



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ : Η
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ**

ΒΙΟΛΕΤΑ ΦΡΑΝΤΖΕΣΚΑΚΗ,

A.M. 4999

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Δρ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2023

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει τα τελευταία χρόνια να διεισδύσουν στην καθημερινότητα των χρηστών και να γίνουν ένα απαραίτητο εργαλείο για την ανθρωπότητα. Οι πολίτες τα χρησιμοποιούν είτε για επαγγελματικούς σκοπούς, όπως για παράδειγμα εύρεση εργασίας είτε για προσωπικούς σκοπούς, όπως για παράδειγμα επικοινωνία με φίλους. Εφόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει απαραίτητα για τους ανθρώπους είναι λογικό ο χώρος της πολιτικής να τα αξιοποιήσει. Οι πολιτικοί πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έρθουν πιο κοντά και να αλληλοεπιδράσουν με τους χρήστες, οι οποίοι είναι είτε ψηφοφόροι είτε μελλοντικοί ψηφοφόροι. Ανεβάζουν προσωπικές τους φωτογραφίες, για παράδειγμα κάνοντας ένα χόμπι αλλά και επαγγελματικές φωτογραφίες, για παράδειγμα βοηθώντας σε μία δράση ή προτείνοντας ιδέες για να γίνει κάτι καλύτερο σε έναν τομέα της χώρας. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση απόψεων των χρηστών για το αν και σε ποιο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν το πολιτικό υπόβαθρο, τις απόψεις των πολιτών-χρηστών για την πολιτική.

Λέξεις Κλειδιά : μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρήστες, πολιτική, πολιτικό υπόβαθρο, εκλογές

Abstract

Social media have managed in recent years to penetrate the daily life of users and become an essential tool for humanity. Citizens use them either for professional purposes, such as finding a job, or for personal purposes, such as communicating with friends. Since social media has become essential for people, it makes sense that the political arena should take advantage of it. Politicians are now using social media to reach out and interact with users, who are either voters or prospective voters. They upload personal photos, for example doing a hobby, but also professional photos, for example helping an action or suggesting ideas to do something better in an area of the country. The purpose of the thesis is to present user opinions on whether social media influence the political background, user opinions on politics. **Keywords :** social media, users, politics, political background, elections

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	11
Εισαγωγή	12
ΜΕΡΟΣ Α	14
Κεφάλαιο 1 - Η Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	14
1.1 Η Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	14
1.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	15
1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χαρακτηριστικά	18
Κατηγοριοποίηση κατά Zhang	19
Κατηγοριοποίηση κατά Brand	20
Κατηγοριοποίηση κατά Owyang	20
Κεφάλαιο 2 - Social Media	21
2.1 Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες των Social Media	21
2.1.1 Facebook	22
2.1.2 Instagram	24
2.1.3 Twitter	25
2.1.4 LinkedIn	25
2.1.5 YouTube	26
2.1.6 WhatsApp	27
2.1.7 Viber	28
2.1.8 Snapchat	28
2.1.9 Tik Tok	29
2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των χρηστών	30
2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πλεονεκτήματα	31
2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μειονεκτήματα	34
Κεφάλαιο 3 – Πολιτική και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	39
3.1 Πολιτική Ιδεολογία	39
3.2 Η Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική	40
3.3 Σύγχρονα Μέσα Προεκλογικών Εκστρατειών	42
3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική Πράξη	44
3.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικός Λόγος	46
3.6 Πολιτική Συμμετοχή και Πολιτική Εκπροσώπηση στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	47
3.7 Η Ελληνική Πραγματικότητα	49
ΜΕΡΟΣ Β	53
Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία Έρευνας	53
4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικοί στόχοι	53
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	53
4.3 Διαδικασία Έρευνας	54

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο	54
4.5 Δειγματοληψία και Δείγμα της Έρευνας	55
4.5.1 Δειγματοληψία	55
4.5.2 Δείγμα	56
4.6 Στατιστική Ανάλυση	62
Κεφάλαιο 5 - Αποτελέσματα της Έρευνας	63
Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα	91
Περιορισμοί της Έρευνας	94
Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	94
Παράρτημα	95
Βιβλιογραφία	102
Ελληνική Βιβλιογραφία	102
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	103
Σύνδεσμοι	111

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 - Logo Facebook	20
Εικόνα 2 - Logo Instagram	21
Εικόνα 3 - Logo Twitter	22
Εικόνα 4 - Logo LinkedIn	22
Εικόνα 5 - Logo YouTube	23
Εικόνα 6 - Logo WhatsApp	23
Εικόνα 7 - Logo Viber	24
Εικόνα 8 - Logo Snapchat	24
Εικόνα 9 - Logo TikTok	25
Εικόνα 10 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	35
Εικόνα 11 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	36
Εικόνα 12 - Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Πολιτική	38
Εικόνα 13 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	39
Εικόνα 14 - Πολιτικός Λόγος	40
Εικόνα 15 - Focus Bari	41
Εικόνα 16 - Focus Bari	42
Εικόνα 17 - Focus Bari	42
Εικόνα 18 - Focus Bari	43
Εικόνα 19 - Διάγραμμα Φύλου	47
Εικόνα 20 - Διάγραμμα Ηλικίας	48

Εικόνα 21 - Διάγραμμα Μορφωτικού Επιπέδου	49
Εικόνα 22 - Διάγραμμα Επαγγελματικής Κατάστασης	50
Εικόνα 23 - Διάγραμμα Οικογενειακής Κατάστασης	51
Εικόνα 24 - Διάγραμμα Τύπου Κατοικίας	52
Εικόνα 25 - Διάγραμμα Αν Χρησιμοποιούν τα Social Media	53
Εικόνα 26 - Διάγραμμα Πόσες Ώρες Αφιερώνουν την Ημέρα στα Social Media	54
Εικόνα 27 - Διάγραμμα Τρόπος Σύνδεσης στα Social Media	55
Εικόνα 28 - Διάγραμμα Θεμάτων Αναζήτησης στα Social Media	56
Εικόνα 29 - Διάγραμμα Έκφραση Γνώμης	57
Εικόνα 30 - Διάγραμμα Αν Ψήφισαν στις Τελευταίες Εκλογές	58
Εικόνα 31 - Διάγραμμα Αν Ψήφισαν με Βάση αυτά που Διάβασαν	59
Εικόνα 32 - Διάγραμμα Αν Επηρεάστηκε η Κρίση τους από Ομάδες	60
Εικόνα 33 - Διάγραμμα Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη	61
Εικόνα 34 - Διάγραμμα Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη 2	61
Εικόνα 35 - Διάγραμμα Ανταλλαγής Απόψεων	61
Εικόνα 36 - Διάγραμμα Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν	63
Εικόνα 37 - Διάγραμμα Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν 2	64
Εικόνα 38 - Διάγραμμα Αλλαγή Πολιτικών Πεποιθήσεων	65

Εικόνα 39 - Διάγραμμα Άσχημης Θέσης	66
Εικόνα 40 - Διάγραμμα Προσβλητικών Χρηστών	67
Εικόνα 41 - Διάγραμμα Αν τα Social Media Επηρεάζουν την Κρίση των Χρηστών	68
Εικόνα 42 - Διάγραμμα Αν Υπάρχει Παρεμβατισμός	69
Εικόνα 43 - Διάγραμμα Επηρεασμού	71
Εικόνα 44 - Διάγραμμα Έλεγχος στα Social Media	72
Εικόνα 45 - Διάγραμμα Αριστερά - Δεξιά	73
Εικόνα 46 - Διάγραμμα Αν θα Ψηφίσουν στις Επόμενες Εκλογές	74
Εικόνα 47 - Διάγραμμα Επηρεασμού Άποψης	75
Εικόνα 48 - Διάγραμμα Πολιτικής Επιλογής	76
Εικόνα 49 - Διάγραμμα Περιεχομένου στα Social Media	77

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Φύλου	46
Πίνακας 2 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ηλικίας	47
Πίνακας 3 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Μορφωτικού Επιπέδου	48
Πίνακας 4 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επαγγελματικής Κατάστασης	49
Πίνακας 5 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Οικογενειακής Κατάστασης	50
Πίνακας 6 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Τόπου Κατοικίας	51
Πίνακας 7 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Χρησιμοποιούν τα Social Media	53
Πίνακας 8 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Πόσες Ώρες Αφιερώνουν την Ημέρα στα Social Media	54
Πίνακας 9 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Τρόπος Σύνδεσης στα Social Media	54
Πίνακας 10 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Θεμάτων Αναζήτησης στα Social Media	55
Πίνακας 11 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Έκφραση Γνώμης	56
Πίνακας 12 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Ψήφισαν στις Τελευταίες Εκλογές	57
Πίνακας 13 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Ψήφισαν με Βάση αυτά που Διάβασαν	58
Πίνακας 14 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Επηρεάστηκε η Κρίση τους από Ομάδες	59
Πίνακας 15 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη	60

Πίνακας 16 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ανταλλαγής Απόψεων	62
Πίνακας 17 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν	63
Πίνακας 18 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αλλαγή Πολιτικών Πεποιθήσεων	64
Πίνακας 19 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Άσχημης Θέσης	65
Πίνακας 20 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Προσβλητικών Χρηστών	66
Πίνακας 21 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν τα Social Media Επηρεάζουν την Κρίση των Χρηστών	67
Πίνακας 22 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Υπάρχει Παρεμβατισμός	69
Πίνακας 23 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επηρεασμού	70
Πίνακας 24 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Έλεγχος στα Social Media	71
Πίνακας 25 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αριστερά - Δεξιά	72
Πίνακας 26 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν θα Ψηφίσουν στις Επόμενες Εκλογές	73
Πίνακας 27 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επηρεασμού Άποψης	74
Πίνακας 28 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Πολιτικής Επιλογής	75
Πίνακας 29 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Περιεχομένου στα Social Media	76

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αναστάσιο Σταυρόπουλο για την βοήθεια και τις συμβουλές που μου έδωσε καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας.

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να διεισδύσουν σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των χρηστών με αποτέλεσμα να έχουν αλλάξει την καθημερινότητά τους σε μεγάλο βαθμό. Οι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πλατφόρμες για προσωπικούς και για επαγγελματικούς λόγους. Πλέον υπάρχει μία τεράστια γκάμα επιλογών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν κάποιο της αρέσκειας τους.

Όπως όλοι οι κλάδοι (ή η περισσότεροι) έτσι και ο χώρος της πολιτικής ακολούθησε τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι πολιτικοί είναι πιο προσιτοί στους προσωπικούς τους λογαριασμούς με τους χρήστες. Έρχονται πιο κοντά με τους χρήστες και δημιουργείται μία νέας μορφής επικοινωνία μέσω των αναρτήσεων στα σχόλια.

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφιερώνουν περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχεδόν όλοι συνδέονται κυρίως από κάποιο smartphone. Τα κύρια θέματα αναζήτησης των χρηστών είναι κοινωνικού περιεχομένου.

Ένα μεγάλο ποσοστό πολιτών (73%) πιστεύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν τους έχουν επηρεάσει στις τελευταίες εκλογές που διεξήχθησαν στην χώρα μας, αλλά ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (70%) πιστεύουν σε μεγάλο ποσοστό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την κρίση των χρηστών αναφορικά με την πολιτική επιλογή τους.

Η πτυχιακή εργασία έχει χωριστεί σε δύο μέρη. Το πρώτο αποτελείται από το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας και το δεύτερο αποτελείται από το ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας.

Ειδικότερα :

- Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία, τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των social media.
- Στο δεύτερο κεφάλαιο προβάλλονται οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Viber, Snapchat, TikTok), η καθημερινή χρήση των χρηστών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχουν αυτές οι πλατφόρμες.
- Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η πολιτική ιδεολογία, η αξιοποίηση των social media από τους πολιτικούς, τα σύγχρονα μέσα προεκλογικών εκστρατειών, η πολιτική πράξη, ο πολιτικός λόγος και ποια είναι η ελληνική πραγματικότητα.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός, στόχοι, τα ερωτήματα, το ερευνητικό εργαλείο, η διαδικασία, δειγματοληψία, το δείγμα και η στατιστική ανάλυση.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.
- Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση.
- Τέλος αναλύεται η οριοθέτηση των περιορισμών της έρευνας και οι μελλοντικές προτάσεις σε ερευνητές που θα ήθελαν να συνεχίσουν την έρευνα.

ΜΕΡΟΣ Α

Κεφάλαιο 1 - Η Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η εξέλιξη των social media και παρουσιάζονται σε αριθμούς οι ενεργοί χρήστες. Παρουσιάζονται οι κατηγοριοποιήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα χαρακτηριστικά που έχουν και οι μορφές τους.

1.1 Η Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο 19ος αιώνας ήταν μία περίοδος εφευρέσεων, στην οποία ξεκίνησε να δημιουργείται μια νέα εποχή ανταλλαγής και λήψεων μηνυμάτων. Το 1890 εφευρέθηκε το τηλέφωνο και το 1891 το ραδιόφωνο (Baruah T. D., 2012 : 4). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1970. Την περίοδο εκείνη οι χρήστες άρχισαν να μοιράζουν πληροφορίες και να επικοινωνούν μεταξύ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 1975, δηλαδή πέντε χρόνια αργότερα δημιουργήθηκε το Multi-User Dungeon, Multi-User Dimension ή Multi-User Domain (MUD) από τον Will Crowther. Ήταν ένας διαδικτυακός κόσμος με παιχνίδια, υπήρχε η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (Edosomwan S. et al, 2011) (Taprial V. and Kanwar P., 2012 : 6).

Το 1979 δημιουργήθηκε το Bulletin Board System (BBS) που είχαν πρόσβαση όλοι οι χρήστες, δημιουργός του ήταν ο Ward Christensen, ήταν ένα λογισμικό όπου οι χρήστες έπρεπε να το κατεβάσουν στον φορητό υπολογιστή τους για να μπορέσουν να παίξουν κάποιο διαδικτυακό παιχνίδι και η χρήση του ήταν για ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εκείνη την χρονιά δημιουργήθηκε και το Usenet από τους Jim Ellis και Tom Truscott. Το Usenet δεν ήταν ίδιο λογισμικό με το BBS αλλά είχαν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα οι χρήστες στο Usenet μπορούσαν να δημοσιεύουν μηνύματα σε ομάδες συζητήσεων. Αργότερα εμφανίστηκε το Gmail, το Hotmail και το Yahoo για την διευκόλυνση συνομιλιών (Taprial V. and Kanwar P., 2012).

Τις δεκαετίες του 1990 έως 2000 εμφανίστηκε ένας μεγάλος αριθμός μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ήταν ένα μεγάλο βοήθημα για τις εταιρείες και τους οργανισμούς εκείνης της εποχής γιατί ξεκίνησαν να επικοινωνούν από τις πλατφόρμες με τους χρήστες

(Edosomwan S. et al, 2011). Το 1999 και συγκεκριμένα τον Ιούνιο, εμφανίστηκε το Napster, ήταν ένα πρόγραμμα που διευκόλυνε τους χρήστες να «κατεβάζουν» μουσική γρήγορα σε μορφή MP3. Αργότερα το πρόγραμμα κατήγγησε τα πάντα από το περιεχόμενό της λόγω πνευματικών δικαιωμάτων (Taprial V. and Kanwar P., 2012).

