακυβέρνηση θα είχε την δυνατότητα να βελτιωθεί σημαντικά μέσω της ισότιμης και ανοιχτής συζήτησης πολιτών, εκπροσώπων και υπευθύνων χάραξης πολιτικής, πολιτικής η οποία θα ήταν εφοδιασμένη με νέες πληροφορίες για τις νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι κυβερνο-ελευθεριακοί υποστήριζαν ότι αυτό θα μπορούσε να συμβεί ακόμη και χωρίς την αναγκαιότητα των κυβερνήσεων. (Barlow, 1996) ενώ για την Αριστερά των προοδευτικών του κέντρου θα μπορούσε να αναπτυχθεί μία ισχυρότερη συμμετοχική δημοκρατία με αυτό τον τρόπο και ακόμη ισχυρότερη με την λειτουργία διαδικτυακών forum. (Hague&Loader, 1999).

³ Bobbio, Norberto. *The future of democracy*. Translated by Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.p. 09.

1.4.2 ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Στις μέρες μας, καλή διακυβέρνηση θεωρείται εκείνη στην οποία όλα τα τμήματα της κοινωνίας εκπροσωπούνται και μπορούν να συμμετέχουν στην διαχείριση των ζητημάτων μέσω ενός ανοιχτού και διαφανούς συστήματος διακυβέρνησης το οποίο θα εγγυάται την συμμετοχή όλων. Είναι αλήθεια πως το πάντρεμα των πληροφοριών τεχνολογίας, ηλεκτρονικών επικοινωνιών και ψηφιακής διακυβέρνησης παρέχει ισχυρά εργαλεία τα οποία μάλιστα είναι όλο και φθηνότερα και μας δίνουν την δυνατότητα, να βελτιώσουμε την δημοκρατία μας, να εκπληρώνουμε πιο εύκολα τις υποχρεώσεις μας προς την κοινωνία και να τονωθεί η οικονομία. Σύμφωνα με την καθηγήτρια, Aires Jose Rover, «στην πραγματικότητα η ηλεκτρονική διακυβέρνηση προωθεί την ίδια αναλογία με την σιωπηλή μεταρρύθμιση ενός κράτους ως απόρροια των απαιτήσεων της κοινωνίας.»⁴

⁴ROVER, Aires José "Digital democracy: the problem solved. In: GALINDO, Fernando (Coord.). Gobierno, Derechos y Tecnología: Las actividades delos authorities. Thomson Civitas, Universidad de Zaragoza (Spain), 2006. p75

1.4.3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρά τα σημαντικά βήματα που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα για την αξιοποίηση της ψηφιακής διακυβέρνησης, υπάρχουν ακόμη πολλά προβλήματα και εμπόδια που θα πρέπει να ξεπεραστούν. Η Δημόσια Διοίκηση εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από δαπανηρές, χρονοβόρες και αφιλόξενες υπηρεσίες ενώ ακόμη υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό οι πολύπλοκες διαδικασίες και η γραφειοκρατία. Ας δούμε όμως αρχικά κάποια από τα ολοκληρωμένα έργα που συμπεριλαμβάνονται στην ψηφιακή αναβάθμιση της Ελλάδας:

- Φορολογία και τελωνεία (taxis, taxisnet, Icisnetκ.α.)
- Κτηματολόγιο
- Στρατολογία
- Διαύγεια
- Open Gov
- Ενιαία αρχή πληρωμής
- Εργάνη

Αυτά είναι κάποια από τα έργα που ολοκληρώθηκαν και πλέον οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται πιο εύκολα από το κράτος για κάποιες λειτουργίες. Επίσης και για το κράτος είναι θετική αυτή η ψηφιακή αναβάθμιση καθώς αποφεύγονται αρκετές δυσκολίες και κολλήματα που προκύπτουν λόγω της γραφειοκρατίας μα κυρίως εξοικονομείται χρόνος. Για παράδειγμα ας πάρουμε την υπηρεσία της Στρατολογίας, μέχρι πριν λίγα χρόνια έπρεπε η στρατολογία να ετοιμάσει το σημείωμα κατάταξης να το στείλει στην περιοχή που έμενε ο υπόχρεος κατάταξης και έπειτα η αστυνομία συνήθως να του το προσκομίσει στην κατοικία του. Όπως καταλαβαίνουμε αυτή η διαδικασία εκτός από χρονοβόρα είναι και δυσλειτουργική σε αντίθεση με σήμερα όπου το σημείωμα εκδίδεται ηλεκτρονικά και ο υπόχρεος κατάταξης μπορεί πολύ εύκολα να το εκτυπώσει χρησιμοποιώντας απλά τους κωδικούς από το Taxis του.

Σαφώς υπάρχουν και έργα τα οποία δεν ολοκληρώθηκαν όπως το σύστημα ΕΡΜΗΣ τα οποία ελπίζουμε να υλοποιηθούν στο άμεσο μέλλον.

Συνοπτικά σε αυτή την ενότητα παραθέσαμε κάποια σημαντικά βήματα που έχουν γίνει ως προς την ψηφιακή αναβάθμιση του κράτους αλλά όπως διαφαίνεται υπάρχουν ακόμη σημαντικά προβλήματα όπως ο κατακερματισμός των υπηρεσιών που πρέπει να ξεπεραστούν. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν προτείνονται κάποιες ενέργειες που ίσως συμβάλλουν προς την επίτευξη αυτού του στόχου:

1. Παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών.
2. Ιδιωτικότητα και προστασία δεδομένων.
3. Έμφαση στην εξυπηρέτηση του πολίτη: σχεδιασμός των συστημάτων με βασικό άξονα τις ανάγκες των πολιτών.
4. Διαφάνεια.
5. Συνεχής αξιολόγηση των ηλεκτρικών υπηρεσιών από αρμόδια υπηρεσία-επιτροπή που θα υπάγεται στο κάθε φορέα.

Συνοψίζοντας, στην συνέχεια θα δούμε το πως εμφανίστηκαν τα Social Media στις ζωές μας, το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν και το πως μπορούν μέσω των δυνατοτήτων τους να λειτουργήσουν άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά για το γενικό καλό και την δημοκρατία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για όλο ένα και μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού, στο κεφάλαιο αυτό αφού προηγηθεί μια ιστορική αναδρομή σχετικά με την εμφάνιση και την εξέλιξη των Social Media, θα δούμε κάποια από τα βασικότερα καθώς και τις βασικές λειτουργίες τους και το πως διαφέρουν το ένα από το άλλο.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αρχικά στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μία ιστορική αναδρομή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) γενικά, όπου θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστεί το από πού εμφανίστηκαν, αλλά και να αναλυθούν οι κατηγορίες τους (Κοινωνικής Δικτύωσης, Ιστολογία, Blogs, Micro-Blogs). Το 1979 λοιπόν δύο απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Duke, ο Tom Truscott και ο Jim Ellis δημιούργησαν το Use netto οποίο ήταν ένα παγκόσμιο καταμεμημένο σύστημα που επέτρεπε στους χρήστες να διαβάζουν και να δημοσιεύουν μηνύματα.⁵ Τα Social Media όμως όπως ξεκίνησαν να λειτουργούν όπως τα αντιλαμβανόμαστε την σημερινή εποχή χρόνια αργότερα όταν δημιουργήθηκε το «Open Diary» το οποίο αποτελούσε ένα πρώιμο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που συγκέντρωσε σε μία κοινότητα όλους τους συγγραφείς ηλεκτρονικού ημερολογίου. Τη δεκαετία του 2000, ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης πρόσβασης στο διαδίκτυο δημιουργήθηκαν οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το MySpace (2003) και το Facebook (2004) τα οποία με την σειρά τους οδήγησαν στην επινόηση του όρου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και συνέβαλλαν τα μέγιστα στην εξάπλωση τους. Δίνοντας μία σύντομη περιγραφή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν μία νέα νοοτροπία στον τρόπο που οι άνθρωποι διαβάζουν και μοιράζονται ειδήσεις, πληροφορίες και περιεχόμενο. Επίσης τα Social Media υποστηρίζουν και προάγουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο την δυνατότητα στους χρήστες εκτός από το να είναι καταναλωτές περιεχόμενου να μπορούν και να παράγουν περιεχόμενο. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο τα Social Media έχουν καταστεί τόσο δημοφιλή, διότι προσφέρουν την δυνατότητα στους ανθρώπους να συνάψουν μέσα από αυτά σχέσεις για προσωπικούς, επιχειρηματικούς, πολιτικούς και άλλους λόγους.

⁵Πολυχρονιάδης, Κ. (2013). *Social media marketing: η περίπτωση του Facebook* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ (SOCIAL NETWORKING)

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι ιστοσελίδες που ως βασικό στοιχείο τους έχουν την άμεση επικοινωνία μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων σε άμεσο χρονικό διάστημα. Κύριο γνώρισμα της κατηγορίας του Social Networking είναι ότι μέσα σε αυτή δημιουργούνται κοινότητες, μικρές ή μεγάλες, κλειστές ή ανοικτές, όπου μέσα σε αυτές οι χρήστες κοινοποιούν περιεχόμενο, ενημερώνονται, συζητάνε και σχολιάζουν (μια είδηση για παράδειγμα) μια τέτοια χαρακτηριστική και ευρέως διαδομένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook.

2.2.2 ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (BLOGS)

Στην κατηγορία των Blogs οι χρήστες αλληλοεπιδρούν αναρτώντας και σχολιάζοντας άρθρα, δεν έχουν δηλαδή την δυνατότητα να επικοινωνούν μέσω Chat σε πραγματικό χρόνο όπως σε πλατφόρμες σαν το Facebook για παράδειγμα. Τα Blogs ξεκίνησαν σαν προσωπικά ημερολόγια αλλά στην πορεία έχουν μετεξελιχθεί ως μέσα καταγραφής και δημοσίευσης σκέψεων, ιδεών και απόψεων ενός ατόμου. Τα Blogs έχουν δομηθεί με τρόπο ώστε να δίνουν στον χρήστη την δυνατότητα να μπορεί με ευκολία να ανατρέξει σε παλαιότερες δημοσιεύσεις οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει. Το βασικό στοιχείο των Blogs είναι ότι επιτρέπει στους χρήστες μέσω του σχολιασμού να έρχονται σε επικοινωνία ανεξαρτήτου κριτηρίων, δηλαδή, αν είναι γνωστοί, αν είναι από το ίδιο γεωγραφικό σημείο, αν εργάζονται στην ίδια εταιρεία κ.λπ. Έτσι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται διαδικτυακές κοινότητες από πολλούς ανθρώπους που συμπλέουν οι απόψεις τους, γεγονός που όπως καταλαβαίνουμε μπορεί να λειτουργήσει από θετικά έως και πολύ αρνητικά για την δημοκρατία. Παρακάτω αναλύονται αντιστοίχως και οι δύο αυτές περιπτώσεις.⁶

⁶«A BRIEF HISTORY OF BLOGGING» (Webdesignerdepot.com, 2011)

2.2.3 ΜΙΚΡΟ-ΙΣΤΟΛΟΓΙΑ (MICRO-BLOGS)

Τα μικρό ιστολογία ως προς τον σκοπό που εξυπηρετούν δεν διαφέρουν και πολύ από τα παραδοσιακά ιστολογία. Κυρίως διαφέρουν στο περιεχόμενο τους καθώς τα micro-blogs δεν επιτρέπουν την δημοσίευση μεγάλων κειμένων ή αρχείων αλλά περιορίζονται σε μια μικρή φράση για παράδειγμα. Ένα βασικό γνώρισμα τους είναι ότι χρησιμοποιούνται από πολλές ειδησεογραφικές εταιρείες αλλά και από αρκετούς δημοσιογράφους καθώς μια είδηση μπορεί να εξαπλωθεί σε εκατομμύρια χρήστες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Μέσα από τα micro-blogs είδαμε πρόσφατα να παίρνουν «σάρκα και οστά» πολλά κινήματα διαμαρτυρίας κυρίως μέσω των Hashtags (#). Για παράδειγμα ένα πολύ δημοφιλές micro-blog είναι το Twitter.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

Όπως όλοι καταλαβαίνουμε τα Fake News και η προπαγάνδα που έχουν αναφερθεί και προηγουμένως προφανώς και δεν αποτελούν τις μόνες αρνητικές συνέπειες αυτής της ανεξέλεγκτης και ελεύθερης χρήσης των Social Media.

3.1 ΟΡΘΟΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

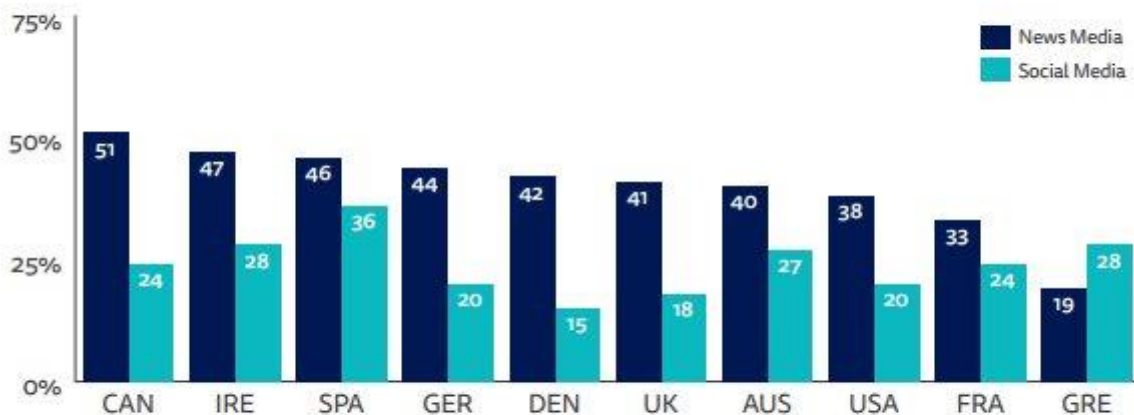
Ένα από τα πλέον πιο χαρακτηριστικά στοιχεία των περισσότερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η δυνατότητα που παρέχεται στους χρήστες να ενημερώνονται προφανώς αλλά και να ενημερώνουν. Τι σημαίνει αυτό; ότι μπορεί ο καθένας να αναπαράξει ή να δημιουργήσει μια είδηση. Από την μια δηλαδή υπάρχουν χρήστες οι οποίοι είναι εξ επαγγέλματος δημοσιογράφοι, αρθρογράφοι κ.ο.κ. συνεπώς έχουν την υποχρέωση να τηρούν έναν κώδικα ηθικής δεοντολογίας, ελέγχονται και πολύ πιθανώς να εξυπηρετούν κάποια συμφέροντα το οποίο συνεπάγεται με το να μην είναι πάντα αμερόληπτοι όσον αφορά τις δημοσιεύσεις τους διότι μπορεί να έχουν ως απώτερο σκοπό να επηρεάσουν ή και να χειραγωγήσουν την γνώμη και την κρίση του κοινού τους. Από την άλλη έχουμε τους χρήστες οι οποίοι δεν συνδέονται επαγγελματικά με την δημοσιογραφία κ.λπ. αλλά παρατηρείται να δημιουργούν ειδήσεις, να σχολιάζουν, να δημιουργούν κλειστές ομάδες ανθρώπων που συμφωνούν μαζί τους κ.λπ., αυτοί οι χρήστες κατά πλειοψηφία είναι καθηγητές, γιατροί, πολιτικοί και γενικότερα γνωστοί στη δημόσια σφαίρα. Έχοντας αυτή τη δυνατότητα λοιπόν του να μπορεί ο καθένας να δημιουργήσει ή να μεταδώσει μια είδηση γίνεται αντιληπτή η διαφορά της ενημέρωσης και σε ταχύτητα αναπαραγωγής της είδησης αλλά και σε ρυθμό μετάδοσης αρκεί να σκεφτούμε την χαώδης διαφορά στα νούμερα σχετικά με το ποιος μπορεί να δημιουργήσει την είδηση πρώτος και να την μεταδώσει ταχύτερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ μέσω των μισθωτών δημοσιογράφων και των ρεπόρτερ τους ή τα Social Media μέσω των δισεκατομμυρίων προφίλ όπου ο καθένας μπορεί να κάνει από Post μέχρι live μετάδοση ένα γεγονός το οποίο θα θεωρήσει είδηση ή άξιο προσοχής.

Τέλος, ειδικά στην χώρα μας οι πολίτες έχουν χάσει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη τους στα παραδοσιακά ΜΜΕ πιστεύοντας μάλιστα ότι υπάρχει επιρροή από πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες στην ενημέρωση.⁷ Βέβαια, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση σχετικά με την ελευθερία έκφρασης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ισχύει το ότι το κράτος δύναται να παρεμβαίνει στην συγκεκριμένη ελευθερία σε συγκεκριμένες περιστάσεις και ανεξάρτητα σε ποιο μέσο εκφράζονται αυτές

⁷ Ετήσια έρευνα Ινστιτούτο Reuters (2017)

οι απόψεις, ειδήσεις κλπ. Για παράδειγμα, τέτοιες περιπτώσεις είναι η εθνική ασφάλεια, η δημόσια ασφάλεια, η υγεία κ.α. (Νομολογία της Ε.Ε. – Άρθρο 11)

PROPORTION THAT AGREE THE NEWS MEDIA/SOCIAL MEDIA DOES A GOOD JOB IN HELPING SEPARATE FACT FROM FICTION – SELECTED COUNTRIES



Q6_2017_1/2. Please indicate your level of agreement with the following statements - The news media/social media does a good job in helping me distinguish fact from fiction. Base: Total sample in each country

Ποσοστό πολιτών που πιστεύει ότι τα ΜΜΕ (μπλε σκούρο) και τα Social media (ανοιχτό μπλε) κάνουν καλή δουλειά στο διαχωρισμό αληθινών και ψεύτικων ειδήσεων. Η Ελλάδα είναι η μοναδική χώρα όπου υπερτερεί η πίστη στα Social media.

Στην ίδια έρευνα παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες από όλες τις χώρες οι οποίοι απάντησαν ότι έχουν χάσει από λίγο έως πολύ την εμπιστοσύνη τους στα παραδοσιακά ΜΜΕ εμπιστεύονται περισσότερο τα Social Media για την ενημέρωσή τους. Οπότε οι Έλληνες όντας με διαφορά οι πιο επιφυλακτικοί με τα ΜΜΕ είναι λογικό να απαντούν ότι στα Social Media γίνεται λιγότερη διάχυση Fake News. Βέβαια ένα ποσοστό της τάξης του 50% όσων απάντησαν ότι εμπιστεύονται περισσότερο τα ΜΜΕ για την ενημέρωσή τους ισχυρίζεται ότι δεν χρησιμοποιούν τα Social Media για ενημερωτικό σκοπό καθώς θεωρούν ότι δεν θα έπρεπε να είναι αυτός ο ρόλος τους, όπως αντίστοιχα στην Ελλάδα υπάρχει ένα ποσοστό που είναι παθιασμένο με το να σχολιάζει την επικαιρότητα και της ειδήσεις στα Social Media υπάρχει και ένα μεγάλο τμήμα που αποφεύγει τις ειδήσεις και στα ΜΜΕ και στα Social Media.