Τα social media προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα να μοιραστούν με άλλους δημόσια προσωπικές τους στιγμές με πολύ απλό και γρήγορο τρόπο. Για παράδειγμα μία φωτογραφία ή ένα βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο έχει αλλάξει η επικοινωνία των χρηστών με ένα άμεσο τρόπο αλληλεπίδρασης. Το 2010 υπήρξαν ανατροπές στην επικοινωνία των ανθρώπων διότι οι χρήστες ξεκίνησαν να προτιμούν την ηλεκτρονική από την παραδοσιακή επικοινωνία για να επικοινωνούν - αλληλεπιδρούν μεταξύ τους γιατί ήταν (και είναι) πιο γρήγορη και προσιτή οικονομικά. Για παράδειγμα το Facebook και το Twitter είναι εύκολα στην χρήση, γρήγορη ανταλλαγή μηνυμάτων και η χρήση τους είναι δωρεάν (Storey M. A. et al, 2014).

Σύμφωνα με την Forrester Research, το 2008 ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών (το 75%) στο διαδίκτυο χρησιμοποιούσαν τα social media και το 2009 υπήρχαν ενεργοί χρήστες στο Facebook πάνω από 180 εκατομμύρια (Kaplan and Haenlein, 2010). Όπως αναφέρει η Γιώτα (2015) η χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας από τους χρήστες επηρεάζεται σε ένα βαθμό από το πλήθος παραγόντων, οι οποίοι μπορεί να είναι κοινωνιολογικοί ή περιβαλλοντικοί.

1.2 Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στα social media οι καλλιτέχνες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν τα έργα τους χωρίς κανένα τεχνικό εμπόδιο, με αποτέλεσμα να υπάρχει ανταπόκριση και υποστήριξη από πολλούς χρήστες και έτσι επιφέρουν μια διαδραστική και συμμετοχική κουλτούρα. Ένα μεγάλο χαρακτηριστικό των social media είναι ότι δίνουν την ευκαιρία στους ανθρώπους να γνωρίσουν άτομα από άλλες πόλεις ή άλλες χώρες χωρίς κανέναν περιορισμό, που αν δεν υπήρχαν δεν θα γινόταν κάτι τέτοιο (Chan-Olmsted S. M. et al, 2013).

Τα social media έχουν εξελιχθεί αρκετά με αποτέλεσμα να δίνουν αρκετές δυνατότητες - επιλογές στους χρήστες, είναι μία προσομοίωση του πραγματικού κόσμου. Οι

άνθρωποι συνομιλούν με χρήστες που μπορεί να είναι από το στενό τους περιβάλλον, για παράδειγμα με φίλους και συγγενείς αλλά και με χρήστες που δεν γνωρίζουν που μπορούν να γνωρίσουν από διάφορες ομαδικές με κοινά ενδιαφέροντα (Boyd D. M. and Ellison N. B., 2007). Σύμφωνα με τον Τζαβάρια (2019) που αναφέρεται στην Boyd (2010 : 39-58), χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «*networked publics*» δηλαδή δικτυωμένοι δημόσιοι χώροι. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επικοινωνία, διότι η επικοινωνία στο διαδίκτυο διαφέρει από τον παραδοσιακό τρόπο.

Σε δημοσίευση του Mayfield (2008) όπως αναφέρουν οι Chan-Olmsted S. M. et al (2013) τα social media έχουν πέντε χαρακτηριστικά: την σύνδεση, την συνομιλία, την συμμετοχή, την διαφάνεια και την κοινότητα.

Σύμφωνα με τους Panahi S. et al (2012) τα χαρακτηριστικά των social media είναι πέντε. Συγκεκριμένα :

1. Προσανατολισμός Πολυμέσων :
 - 1.1. οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους κάποιο περιεχόμενο άμεσα και πολύ γρήγορα, όπως εικόνα, βίντεο, ήχος, κείμενο κ.α.
2. Φιλικά προς την χρήση :
 - 2.1. οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν εύκολα και γρήγορα σε κάποιο μέσο γιατί δεν χρειάζεται κάποια ειδική γνώση
3. Περιεχόμενο :
 - 3.1. οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο, συμβάλλουν στην επεξεργασία, στον σχολιασμό, στην αξιολόγηση και στη διανομή του περιεχομένου
4. Δικτύωση :
 - 4.1. οι χρήστες γνωρίζουν άτομα με ίδια ενδιαφέροντα και έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν οι σχέσεις τους περαιτέρω
5. Ομότιμη Επικοινωνία :
 - 5.1. για να γίνει η ανταλλαγή γνώσεων χρειάζεται η επικοινωνία

Όπως αναφέρουν οι Baumöl U. et al (2016) τα social media ενθαρρύνουν τους χρήστες να συνδέονται, να συμμετέχουν, να συνεργάζονται και να μοιράζονται περιεχόμενο.

Τα social media επίσης έχουν την δυνατότητα να συλλέγουν τις συμπεριφορές των ανθρώπων στην επικοινωνία και στις αλληλεπιδράσεις που έχουν. Η συλλογή των δεδομένων

κατά κύρια βάση γίνεται από τις διαδικτυακές θεματικές αναζητήσεις που κάνει ο χρήστης. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται και χρησιμοποιούνται για ποικίλα θέματα. Για παράδειγμα, για τις προβλέψεις των εκλογικών αποτελεσμάτων αλλά και για τις προβλέψεις του χρηματιστηρίου. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο, να αλληλεπιδρούν και να μοιράζονται περιεχόμενα, όπως εικόνες και βίντεο. Επειδή μαζεύεται ένας μεγάλος αριθμός χρηστών τότε οι προβλέψεις αγορών αυξάνονται (Schoen H. et al, 2013 : 1-7).

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η διαδραστικότητα είναι σημαντική στην διαδικτυακή επικοινωνία. Η σχέση της πληροφορίας είναι αρκετά σημαντική γιατί για να γίνει αλληλεπίδραση χρειάζονται πληροφορίες (Ariel Y. and Avidar R., 2015 : 21). Σύμφωνα με τους Ariel and Avidar (2015 : 22), οι επιστήμονες διακρίνουν την διαδραστικότητα σε τρεις κατηγορίες. Ειδικότερα :

1. ως χαρακτηριστικό μέσου, που σχετίζεται με τεχνολογικά χαρακτηριστικά
2. ως μεταβλητή, που αφορά την αντίληψη, έχει σχέση με τους χρήστες και τις εμπειρίες τους και
3. ως μεταβλητή, που αφορά την διαδικασία και σχετίζεται με την μετάδοση πληροφορίας μεταξύ των χρηστών.

Όπως αναφέρει ο Qiao (2019), το 2018 το Facebook ανακοίνωσε στο διαδίκτυο ότι εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν το Facebook Pages για να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες, ο αριθμός ήταν περίπου 50 εκατομμύρια. Το 57% των χρηστών επέλεξαν με βάση τα σχόλια που υπήρχαν στις δημοσιεύσεις να κάνουν αγορές από μία τουλάχιστον επιχείρηση και το 34% των χρηστών να ανταλλάξουν γνώμες για τις επιχειρήσεις μεταξύ τους. Τα social media προσπαθούν να επιτύχουν έναν εικονικό κόσμο σαν τον πραγματικό και γι αυτό υπάρχουν τα εικονικά παιχνίδια, για παράδειγμα στο Facebook. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά της διαδραστικότητας. Συγκεκριμένα :

1. Με βάση την συνομιλία, δηλαδή :
 - α. οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους χρήστες που μπορεί να γίνουν καταναλωτές
2. Μεσαίας βάσης, δηλαδή :
 - α. ανταλλαγή φωτογραφιών
 - β. βίντεο και
 - γ. emoji
3. Με βάση τη διαδικασία, δηλαδή :

α. οι επιχειρήσεις προβάλλουν την αξιοποίησή τους για να προσελκύσουν καινούριους καταναλωτές.

1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χαρακτηριστικά

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Έχουν «επεκταθεί» σε διάφορους τομείς και γι' αυτό τον λόγο έχουν κατηγοριοποιηθεί (Μανούσου Ε. και Χαρτοφύλακα Τ., 2011). Όπως αναφέρουν οι Παπαθανασόπουλος και Αρμενάκης (2013) οι κατηγορίες των social media είναι έξι. Δηλαδή :

1. Wikis
2. Forums
3. Blogs
4. Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace και Bebo)
5. Πλατφόρμες Περιεχομένου (YouTube) και
6. Podcasts.

Η Κολλιοπούλου (2015) κατηγοριοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ενότητες.

Αναλυτικά :

1. Περιεχόμενο
 - a. Φωτογραφίες και εικόνες
 - b. Βίντεο
 - c. Μουσική
 - d. Παρουσιάσεις και Αρχεία Κειμένων
2. Λειτουργία
 - a. Live broadcast
 - b. Bookmark Links
 - c. Events
3. Κοινωνική Δικτύωση
 - a. Κοινωνικά Δίκτυα
 - b. Ιστολόγια (blogs)
 - c. Microblogging

Κατηγοριοποίηση κατά Zhang

Σύμφωνα με την έρευνα «*Social Media and Distance Education*» που παραπέμπει η Γιώτα (2015), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγοριοποιούνται σε :

1. Ιστολόγια (Blogs και micro-blogging) :
 - a. ιστότοποι που οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν κάποιο κείμενο, ήχο ή βίντεο για διάφορα θέματα, για παράδειγμα κοινωνικά θέματα. Ορισμένα blogs είναι το WordPress και micro-blogging το Twitter.
2. Κοινωνικά Δίκτυα ή Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networks) :
 - a. Facebook
 - b. LinkedIn
 - c. Google+ (καταργήθηκε πρόσφατα)
 - d. MySpace
3. Ιστοσελίδες Ανταλλαγής Πολυμέσων (Multimedia Sharing) :
 - a. YouTube
 - b. Vimeo
 - c. Spotify
 - d. Flickr
 - e. SoundCloud
4. Διαδικτυακές Τηλεδιασκέψεις (Web Conferencing) :
 - a. WebEx
5. Μέσα Κοινωνικής Σελιδοσήμανσης (Social Bookmarking) :
 - a. Google Reader
 - b. Delicious
6. Ιστότοποι Συγγραφής (Collaborative Authoring) :
 - a. Wikipedia
 - b. Google Docs

Κατηγοριοποίηση κατά Brand

Οι Μανούσου και Χαρτοφύλακα (2011) διακρίνουν τα social media σε εικοσιτρείς κατηγορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή αναφέρεται στους ενήλικες χρήστες. Το 45% των επιχειρήσεων πρόβαλαν το προϊόν τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγοριοποίηση κατά Owyang

Σύμφωνα με την έρευνα του Owyang (2009) που παραπέμπουν οι Μανούσου και Χαρτοφύλακα (2011) η κατηγοριοποίηση γίνεται σε πέντε κατηγορίες. Αναλυτικά :

1. Κοινωνικού Περιεχομένου :
 - a. οι χρήστες προβάλλουν - παρουσιάζουν ένα ακριβές προσωπικό περιεχόμενο
2. Κοινωνικών Σχέσεων :
 - a. οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους
3. Κοινωνικής Αγοράς :
 - a. οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα της αγοράς και τις υπηρεσίες
4. Κοινωνικής Επίκοισης :
 - a. κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο
5. Κοινωνικής Λειτουργικότητας :
 - a. οι πλατφόρμες έχουν ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε μία ηλεκτρονική συσκευή (υπολογιστής)

Κεφάλαιο 2 - Social Media

Στο κεφάλαιο αυτό προβάλλονται οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες των social media. Μετά παρουσιάζεται πως τα social media εντάχθηκαν στην καθημερινότητα των ανθρώπων ως απαραίτητο εργαλείο και στο τέλος προβάλλονται τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα των social media.

2.1 Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες των Social Media

Όπως παρουσιάζουν οι Taprial και Kanwar (2016) τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2016 ήταν :

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Viber
- Messenger
- LinkedIn
- Snapchat
- Skype
- Pinterest
- Tumblr
- QQ
- Qzone
- WeChat
- Baidu Tieba
- Sina Weibo
- Line
- Yy
- V Kontakte
- BBM

Σύμφωνα με την λίστα του Alexa με τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης που παραπέμπει η Κολλιοπούλου (2015) είναι :

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Wordpress
- Blogger
- Myspace
- Flickr

2.1.1 Facebook



Εικόνα 1 - Logo Facebook

Τον Φεβρουάριο του 2004 ιδρύθηκε το Facebook, η δημιουργία του έγινε για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ στο Κέιμπριτζ της Μασαχουσέτης. Ιδρυτής ήταν (και είναι) ο δεκαεννιάχρονος Mark Zuckerberg μαζί με τους συμφοιτητές του Andrew McCollum, Eduardo Luiz Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Οι φοιτητές δημιουργούσαν ένα προφίλ το οποίο περιείχε προσωπικά τους στοιχεία και επικοινωνούσαν μεταξύ τους. Για να δημιουργηθεί το προφίλ υπήρχαν δύο προϋποθέσεις, να ήταν άνω των δεκαοχτώ ετών και να έχουν ένα email που να τελειώνει σε «harvard.edu» (Brügger N., 2015). Όταν δημιουργήθηκε αποτελούνταν από μία κοινότητα με 1200 φοιτητές (Croft C., 2007).

Το 2004 είχαν πρόσβαση στο Facebook η Ivy League. Είναι ένωση οκτώ ιδιωτικών πανεπιστημίων της βορειοανατολικής πλευράς των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής με κύριο σκοπό τον αθλητισμό. Αναλυτικά, τα οκτώ πανεπιστήμια είναι :

1. το Κολλέγιο Ντάρτμουθ
2. το Πανεπιστήμιο Κόρνελ
3. το Πανεπιστήμιο Μπράουν
4. το Πανεπιστήμιο Πρίνστον
5. το Πανεπιστήμιο Κολούμπια
6. το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνιας
7. το Πανεπιστήμιο Γέιλ και
8. το Πανεπιστήμιο Χάρβαρντ (Wikipedia Ivy League : τελευταία προβολή 04/12/2022).

Τον Μάιο του 2004 800 αμερικανικά πανεπιστήμια είχαν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα. Το 2005 μαθητές γυμνασίου και λυκείου μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα, ενώ τον Οκτώβρη του 2005 είχαν πρόσβαση ιδρύματα και από άλλες χώρες. Τα ιδρύματα είχαν στόχο να μουν διαφημίσεις στο Facebook. Στο Facebook οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να προσθέσουν προσωπικές τους πληροφορίες, όπως :

- στοιχεία επικοινωνίας
- εάν είναι σε σχέση
- αγαπημένη μουσική
- αγαπημένη ταινία
- πολιτικές απόψεις και
- θρησκευτικές απόψεις (Brügger N., 2015).