3.2 ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΜΙΣΟΥΣ

Ως ρητορική μίσους σύμφωνα με απόφαση του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2008, ορίζεται κάθε πράξη υποκίνησης βίας ή μίσους που στρέφεται κατά μίας ομάδας ανθρώπων ή ακόμη και ενός συγκεκριμένου ανθρώπου για λόγους κυρίως διαφορετικότητας όπως, η φυλή, το χρώμα, η θρησκεία και η εθνικότητα. (Commission, 2008)

Όλες αυτές οι εκφράσεις που υποκινούν το μίσος για κάποιον άλλον ακόμη και μέσα από μία δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οδηγήσουν σε βία με απρόβλεπτες συνέπειες σε βάρος όσων είναι θύματα αυτών των επιθέσεων. Και εδώ έγκειται το εξής ζήτημα, ότι για τις φιλελεύθερες δημοκρατίες η αυτοπραγμάτωση του ατόμου ουσιαστικά θα υπονομευόταν εάν η ρητορική μίσους που εξαπολύεται δεν λογοκρινόταν. Από την άλλη βέβαια, υπάρχει η ελευθερία της έκφρασης η οποία δημιουργεί αντίθεση στο θέμα αυτό με αποτέλεσμα να έχει χυθεί πολύ μελάνι για το αν το κράτος τελικά θα πρέπει να παρεμβαίνει αλλά και πόσο επωφελές θα ήταν κάτι τέτοιο. Για την ακρίβεια υπάρχει διαφωνία ανάμεσα στην Αμερικάνικη και την Ευρωπαϊκή νομολογία σχετικά με την ελευθερία του λόγου, όπου στην Αμερικάνικη εκφράζεται ο φόβος της κρατικής παρέμβασης στην ελευθερία λόγου για αυτό και η ρητορική μίσους επιτρέπεται ενώ σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομολογία και αντίληψη, πρωταρχικός στόχος είναι η προστασία της ισότητας και της αξιοπρέπειας των πολιτών στην δημόσια σφαίρα. Για αυτό και η ρητορική μίσους είναι πλέον «κολάσιμη». (Sankin Tavir, 2022). Μάλιστα, έρευνα μας αποδεικνύει ότι όσοι χρήστες εκτίθενται σε ρητορικές μίσους είναι πολύ πιθανό να παρουσιάσουν ανάλογες συμπεριφορές και εκτός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, στην κανονική τους ζωή δηλαδή. Συγκεκριμένα οι χρήστες που έχουν στις επαφές τους ομάδες ή μεμονωμένα προφίλ που έχουν ρατσιστικές συμπεριφορές απέναντι στους μαύρους, αναπαράγουν θρησκευτικό ρατσισμό και μισαλλοδοξία κ.α. είναι κατά 85% πιθανό να μεταδώσουν και εκείνοι κάποια χρονική στιγμή ρητορική μίσους, αντιθέτως οι χρήστες οι οποίοι δεν έχουν τέτοιες επαφές έχουν μόλις 10% πιθανότητα να χρησιμοποιήσουν ρητορική μίσους.⁸

⁸ (John D. Gallache, Jonathan Brigh, 16/02/02021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΡΕΥΝΑ

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας, το οποίο όπως θα διακρίνετε και παρακάτω αποτελείται από την περιπτωσιολογική μελέτη ή μελέτη περιπτώσεων (case study) και τα συμπεράσματα. Συνοπτικά στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, συμπεριλαμβάνεται η ενότητα όπου θα καθορίζεται ο στόχος και ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογική προσέγγιση καθώς και η παρουσίαση-ανάλυση των θεωρητικών και ερευνητικών δεδομένων που προέκυψαν.

4.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα στο σημείο αυτό αποσκοπεί στην ανάλυση περιεχομένου και στην μελέτη συνολικά τεσσάρων περιπτώσεων οι οποίες «ακουμπούν» ουσιαστικά στο θέμα της μελέτης μας και τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα μας βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό ώστε να έχουμε ασφαλή και κατατοπιστικά συμπεράσματα.

Η βασική στόχευση της συγκεκριμένης έρευνας είναι μέσω της ανάλυσης του περιεχομένου των περιπτώσεων και την προσεκτική εξέταση των στοιχείων που διατίθενται να «έρθουν» σε μία κατά κάποιον τρόπο σύγκριση, η επιφανειακή ή αλλιώς η πρώτη εικόνα που λαμβάνουμε ως κοινό από την κάθε περίπτωση που θα αναλυθεί με την ουσία ή διαφορετικά με τον σκοπό που εξυπηρετεί το μήνυμα αυτό που λαμβάνουμε ως κοινό. Επίσης η μελέτη στοχεύει στην προσέγγιση μιας αναλογίας μεταξύ δύναμης και αξιοπιστίας των Social Media.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από τις 4 βασικές περιπτώσεις που θα μελετήσουμε είναι τα εξής:

- Με ποιο τρόπο χρησιμοποίησε ο Donald Trump τα Social Media κατά την προεκλογική περίοδο των εκλογών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Συγκεκριμένα θα γίνει μία ανάλυση της διαδικτυακής επικοινωνιακής εκστρατείας όπου έχει ενδιαφέρον να εστιάσει κανείς στα μηνύματα που εξέπεμψε ή προσπάθησε να εκπέμψει και το πώς αυτά επηρέασαν το εκλογικό σώμα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και όχι μόνο. Επιπλέον θα υπάρξει σύγκριση της χρήση των Social Media από τον Trump στις εκλογές του 2016 και του 2021 αντίστοιχα.

- Την ενημέρωση στα Social Media και τη διασπορά των Fake News. Συγκεκριμένα σε αυτή την περίπτωση εξετάζοντας και αναδεικνύοντας συγκεκριμένα περιστατικά θα παρουσιάσουμε παραδείγματα όπου η δημοκρατία ενδυναμώνεται στα Social Media αλλά και παραδείγματα όπου αποδυναμώνεται μέσω της διασποράς των Fake News.
- Το πώς έχουν πάρει σάρκα και οστά διάφορα μεγάλα κινήματα μέσα από την χρήση των Social Media και πως αυτά στην συνέχεια επηρέασαν διάφορες καταστάσεις.

4.2. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Οι 3 περιπτώσεις που επιλέχθηκαν αποσκοπούν, η πρώτη στην μελέτη της δύναμης που μπορούν να προσθέσουν τα Social Media στην πολιτική και κυρίως μέσω της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης μέσω της ανάλυσης της χρήσης των Social Media από τον Donald Trump κατά τις προεκλογικές περιόδους στις ΗΠΑ το 2016-2020, η δεύτερη στοχεύει στην ανάλυση της διασποράς των ειδήσεων ειδικότερα των ψευδών στα Social Media συγκεκριμένα σε αυτή την περίπτωση πραγματεύεται η ταχύτητα και ο τρόπος με τον οποίο διοχετεύονται οι ειδήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος στην τελευταία περίπτωση γίνεται μελέτη το πως μπορεί να πάρει "σάρκα και οστά" ένα κοινωνικό κίνημα μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

4.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 1: Η χρήση των Social Media από τον Donald Trump κατά τις προεκλογικές περιόδους στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (2016 - 2020)

Η χρήση των Social Media από τον Donald Trump κυρίως κατά τις περιόδους των εκλογών το 2016 και το 2020 και όχι μόνο συνιστά ένα από τα μεγαλύτερα παραδείγματα που μπορεί να παρουσιάσει κάποιος που θέλει να δείξει πως με συγκεκριμένους χειρισμούς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί κάποιος εύκολα να επηρεάσει το κοινό που στοχεύει με τα μηνύματα του επηρεάζοντας ή και διαμορφώνοντας σε μεγάλο βαθμό την άποψη και την κρίση του. Όπως καταλαβαίνουμε όταν αυτό συμβαίνει στο πολιτικό κομμάτι εκτός από ένα πλεονέκτημα που μπορεί να κερδίσει εκείνος που επικοινωνεί και καλύτερα και τα καλύτερα μηνύματα στο κοινό του έναντι του αντιπάλου του, υπάρχει η πιθανότητα να τεθεί εμμέσως και ζήτημα δημοκρατίας ανάλογα με τον τρόπο που επικοινωνεί κάποιος με το target group του και ακόμη περισσότερο με βάση τον σκοπό, αν ο σκοπός είναι για παράδειγμα ο αποπροσανατολισμός της κοινής γνώμης, η κατεύθυνση κάποιας μερίδας ανθρώπων με οποιοδήποτε τρόπο όπως μέσω της παραπληροφόρησης τότε τίθεται ευθέως ζήτημα δημοκρατίας. Γυρνώντας το χρόνο λίγο πίσω

μπορεί να εύκολα διαπιστώσει κανείς, πως κάποιες τακτικές και χειρισμοί του Donald Trump λειτούργησαν προσθετικά στις ακραίες ομάδες που εισέβαλλαν στο Καπιτώλιο. Το πρόβλημα όμως έγκειται στο ότι είναι ζήτημα δημοκρατίας και από ότι φαίνεται θα παραμείνει διότι είναι δύσκολο να θεσπιστεί ή να συμπεριληφθεί ο τρόπος χρήσης των social media σε ένα νομοθετικό πλαίσιο. Τα social media βέβαια έχουν κάποιους περιορισμούς και αλγόριθμους αλλά δεν φαίνεται να ανταποκρίνονται και τόσο στο συγκεκριμένο ζήτημα.

4.3.1 Εκλογική περίοδος Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής 2016

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε την προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump κυρίως στα Social Media και θα παρουσιάσουμε κάποια συγκεκριμένα σημεία της που αποδεικνύουν πως τα social media επιδρούν στην κρίση του εκλογικού σώματος, αλλά και πως ο Donald Trump επικράτησε της Hilary Clinton στην μάχη των social media κατά την προεκλογική τους εκστρατεία.

Είναι γεγονός πως το νούμερο ακόλουθων που συγκέντρωσαν ο Donald Trump και η Hilary Clinton από την 1^η έως την 6^η Νοεμβρίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν συγκλονιστικό καθώς μιλάμε για συνολικά 48.986.921 ακολούθους σε Facebook, Instagram και Twitter ενώ οι δημοσιεύσεις τους είχαν συγκεντρώσει σχεδόν 500 εκατομμύρια αντιδράσεις (likes, comments, shares). Ο Donald Trump κυριάρχησε απόλυτα και στις 2 κατηγορίες με την μεγαλύτερη διαφορά να σημειώνεται στην κατηγορία με τις αντιδράσεις (reactions) όπου είχε περισσότερες από τις διπλάσιες σε σχέση με την αντίπαλο του. Γιατί όμως;

Προφανώς γιατί ο Trump είχε καλύτερη επικοινωνία, στοιχείο που είναι πασιφανές από το μήνυμα που επικοινωνήσε στο Slogan του. Συγκεκριμένα, το «σύνθημα» του ήταν το, «Let's Make America Great Again» (Πάμε να κάνουμε την Αμερική Μεγάλη Ξανά) ενώ της Clinton ήταν το, «Stronger Together» (Δυνατότεροι μαζί). Με μια γενική ματιά στο διαδίκτυο διαπιστώνει κανείς ότι οι καλύτερες καμπάνιες είναι αυτές που απευθύνουν κάλεσμα στον κόσμο να κάνει κάτι, αυτό ακριβώς έπραξε και ο Trump με το μήνυμά του, το οποίο εκτός των άλλων ήταν και πιο ξεκάθαρο από της αντιπάλου του. Η Clinton αντιθέτως στην καμπάνια της επικοινωνεί το μήνυμά της σαν να είναι μια διαδικασία με ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο επίσης δεν είναι ξεκάθαρο. Αν διαβάσουμε καλύτερα και τα δύο slogan θα διαπιστώσουμε ότι το Slogan του Trump περιείχε μία

λέξη κλειδί που του έδωσε ένα ισχυρό επικοινωνιακό προβάδισμα έναντι της Clinton, η λέξη στην οποία αναφερόμαστε είναι το « ΞΑΝΑ » διότι όταν λέει « πάμε να κάνουμε την Αμερική μεγάλη ξανά » περνάει 2 μηνύματα ένα ότι η προηγούμενη του φορά είχε θετικό αντίκτυπο και ζητάει στήριξη ώστε η επόμενη να είναι ακόμη καλύτερη, χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο προσδοκίες από τον κόσμο προς το πρόσωπο του.⁹

Ακόμη περισσότερο, μπορούμε να διακρίνουμε την κυριαρχία του Donald Trump στην Επικοινωνία του μέσω των Social Media στις κύριες διαφημίσεις που έκαναν και οι δύο υποψήφιοι προσπαθώντας να πλήξουν ο καθένας τον αντίπαλο τους. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι ο Donald Trump στην καμπάνια του αναφερόταν στην Clinton επικοινωνώντας μηνύματα του τύπου « Στην Αμερική της Clinton το σύστημα παραμένει στραμμένο εναντίον των Αμερικάνων. Παράνομοι μετανάστες που έχουν καταδικαστεί για διάφορα εγκλήματα απολαμβάνουν τα οφέλη Κοινωνικής Ασφάλισης από τους κόπους των Αμερικανών» και παρουσίαζε την Αμερική του Trump αναφέροντας « Η Αμερική του Trump είναι ασφαλής, οι τρομοκράτες και οι επικίνδυνοι εγκληματίες έχουν κρατηθεί εκτός χώρας, τα σύνορα έχουν κλείσει και οι οικογένειες των Αμερικάνων είναι ασφαλείς. Από την άλλη η Clinton στο μήνυμά της αναφέρεται στον Donald Trump λέγοντας απλά « ο Trump είναι ένας απαίσιος άνθρωπος, είμαι η μόνη ελπίδα. » δίχως να κάνει την παραμικρή αναφορά στις δηλώσεις που είχε κάνει κατά καιρούς ο Trump σχετικά με τις γυναίκες, τους μετανάστες και ένα σωρό άλλα πράγματα που θα τις έδιναν αρκετούς πόντους στην μάχη της επικοινωνίας. Το παράδοξο ή μάλλον ατυχές γεγονός για την Clinton είναι ότι είχε εξαιρετικές θέσεις για την αντιμετώπιση διαφόρων κρίσεων όπως το ISIS ¹⁰και δεν κατάφερε να τις επικοινωνήσει με τρόπο ώστε να λειτουργήσουν προσθετικά στην καμπάνια της και να ληφθούν σοβαρά υπόψη από το εκλογικό σώμα.

Παραπάνω παρουσιάσαμε το πώς σε μια διαδικασία όπως οι εκλογές, μια καλή επικοινωνία μπορεί να δώσει μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα σε έναν υποψήφιο έναντι κάποιου άλλου από ότι το πρόγραμμα του, οι θέσεις του κ.λπ. Όπως είδαμε παρόλο τα επικοινωνιακά τρικ των υποψηφίων

⁹Κωνσταντίνος Κορίκης «**Αμερικάνικες εκλογές και Social Media, όσα πρέπει να ξέρετε**»
15 Νοεμβρίου 2016

¹⁰The Office of Hillary Rodham Clinton. (<https://www.hillaryclinton.com/issues/combatting-terrorism/>)

που προφανώς και επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δεν λειτούργησαν κατά της Δημοκρατίας. Το δεδομένο αυτό θα το δούμε παρακάτω, όπου για την ακρίβεια θα αναλυθεί πως τα Social Media ενήργησαν κατά της δημοκρατίας.

4.3.2 Ο τρόπος με τον οποίο τα Social Media έπληξαν την δημοκρατία κατά την διάρκεια των Αμερικάνικων εκλογών το 2016

Στην εποχή μας το διαδίκτυο αποτελεί μία τεράστια αποθήκη δεδομένων, δεδομένα από όλους εμάς, σημαντικά και ασήμαντα όπως οι μάρκες αυτοκινήτου που μας αρέσουν περισσότερο ή το μέρος που επιθυμούμε να πάμε διακοπές αλλά και σημαντικότερα όπως στοιχεία οικονομικών συναλλαγών, τόπος διαμονής και πολλά ακόμη. Το ζήτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο προστατευμένοι είμαστε δηλαδή κατά πόσο διατηρούμε εμείς τον έλεγχο των πληροφοριών μας που διοχετεύουμε στο διαδίκτυο.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με την σειρά τους ως επακόλουθα της τεράστιας ποσότητας πληροφοριών που ανταλλάσσονται και αποθηκεύονται καθημερινά σε άπειρες βάσεις δεδομένων και της ανάγκης για επικοινωνία και αυτοπροβολή εισήλθαν στην καθημερινότητα του ανθρώπου με σκοπό να αποτελέσουν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της. Και το κατάφεραν. Η συνεχής εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σημαίνει ότι συνεχώς προστίθενται σε αυτά νέα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς ανάλογα με την ανάγκη που υπάρχει εκείνη την στιγμή από τον χρήστη. Ένα από αυτά τα εργαλεία λοιπόν είναι η **Τεχνητή Νοημοσύνη**, η Τεχνητή Νοημοσύνη που χρησιμοποιεί το Facebook μπορεί να εκτιμήσει την προσωπικότητα ενός χρήστη καλύτερα από ότι ένας φίλος ή συγγενής του. Ενώ σύμφωνα με επιστημονική [έρευνα](#) αποκαλύφθηκε ότι μόνο με 300 'Likes' οι αλγόριθμοι μπορούν να προβλέψουν τις προτιμήσεις ενός χρήστη (από τις πολιτικές μέχρι τις πιο απλές όπως τι ρούχα του αρέσουν) με μεγαλύτερη ακρίβεια από ότι οι άνθρωποι.¹¹ Το Facebook το 2016 πριν τις εκλογές των Η.Π.Α. διέρρευσε τα Likes εκατομμυρίων χρηστών του στην Cambridge Analytica, μιας εταιρείας πολιτικής επικοινωνίας δηλαδή που συνεργαζότανε με την καμπάνια του Donald Trump. Με τα δεδομένα αυτά που είχε πλέον στην κατοχή της η εταιρεία εντόπισε τόσο τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους αλλά και εκείνους που έκλειναν προς τον Trump και στην συνέχεια

¹¹ Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1418680112>

τους «βομβάρδισε» με χιλιάδες πολιτικές διαφημίσεις, fake news, χρωματισμένες ειδήσεις στο Facebook αλλά ακόμη και με μηνύματα που στέλνονταν στους χρήστες αναλόγως με το χρώμα του δέρματος τους, παροτρύνοντας τους να ψηφίσουν των Donald Trump. Όταν όλα τα παραπάνω πια αποκαλύφθηκαν, η Cambridge Analytica έκλεισε ενώ ο Mark Zuckerberg οδηγήθηκε σε απολογία στο Κογκρέσο και είδε την χρηματιστηριακή αξία του Facebook να σημειώνει πτώση κατά \$124 δις. Τα αποτελέσματα των εκλογών ωστόσο δεν αμφισβητήθηκαν και όλα συνεχίστηκαν κανονικά. Εδώ είναι που έγκειται το ζήτημα της υπονόμησης της δημοκρατίας από τα Social Media.

Οι απαντήσεις για το σκάνδαλο:

Αρχικά, ο Mark Zuckeberg ζήτησε συγνώμη για την διαρροή των δεδομένων και την κατάσταση γενικά με το Cambridge Analytica σε ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση, αναφερόμενος στην παραβίαση την χαρακτήρισε ως λανθασμένη αλλά και ότι εκτός από παραβίαση δεδομένων ήταν και παραβίαση της εμπιστοσύνης με τους χρήστες. Στη συνέχεια υποσχέθηκε να προβεί σε αλλαγές σχετικά με την πολιτική του Facebook ώστε να αποτρέψει παρόμοιες παραβιάσεις στο μέλλον. Απ' την άλλη υψηλόβαθμα στελέχη του Facebook υποστηρίζουν ότι το περιστατικό δεν αποτελεί παραβίαση προσωπικών δεδομένων εφόσον οι χρήστες συμφώνησαν να συμμετέχουν στο κουίζ προσωπικότητας που προηγήθηκε.

Σε συνέχεια των προαναφερθέντων ο Mark Zuckeberg το 2018 με προσωπική του δημοσίευση γνωστοποίησε πως το Facebook θα εφάρμοζε πλέον τον γενικό κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των προσωπικών δεδομένων σε όλους τους τομείς δραστηριότητας.