Το 2006 όσοι ήταν άνω των 13 ετών είχαν την δυνατότητα να δημιουργήσουν προφίλ και τον Απρίλιο του ίδιου έτος εμφανίστηκε στα κινητά το Facebook Mobile, οι εγγεγραμμένοι χρήστες ήταν 12 εκατομμύρια και τον Αύγουστο του 2008 οι εγγεγραμμένοι χρήστες αυξήθηκαν αρκετά, 100 εκατομμύρια χρήστες (Brügger N., 2015). Όπως αναφέρουν οι Mazman και Usluel (2010) η πλατφόρμα αυτή είναι μία καθημερινή χρησιμότητα που οι χρήστες επικοινωνούν με φίλους, συναδέλφους, οικογένεια και μοιράζονται πληροφορίες μεταξύ τους. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για αρκετούς λόγους. Συγκεκριμένα :

- να επικοινωνήσουν

- να ανταλλάξουν πληροφορίες
- να δημοσιεύσουν φωτογραφίες και βίντεο
- μπορούν να προσθέσουν ετικέτα σε κάποια φωτογραφία ή βίντεο
- για ανταλλαγή ιδεών
- για ανταλλαγή μηνυμάτων
- να συμμετέχουν σε ομάδες
- να γνωρίσουν νέα άτομα
- υπάρχουν διαδικτυακά παιχνίδια που μπορούν να παίξουν (Mazman, S. G. and Usluel Y. K., 2010).

Τον Αύγουστο του 2011 η Facebook δημιούργησε το Messenger. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν είτε με γραπτά μηνύματα είτε με φωνητικά μηνύματα (Taprial V. and Kanwar P., 2012).

2.1.2 Instagram



Εικόνα 2 - Logo Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Michel Krieger που ήταν απόφοιτοι του Stanford University (Waters R., 2014). Χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση φωτογραφιών, βίντεο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά από τα smartphones. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή από τον υπολογιστή τους αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να κοινοποιήσουν κάποια φωτογραφία ή βίντεο. Στις αρχές της λειτουργία του οι χρήστες μπορούσαν να κοινοποιήσουν μόνο φωτογραφίες. Τα τελευταία χρόνια το Instagram εμφάνισε τις Ιστορίες (Stories). Τα Stories είναι διαθέσιμα μόνο για 24 ώρες και εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του Instagram, πάνω με μικρές φωτογραφίες που μπορεί ο χρήστης να έχει κοινοποιήσει είτε κάποια φωτογραφία είτε κάποιο βίντεο (Moreau E., 2018 : 2-5).

2.1.3 Twitter



Εικόνα 3 - Logo Twitter

Η πλατφόρμα αυτή είναι μία υπηρεσία μικρο-blogging. Τα άτομα μπορούν να κοινοποιήσουν ιδέες, απόψεις ή να σχολιάσουν καταστάσεις, για παράδειγμα την επικαιρότητα. Είναι μία υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων, είτε δημόσια είτε ιδιωτικά. Η ανταλλαγή μηνυμάτων ονομάζεται tweets. Το σημαντικό σε αυτήν την πλατφόρμα είναι ότι οι χαρακτήρες είναι περιορισμένοι στα μηνύματα, είναι μέχρι 140 χαρακτήρες (Jensen M. et al 2010 : 3).

2.1.4 LinkedIn



Εικόνα 4 - Logo LinkedIn

Το 2003 κυκλοφόρησε το LinkedIn, είναι μία υπηρεσία που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αναρτήσουν

μα αγγελία για αναζήτηση προσωπικού και οι επαγγελματίες να αναζητήσουν μία θέση εργασίας. Είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για επαγγελματίες (Zide J. et al, 2014 : 584).

Τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας είναι :

- η δημιουργία προφίλ
- η παρουσίαση του προφίλ
- η παρουσίαση αναλυτικής εργασιακής εμπειρίας
- η παρουσίαση αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου
- η καταχώρηση προσωπικών πληροφοριών
- η καταχώρηση ενδιαφερόντων
- η δικτύωση με άλλα μέλη
- η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους και εργοδότες
- η δημοσίευση αναρτήσεων (Wikipedia LinkedIn : τελευταία προβολή 14/02/2023)

2.1.5 YouTube



Εικόνα 5 - Logo YouTube

Οι Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim τον Φεβρουάριο του 2005 δημιούργησαν το YouTube. Είναι μία πλατφόρμα που οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν, αποθηκεύσουν και να αναπαράγουν ψηφιακά βίντεο και ψηφιακές ταινίες. Το 2006 το YouTube αγοράστηκε από την Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 51% των χρηστών επισκέπτονται το YouTube τακτικά εβδομαδιαίως. Οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για ψυχαγωγικούς λόγους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το YouTube για την προώθηση ενός προϊόντος ή για την προβολή της εταιρείας (Terantino J. M., 2011 : 9).

Τον Σεπτέμβρη του 2020 το YouTube ενσωμάτωσε στην πλατφόρμα τα YouTube Shorts. Τα shorts ξεκίνησαν ως σύντομα βίντεο διάρκειας έως 15 δευτερολέπτων και πλέον έχουν διάρκεια έως 1 λεπτού. Τα βίντεο αυτά είναι ίδια περίπου με του TikTok. Οι χρήστες έχουν στην διάθεσή τους να δημιουργήσουν βίντεο με αρκετά εργαλεία που τους προσφέρει η πλατφόρμα, για παράδειγμα να προσθέσουν μουσική (Wikipedia YouTube : τελευταία προβολή 14/02/2023).

2.1.6 WhatsApp



Εικόνα 6 - Logo WhatsApp

Το 2009 δημιουργήθηκε το WhatsApp από τους Brian Acton και Jan Koum. Είναι μία υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων και χρησιμοποιείται αποκλειστικά από smartphones. Το WhatsApp είναι μια δωρεάν εφαρμογή αλλά παλαιότερα υπήρξε για ένα μικρό διάστημα με επί πληρωμή. Οι ιδρυτές δημιούργησαν το WhatsApp ως ένα μέσο που θα αντικαταστήσει τα μηνύματα με τα ηλεκτρονικά μηνύματα. Το όραμά τους ήταν η επικοινωνία να γίνει πιο εύκολη, γρήγορη και φθηνή. Η εφαρμογή είχε συμβατότητα για IOS, Android, Windows Phone, BlackBerry OS, BlackBerry 10, Symbian (S60) και Series 40. Η εφαρμογή είναι γνωστή παγκοσμίως γιατί οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάξουν μηνύματα, κλήσεις και βιντεοκλήσεις με φίλους και συγγενείς, αρκεί να έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Η μόνη προϋπόθεση είναι να εισάγουν τον αριθμό τηλεφώνου τους στην εφαρμογή έτσι ώστε να εισαχθούν στην εφαρμογή οι επαφές τους (Yeboah J. and Ewur G. D., 2014).

2.1.7 Viber



Εικόνα 7 - Logo Viber

Το Viber είναι μία δωρεάν εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων, κλήσεων και βιντεοκλήσεων. Η μόνη προϋπόθεση είναι να εισάγουν τον αριθμό τους τηλέφωνό (Thara A. et al 2013).

2.1.8 Snapchat



Εικόνα 8 - Logo Snapchat

Το Snapchat είναι μία εφαρμογή άμεσων μηνυμάτων. Το 2012 οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή ήταν 70 εκατομμύρια και μέχρι το 2015 έφτασαν 100 εκατομμύρια, χρησιμοποιείται μόνο από κινητές συσκευές / smartphones. Τον Δεκέμβριο του 2013 οι ενεργοί χρήστες αντάλλαξαν περισσότερα από 400 εκατομμύρια μηνύματα (γραπτό μήνυμα, φωτογραφία, βίντεο). Η ανταλλαγή μηνυμάτων (γραπτό μήνυμα, φωτογραφία ή βίντεο) μεταξύ τους λέγεται «Snap» και είναι εμφανείς από 1-10 δευτερόλεπτα στον παραλήπτη, από την στιγμή που περάσουν τα καθορισμένα δευτερόλεπτα τότε το μηνύματα εξαφανίζεται / διαγράφεται (Piwek L. and Joinson A., 2016).

2.1.9 Tik Tok



Εικόνα 9 - Logo TikTok

Το TikTok δημιουργήθηκε το 2017 από την κινεζική εταιρεία ByteDance και αμέσως έγινε δημοφιλής, είναι μία εφαρμογή αποκλειστικά για τα smartphones, το περιεχόμενό του είναι βίντεο που έχουν διάρκεια 15 έως 60 δευτερόλεπτα. Είναι διαθέσιμο σε 150 χώρες και έχει 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το 2018 και το 2019 ήταν η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις, ξεπερνώντας το Facebook, το YouTube και το Instagram. Την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 οι χρήστες αφιέρωναν περισσότερες από μια κανονική χρήση, ώρες , όπως ήταν αναμενόμενο, λόγω εγκλεισμού, στο TikTok (Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E., 2021).

Σύμφωνα με τους Li Y. et (2021) το 27% χρηστών ήταν ηλικίας 13 και 17 ετών, το 42% των χρηστών είναι μεταξύ 18 και 24 ετών, το 69% είναι κάτω των 25 ετών και το 85% είναι κάτω των 35 ετών. Στις 23 Ιανουαρίου του 2018 το TikTok συγχωνεύτηκε με το musical.ly, οι λογαριασμοί των χρηστών στην πλατφόρμα musical.ly και τα δεδομένα μεταφέρθηκαν στο TikTok.

2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινή ζωή των χρηστών

Τα τελευταία χρόνια τα smartphones και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει και διαμορφώσει κατά πολύ την καθημερινότητα των ανθρώπων με ποικίλους τρόπους (Johnson S. A., 2014 : 330). Ένας σημαντικός παράγοντας είναι ότι η πληροφορία που υπάρχει στο διαδίκτυο ρέει με τέτοιο τρόπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να έχει καθοριστικό παράγοντα στην καθημερινότητα του χρήστη. Με αυτόν τον τρόπο τα social media έχουν γίνει μία ανάγκη για την ζωή των ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν καθημερινά.

Η χρήση που μπορεί να έχουν είναι για ψυχαγωγικούς λόγους, για επαγγελματικούς λόγους αλλά και για ενημερωτικούς λόγους. Οι χρήστες επιλέγουν οι ίδιοι ποιο θα είναι τα προφίλ τους στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Κιουμή Ε., 2018).

Σύμφωνα με τον Rheingold (2000) οι διαδικτυακές κοινότητες είναι συγκεκριμένες ομάδες που συγκεντρώνονται οι χρήστες στο διαδίκτυο και συζητούν δημόσια για θέματα που τους ενδιαφέρουν, με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσεται μία προσωπική σχέση με άλλους χρήστες στο διαδίκτυο που δεν γνωρίζουν.

Σύμφωνα με την Κιουμή (2018) τα social media έχουν την ισχύ να προωθήσουν κοινωνικά κινήματα και να περιορίσουν τις διομαδικές συγκρούσεις, διότι θα υπάρχει ένα πλαίσιο με λιγότερο διομαδικό άγχος. Οι χρήστες όταν βρίσκονται σε ομάδες που συζητούν δημόσια για θέματα που τους αφορούν, για παράδειγμα, για κοινές θρησκευτικές απόψεις, για κοινή εθνικότητα ή για παρόμοια δουλειά αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μάζωξη εκατομμυρίων χρηστών με βάση τα ενδιαφέροντα ή κάποιο κοινό στόχο διότι οργανώνονται σε ομάδες, οι χρήστες αλληλεπιδρούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες (Κιουμή Ε., 2018).

Πλέον νέα παιδιά (ακόμα και ανήλικοι) έχουν εξοικειωθεί με το διαδίκτυο. Ο λόγος είναι η χρησιμοποίηση του διαδικτύου καθημερινά για να ενημερωθούν, να επικοινωνήσουν με άλλους και για να παίξουν (Barnett B. and Cothorn K., 2011 : 8).

Σύμφωνα με τους Swist T. et al (2015) το 2015 στην Αρχή Επικοινωνιών και Μέσων της Αυστραλίας σχεδόν όλοι οι έφηβοι (ποσοστό 92%) χρησιμοποιούσαν κάθε μέρα τα social media, οι περισσότεροι χρησιμοποιούσαν το Facebook, ποσοστό 70%, το 51% το Instagram, το 41% το Snapchat, το 32% το Twitter και το 32% το Google+. Σύμφωνα με τους Swist T. et al (2015) που παραπέμπουν στην έρευνα που διεξήχθη το 2013 από την Αρχή Επικοινωνιών και Μέσων της Αυστραλίας, το 61% των παιδιών 8 - 12 χρονών χρησιμοποιούσαν το YouTube και το 32% από αυτών το Facebook, το 42% των παιδιών 10 - 11 χρονών χρησιμοποιούσαν κάποιο smartphone, το 55% των εφήβων 16 - 17 χρονών χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο από κάποιο smartphone, στις ηλικίες 12 - 17 χρονών η πιο δημοφιλής πλατφόρμα ήταν το Facebook και η αμέσως επόμενη ήταν το YouTube. Τα αποτελέσματα που βγήκαν από την έρευνα ήταν ότι τα παιδιά ηλικίας 12 έως 17 ετών χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για :

- συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις
- για δημοσίευση κάποιας κατάστασης
- αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων
- αποστολή δημοσίων μηνυμάτων
- δημοσίευση σχολίων
- δημοσίευση φωτογραφίας και για
- δημοσίευση βίντεο

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πλεονεκτήματα

Με τα social media οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν δημοσιεύοντας κάποιο περιεχόμενο. Ορισμένα μειονεκτήματα των social media είναι η :

- εκπαίδευση
- ανταλλαγή ιδεών - απόψεων
- επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους
- ομαδική εργασία για την εκπαίδευση
- ανταλλαγή πληροφοριών
- κοινή χρήση δεδομένων και υλικού
- εργασία από το σπίτι
- οι υπηρεσίες (π.χ. τράπεζα) και
- διάδοση προϊόντων (Drahošová M. and Balco P., 2017).

Σύμφωνα με την Sokolova (2018) τα social media χαρακτηρίζονται ως πόροι του Web

2.0. Τα πλεονεκτήματα τους είναι η :

- συνδεσιμότητα, οι χρήστες συνδέονται από όπου θέλουν
- ανταλλαγή ιδεών
- ενεργό συμμετοχή, ο κάθε χρήστης αλληλοεπιδρά για πολλά ζητήματα που τον αφορούν
- συνεργασία
- ανταλλαγή γνώσεων και
- είναι δωρεάν

Τα πλεονεκτήματα των social media όπως αναφέρουν οι Roebuck D. et al (2013) είναι :

- η επικοινωνία, οι χρήστες επικοινωνούν με όποιον θέλουν, για παράδειγμα :
 - με φίλους
 - με συναδέλφους
 - με συγγενείς
 - με συμφοιτητές και
 - με χρήστες από ομαδικές με κοινά ενδιαφέροντα
- η δημιουργία κοινοτήτων (για παράδειγμα ένα πανεπιστήμιο) από τους χρήστες που έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν χωρίς κάποιο περιορισμό. Οι σπουδαστές συμμετέχουν πιο εύκολα στις κοινότητες γιατί υπάρχει άμεση ευχάριστη αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Σύμφωνα με την Fatemeh (2020) τα πλεονεκτήματα των social media είναι :

1. γρηγορότερη μετάδοση ειδήσεων, άμεση ενημέρωση των χρηστών για όλα τα θέματα που τους αφορούν
2. άμεσα μηνύματα για ανταλλαγή πληροφοριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα ονομάζουν ως ένα ηλεκτρονικό βιβλίο
3. οι επιχειρήσεις διαφημίζονται δωρεάν στα social media
4. η επικοινωνία είναι γρήγορη και εύκολη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες γνωρίζουν νέα άτομα και διευρύνουν τις επιχειρηματικές τους σχέσεις
5. τα άτομα μπορούν να βρουν άλλους χρήστες που να έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Δηλαδή αν σε κάποιον αρέσει ένα είδος μουσικής τότε μπορεί άλλους χρήστες με το

ίδιο ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη μουσική και να γίνει ανταλλαγή πληροφοριών γύρω από την μουσική

Τα social media συμβάλλουν θετικά σε αρκετούς τομείς. Συγκεκριμένα :

- για τις επιχειρήσεις
 - δημιουργία σελίδας θαυμαστών
 - αποτελεσματική ανταπόκριση της επιχείρησης στα σχόλια από τους χρήστες
 - αναζήτηση προσωπικού από επαγγελματικά ιστολόγια
 - οι διαφημίσεις και οι προωθήσεις στα μέσα κοινωνικής είναι πιο οικονομικές από τις παραδοσιακές
- για την παιδεία :
 - τηλεεκπαίδευση
 - δημιουργία μιας κλειστής ομάδας για τις εργασίες
 - επικοινωνία με χρήστες άλλων χωρών, με αυτόν τον τρόπο βελτιώνονται τα αγγλικά
- οι έφηβοι αναπτύσσουν φιλικές σχέσεις με αγνώστους, γίνονται πιο φιλικοί και ευγενικοί
- οι χρήστες εξοικειώνονται με την τεχνολογία, πράγμα που είναι απαραίτητο για την ψηφιακή εποχή που διανύουμε (Kumar S. and Gupta V., 2017, Fuchs C., 2017, Kietzmann J. H. et al., 2012, Zafarani R. et al, 2014).