4.3.3. Ο αλγόριθμος του Facebook

Ιστορία του αλγορίθμου

Όπως θα παρατηρήσουμε ανατρέχοντας στον χρόνο και την ιστορία του αλγορίθμου του facebook θα διαπιστώσουμε ότι, το 2006 εμφανίζε απλώς τα προφίλ των χρηστών και έπρεπε να πραγματοποιήσει κάποιος ενέργεια (κλικ) ώστε να δει τι ανεβάζουν σε αυτά. Αργότερα την ίδια χρονιά ανακοινώθηκε από το Facebook μια νέα λειτουργία αρχικής σελίδας το News Feed. Το News Feed στην ουσία εμφάνιζε στους χρήστες έναν διαρκώς ανανεωμένο κατάλογο σχετικά με την δραστηριότητα των φίλων τους στην πλατφόρμα. Αρχικά η προσθήκη αυτή προκάλεσε

έντονες διαμαρτυρίες από τους χρήστες σχετικά με την προστασία της δηκτικότητας τους αναγκάζοντας τον διευθύνον σύμβουλο Mark Zuckerberg να απαντήσει ότι μπορεί να έγινε αυτή η προσθήκη αλλά δεν απομακρύνθηκαν οι επιλογές απορρήτου και στην συνέχεια ζήτησε συγνώμη από τους χρήστες αν δεν ήταν επαρκείς η ενημέρωση σχετικά με τις ρυθμίσεις απορρήτου.

Αργότερα, το 2009 το Facebook πρόσθεσε την επιλογή να πατήσει κάποιος Like / Μου αρέσει σε μια σελίδα ώστε να βλέπει ενημερώσεις από αυτήν παρέχοντας ταυτόχρονα και τα προσαρμοσμένα φίλτρα.

Τον Σεπτέμβριο του 2011, το Facebook ενημέρωσε την ροή ώστε να εμφανίζει τις πιο σημαντικές και τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις πάνω πάνω, καταργώντας με αυτό τον τρόπο την αυστηρή χρονολογική σειρά που είχε ως μόνο κριτήριο. Στη συνέχεια το 2012, όπως αναφέρθηκε και από πολλές επιχειρήσεις πρωτοεμφανίστηκαν οι διαφημίσεις μέσω των «Sponsored Stories». Τις χρονιές 2013-2014 το Facebook άλλαξε ουκ ολίγες φορές τη λειτουργία του news feed για να καταλήξει το 2014 να προσφέρει μεγαλύτερες εικόνες, τη δυνατότητα για αλλαγή γραμματοσειράς και προσθήκη κουμπιών και να απλοποιήσει το μενού αφαιρώντας το αναπτυσσόμενο μενού και τοποθετώντας αντί αυτού τις σχετικές καταχωρήσεις στην αριστερή πλευρά της οθόνης. Επίσης απλοποίησε το σύστημα των σχολίων και πρόσθεσε την γραμμή αναζήτησης στο πάνω μέρος της οθόνης. Τέλος, στις αρχές του 2018 και έπειτα από πολλές καταγγελίες για Fake News που διαδίδονταν μέσω του Facebook κυρίως σχετικά με τις Αμερικάνικες εκλογές ο Zuckerberg ανακοίνωσε μια ακόμη αλλαγή. Η αλλαγή αυτή αφορούσε τον αλγόριθμο news feed και αποσκοπούσε στο να δώσει προτεραιότητα στις δημοσιεύσεις από φίλους, οικογένεια κ.λπ. και μετά στα εμπορικά σήματα. Όσον αφορά το δημόσιο περιεχόμενο που θα εμφανίζεται ο Zuckerberg ήταν ξεκάθαρος ως προς την επιδίωξη του να δοθεί έμφαση στο περιεχόμενο εκείνο που θα προωθεί τον διάλογο και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.¹²

¹² www.bleepingcomputer.com . (2018, Απρίλιος). "Facebook: Cambridge Analytica Accessed data on 87 Million Users, Not 50 Million"

4.3.4 Εκλογική περίοδος Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής 2020

Ένας από τους κύριους πυλώνες μια δημοκρατίας είναι η ικανότητα διεξαγωγής δίκαιων εκλογών απαλλαγμένων από οποιαδήποτε μορφή παρέμβασης ή χειραγώγησης. Τα Social Media όμως από ότι διαφαίνεται, στις εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής το 2020 χρησιμοποιήθηκαν και για να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη αλλά και για να πραγματοποιήσουν κάποιοι παρεμβάσεις. Είναι αξιοσημείωτο ότι καταγράφηκαν περισσότερα από 240 εκατομμύρια tweets τα οποία σχετίζονται με τις εκλογές την περίοδο μεταξύ 20 Ιουνίου και 9 Σεπτεμβρίου 2020. Στο κεφάλαιο αυτό θα εστιάσουμε στο χαρακτηρισμό δύο εκ των σημαντικότερων διαστάσεων της χειραγώγησης της κοινής γνώμης μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

1. Η αυτοματοποίηση (η χρήση των Bots για παράδειγμα)
2. Η διαστρέβλωση (χειραγώγηση αφηγήσεων, φήμες, συνωμοσίες)¹³

Αξιοσημείωτο είναι και το ότι πολλά χιλιάδες Bots επιστρατεύτηκαν και από άλλες χώρες όπως η Κίνα και η Ρωσία με ότι αυτό συνεπάγεται ως προς τον αντίκτυπο τους στο τελικό αποτέλεσμα των εκλογών και το πώς αυτές οι χώρες θα είχαν όφελος ή ποια ήταν τα κίνητρα τους.

Τα Fake news και η παραποίηση γεγονότων αλλά και η παρουσίαση τους δεν είναι κάτι πρωτόγνωρο, ιστορικά προπαγάνδα και ψευδείς ειδήσεις συναντούσαμε από την περίοδο των παγκοσμίων πολέμων φτάνοντας μέχρι σήμερα όπου περισσότερο το διακρίνουμε στο κομμάτι της πολιτικής και ιδιαίτερα σε περιόδους εκλογών. Αυτό που έχει αλλάξει είναι οι μέθοδοι που ακολουθούνται. Μία από τις δημοφιλέστερες αυτές μεθόδους παραπληροφόρησης που συναντάμε σήμερα τόσο στην πολιτική όσο και σε διάφορες άλλες συγκυρίες όπου κάποιος ή κάποιοι απλά θέλουν να διαμορφώσουν κλίμα είναι τα κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα τα bots ή social bots. Μέσω των Bots ψεύτικοι λογαριασμοί αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους ανεβάζοντας συγκεκριμένα post και για συγκεκριμένο σκοπό, επιπλέον επικοινωνούν ακόμη και μέσω μηνυμάτων με πραγματικούς χρήστες. Όπως εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κάποιος, πολλοί χρήστες των social media τείνουν να εμπιστεύονται εύκολα τις επαφές τους, συνεπώς αυτό είναι ένα στοιχείο που κάνει περισσότερο εύκολη την χειραγώγηση τους μέσω των bots. Τέλος, κάποιος

¹³ Ferrara, E., Chang, H., Cheu, E. Muric G. & Patel J. (2020) «*Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S. presidential election*» First Monday, 25/11
<https://doi.org/10.5210/fm.v25i114431>

που χρησιμοποιεί την τεχνική των bots για να επιτύχει τον στόχο του συχνά ακολουθεί συγκεκριμένες τεχνικές όπως η επιρροή ανθρώπων με μεγάλα κοινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, influencers για παράδειγμα.¹⁴ Συμπερασματικά, άτομα, ομάδες ατόμων ή ακόμη και κρατικές οντότητες εκμεταλλεύονται την στενή σχέση που έχει αναπτύξει πλέον ο άνθρωπος με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω της παραποίησης και παρουσίασης γεγονότων και ψευδών ειδήσεων επιχειρούν να περάσουν τα μηνύματα τους, να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις των πολιτών και εν τέλει να επιβληθούν με κάποιο τρόπο στο target group τους. Κάτι τέτοιο γίνεται ευκολότερα με την χρήση των social bots και άλλων νέων τεχνολογιών και εργαλείων που παρέχουν, τεχνολογίες και εργαλεία που είναι δύσκολο να εντοπιστούν από τους πολίτες, ειδικά από εκείνους που είναι ανυποψίαστοι και από εκείνους που δεν έχουν και πολλές γνώσεις πάνω στα social media και στο χώρο του διαδικτύου γενικότερα.

Στις Η.Π.Α βάση ερευνών που πραγματοποιήθηκαν όπως αυτή του Allcot & Gentzkow 2017 διαπιστώνεται πως κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας για τις εκλογές του 2016 τόσο ο Trump όσο και η Clinton έδωσαν αρκετή έμφαση στη στρατηγική των ψευδών ειδήσεων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της συγκεκριμένης έρευνας, παρατηρήθηκε ότι ο Trump χρησιμοποίησε σε μεγαλύτερο βαθμό τη συγκεκριμένη τακτική. Για παράδειγμα στο Facebook καταγράφηκαν 115 ψευδείς ειδήσεις που στην ουσία ωφελούσαν τον Trump και διαμοιράστηκαν με τα κοινά πάνω από 30 εκατομμύρια φορές ενώ για την Clinton καταγράφηκαν 41 ψευδείς ειδήσεις οι οποίες διαμοιράστηκαν περίπου 7 εκατομμύρια φορές. Οι ερευνητές επιχειρούν να εξετάσουν στην έρευνα τους γιατί η πλευρά Trump επένδυσε περισσότερο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συγκριτικά με τους Δημοκρατικούς της Clinton. Μία εξήγηση θέλει τον Trump να επιλέγει αυτή την στρατηγική εξαιτίας της μειωμένης παρουσίας αρά και επιρροής στα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης ενώ μία άλλη γιατί το κοινό του κόμματος του έδειχνε να εμπιστεύεται και τόσο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και να στρέφει την προσοχή του στο διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί πως κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου η παρουσία των Bots ήταν τεράστια, συγκεκριμένα για το διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2016 τα bots παρήγαγαν το 20% των tweets που είχαν αναφορά στις Αμερικάνικες εκλογές. Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν, αν όχι όλοι σίγουρα ένα τεράστιο ποσοστό χρηστών και ψηφοφόρων

¹⁴ Shao, C., G.L. Ciampaglia, O. Varol, A. Flammini & F. Menczer. (2017). The Spread of Fake News by Social Bots. Ανακτήθηκε 18 Ιουνίου 2022, από <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>.