Σύμφωνα με τους Drahošová και Balco (2017) που διεξήγαγαν έρευνα στους ευρωπαίους πολίτες για τα πλεονεκτήματα των social media, το 98% δήλωσε την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία, το 83,3% απάντησε η κοινή χρήση δεδομένων. Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να επικοινωνήσουν όποτε θέλουν με τους καταναλωτές με χαμηλό κόστος (Laroche M. et al, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τις επιχειρήσεις διότι έχουν την δυνατότητα να επιλύσουν γρήγορα μια επικοινωνιακή κρίση, όπως κάποιο λάθος προϊόν της επιχείρησης ή μια κακή φήμη από ανταγωνιστή (Holmes W. S., 2011).

2.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μειονεκτήματα

Οι Αννούσης Γ. et al (2017) έχουν χαρακτηρίσει το διαδίκτυο ως μία μεγάλη πόλη χωρίς αστυνομία. Ο λόγος είναι επειδή επιτρέπεται σε έπακρο η ανωνυμία και η ταχεία ανάπτυξη της διαμορφώνουν ψυχολογικές καταστάσεις των χρηστών, κρυμμένοι πίσω από μία συσκευή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν αρνητικά σε αρκετούς τομείς. Συγκεκριμένα :

- στην παιδεία τα social media :
 - αποσπούν χωρίς μεγάλη δυσκολία την συγκέντρωση των φοιτητών μέσα στο αμφιθέατρο, αυτό έχει ως συνέπεια να χάνουν σημαντικά πράγματα από την διάλεξη για αρκετή ώρα
 - επηρεάζουν αρνητικά τις αποδόσεις των μαθητών και των φοιτητών στα εκπαιδευτικά ιδρύματα (σχολεία και πανεπιστήμια). Συγκεκριμένα μειώνονται οι δεξιότητες της ορθογραφίας και της γραμματικής. Ο λόγος είναι ότι χρησιμοποιούν συγκεκριμένο λεξιλόγιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τον χρησιμοποιούν και στον γραπτό λόγο στα σχολεία ή στα πανεπιστήμια αντίστοιχα
 - επηρεάζουν την ομιλία - επικοινωνία των μαθητών - φοιτητών διότι δεν έχουν την διάθεση να επικοινωνήσουν στην πραγματική ζωή αλλά τους αρέσει η επικοινωνία στο διαδίκτυο
- οι νέοι γίνονται εγωιστές, τους αρέσει να ασχολούνται με τον εαυτό τους
- οι νέοι βαριούνται να ασχοληθούν με κάτι άλλο πέρα από τα social media, τους αρέσει η εικόνα τους στο διαδίκτυο και τον δημιουργούν όπως θέλουν. Με αποτέλεσμα να μην θέλουν να κάνουν κάτι άλλο στον πραγματικό κόσμο
- στην κοινωνία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης :
 - οι χρήστες εξαρτώνται με αυτά και θεωρούν ότι αν τους τύχει κάτι στον ψηφιακό κόσμο θα επηρεαστούν αρνητικά και στον αληθινό κόσμο
 - τα social media βοηθούν χρήστες με παράνομους σκοπούς, για παράδειγμα πλαστογράφηση για οικονομικούς λόγους (Kumar S. and Gupta V., 2017, Fuchs C., 2017, Kietzmann J. H. et al., 2012, Zafarani R. et al, 2014).

Σύμφωνα με τους Kind T. et al (2011) και Holmes (2011) τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής :

- οι αρνητικές πληροφορίες και η παραπληροφόρηση εξαπλώνονται πολύ γρήγορα, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν ότι θέλουν στο διαδίκτυο χωρίς κανένα εμπόδιο και αυτό είναι ένα σοβαρό μειονέκτημα
- στην περίπτωση που μία επιχείρηση πάθει κρίση τότε η κρίση μπορεί να επιδεινωθεί με ταχύτερους ρυθμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η Fatemeh (2020) διακρίνει πέντε μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα :

1. τον εκφοβισμό και τα εγκλήματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλέον αρκετοί χρήστες εκθέτουν άλλους στο διαδίκτυο δημοσιεύοντας μηνύματα, ακατάλληλο περιεχόμενο ή και διαδικτυακοί σεξουαλική παρενόχληση
2. απειλούμενες οι κοινωνικές σχέσεις διότι τα άτομα νιώθουν ελεύθερα στο διαδίκτυο και τους αρέσει να δημιουργήσουν έναν εικονικό κόσμο που προσποιούνται ότι είναι κάποιιοι άλλοι και παραμελούν τις κοινωνικές σχέσεις
3. δεν είναι παραγωγικοί γιατί περνούν πολύ ώρα στα social media
4. υπάρχουν ψεύτικοι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό αποσπάσουν από χρήστες προσωπικές πληροφορίες
5. τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών δεν είναι μυστικά, πωλούνται σε διάφορες εταιρείες για κερδοσκοπικούς σκοπούς, όπως για διαφημίσεις

Σύμφωνα με τους Drahošová και Balco (2017) που διεξήγαγαν μια έρευνα στους ευρωπαίους πολίτες για τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντηθέντες δήλωσαν ότι :

- σε ποσοστό 72,2% ότι υπάρχει εθισμός στο διαδίκτυο
- σε ποσοστό 61,1% ότι υπάρχει έλλειψη ασφάλειας
- σε ποσοστό 58,3% ότι υπάρχει υπερφόρτωση πληροφοριών και
- σε ποσοστό 47,2% ότι υπάρχει απουσία κοινωνικών επαφών

Μία καινούργια μορφή έντασης της χρήσης του διαδικτύου σε σχέση με τις ώρες που οι χρήστες αφιερώνουν στο διαδίκτυο είναι ο εθισμός στο διαδίκτυο (Internet addiction).

Ένας εθιστικός χρήστης με το πέρασμα του χρόνου :

- αμελεί την υγεία του
- αμελεί την σωματική άσκηση
- αμελεί την προσωπική του φροντίδα

- αμελεί τις σχολικές του υποχρεώσεις
- αμελεί την διατροφική και τα σωματικά προβλήματα, για παράδειγμα παχυσαρκία
- παραμελεί τις προσωπικές του σχέσεις
- παραμελεί την περιποίηση του
- αποκτά ψυχολογικά προβλήματα
- αποκτά ημικρανίες
- αποκτά μυοσκελετικές παθήσεις επειδή έχει για αρκετές ώρες κακή στάση σώματος και
- υπάρχει έλλειψη ύπνου διότι ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετές ώρες και μερικές φορές έως το πρωί (Αννούσης Γ. et al, 2017).

Οι Αννούσης Γ. et al (2017) έχουν αναφέρει ότι ο εθισμός ανήκει στην κατηγορία υποχρεωτικής συμπεριφοράς που η προσωπικότητα αδυνατεί να συγκρατήσει την συμπεριφορά.

Σύμφωνα με την Διαμαντοπούλου (2015) τα σημαντικά προβλήματα των εξαρτημένων στο διαδίκτυο είναι :

- η μοναχικότητα
- η κατάθλιψη
- ο κοινωνικός αποκλεισμός
- η χαμηλή αυτοεκτίμηση
- οι ανασφάλειες
- διαταραχή προσοχής
- υψηλή συχνότητα άγχους
- οι καταναλωτές ουσιών
- η διπολική διαταραχή

Ο εθισμός έχει να κάνει με κάποια χαρακτηριστικά όπως βιολογικά, προσωπικά και κοινωνικά. Τα μοναχικά άτομα είναι πιο πιθανό να εθιστούν, τα εσωστρεφή, τα άτομα που έχουν κατάθλιψη και άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση που προσπαθούν να αποφύγουν την ρουτίνα της καθημερινής ζωής όπου δεν τους αρέσει (Αννούσης Γ. et al, 2017).

Σύμφωνα με την Κανδρή (2012) υπάρχουν πέντε κατηγορίες του εθισμού στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, εθισμός :

1. στις εικονικές σχέσεις που επιδιώκουν οι χρήστες να αναπτύξουν στο διαδίκτυο
2. σε παράνομες σελίδες, για παράδειγμα με τον τζόγο
3. στις σελίδες με πορνογραφικό υλικό, παρακολούθηση εικονικού σεξ
4. στα παιχνίδια στο διαδίκτυο
5. αναζήτηση πληροφοριών

Σύμφωνα με τον Davis (2001) στο διαδίκτυο υπάρχουν δύο είδη παθολογικής χρήσης. Συγκεκριμένα η :

1. Συγκεκριμένη Παθολογική Χρήση του Διαδικτύου όπως μία τραπεζική συναλλαγή, διακίνηση εικονικού σεξ, εμπορικές συναλλαγές και
2. Γενικευμένη Παθολογική Χρήση του Διαδικτύου δηλαδή η χρήση χωρίς κάποιο συγκεκριμένο λόγο.

Οι Hou Y. et al (2019) πιστεύουν ότι τα συμπτώματα στα social media είναι η :

- εκδήλωση της διάθεσης
- εκδήλωση της γνώμης
- εκδήλωση της σωματικής αντίδρασης
- εκδήλωση της συναισθηματικής αντίδρασης
- ψυχολογικά προβλήματα
- κοινωνικά προβλήματα
- προβλήματα ψυχικής υγείας
- άγχος και
- κατάθλιψη

Σύμφωνα με τον Griffiths (2000) τα συμπτώματα εθισμού στο διαδίκτυο είναι :

1. η τροποποίηση της διάθεσης
2. οι χρήστες που επιδιώκουν να ξανά εθιστούν
3. η προβολή της ζωής τους
4. η σύγκρουση με άτομα από το περιβάλλον τους
5. η ανοχή
6. η απόσυρση

7. η δυσαρέσκεια

Όπως αναφέρουν οι Χονδρόπουλος I. et al (2019) οι εθισμοί, χημικοί ή συμπεριφορικοί έχουν κοινά χαρακτηριστικά, δηλαδή :

- το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς
- η ψυχαναγκαστική χρήση (απώλεια ελέγχου)
- η αλλαγή διάθεσης
- η χαλάρωση από την ανησυχία
- η σύγκρουση
- η απόσυρση
- η υποτροπή

Οι Zivnuska S. et al (2019) έχουν αναφέρει ότι τα social media μπορούν να εμποδίσουν την καθημερινή λειτουργία και παραγωγικότητα των χρηστών, συγκεκριμένα το 64% των ενήλικων χρηστών ελέγχουν από φορητό υπολογιστή μία φορά την ημέρα για επτά (7) λεπτά το Facebook ενώ από κινητές συσκευές ελέγχουν το Facebook δεκατέσσερις (14) φορές την ημέρα. Σύμφωνα με τους Hawi και Samaha (2019) το 2018, 9 στους 10 Αμερικανούς ενήλικες χρήστες χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο.

Κεφάλαιο 3 – Πολιτική και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται ο όρος της πολιτικής ιδεολογίας, η διαδικασία που προσελκύουν οι πολιτικοί τους ψηφοφόρους τους από τα social media, σε μία προεκλογική εκστρατεία, ο τρόπος που οι πολιτικοί προσελκύουν ψηφοφόρους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο πολιτικός λόγος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ελληνική πραγματικότητα σύμφωνα με την έρευνα που έκανε η εταιρεία Focus Bari. Επιπρόσθετα θα διερευνηθεί και ο όρος της πολιτικής συμμετοχής και αν αυτή επηρεάζεται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά κατά τις προεκλογικές περιόδους.

3.1 Πολιτική Ιδεολογία

Οι πολιτικές θεωρίες θεμελιώνονται κατά κύριο λόγο από ιδεολογίες. Συγκεκριμένα έχουν ως επίκεντρο έναν συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κατανοούν, σκέφτονται και αναλύουν τα πράγματα που τους αφορά στην κοινωνία. Η πολιτική ιδεολογία είναι ένα σύνολο πολιτικών πεποιθήσεων και πολιτικών ιδεών που κατευθύνεται στην ένταξη κάποιας πολιτικής ομάδας και σε κάποια πολιτική δράση (Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L., 2009).

Η λέξη «ιδεολογία» ως προς τον πολιτικό όρο αποτελεί αντικείμενο συζητήσεων και αντιπαραθέσεων με κύριο θέμα τις θεωρητικές αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις απέναντι στην καθημερινότητα, στην ζωή και στην πολιτική συμπεριφορά (Βενιέρης, 2015). Η πολιτική ιδεολογία αποτελεί μία ταξική σχέση ενώ οι πολιτικές σχέσεις καθορίζονται από τις σχέσεις παραγωγής. Η ιδεολογία κατά την παραδοσιακή αφήγηση προτείνει ένα σύστημα σκέψης κοινωνικό ή πολιτικό για όλους που προωθεί έναν καλύτερο τρόπο ζωής (Levi, 2015).

Σύμφωνα με τον Heywood (2007) που παραπέμπει στον Martin Selliger (1976) η πολιτική ιδεολογία είναι ένα σύνολο ιδεών που οι άνθρωποι τοποθετούν την γνώμη τους, εξηγούν και δικαιολογούν τους σκοπούς τους. Ανεξαρτήτως αν οι πράξεις αυτές έχουν σκοπό να διατηρήσουν, να τροποποιήσουν, να ξεριζώσουν ή να αποδομήσουν την παρούσα κοινωνική κατάσταση.

Η πολιτική ιδεολογία είναι ένα σύνολο αλληλένδετων πεποιθήσεων που αναλύουν την πολιτική κοσμοθεωρία ενός ανθρώπου. Η πολιτική ιδεολογία επικοινωνεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο και απευθύνεται σε μία κοινότητα ή σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων που οραματίζονται τον κόσμο ή την κοινωνία ότι πρέπει να δομηθεί με βάση τις συγκεκριμένες αντιλήψεις που απαρτίζονται (Carmines, E. G., & D'Amico, N. J., 2015).

3.2 Η Αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική



Εικόνα 10 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή : <https://evergreen.greenhill.org/the-political-power-of-social-media/>

Πριν εμφανιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί χρησιμοποιούσαν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους τους, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση θεωρείται ακόμη ένα σημαντικό Μέσο Επικοινωνίας για μια αποτελεσματική παρουσίαση των πολιτικών προσώπων, αφού απευθύνεται κυρίως σε μια κρίσιμη ηλικιακή ομάδα, η οποία την προτιμά για την ενημέρωσή της σε σχέση με τα social media . Όπως έχουν εισχωρήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων είναι λογικό να εισχωρήσουν και στο περιβάλλον της πολιτικής μιας που είναι λιγότερο κοστοβόρο για προώθηση και προβολή των πολιτικών δρώμενων. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα social media για να :

- κάνουν αναρτήσεις
- αντιδρούν σε σχόλια
- δημοσιεύουν tweets και

- ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με την προσωπική τους ζωή και τα προσωπικά τους συναισθήματα (Kruikemeier, 2014).

Σύμφωνα με έρευνες οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο κατά την διάρκεια μιας πολιτικής εκστρατείας για να έχουν μία άμεση επικοινωνία. Ιστότοποι όπως το Twitter και το Facebook παρέχουν τη δυνατότητα αύξησης της συμμετοχής των πολιτών στην πολιτική. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολιτικοί, τα κόμματα και τα πολιτικά ιδρύματα έχουν σελίδες ή ομάδες στα social media για να προσεγγίσουν τους πολίτες και να τους ενθαρρύνουν να συμμετάσχουν σε πολιτικές συζητήσεις (Kruikemeier, 2014).

Όπως αναφέρουν οι Αλεξανδρίδου Ζ. και Αναστασιάδης Κ. (2022) το Facebook έχει αποτελέσει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία των πολιτικών με τους πολίτες. Αναφέρει ότι οι χρήστες μπορούν να επικοινωνήσουν είτε διαπροσωπικά αλλά είτε μαζικά (σε μία ομαδική συζήτηση). Στις εκλογές του 2008 πραγματοποιήθηκε η πρώτη διαδικτυακή πολιτική καμπάνια.

Όπως αναφέρουν οι Tumasjan A. et al (2010) το Twitter έχει γίνει πλέον ένα νόμιμο κανάλι επικοινωνίας στην πολιτική αρένα. Στην προεδρική εκστρατεία του Μπαράκ Ομπάμα, η νίκη αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στην online στρατηγική του. Κατά την διάρκεια της προεκλογικής του εκστρατείας ο Μπαράκ Ομπάμα είχε περίπου 100 υπαλλήλους που ασχολούνταν αποκλειστικά με την προβολή της εκστρατείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε άρθρο της εφημερίδας «Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ» που δημοσιεύτηκε τον Αύγουστο του 2022 προβάλλονται οι λογαριασμοί (στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) του πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη, πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας και του του αντιπάλου του που ανήκει στην αντιπολίτευση, Αλέξη Τσίπρα, προέδρου του κόμματος ΣΥΡΙΖΑ. Στο Facebook ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 372.000 followers και πριν τις εθνικές εκλογές του 2019 είχε καθημερινή ενεργή χρήση, για παράδειγμα αναρτούσε βίντεο με προσωπικά μηνύματα και με κυβερνητικά έργα. Ο Αλέξης Τσίπρας έχει 480.000 followers και είχε ενεργή καθημερινή χρήση πριν τις εθνικές εκλογές του 2019. Στο Instagram ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 324.000 followers, ο Αλέξης Τσίπρας 108.000 followers και οι δύο επιλέγουν να ανεβάζουν τις περισσότερες φορές προσωπικές τους στιγμές στο Instagram, για παράδειγμα,

φωτογραφίες με την οικογένεια ή παίζοντας ποδόσφαιρο. Τέλος, στο Twitter ο Κυριάκος Μητσοτάκης έχει 373.000 followers και ο Αλέξης Τσίπρας έχει 628.000 followers (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ : τελευταία προβολή : 21/01/2023).

3.3 Σύγχρονα Μέσα Προεκλογικών Εκστρατειών



Εικόνα 11 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή :

<https://sites.bu.edu/cmcs/2018/11/17/do-social-media-influence-citizens-political-participation/>

Υπάρχουν αρκετά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί για τις προεκλογικές εκστρατείες. Τα πιο σημαντικά μέσα είναι τα εξής :

Facebook

Χρησιμοποιώντας αυτό το μέσο ένας υποψήφιος μπορεί να αναδείξει τους υποστηρικτές του ή οτιδήποτε άλλο επιθυμεί να προσφέρει μέσω της καμπάνιας του. Η φωτογραφία προφίλ είναι πιο μικρή σε σχέση με αυτή του εξωφύλλου και μπορεί να περιέχει μια φωτογραφία ή ένα λογότυπο. Για παράδειγμα, ένας υποψήφιος μπορεί να χρησιμοποιήσει δική του φωτογραφία, ή συνδυασμό φωτογραφίας και λογότυπου, με σκοπό να προκαλέσει το ενδιαφέρον των χρηστών για την σελίδα τους. Επίσης, ο τίτλος της σελίδας και οι πληροφορίες των “likes” είναι εξίσου σημαντικές (Facebook Pages : τελευταία προβολή 26/12/2022). Κατά τον Vonderschmitt (2012) δείχνει τον αριθμό των ατόμων που τους αρέσει η σελίδα και ατόμων που συζητούν για τον συγκεκριμένο υποψήφιο. Επιπροσθέτως,

παροτρύνει τους χρήστες να επισκεφτούν την σελίδα του και να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για αυτόν.

Όσον αφορά την καμπάνια, διαθέτει κουμπί-εργαλείο που οδηγούν σε βίντεο, φωτογραφίες, δωρεές, σχετικές σελίδες ή επιπλέον πληροφορίες σχετικά με αυτήν. Αυτό δίνει την δυνατότητα στις καμπάνιες να αναρτούν στις ιστοσελίδες τους και άλλα στοιχεία σχετικά με τον υποψήφιο, όπως ενδιαφέροντα, εκπαίδευση, επαγγελματικό ιστορικό, αφού αποτελού εκείνα τα στοιχεία που αντικρίζει πρώτα ο χρήστης (Vonderschmitt, 2012). Η σελίδα της καμπάνιας πρέπει να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα με φωτογραφίες, συνδέσμους και βίντεο για την πληροφόρηση του κοινού. Η διαχείριση της, δεν είναι αναγκαίο να γίνεται από τον ίδιο τον υποψήφιο, αλλά μπορεί να αναθέσει αυτήν την αρμοδιότητα σε κάποιο μέλος της καμπάνιας (Facebook Pages : τελευταία προβολή 26/12/2022).

Instagram

Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας δύο λογαριασμών, ο προσωπικός και ο εταιρικός. Με την χρήση του προσωπικού, η οποία αναφέρεται σε διάσημες προσωπικότητες (π.χ. καλλιτέχνες, πολιτικούς) λογαριασμού δίνεται η δυνατότητα προβολής στατιστικών στοιχείων για τους ακόλουθους και την απόδοση των δημοσιευμάτων, δηλαδή το σύνολο των χρηστών που τους άρεσε η δημοσίευση ή το σύνολο των χρηστών που την προώθησαν αλλού (Russell, 2013).

YouTube

Εμφανίστηκε το 2005 και είναι μία πλατφόρμα που δημοσιεύονται κυρίως βίντεο και υπάρχει η δυνατότητα να προβληθεί σε εκατομμύρια χρήστες στον κόσμο. Ο κάθενας μπορεί να «ανοίξει» έναν λογαριασμό για να κοινοποιεί βίντεο ή να σχολιάζει (Russell, 2013).

Η YouTube κοινωνία απαρτίζεται από τους YouTube stars, τους σχολιαστές που παίζουν τον ρόλο του κριτή και τους δημιουργούς βίντεο (Vonderschmitt, 2012). Η ομάδα της προεκλογικής καμπάνιας μπορεί να θεωρήσει το YouTube ως στρατηγικό εργαλείο της σχετικά με την επικοινωνία με το κοινό, ανεβάζοντας βίντεο αναφορικά με την προεκλογική εκστρατεία, απαντώντας στα σχόλια του κοινού και να τα επεξεργαστούν το περιεχόμενο

τους, ώστε να καταλάβουν τι τους απασχολεί. Φυσικά, κάτι τέτοιο απαιτεί αρκετή δουλειά (Munger and Phillips, 2019).

Twitter

Σε σχέση με το Facebook, στην συγκεκριμένη πλατφόρμα υπάρχουν περιορισμοί χαρακτήρων, το tweet πρέπει να είναι μέχρι 140 χαρακτήρες. Όμως, υπάρχει ο περιορισμός αυτών στους 2.000, διότι σύμφωνα με το Twitter όσο πιο πολλοί είναι οι ακόλουθοι τόσο πιο πολύ θα χάνεται η ενημέρωση λόγω των πολλών δημοσιεύσεων (tweets). Οι υποψήφιοι θα πρέπει να συγκεντρώσουν έναν σημαντικό αριθμό ακολούθων για να επικοινωνήσουν την καμπάνια τους, αλλά θα πρέπει να ακολουθούν υποστηρικτές, για να έχουν γνώση πάνω στην άποψη τους σχετικά με αυτούς (Vonderschmitt, 2012).

Επίσης, η ομάδα ανάπτυξης και διεξαγωγής της καμπάνιας, αφού δημιουργήσει την σελίδα της, θα πρέπει να την κάνει επώνυμη και να συμπεριλάβει το ιστορικό της, μία φωτογραφία και χρώματα που της ταιριάζουν. Μέσω των hashtags (π.χ #candidates) το Twitter συλλέγει τα ενδιαφερόμενα tweets και σχόλια και χάρη σε αυτό τα μέλη της καμπάνιας μπορούν να καταλάβουν την άποψη των ψηφοφόρων και να αλληλεπιδρούν μαζί τους (Chang and Iyer, 2012).

3.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική Πράξη



Εικόνα 12 - Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Πολιτική

Είναι γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα και η πολιτική συγκλίνουν με την έκθεση της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής των πολιτικών και σύμφωνα με τον Stromback (2008) αυτό χαρακτηρίζεται ως “mediatization”. Κατά την διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, αυτό το φαινόμενο εφαρμόζεται ώστε οι ψηφοφόροι να δείξουν ενδιαφέρον (Enli and Thumim, 2012). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα ο πολιτικός και το κοινό να παραθέτουν τις ιδεολογίες τους δημοσίως με ή και χωρίς στρατηγικό τρόπο. Μελέτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες απέδειξαν ότι οι υποψήφιοι πολιτικοί για να αποκτήσουν μία θέση στον χώρο θα χρησιμοποιήσουν πιο εύκολα ως εργαλείο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ενημέρωσης, σε αντίθεση με τους ήδη πολιτικούς (Enli and Skogerbo, 2013).

Τα Μέσα γνωρίζουν πολλά οφέλη στις προεκλογικές εκστρατείες και αποτελούν πρώτη επιλογή για τους υποψηφίους. Είναι ένα δυνατό εργαλείο, βοηθώντας τους να κοινοποιήσουν τις προεκλογικές τους υποσχέσεις, επικοινωνούν με το κοινό και δημιουργούν μία σχέση μαζί τους. Κύριο όφελος προς τους πολιτικούς είναι η άμεση διαφήμισή τους και γνωστοποίηση των ιδεών τους, βασικότερα στους νέους, διότι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους μιας προεκλογικής καμπάνιας, όπως τα έντυπα μέσα (Karlsen, 2011).

Επίσης, παρέχει άμεση επικοινωνία με τους εκάστοτε ακόλουθους να ενημερώνονται για τις δημοσιεύσεις των πολιτικών. Χαρακτηριστικό της νέας εποχής με την άνθιση των κοινωνικών πλατφορμών κοινοποιούν ιδιωτικές στιγμές στο κοινό τους και αυτό έχει μεγάλη ανταπόκριση (Skogerbo, 2013).

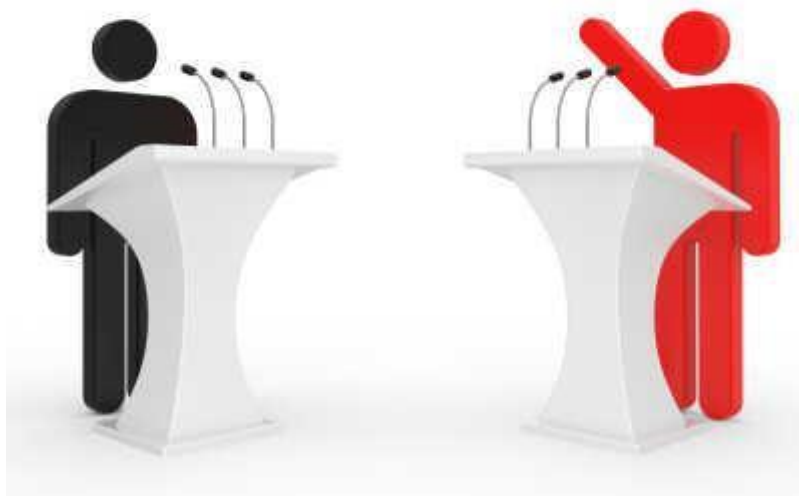
Οι ψηφοφόροι είναι πιο ενεργητικοί με αυτήν την μέθοδο, αναπτύσσοντας συζητήσεις με τους πολιτικούς για πολιτικά θέματα και μέσω αυτού οι υποψήφιοι μαθαίνουν τις απόψεις και πληροφορίες για το τι τους απασχολεί σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου για να υπάρξει ένας προσωπικός διάλογος ανάμεσα των δύο θα χρειαζόταν πολύς χρόνος και ίσως κάτι τέτοιο να μην ήταν εφικτό (Skogerbo, 2013). Όλα αυτά γίνονται χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση ή μεγάλο κόπο σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, όπου θα έπρεπε να διαθέσουν αρκετό χρόνο και χρήμα, όπως για παράδειγμα τα έντυπα φυλλάδια (Nielsen, 2011).



Εικόνα 13 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή : <https://www.endnowfoundation.org/social-media-and-its-impact-on-elections-php/>

3.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτικός Λόγος



Εικόνα 14 - Πολιτικός Λόγος

Πηγή : <https://www.npr.org/2012/01/09/144904623/sparking-a-better-political-discourse>

Οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνονται οποιαδήποτε στιγμή θέλουν για ότι τους αφορά και επιλέγουν από ποια πλατφόρμα θέλουν να ενημερωθούν (για παράδειγμα Facebook ή Twitter) και έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν την επικαιρότητα σύμφωνα με τις δικές τους πεποιθήσεις (Sajjad, F., Malghnai, M., & Khosa, D., 2018).

Ο λόγος των πολιτικών διαφέρει από πλατφόρμα σε πλατφόρμα. Άλλον λόγο έχουν στο Twitter και άλλον λόγο έχουν στο Facebook. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται διαφέρει σε κάθε πλατφόρμα. Στο Facebook το κοινό τους είναι πιο μεγάλης ηλικίας, στο Twitter εμπλέκονται δημοσιογράφοι και άνθρωποι που ασχολούνται ενεργά με την πολιτική σε αντίθεση με το Instagram όπου το κοινό είναι πιο πολύ νεανικό (Sajjad, F., Malghnai, M., & Khosa, D., 2018).

Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν μία πιο άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους τους και τους μελλοντικούς ψηφοφόρους που επιδιώκουν να προσελκύσουν από τις αναρτήσεις που κάνουν. Ενημερώνουν τα profiles τους με διάφορες δράσεις που κάνουν, είτε μέσω φωτογραφίας, είτε μέσω κάποιου Video.

Επίσης, μέσω ανάρτησης (post), ειδικά στο Twitter, όπου το κοινό είναι πιο ενεργό στα πολιτικά δρώμενα. Σε περίοδο εκλογών οι πολιτικές δηλώσεις και οι αναρτήσεις είναι πιο ενεργές (Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M., 2018, April).

3.6 Πολιτική Συμμετοχή και Πολιτική Εκπροσώπηση στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Σταυρόπουλο (2016:12-13), που παραπέμπει στον Hobbes, *«κάθε ατομική εξουσία εκχωρείται, με μια σύμβαση (συμβόλαιο) που υπογράφουν όλοι με όλους, και μεταβιβάζεται σε ένα μόνο πρόσωπο ή σε ομάδα προσώπων. Η αμοιβαιότητα είναι καθοριστικός όρος του συμβολαίου: «Η αμοιβαία μεταβίβαση δικαιώματος είναι το λεγόμενο κοινωνικό συμβόλαιο».*

Η πολιτική συμμετοχή αναφέρεται στο σύνολο που οι πολίτες δραστηριοποιούνται με τα πολιτικά κοινά και επιθυμούν να επηρεάσουν μία ειδική πολιτική κοινότητα. Ο όρος μακροκοινωνιολογικά, αναφέρεται στην πολιτική που συνιστά την διαδικασία αποκάλυψης προτιμήσεων και μεταβίβασης στο πολιτικό σύστημα με δημοκρατικούς λόγους. Η εκλογή είναι μια διαδικασία επικοινωνίας πολιτικών και πολιτών, δηλαδή κυβερνώντων και κυβερνωμένων (Σταυρόπουλος, Α., 2016).

Στις δημοκρατικές χώρες επικρατεί το Κοινοβούλιο. Το Κοινοβούλιο, δηλαδή η Βουλή είναι αντιπροσωπευτικό όργανο του λαού, οι βουλευτές που την απαρτίζουν εκλέγονται για ορισμένο χρονικό διάστημα και ασκούν νομοθετική εξουσία, αντιπροσωπευτικά του λαού. Οι αντιπρόσωποι που απαρτίζουν το Κοινοβούλιο εκλέγονται από τους πολίτες (Σταυρόπουλος, Α., 2016).

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει κάνει τις ΤΠΕ (Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας) κάτι παραπάνω από μία πηγή πληροφόρησης, πλέον οι ΤΠΕ είναι μία συμμετοχή και συνεργασία των πολιτών για τα πολιτικά κοινά. Το διαδίκτυο και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως ένα εργαλείο που οι πολίτες μπορούν να αμφισβητήσουν την πολιτική ηγεσία και να αποτρέψουν τον έλεγχο που κατέχει στην κοινωνία (Πολυδώρου, Γ., 2022).

Σύμφωνα με την Πολυδώρου Γ. (2022) σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2018 η συμμετοχή των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν :

- 85,7% στο Facebook,
- 69% στο Twitter και
- 53,7% σε διάφορα site.

Η πολιτική συμμετοχή και η πολιτική εκπροσώπηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται η φωνή του λαού. Οι χρήστες - πολίτες μέσω των social media εκφράζουν την άποψή τους, διαμαρτύρονται, ανταλλάσσουν πληροφορίες με γρήγορους ρυθμούς. Ένα σημαντικό γεγονός των τελευταίων χρόνων είναι ότι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ειδικές κοινότητες για την δημιουργία και οργάνωση διαδηλώσεων (Πολυδώρου, Γ., 2022).

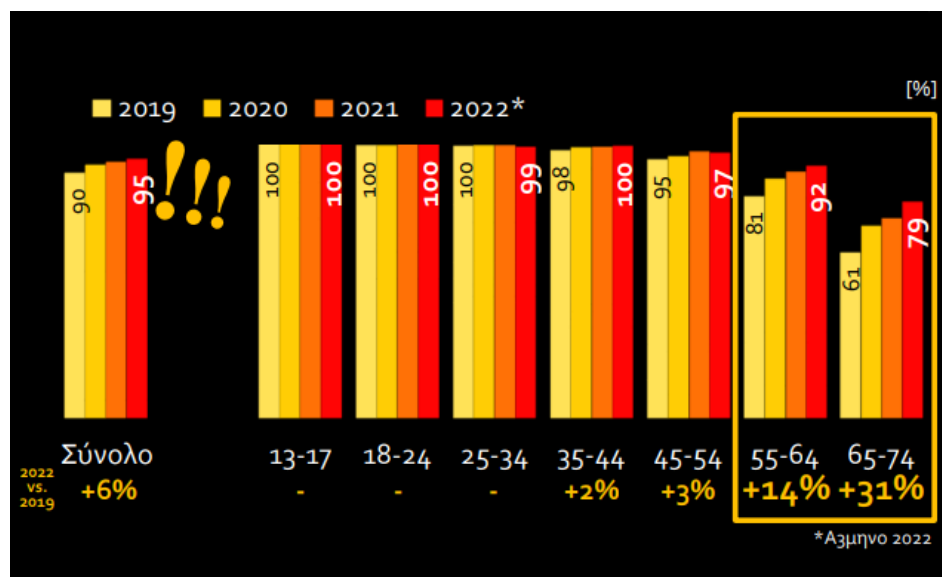
Σύμφωνα με τον Παραλίκη Ε. (2019) σε μία δημοκρατική χώρα η ενεργός συμμετοχή των πολιτών για κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα εξασφαλίζει μία υγιή λειτουργία της κοινωνίας. Στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των πολιτών, συμβάλλουν στην ενεργό συμμετοχή για την πολιτικά γεγονότα, δηλαδή για τις πολιτικές εξελίξεις.

Σε μία πολιτική καμπάνια η λήψη πληροφοριών για τον κομματικό σχηματισμό και τους πολιτικούς που την απαρτίζουν αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προβολή των ενεργειών του κόμματος, των δραστηριοτήτων που έχει ως στόχο το κοινό καλό και την προώθηση της καλής εικόνας για το κόμμα και τους πολιτικούς που την καθιστούν με στόχο την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων, καθώς και την προβολή ως ένα κόμμα που ενδιαφέρεται για τα κοινά (Παραλίκης, Ε., 2019).

Όπως αναφέρει ο Παραλίκης Ε. (2019) η πολιτική πληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει και να δημιουργήσει πολιτικές φήμες με σκοπό την εξυπηρέτηση διαφόρων πολιτικών σκοπών. Οι φήμες αυτές μπορεί να είναι είτε αρνητικές για το κόμμα αλλά είτε θετικές. Αρνητικές φήμες όπως ένα οικονομικό σκάνδαλο και θετικές φήμες όπως ο εθελοντισμός για πληγείσες περιοχές.

3.7 Η Ελληνική Πραγματικότητα

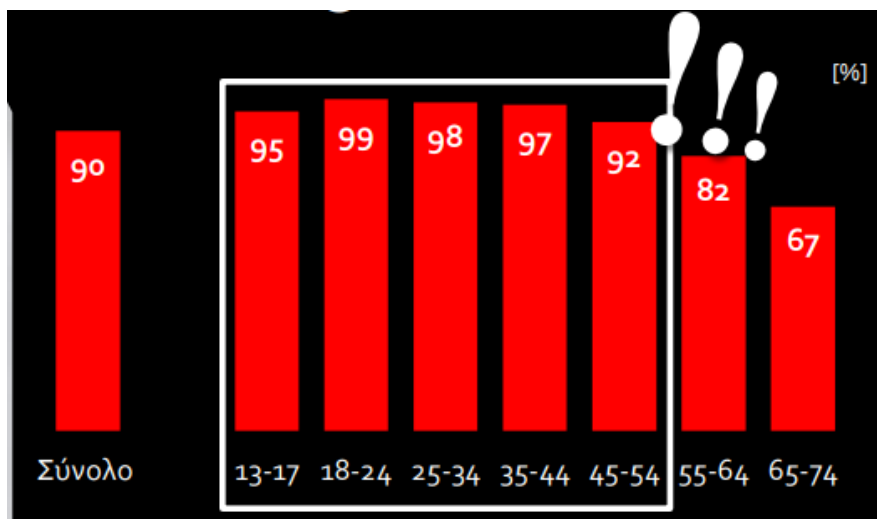
Στην έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Focus Bari την περίοδο Ιανουαρίου-Μαρτίου του 2022, το 95% των Ελλήνων είναι χρήστες του διαδικτύου. Υπάρχει μεγάλη αύξηση στις μεγαλύτερες ηλικίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα στις ηλικίες 55 έως 64 ετών υπάρχει αύξηση 14% και στις ηλικίες 65 έως 74 ετών υπάρχει ραγδαία αύξηση, 31%.



Εικόνα 15 - Focus Bari

Πηγή : Έρευνα Focus on Tech Life 2022

Στην Ελλάδα από τις ηλικίες 13 έως 54 ετών χρησιμοποιούν σε μεγάλο ποσοστό κινητή τους συσκευή για να συνδεθούν στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα 9 στους 10 Έλληνες, δηλαδή σε ποσοστό 90%.

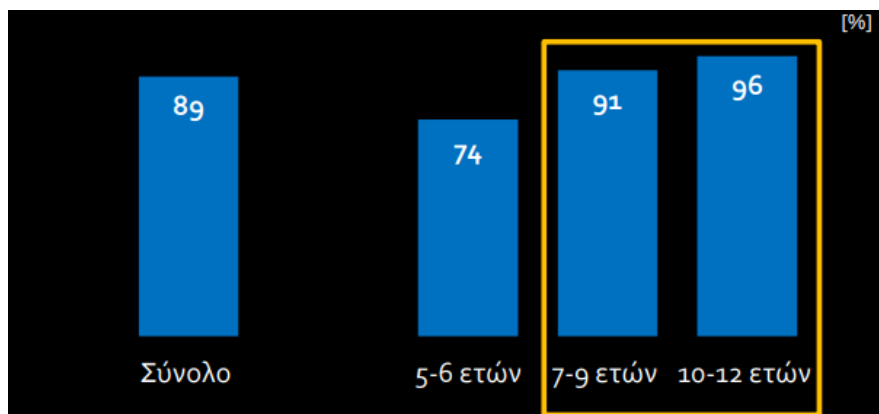


Εικόνα 16 - Focus Bari

Πηγή : Έρευνα Focus on Tech Life 2022

Ένα αποκαλυπτικό και ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα που ανέδειξε η έρευνα Focus on Tech Life το 2022 της Focus Bari είναι ότι το 80% του ελληνικού πληθυσμού είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης!

Ειδικότερα, το 79% του ανδρικού πληθυσμού και το 81% του γυναικείου πληθυσμού χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που αποτελεί όμως τη μεγάλη έκπληξη είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των παιδιών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε ποσοστό 89%, δηλαδή 9 στα 10 παιδιά! Αναλυτικά, οι ηλικίες 5 έως 6 ετών σε ποσοστό 74%, 7 έως 9 ετών σε ποσοστό 91% και στις ηλικίες 10 έως 12 ετών σε ποσοστό 96%!

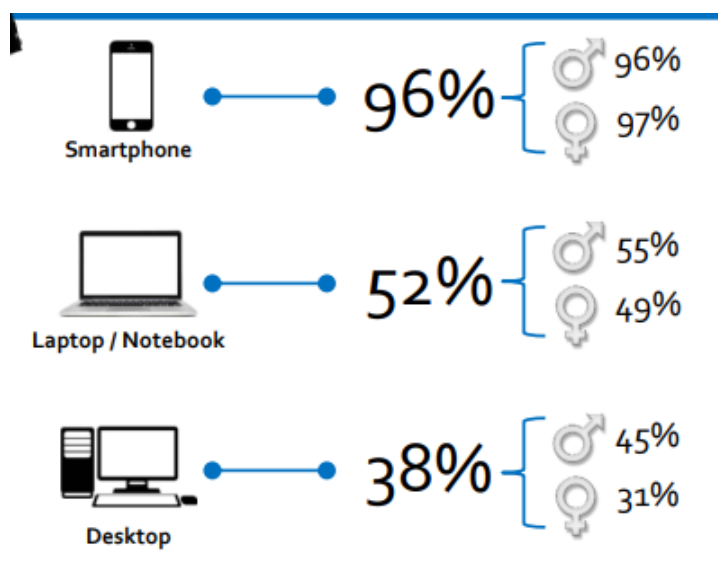


Εικόνα 17 - Focus Bari

Πηγή : Έρευνα Focus on Tech Life 2022

Στην έρευνα που πραγματοποίησε η εταιρεία Focus Bari την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουνίου του 2022, το 96% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιούν την κινητή τους συσκευή για να συνδεθούν στο διαδίκτυο.

Αναλυτικά το ποσοστό του ανδρικού πληθυσμού ανέρχεται σε 96% και του γυναικείου στο 97%. Το 52% χρησιμοποιούν laptop / notebook για να συνδεθούν στο διαδίκτυο, αναλυτικά ο ανδρικός πληθυσμός είναι 55% και ο γυναικείος πληθυσμός είναι 49%. Το 38% χρησιμοποιούν φορητό υπολογιστή για να συνδεθούν στο διαδίκτυο, αναλυτικά ο ανδρικός πληθυσμός είναι 45% και ο γυναικείος πληθυσμός είναι 31%. Τέλος, το 86% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά.



Εικόνα 18 - Focus Bari

Πηγή : Έρευνα Focus on Tech Life 2022

ΜΕΡΟΣ Β

Κεφάλαιο 4 - Μεθοδολογία Έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 310 χρήστες - ερωτώμενους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικοί στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, οι ερευνητικές υποθέσεις, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε, η διαδικασία της έρευνας, η δειγματοληψία και το δείγμα της έρευνας.

4.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστεί αν και σε ποιο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην πολιτική συμμετοχή επηρεάζοντας τους χρήστες στην τελική πολιτική τους απόφαση. Οι στόχοι της έρευνας είναι :

1. να κατανοήσουμε αν η κρίση των χρηστών επηρεάζονται από ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις εκλογές,
2. σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες αισθάνονται ελεύθερα-άνετα να εκφράσουν την γνώμη τους για τα πολιτικά δρώμενα και
3. κατά πόσο πιστεύουν ότι η πολιτική ηγεσία παρεμβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας από την πτυχιακή εργασία είναι τα εξής :

1. Πόσες ώρες την ημέρα οι χρήστες αφιερώνουν χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
2. Ποια θέματα κυρίως αφορούν την αναζήτησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
3. Χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν την γνώμη τους για τα πολιτικά δρώμενα;
4. Ψήφισαν στις τελευταίες εκλογές και θα ψηφίσουν στις επόμενες;
5. Ψήφισαν στις τελευταίες εκλογές με βάση αυτά που διάβασαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

6. Επηρεάστηκε η κρίση τους στην κάλπη από αυτά που διάβασαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
7. Ανταλλάσσουν απόψεις με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
8. Έχουν προσπαθήσει να αλλάξουν τις πολιτικές πεποιθήσεις κάποιου άλλου χρήστη;
9. Πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν την κρίση των χρηστών για τα πολιτικά δρώμενα;
10. Πιστεύουν πως υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
11. Ποιο είναι το βασικό κριτήριο της πολιτικής τους επιλογής από τη χρήση περιεχομένου από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

4.3 Διαδικασία Έρευνας

Πριν σταλούν τα ερωτηματολόγια για να συλλεχθούν τα δεδομένα πραγματοποιήθηκε η πιλοτική φάση της έρευνας, από τον επιβλέποντα καθηγητή για να θεωρηθεί έγκυρη και αξιόπιστη η έρευνα. Κατά την διάρκεια της πιλοτικής φάσης συγκεντρώθηκαν επιστημάνσεις για τις ερωτήσεις και έγιναν αλλαγές - τροποποιήσεις στο ερωτηματολόγιο πριν αποσταλεί στους χρήστες - ερωτηθέντες το ερωτηματολόγιο στην τελική-οριστική μορφή του.