εκτέθηκε τουλάχιστον μία φορά σε δημοσίευση προερχόμενη από bot, πιθανότατα να ήταν και ψεύτικη.¹⁵

Τέλος, στα θετικά στοιχεία που πρόσφεραν τα Social Media στις εκλογές των Η.Π.Α μπορούμε να ξεχωρίσουμε ότι παρότρυναν περισσότερους νέους να ψηφίσουν για πρώτη φορά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το NPR σε ένα άρθρο της 29^{ης} Οκτωβρίου 2020, αναφέρεται ότι ο αριθμός των πρόωρων ψηφοφόρων κάτω των 30 ετών οι οποίοι ψηφίζουν για πρώτη φορά είναι υπερδιπλάσιος από τις εκλογές του 2016. Μάλιστα, οι ειδικοί σε γενικότερο επίπεδο πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει θετικά την συμμετοχή των πολιτών, την εγγραφή και την πρόωρη ψηφοφορία σε όλους τους τομείς. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε αυτές τις εκλογές πολλές πολιτείες ανέφεραν ρεκόρ εγγραφών νέων ψηφοφόρων σε εθνικό επίπεδο, για να προσδιορίσουμε σε αριθμούς αυτό που αναφέρετε παραπάνω αρκεί να διαπιστώσει κανείς ότι το 2020 κατατρίφθηκαν ιστορικά ρεκόρ με τις 99,7 εκατομμύρια πρόωρες ψήφους που υποβλήθηκαν. (Σχεδόν τα 2/3 των συνολικών ψήφων των εκλογών του 2016). Για να επιτευχθούν αυτά τα υψηλά νούμερα λοιπόν σαφώς και έπαιξαν κομβικό ρόλο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα οι εκστρατείες και οι διαφημίσεις όπως το «GETOUTTHEVOTE» GOTV που δημιουργήθηκαν ακριβώς για αυτό το σκοπό. «Για τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα social media, είναι σχεδόν αδύνατο να αποφύγουν τις διαφημίσεις και τις προωθητικές ενέργειες που τους ενθαρρύνουν να πάνε να ψηφίσουν». Σημειώνει η Δρ. Jen Colbeck, καθηγήτρια στο University of Maryland College of Information Studies και ειδικός σε αυτές τις πλατφόρμες. Επισημαίνει επίσης αυτό που διαφαίνεται ότι όσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν τις αποφάσεις των ψηφοφόρων τόσο περισσότερο θα αυξάνεται η πίεση προς αυτούς με τα τεχνάσματα που αναλύσαμε και προηγουμένως.¹⁶

¹⁵Persily, N. (2017). *Can Democracy Survive the Internet?*. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76.

¹⁶ University of Maryland, November 03, 2020. *Social Media's Impact on the 2020 Presidential Election: The Good, the Bad, and the Ugly*. Πρόσβαση 16/07/2022

4.4 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 2: Η ενημέρωση στα Social Media – Διασπορά των Fake News

Είναι γεγονός πως τα social media έχουν εισέλθει για τα καλά στις ζωές μας τα τελευταία χρόνια καθώς πλέον χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε καθημερινή βάση. Χρησιμοποιούνται για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους κυρίως για επικοινωνία, ενημέρωση, εργασία και ψυχαγωγία. Στο σημείο αυτό της μελέτης θα καταβληθεί προσπάθεια ώστε να προσεγγιστεί με όση μεγαλύτερη ακρίβεια είναι δυνατό το ζήτημα της ενημέρωσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως η διασπορά ψευδών ειδήσεων «κλέβει την παράσταση» στον τομέα αυτό. Ιστορικά, ο Umberto Eco ήταν ο πρώτος που είχε κάνει σαφή μνεία και αναφορά στο βιβλίο του « Για ένα σημειολογικό ανταρτοπόλεμο 1967 ». Συγκεκριμένα, είχε αναφέρει « Για τους απαισιόδοξους, όταν ο δέκτης αδιαφορήσει για το περιεχόμενο των μηνυμάτων παίρνει απλά ένα σφαιρικά ιδεολογικό μάθημα, μια έκκληση πτώσης σε ναρκωτική παθητικότητα». Ενώ η φράση του που ξεχώρισε και έμεινε στην ιστορία στη συνέχεια ήταν η εξής: « Όταν θριαμβεύουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πεθαίνει ο άνθρωπος ». Φράσεις που σε κάνουν κάποιον να αναρωτιέται πόσο to the point είναι σήμερα.

Με την εξέλιξη της χρήσης των Social Media από δισεκατομμύρια χρήστες, άρχισαν να εμφανίζονται βιβλία που αναφέρονταν κατά ξεκάθαρο τρόπο στην σημασία των Fake News. Ένα εξ αυτών που ξεχώρισε είναι το « Weaponized Lies – How to think critically in the Post-Truth era» του Daniel Letvin (2017) . Ο συγγραφέας μελετώντας την αριθμητική παραπληροφόρηση, καταδεικνύει πως τα εσφαλμένα στατιστικά στοιχεία και γραφήματα μπορούν δώσουν μια πραγματικά στρεβλή προοπτική και να οδηγήσουν τους ανθρώπους σε λανθασμένες επιλογές. Επιπλέον εξηγεί τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές και σχολιαστές με απώτερο σκοπό την χειραγώγηση του ακροατηρίου που έχουν στοχεύσει.

4.4.1. Η περίπτωση του Brexit

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια εκτενής προσπάθεια προσέγγισης τόσο της παρουσία όσο και της επιρροής των Fake News κατά την περίοδο του Brexit, το δημοψήφισμα δηλαδή για την αποχώρηση του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Όπως αναφέρεται σε δημοσίευση έρευνα του Guardian το 2017 βρέθηκαν περισσότεροι από 400 ψεύτικοι λογαριασμοί στο Twitter που δημοσίευαν ειδήσεις σχετικά με το Brexit και η διαχείριση τους ήταν στην Αγία Πετρούπολη της Ρωσίας. Επιπλέον ερευνητές του Πανεπιστημίου του Εδιμβούργου διαπίστωσαν

ότι 419 λογαριασμοί που ήταν υπό την διαχείριση του Ρωσικού Ινστιτούτου Έρευνας (IRA) προσπαθούσαν να επηρεάσουν την πολιτική του Ηνωμένου Βασιλείου.

Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν, προκειμένου να χαρακτηρίζεται η ενημέρωση από εγκυρότητα και αμεροληψία είναι απαραίτητη προϋπόθεση όσοι αναπαράγουν τις ειδήσεις να προασπίζονται την αλήθεια και να ελέγχουν την αξιοπιστία των πληροφοριών που αναπαράγουν. Επιπλέον ένα ακόμη μέτρο που ίσως κρίνεται απαραίτητο είναι αυτό του **ελέγχου μέσω αυτομάτων συστημάτων**. Ένα από αυτά είναι η Μηχανική Μάθηση, μηχανική μάθηση λοιπόν ονομάζεται το πεδίο της επιστήμης των υπολογιστών το οποίο μελετά τη δημιουργία αλγόριθμων οι οποίοι θα έχουν την δυνατότητα να «μαθαίνουν» δίχως όμως να έχουν προγραμματιστεί με συγκεκριμένους κανόνες. Με άλλα λόγια οι αλγόριθμοι αυτοί δουλεύουν έτσι ώστε να ανακαλύψουν μοτίβα ή σχέσεις με σκοπό να κάνουν προβλέψεις ή να πάρουν τις κατάλληλες αυτοματοποιημένες αποφάσεις. Ένα παράδειγμα της μηχανικής μάθησης είναι η διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς μπροστά μας και αφορούν πράγματα που έχουμε αναζητήσει κατά το παρελθόν. Αυτή η λειτουργία χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από εμπορικά καταστήματα στην προσπάθειά τους να φέρουν πιο κοντά σε μια αγορά τους δυνητικούς πελάτες που έχουν. Στο πεδίο της μηχανικής μάθησης συμπεραίνουμε ότι υπάρχει αρκετός χώρος για περαιτέρω έρευνα και ειδικά αν εστιάσουμε σε συγκεκριμένα στοιχεία της Μηχανικής Μάθησης όπως το Data Mining.

4.4.2. Διασπορά Fake News

Σχετικά με την διασπορά των Fake News αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με μελέτη του MIT (Τεχνολογικού Ινστιτούτο Μασαχουσέτης) και συγκεκριμένα το Εργαστήριο Ενημέρωσης (Media Lab) παρατηρούμε ότι η ψευδής ειδήσεις διασπείρονται πολύ πιο γρήγορα από ότι οι αληθείς. Συγκεκριμένα, το Ινστιτούτο διερεύνησε την πορεία διάδοσης ψευδών και αληθών ειδήσεων (126.000 περιπτώσεις) που αναπαράχθηκαν σχεδόν 5 εκατομμύρια φορές από περίπου 3 εκατομμύρια χρήστες στο γνωστό κοινωνικό μέσο δικτύωσης twitter από το 2006 έως το 2017. Έπειτα οι ερευνητές προχώρησαν στον διαχωρισμό τους με την βοήθεια πληροφοριών από 6 ανεξάρτητους διαγωνισμούς που συμφωνούσαν μεταξύ τους, όσον αφορά εννοείτε την ταξινόμηση των ειδήσεων σε αληθείς και ψευδείς, σε ποσοστό λίγο χαμηλότερο από το απόλυτο. Συμπέραναν λοιπόν ότι οι ψευδείς ειδήσεις έχουν κατά 70% περισσότερες πιθανότητες να μεταδοθούν από τους χρήστες σε σχέση με της αληθείς ειδήσεις καθώς και ότι οι ψευδείς μεταδίδονται 6 φορές πιο γρήγορα από ότι οι αληθινές. Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα υποστηρίζεται ότι οι συμπεριφορά αυτή (να μεταδίδουν, να διαβάζουν, να προσέχουν περισσότερο τις ψευδείς ειδήσεις) των χρηστών στα social media οφείλεται στο ότι οι ψευδείς ειδήσεις είναι πιο ασυνήθιστες και προκαλούν πιο έντονες αντιδράσεις και συναισθήματα. Τέλος και ίσως το πιο σημαντικό εύρημα ήταν ότι για την διάδοση των fake news ευθύνονται οι άνθρωποι και όχι τα bots καθώς όπως αποδείχθηκε οι άνθρωποι και τα bots διαδίδουν τις ψευδείς ειδήσεις με τον ίδιο ρυθμό.