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να συλλεχθούν τα δεδομένα της έρευνας είναι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο από το λογισμικό Google Forms. Χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο εργαλείο διότι :

- α. είναι εύκολο στην χρήση του.
- β. είναι εύκολο να συμπληρωθούν οι ερωτήσεις.
- γ. χρειάζεται σχετικά λίγος, αλλά επαρκής χρόνος για να συλλεχθούν οι απαντήσεις.
- δ. είναι αξιόπιστο, διότι δεν μπορεί ο ερευνητής να επηρεάσει τις απαντήσεις και ταυτόχρονα ελέγχεται η μοναδικότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων, αφού συλλέγονται, μόνο αν δηλώσουν το μοναδικό email του λογαριασμού τους.

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για την ενημέρωση των συμμετεχόντων και στο τέλος υπάρχει μήνυμα ευχαριστίας. Στην έρευνα ο τύπος των ερωτήσεων ήταν ανοιχτού και κλειστού τύπου και ταξινομήθηκε - χωρίστηκε σε δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος υπάρχουν οι δημογραφικές ερωτήσεις και στο δεύτερο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις που σχετίζονται με τα social media και την επίδρασή τους στην πολιτική. Στις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και κλίμακες Likert.

Απαραίτητη προϋπόθεση, για να μπορέσει κάποιος χρήστης να απαντήσει το ερωτηματολόγιο, ήταν να συμπληρώσει το email του, ώστε να επιβεβαιωθεί αφενός μεν η μοναδικότητα των απαντήσεων και αφετέρου ο αποκλεισμός κάποιου ερωτώμενου που τυχόν θα αποπειράτο να απαντήσει περισσότερες από μία φορές.

4.5 Δειγματοληψία και Δείγμα της Έρευνας

4.5.1 Δειγματοληψία

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα ήταν η βολική δειγματοληψία (δηλαδή η μη πιθανότητας). Η συγκεκριμένη μέθοδος βοηθά τον ερευνητή να εξοικονομεί χρόνο στην συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω Google Forms.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε το χρονικό διάστημα από τις 06/12/2022 έως τις 11/01/2023. Η χρονική περίοδος ήταν περίπου ένας μήνας. Διήρκεσε ένας μήνας η συλλογή δεδομένων διότι δεν υπήρχε άμεση ανταπόκριση από τους χρήστες. Οι ερωτώμενοι ήταν συνολικά 310 χρήστες.

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην σελίδα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, στο Facebook και στους προσωπικούς ακολούθους μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο κύριος λόγος που το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην σελίδα του τμήματος ήταν για να ανταποκριθούν οι συμφοιτητές - μελλοντικοί συνάδελφοι στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της πτυχιακής εργασίας και ο λόγος που έγινε η

ανάρτηση στην σελίδα στο Facebook ήταν λόγω του ότι μόνο στην συγκεκριμένη σελίδα είναι ενεργά μέλη φοιτητών του τμήματός μας.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο αλλά για την διασταύρωση και την ορθότητα των απαντήσεων υπήρχε ανοιχτή η επιλογή της υποχρεωτικής συμπλήρωσης email. Ο λόγος ήταν η αποφυγή διπλών ή πολλαπλών απαντήσεων και για να υπάρχει έγκυρο επιστημονικό συμπέρασμα.

Οι περιοχές που στάλθηκε το ερωτηματολόγιο ήταν η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, η Δυτική Μακεδονία, ο νομός Ηλείας, ο νομός Ιωαννίνων, ο νομός Φθιώτιδας και ο νομός Αχαΐας. Υπήρχε ένα μικρό ποσοστό ομογενών Ελλήνων στο εξωτερικό που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, στην Γερμανία και στην Ελβετία. Τέλος, συνολικά στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 310 χρήστες. Οι περιοχές στις οποίες στάλθηκε το ερωτηματολόγιο αφορούν τον τόπο κατοικίας των ανθρώπων του συγγενικού και του φιλικού μου περιβάλλοντος μου.

4.5.2 Δείγμα

Η ανάλυση των δημοσιογραφικών στοιχείων βοηθά στην καλύτερη κατανόηση του προφίλ των απαντηθέντων και περιλαμβάνει την μελέτη του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, της επαγγελματικής κατάστασης, της οικογενειακής κατάστασης και του τόπου κατοικίας.

- **Φύλο**

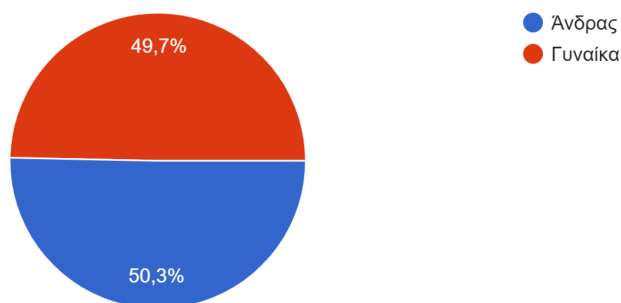
Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 310 χρήστες. Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων και στη συνέχεια παρουσιάζονται στο διάγραμμα. Συνολικά συμμετείχαν 156 άνδρες (50,3%) και 154 γυναίκες (49,7%).

Φύλο	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Άνδρας	156	50,3%
Γυναίκα	154	49,7%

Σύνολο	310	100%
---------------	-----	------

Πίνακας 1 - Φύλο

1. Φύλο
310 απαντήσεις



Εικόνα 19 - Διάγραμμα Φύλου

- **Ηλικία**

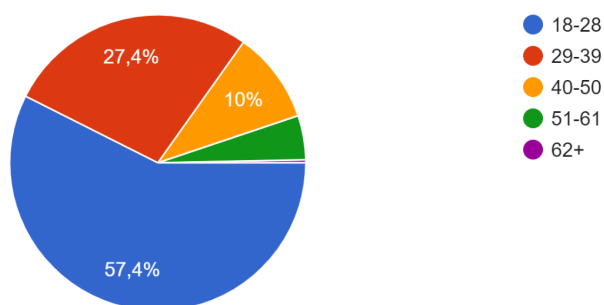
Η ηλικία των συμμετεχόντων χωρίστηκε σε πέντε κλάσεις. Η πρώτη κλίμακα αποτελείται από 178 άτομα, ηλικίας 18 έως 28 ετών και ποσοστό 57,4%. Η δεύτερη κλίμακα αποτελείται από 85 άτομα, ηλικίας 29 έως 39 ετών και ποσοστό 27,4%. Η τρίτη κλίμακα αποτελείται από 31 άτομα, ηλικίας 40 έως 50 ετών και ποσοστό 10%. Η τέταρτη κλίμακα αποτελείται από 15 άτομα, ηλικίας 51 έως 61 ετών και ποσοστό 4,8%. Τέλος, η τελευταία κλίμακα, η πέμπτη, αποτελείται από 1 άτομο, ηλικίας 62+ και ποσοστό 0,3%.

Ηλικία	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
18 - 28	178	57,4%
29 - 39	85	27,4%
40 - 50	31	10%
51 - 61	15	4,8%
62+	1	0,3%

Σύνολο	310	100%
---------------	-----	------

Πίνακας 2 - Ηλικία

2. Ηλικία
310 απαντήσεις



Εικόνα 20 - Διάγραμμα Ηλικίας

- **Μορφωτικό Επίπεδο**

Στο μορφωτικό επίπεδο των απαντηθέντων η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι 117 άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, ποσοστό 37,7%, 58 άτομα είναι απόφοιτοι γενικού λυκείου - ΕΠΑΛ, ποσοστό 18,7%, 43 άτομα είναι απόφοιτοι μεταπτυχιακού ή κάνουν το μεταπτυχιακό τους, ποσοστό 13,9%, 42 άτομα είναι φοιτητές ΑΕΙ / ΤΕΙ, ποσοστό 13,5%, 34 άτομα είναι απόφοιτοι ΙΕΚ / ΕΠΑΣ, ποσοστό 11%, 9 άτομα είναι απόφοιτοι γυμνασίου, ποσοστό 2,9%, 4 άτομα έχουν κάνει ή κάνουν το διδακτορικό τους, ποσοστό 1,3% και 3 άτομα είναι απόφοιτοι δημοτικού, ποσοστό 1%.

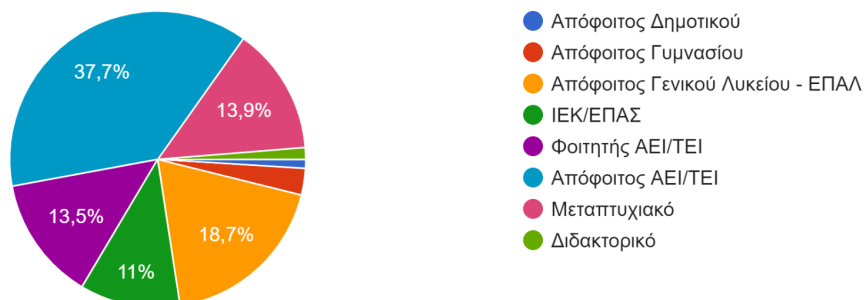
Μορφωτικό Επίπεδο	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	117	37,7%
Απόφοιτος Γενικού Λυκείου - ΕΠΑΛ	58	18,7%
Μεταπτυχιακό	43	13,9%
Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ	42	13,5%

ΙΕΚ/ΕΠΑΣ	34	11%
Απόφοιτος Γυμνασίου	9	2,9%
Διδακτορικό	4	1,3%
Απόφοιτος Δημοτικού	3	1%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 3 - Μορφωτικό Επίπεδο

3. Μορφωτικό Επίπεδο

310 απαντήσεις



Εικόνα 21 - Διάγραμμα Μορφωτικού Επιπέδου

• Επαγγελματική Κατάσταση

Στην επαγγελματική κατάσταση η ανάλυση έδειξε τα εξής ότι 172 χρήστες ποσοστό 55,5% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 38 χρήστες ποσοστό 12,3% είναι φοιτητές, 37 χρήστες ποσοστό 11,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 30 χρήστες ποσοστό 9,7% είναι δημόσιου υπάλληλοι, 24 χρήστες ποσοστό 7,7% είναι άνεργοι, 7 χρήστες ποσοστό 2,3% ασχολούνται με τα οικιακά και 2 χρήστες είναι συνταξιούχοι με ποσοστό 0,6%.

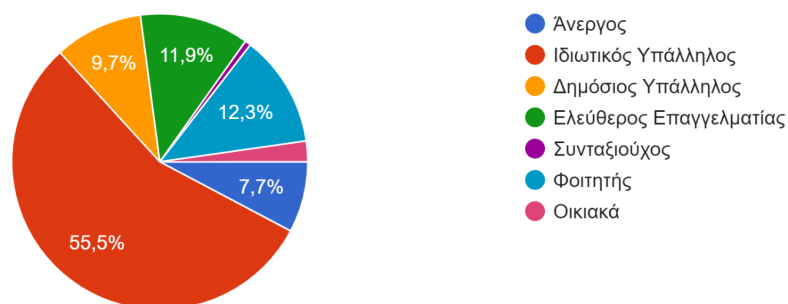
Επαγγελματική Κατάσταση	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Ιδιωτικός Υπάλληλος	172	55,5%

Φοιτητής	38	12,3%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	37	11,9%
Δημόσιος Υπάλληλος	30	9,7%
Άνεργος	24	7,7%
Οικιακά	7	2,3%
Συνταξιούχος	2	0,6%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 4 - Επαγγελματική Κατάσταση

4. Επαγγελματική Κατάσταση

310 απαντήσεις



Εικόνα 22 - Διάγραμμα Επαγγελματικής Κατάστασης

• Οικογενειακή Κατάσταση

Στην οικογενειακή κατάσταση η ανάλυση έδειξε ότι 224 χρήστες είναι άγαμοι, ποσοστό 72,3%, 69 χρήστες είναι έγγαμοι, ποσοστό 22,3%, 15 χρήστες είναι διαζευγμένοι, ποσοστό 4,8% και 2 χρήστες είναι χηρεία, ποσοστό 0,6%.

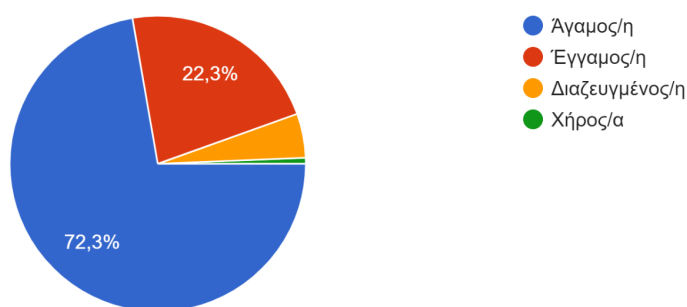
Οικογενειακή Κατάσταση	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Άγαμος/η	224	72,3%

Έγγαμος/η	69	22,3%
Διαζευγμένος/η	15	4,8%
Χήρος/α	2	0,6%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 5 - Οικογενειακή Κατάσταση

5. Οικογενειακή Κατάσταση

310 απαντήσεις



Εικόνα 23 - Διάγραμμα Οικογενειακής Κατάστασης

- **Τόπος Κατοικίας**

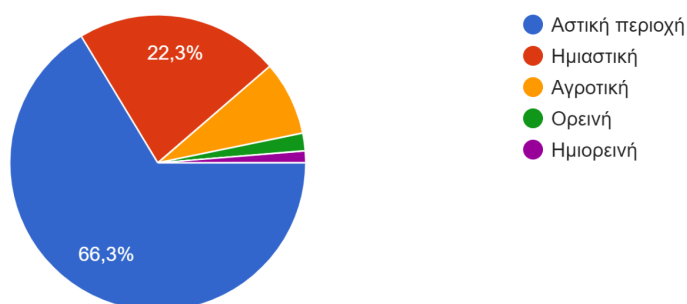
Στον τόπο κατοικίας η ανάλυση έδειξε ότι η πλειοψηφία κατοικούν σε αστική περιοχή, συγκεκριμένα 205 χρήστες με ποσοστό 66,3%, 69 χρήστες κατοικούν σε ημιαστική περιοχή, ποσοστό 22,3%, 25 χρήστες κατοικούν σε αγροτική περιοχή, ποσοστό 8,1%, 6 χρήστες κατοικούν σε ορεινή περιοχή, ποσοστό 1,9% και 4 χρήστες κατοικούν σε ημιορεινή περιοχή, ποσοστό 1,3%.