4.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ 3: Η εξέλιξη και η διάδοση κινήματων στα Social Media

Όπως και έχει αναφερθεί και προηγουμένως, αν και τα προηγούμενα χρόνια τα Social Media χρησιμοποιούταν κυρίως ως ένα μέσο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας, τα τελευταία χρόνια κυρίως από το 2010 και μετά τα Social Media αποτελούν εκτός από τα προαναφερθέντα μέσα ενημέρωσης αλλά και έκφρασης με ότι αυτά συνεπάγονται όπως για παράδειγμα ως προς την επιρροή της κοινής γνώμης. Επίσης ενώ τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό που κυριαρχούσε στην χρήση τους, πλέον τα social media χρησιμοποιούνται από

όλο το φάσμα των ηλικιών. Πρόσφατα είδαμε στην Ελλάδα όπως και σε πολλές άλλες χώρες την εμφάνιση και διάδοση του κινήματος #metoo, το κίνημα metoo στην ουσία παρότρυνε γυναίκες και άνδρες που έχουν υποστεί σεξουαλική βία, κακοποίηση ή παρενόχληση να μοιραστούν την εμπειρία τους δημοσία σε ένα από τα Social Media επώνυμα ή και ανώνυμα, προχωρώντας παράλληλα και σε νόμιμη καταγγελία του συμβάντος όσο καιρό πριν και αν αυτό έχει συμβεί.

4.5.1 Κίνημα #MeToo

Το συγκεκριμένο κίνημα έφτασε στην χώρα μας το 2021 ενώ είχε διαδοθεί σε σημαντικό βαθμό σε άλλες χώρες ήδη από το 2017. Πως όμως γίνεται κάτι viral; Στην προκειμένη διότι μιλάμε για ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που μαστιίζει εδώ και χρόνια τις κοινωνίες μας δεν ήταν δύσκολο, όπως και στις υπόλοιπες χώρες έτσι και στην Ελλάδα χρειάστηκε να βγουν οι πρώτοι θαραλλέοι-ες και να μιλήσουν ανοιχτά για την εμπειρία τους, έπειτα με "σήμα κατατεθέν" και χρησιμοποιώντας το Hashtag #MeToo ακολούθησε κύμα συμπαράστασης στα θύματα αλλά και σωρεία καταγγελιών από επώνυμα και μη θύματα. Το κίνημα MeToo εκτός των άλλων κατόρθωσε να φέρει τόσο έντονο κοινωνικό ξεσηκωμό ο οποίος αρχικά πίεσε έμμεσα την δικαιοσύνη για πιο άμεσες και όσο κατά το δύναμη, πάντα με βάση το σύνταγμα, αυστηρότερες ποινές στα θύματα. Επιπλέον μπορούμε να πούμε ότι με το κίνημα #metoo τόσο στα social media όσο και στα υπόλοιπα MME επήλθε μια ακόμη τιμωρία για τους θύτες, αυτή της κοινωνικής κατακραυγής η οποία μπορούμε να πούμε ότι ίσως και να είναι πολύ χειρότερη σε σχέση με την νομική, ειδικότερα όταν έχουν στο στόχαστρο επώνυμα πρόσωπα όπως είδαμε και στην χώρα μας στον χώρο της ηθοποιίας.¹⁷

Φυσικά υπήρχαν και υπάρχουν ακόμη και άλλα κινήματα πριν το #metoo, μάλιστα και διαφορετικής μορφής. Για παράδειγμα το κίνημα των Yellow Vests (Κίτρινων Γιλέκων), το κίνημα αυτό εμφανίστηκε στην Γαλλία το 2018 και είχε στον πυρήνα των αιτημάτων του την οικονομική δικαιοσύνη, αρχικά υπήρξαν οι πρώτες έντονες διαμαρτυρίες για τις αυξήσεις στα καύσιμα ενώ στην συνέχεια υπήρξε μεγάλη κινητοποίηση για την αγοραστική δύναμη των μεσαίων¹⁸. Τα Κίτρινα Γιλέκα με την βοήθεια των Social Media κατόρθωσαν όχι μόνο να διαδοθούν και σε άλλες χώρες αλλά και να φτάσουν στην επίτευξη σε κάποια από τα αιτήματα

• ¹⁷Social Media: Μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη; paremvassi.gr

¹⁸ Ο Ρόλος των Social Media στα Κοινωνικά Κινήματα, huffingtonpost.gr

τους. Τα Social Media συνέβαλλαν σε αυτό κυρίως στο κομμάτι της ενημέρωσης καθώς το κίνημα ήταν αποκομμένο από τα κρατικά ΜΜΕ. Επιπλέον άξιο αναφοράς είναι το ακτιβιστικό κίνημα #blacklivesmatter το οποίο ξεκίνησε το 2013 έχοντας ως κύρια αφορμή την δολοφονία ενός μικρού μαύρου αγοριού του Trayvon Martin στα Social Media κυρίως στις ΗΠΑ και κατόρθωσε να ενθαρρύνει σε μεγάλο βαθμό ανθρώπους να ασχοληθούν με την καταπολέμηση της βίας και του ρατσισμού εναντίον των μαύρων.

Το BLM όπως προαναφέραμε εμφανίστηκε το 2013 στα Social Media, γιγαντώθηκε όμως μετά την δολοφονία του George Floyd από αστυνομικό καθώς το βίντεο έκανε σε λίγα λεπτά το γύρο του κόσμου μέσα από τα Social Media και οι ενστικτώδεις αντιδράσεις των χρηστών ήταν άμεσες και έντονες με αποτέλεσμα σήμερα το BLM να αποτελεί ένα παγκόσμιο κίνημα για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων έχοντας δράση σχεδόν σε όλη την Αμερική καθώς και σε άλλες 20 χώρες παγκοσμίως. Όπως αναφέρει η Alice Gawthrop στην επίσημη εφημερίδα των φοιτητών του Μπέρνιχαμ (Redbrick) σχετικά με το περιστατικό της δολοφονίας του George Floyd “ είναι κάτι για να ενδιαφερθείς μα πολύ περισσότερο για να στεναχωρηθείς το τι θα γινόταν για την μνήμη του George Floyd αν δεν υπήρχαν τα Social Media στις ζωές μας”, σχολιάζοντας στη συνέχεια ότι αν δεν υπήρχαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το πιο πιθανό σενάριο θα ήθελε την δολοφονία του George Floyd να αναπαράγεται σε λίγα τοπικά μέσα με αποτέλεσμα να ξεχαστεί γρήγορα ο τρόπος που έφυγε και ο ίδιος να γίνει ένα επιπλέον νούμερο σε αυτή τη μακρά λίστα. ¹⁹ Ως τελευταίο παράδειγμα θα μελετηθεί η σχέση των Social Media με το αντιεμβολιαστικό κίνημα και το πώς αυτά ευνόησαν την ανάπτυξη του. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η Eurofound (υπηρεσία της Ε.Ε.) είναι αξιοσημείωτο πως το 40% των ανθρώπων που απάντησαν πως η βασική πηγή ενημέρωσης τους είναι τα social media ή τα blogs τόνισαν πως δεν είναι πιθανό να εμβολιαστούν σε αντίθεση με όσους ενημερώνονται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

¹⁹ The role of Social Media in BLM. Redbrick.

4.5.2 Ο τρόπος εδραίωσης των απόψεων κατά του εμβολίου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σίγουρα ως ένα βαθμό το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι πολλοί χρήστες έχουν την ανάγκη για επιβεβαίωση της άποψης τους, γεγονός που συνεπάγεται με το να αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες που να τους επιβεβαιώνουν και εδώ είναι που έρχονται τα social media προσφέροντας την δυνατότητα σε αυτούς τους ανθρώπους να έρθουν σε επαφή, να αλληλοεπιδράσουν και να επηρεάσουν ο ένας τον άλλον ανάλογα με την ιδιότητα που είχε ο καθένας. Από την άλλη παρατηρείται μια επικοινωνιακή ανεπάρκεια από τα παραδοσιακά ΜΜΕ να διοχετεύσουν σωστά τα μηνύματα που πρέπει καθώς και λάθη από τις κυβερνήσεις για παράδειγμα οι οποίες επέλεξαν να στείλουν αρνητικά μηνύματα όπως το (υποχρεωτικός εμβολιασμός για να χτιστεί το τοίχος ανοσίας, ειδάλλως θα έχουμε πρόβλημα) δίχως να υπολογίσουν ότι αυτή η τακτική είναι πολύ πιθανό να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Εν κατακλείδι όμως η ευθύνη δεν αντιστοιχεί αποκλειστικά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διότι όπως αναφέρει ο επίκουρος καθηγητής του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτ. Μακεδονίας, Σταμάτης Πουλακιδάκος στην εφημερίδα ΕΘΝΟΣ « Επί της ουσίας εμείς είμαστε τα social media, χωρίς εμάς τους χρήστες και το παραγόμενο από εμάς περιεχόμενο πολύ απλά δεν θα υπήρχαν ». Επισημαίνοντας ότι ναι μεν τα social media αποτελούν ένα "όχημα" διάχυσης πληροφορίας (σωστής ή λάθος, αληθούς ή ψευδούς) αλλά οι παραγωγοί είμαστε εμείς οι ίδιοι. Ενώ αναφορικά με την διάδοση των πληροφοριών που ενθαρρύνουν κάποιους στο να είναι πιο διστακτικοί απέναντι στα εμβόλια ο κ. Σταμάτης Πουλακιδάκος συμπληρώνει ότι σημαντικό ρόλο στην διστακτικότητα αυτοί παίζουν και οι ατομικές πεποιθήσεις του καθενός σε συνδυασμό με τα επικοινωνιακά λάθη που έχουν γίνει από τις αρμόδιες αρχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναλύθηκε και παρουσιάστηκε και προηγουμένως στην μελέτη, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα πως τα Social Media έχουν επίδραση στην δημοκρατία, να μεν άλλοτε θετική και άλλοτε αρνητική αλλά έχουν. Στην έρευνα μας αναλύσαμε 3 περιπτώσεις: Πως χρησιμοποίησε ο Donald Trump τα Social Media κατά τις προεκλογικές περιόδους των Η.Π.Α. το 2016 και το 2020, στην συγκεκριμένη περίπτωση ως πρώτο εύρημα μπορούμε να αναφέρουμε το τεράστιο και πρωτοφανές σε παγκόσμιο επίπεδο ποσοστό ακολούθων που συγκέντρωσαν στα Social Media τόσο ο Donald Trump όσο και η αντίπαλός του Hillary Clinton κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου το 2016. Επίσης ένα ακόμη εύρημα στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η απόπειρα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης στα Social Media που επιχείρησε ο Trump. Αρχικά μέσα από την διαρροή δεδομένων από το σκάνδαλο της Cambridge Analytica και συγκεκριμένα των δεδομένων όπου έδειχναν και τις πολιτικές τους προτιμήσεις, έτσι το επιτελείο του Trump είχε την δυνατότητα να γνωρίζει ποιοι «κλείνουν» προς τον Trump και να τους βομβαρδίζει με ειδήσεις και δημοσιεύματα με απώτερο σκοπό να τους πείσει εν τέλη να τον ψηφίσουν. Εκτός από αυτόν τον τρόπο ο Trump χρησιμοποίησε την επικοινωνία μέσα από τα Social Media για να επιτύχει τον σκοπό του έχοντας ως συνθήματα φράσεις που προκαλούσαν στους χρήστες θετικά ή αρνητικά συναισθήματα με αποτέλεσμα να αλληλοεπιδρούν γύρω από αυτές τις δημοσιεύσεις. Σαν αποτέλεσμα της δεύτερης περίπτωσης μπορούμε να πούμε την προσπάθεια επηρεασμού της πολιτικής σε μια χώρα μέσα από την χρήση των Bots και ψευδών ειδήσεων, στην συγκεκριμένη περίπτωση είδαμε το πως μέσα από την χρήση ψευδών λογαριασμών που διαχειρίζονταν στην Ρωσία έγινε προσπάθεια να επηρεαστούν οι πολιτικές εξελίξεις γύρω από το Brexit στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, στην τελευταία περίπτωση είδαμε το πως και με τι ταχύτητα μπορεί να αναπτυχθεί ένα κίνημα στα Social Media, ένα αξιοπρόσεκτο στοιχείο εδώ πέρα είναι πως τα κινήματα διαμαρτυρίας, αντιδραστικά κ.α. μπορούν να αναπτυχθούν πολύ ευκολότερα καθώς οι χρήστες που συντάσσονται με αυτά θεωρούν πως το σύστημα τους πολεμάει κ.λπ. γεγονός που τους ωθεί στο να βλέπουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως την μόνη διέξοδο. Συνοπτικά λοιπόν ως γενικά αποτελέσματα της έρευνας έχουμε:

1. Την χρήση των Social Media από το μεγαλύτερο ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού.
2. Τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούμε στα Social Media και το πως επηρεάζεται η γνώμη μας μέσα από αυτά.

3. Ότι τα προσωπικά μας δεδομένα δεν είναι όσο ασφαλείς πιστεύουμε και πρέπει να τα προστατεύουμε.
4. Η Διασπορά Fake News είναι πλέον μεγάλη και γίνεται με διάφορους τρόπους όπως με την χρήση Bots, με διάφορα άλλα εργαλεία, με Hastags κ.α.
5. Και τέλος το τρόπο με τον οποίο μπορεί ένα κίνημα να μεγαλώσει στα Social Media, είδαμε το πως το Black Lives Matter πήρε «σάρκα και οστά» από μία μόνο δημοσίευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποδεδειγμένα δίνουν φωνή στους ανθρώπους να συζητήσουν μεταξύ τους και για θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και να οργανώσουν ακόμη και δράσεις αντίστασης σε αυτά, με αυτό τον τρόπο να τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν και ως όχημα ελέγχου των κυβερνήσεων από τους πολίτες. Στις εκλογές των ΗΠΑ τόσο το 2016 όσο και το 2020 είδαμε τους κινδύνους των παρεμβολών μέσα από τα Social Media στην κρίση των πολιτών καθώς και την απειλή ακόμη και της ίδιας της διαδικασίας από την πόλωση που δημιουργήσαν τα Fake News που διοχετεύτηκαν κυρίως στα Social Media.

Ως προς το κύριο ερώτημα της μελέτης για το αν τα Social Media επιδρούν στην δημοκρατία, είναι βέβαιο πως μπορούν να προκαλέσουν τριγμούς στις δημοκρατίες αν και αρχικά σχεδιάστηκαν για να συνδέσουν φίλους και οικογένειες. Ουδείς περίμενε ότι θα καταλήξουν να χρησιμοποιούνται ως μέσο επιβολής απόψεων ή ως όπλο επιθέσεων από μια χώρα σε μια άλλη. Στο σημείο αυτό της επιβολής απόψεων να σημειωθεί ότι παρόλο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κατηγορηθεί για τους αλγορίθμους τους, ότι δηλαδή εμφανίζουν στους χρήστες αυτά που θέλουν να διαβάσουν συνεπώς και τις απόψεις με τις οποίες συμφωνούν, η αλήθεια είναι πως ένας χρήστης στα Social Media μπορεί πολύ ευκολότερα να διαβάσει για παράδειγμα και την αριστερή και την δεξιά άποψη σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Συνοπτικά, τα Social Media στην καλή τους μορφή επιτρέπουν την ελευθερία έκφρασης και υγιούς διαλόγου και στην κακή τους μορφή επιτρέπουν την ανωνυμία, την παραπληροφόρηση και την ενίσχυση προκαταλήψεων. Κλείνοντας ένα ερώτημα ή μάλλον μια μελλοντική πρόκληση θα ήταν το πως θα επιτευχθεί η ορθότερη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το πως δηλαδή ο χρήστης αρχικά θα προστατεύει τον εαυτό του από τις ψευδείς ειδήσεις, το πως θα δέχεται την αντίθετη άποψη, το πως θα αποφεύγει να ψάχνει αυτά που ενισχύουν τις δικές του αντιλήψεις αλλά θα αναζητεί όσες περισσότερες απόψεις γίνεται ώστε να έχει κατά το δυναμην πλήρη γνώση και κατανόηση ενός ζητήματος. Γιατί εν τέλει αυτό είναι που ενισχύει την δημοκρατία οι πολλές διαφορετικές απόψεις όταν αντιπαρέρχονται η μία της άλλης.

Βιβλιογραφία

Δημουλάκης, Α. (2020). **«Ψευδείς ειδήσεις, κοινωνικά δίκτυα και μηχανισμοί παραπληροφόρησης»**.

Διομήδης Σπινέλλης, Νίκος Βασιλάκης, Νάνσυ Πουλούδη, Νίκη Τσούμα **«Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση στην Ελλάδα – Επιτυχίες, προβλήματα και ο δρόμος προς τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό»**. Μάρτιος, 2018

Κυριακή Αξιώτη, Κορωνοϊός: **«Πώς τα Social Media ευνόησαν τους αντιεμβολιαστές – Ποιοι τους ακολουθούν»**, εφημερίδα ΕΘΝΟΣ "[link](#)" Πρόσβαση, 13/01/2023.

Κορίκης, Κ (2018) **«Αμερικάνικες εκλογές, όσα πρέπει να ξέρετε»**, Ανακτήθηκε από: <https://ekyklos.gr/> . (accessed 18 February 2022 – πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2022)

Μάτσου, Χ. (2020). **«Η Δημοκρατική ιδιότητα του πολίτη στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Θεωρητικές προσεγγίσεις και αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών.»**

«Ο ρόλος των Social Media στα Κοινωνικά Κινήματα». HUFFPOST Πρόσβαση, 12/01/2023. [link](#)

Πολυχρονιάδης, Κ. (2013). **«Social media marketing: η περίπτωση του Facebook»** (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

A Brief History of Blogging. Webdesignerdepot.com (2011). (accessed 15 October 2021 – πρόσβαση 15 Οκτωβρίου 2021) [link](#)

Direct Democracy: «The Politics of Initiative, Referendum, and Recall » Thomas E. Cronin. Published by iUniverse (June 15, 1999)

Eule, J. N. (1990). Judicial review of direct democracy. *The Yale Law Journal*, 99(7), 1503-1590.

All about Switzerland <http://swiss-government-politics.all-about-switzerland.info/>

Persson, T., & Tabellini, G. (1994). «**Representative democracy and capital taxation**». *Journal of Public Economics*, **55(1)**, 53–70. [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(94\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0047-2727(94)90080-9)

Bobbio, Norberto. *The future of democracy*. Translated by Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.p. 09.

The term "network society" was determined by Manuel Castells, which summarizes the morphology of this new society we are living, where everything is interconnected and systemic

«**The Office of The Hillary Rodham Clinton**». (<https://www.hillaryclinton.com/issues/combating-terrorism/>)

Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). **Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *112(4)*, 1036-1040.

Ferrara, E., Chang, H., Cheu, E. Muric G. & Patel J. (2020) «**Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S.presidential election**» *First Monday*, 25/11

Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet? *Journal of Democracy*, *28(2)*, 63-76

University of Maryland (2020). «**Social Medias Impact out the 2020 presidential election. The Good, The Bad and the Ugly**». Πρόσβαση, 16/07/2022. [link](#)

Umberto Eco. Για έναν Σημειολογικό Ανταρτοπόλεμο, *ομιλία στο συνέδριο «vision '67», International Center of Communication, Arts and Sciences, New York, Οκτώβριος 1967.*

Umberto Eco. *Il Costume Di Casa: Evidenze E Misteri Dell'ideologia Italiana*, (Faith in Fakes), Bompiani, 1973.

Social Media: μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη; paremvassi.gr, Πρόσβαση, 12/01/2023. [link](#)

Alice Gawthrop, «**The role of Social Media in BLM.**», Redbrick, Πρόσβαση 13/01/2023