Τόπος Κατοικίας	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
-----------------	-------------------	-----------------------

Αστική περιοχή	205	66,3%
Ημιαστική	69	22,3%
Αγροτική	25	8,1%
Ορεινή	6	1,9%
Ημιορεινή	4	1,3%
Σύνολο	309	100%

Πίνακας 6 - Τόπος Κατοικίας

6. Τόπος κατοικίας:
309 απαντήσεις



Εικόνα 24 - Διάγραμμα Τόπου Κατοικίας

4.6 Στατιστική Ανάλυση

Η ανάλυση των δεδομένων στην παρούσα έρευνα έγινε από τα στατικά αποτελέσματα που εξήχθησαν από το Google Forms μέσω του λογισμικού Excel της Google. Επελέγη το συγκεκριμένο λογισμικό επεξεργασίας, στο πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας, τόσο εξαιτίας της ευχρηστίας της λειτουργίας του, όσο και διότι είναι γρήγορο και κατανοητό για τον ερευνητή, αφού τον οδηγεί σε εξαγωγή ασφαλών στατιστικά συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 5 - Αποτελέσματα της Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα δεδομένα από την έρευνα που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν.

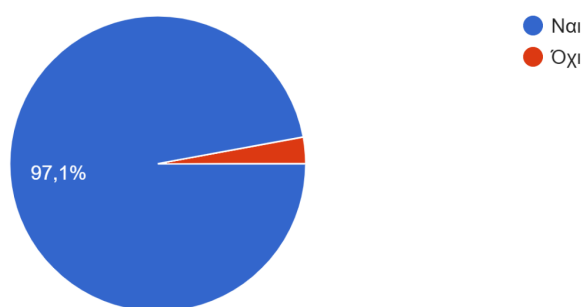
- **Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;**

Στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» η πλειοψηφία απάντησε «Ναι», συγκεκριμένα 301 χρήστες με ποσοστό 97,1% ενώ 9 χρήστες με ποσοστό 2,9% απάντησαν «Όχι».

Αν χρησιμοποιούν τα Social Media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Ναι	301	97.1%
Όχι	9	2.9%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 7 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Χρησιμοποιούν τα Social Media

1. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
310 απαντήσεις



Εικόνα 25 - Διάγραμμα Αν Χρησιμοποιούν τα Social Media

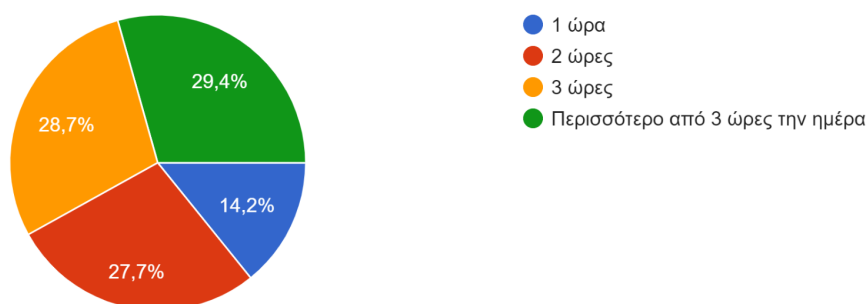
- **Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στη χρήση των Social Media;**

Στην ερώτηση «Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στη χρήση των Social Media» 91 χρήστες απάντησαν περισσότερο από 3 ώρες, ποσοστό 29,4%, 89 χρήστες απάντησαν 3 ώρες με ποσοστό 28,7%, 86 χρήστες απάντησαν 2 ώρες με ποσοστό 27,7% και 44 χρήστες απάντησαν 1 ώρα με ποσοστό 14,2%.

Χρόνος στα Social Media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα	91	29,4%
3 ώρες	89	28,7%
2 ώρες	86	27,7%
1 ώρα	44	14,2%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 8 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Πόσες Ώρες Αφιερώνουν την Ημέρα στα Social Media

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στη χρήση των Social Media;
310 απαντήσεις



Εικόνα 26 - Διάγραμμα Πόσες Ώρες Αφιερώνουν την Ημέρα στα Social Media

- **Με ποιο τρόπο συνδέεστε στα social media;**

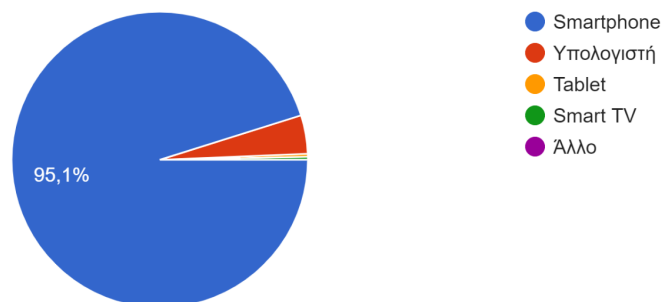
Στην ερώτηση «Με ποιο τρόπο συνδέεστε στα social media» η πλειοψηφία απάντησε από smartphone, δηλαδή 294 χρήστες και ποσοστό 95,1%, 13 χρήστες απάντησαν από

υπολογιστή με ποσοστό 4,2%, 1 χρήστης απάντησε από tablet με ποσοστό 0,3%, 1 χρήστης απάντησε από smart TV με ποσοστό 0,3% και κανείς δεν απάντησε από την επιλογή «Άλλο».

Τρόπος σύνδεσης στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Smartphone	294	95,1%
Υπολογιστή	13	4,2%
Tablet	1	0,3%
Smart TV	1	0,3%
Άλλο	-	-
Σύνολο	309	99,9%

Πίνακας 9 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Τρόπος Σύνδεσης στα Social Media

3. Με ποιο τρόπο συνδέεστε στα social media;
309 απαντήσεις



Εικόνα 27 - Διάγραμμα Τρόπος Σύνδεσης στα Social Media

- Ποια θέματα κυρίως αφορούν την αναζήτησή σας στα social media;

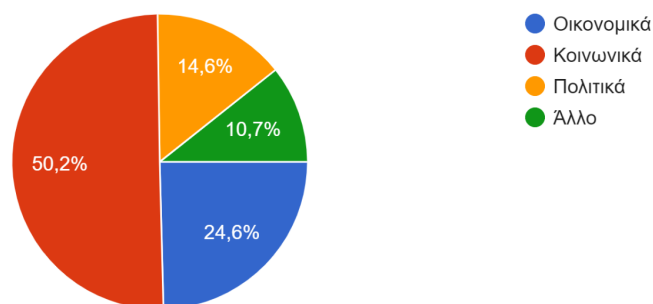
Στην ερώτηση «Ποια θέματα κυρίως αφορούν την αναζήτησή σας στα social media» η πλειοψηφία απάντησε «κοινωνικά», δηλαδή 155 χρήστες με ποσοστό 50,2%, 76 χρήστες απάντησαν «οικονομικά», με ποσοστό 24,6%, 45 χρήστες απάντησαν «πολιτικά» με ποσοστό 14,6% και 33 χρήστες απάντησαν «Άλλο» με ποσοστό 10,7%.

Θέματα αναζήτησης στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Κοινωνικά	155	50,2%
Οικονομικά	76	24,6%
Πολιτικά	45	14,6%
Άλλο	33	10,7%
Σύνολο	309	100%

Πίνακας 10 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Θεμάτων Αναζήτησης στα Social Media

4. Ποια θέματα κυρίως αφορούν την αναζήτησή σας στα social media;

309 απαντήσεις



Εικόνα 28 - Διάγραμμα Θεμάτων Αναζήτησης στα Social Media

- Χρησιμοποιείται συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσετε την γνώμη σας για τα πολιτικά δρώμενα;

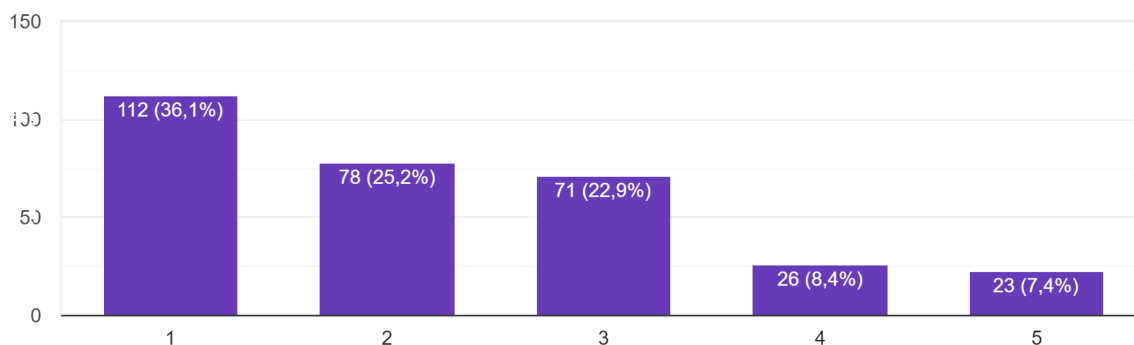
Στην ερώτηση «Χρησιμοποιείται συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσετε την γνώμη σας για τα πολιτικά δρώμενα» οι χρήστες επέλεξαν από το 1 έως το 5. Με το 1 να σημαίνει «ελάχιστα» και το 5 να σημαίνει «καθημερινά». 112 χρήστες απάντησαν το 1 με ποσοστό 36,1%, 78 χρήστες απάντησαν το 2 με ποσοστό 25,2%, 71 χρήστες επέλεξαν το 3 με ποσοστό 22,9%, 26 χρήστες επέλεξαν το 4 με ποσοστό 8,4% και 23 χρήστες επέλεξαν το 5 με ποσοστό 7,4%.

Χρήση Social Media για έκφραση γνώμης	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
1	112	36,1%
2	78	25,2%
3	71	22,9%
4	26	8,4%
5	23	7,4%
Σύνολο	310	100%

Πίνακας 11 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Έκφραση Γνώμης

5. Χρησιμοποιείται συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσετε την γνώμη σας για τα πολιτικά δρώμενα;

310 απαντήσεις



Εικόνα 29 - Διάγραμμα Έκφραση Γνώμης

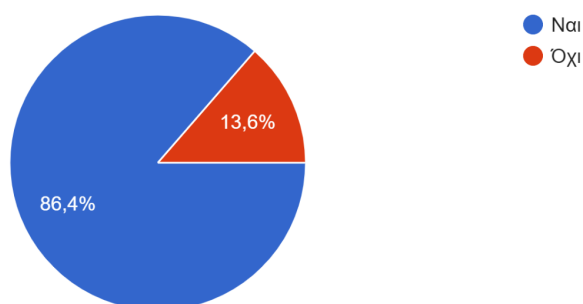
- **Ψηφίσατε στις τελευταίες εκλογές;**

Στην ερώτηση «Ψηφίσατε στις τελευταίες εκλογές» η πλειοψηφία απάντησε «Ναι». Συγκεκριμένα, 260 χρήστες απάντησαν «Ναι» με ποσοστό 86,4% και 41 χρήστες απάντησαν «Όχι» με ποσοστό 13,6%.

Αν ψήφισαν στις τελευταίες εκλογές	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Ναι	260	86,4%
Όχι	41	13,6%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 12 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Ψήφισαν στις Τελευταίες Εκλογές

1. Ψηφίσατε στις τελευταίες εκλογές;
301 απαντήσεις



Εικόνα 30 - Διάγραμμα Αν Ψήφισαν στις Τελευταίες Εκλογές

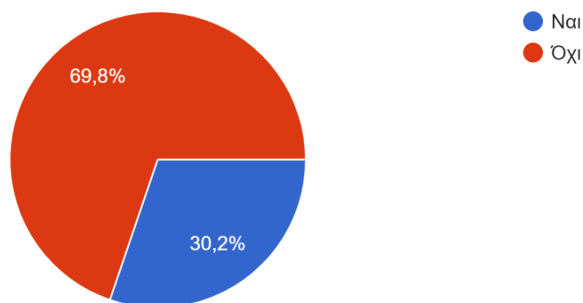
- Στις τελευταίες εκλογές ψηφίσατε με βάση όσα διαβάσατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στην ερώτηση «Στις τελευταίες εκλογές ψηφίσατε με βάση όσα διαβάσατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε «Όχι», δηλαδή 210 χρήστες απάντησαν «Όχι» με ποσοστό 69,8% και 91 χρήστες απάντησαν «Ναι» με ποσοστό 30,2%.

Αν ψήφισαν με βάση αυτά που διάβασαν	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Όχι	210	69,8%
Ναι	91	30,2%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 13 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Ψήφισαν με Βάση αυτά που Διάβασαν

2. Στις τελευταίες εκλογές ψηφίσατε με βάση όσα διαβάσατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
301 απαντήσεις



Εικόνα 31 - Διάγραμμα Αν Ψηφίσατε με Βάση αυτά που Διάβασαν

- **Επηρεάστηκε η κρίση σας όταν φτάσατε στην κάλπη από τις διάφορες αναρτήσεις των χρηστών σε συγκεκριμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

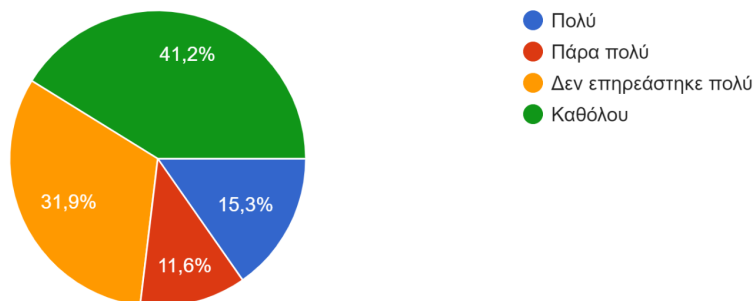
Στην ερώτηση «Επηρεάστηκε η κρίση σας όταν φτάσατε στην κάλπη από τις διάφορες αναρτήσεις των χρηστών σε συγκεκριμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» 124 χρήστες επέλεξαν «καθόλου» με ποσοστό 41,2%, 96 χρήστες επέλεξαν «δεν επηρεάστηκε πολύ» με ποσοστό 31,9%, 46 χρήστες επέλεξαν «πολύ» με ποσοστό 15,3% και 35 χρήστες επέλεξαν «πάρα πολύ» με ποσοστό 11,6%.

Αν επηρεάστηκε η κρίση από ομάδες	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	124	41,2%
Δεν επηρεάστηκε πολύ	96	31,9%
Πολύ	46	15,3%
Πάρα Πολύ	35	11,6%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 14 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Επηρεάστηκε η Κρίση τους από Ομάδες

3. Επηρεάστηκε η κρίση σας όταν φτάσατε στην κάλπη από τις διάφορες αναρτήσεις των χρηστών σε συγκεκριμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

301 απαντήσεις



Εικόνα 32 - Διάγραμμα Αν Επηρεάστηκε η Κρίση τους από Ομάδες

- Για ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεστε άνετα να εκφράσετε την πολιτική σας γνώμη;

Στην ερώτηση «Για ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεστε άνετα να εκφράσετε την πολιτική σας γνώμη» 117 άτομα απάντησαν «Twitter» με ποσοστό 38,9%, 94 άτομα απάντησαν «Instagram» με ποσοστό 31,2%, 77 άτομα απάντησαν «Facebook» με ποσοστό 25,6%, 5 άτομα απάντησαν «YouTube» με ποσοστό 1,7%, 4 άτομα απάντησαν «σε κανένα» με ποσοστό 1,2%, 2 άτομα απάντησαν «LinkedIn» με ποσοστό 0,7%, 1 άτομο απάντησε «Blog ή Reddit» με ποσοστό 0,3% και 1 άτομο απάντησε «δεν ασχολούμαι με την πολιτική» με ποσοστό 0,3%.

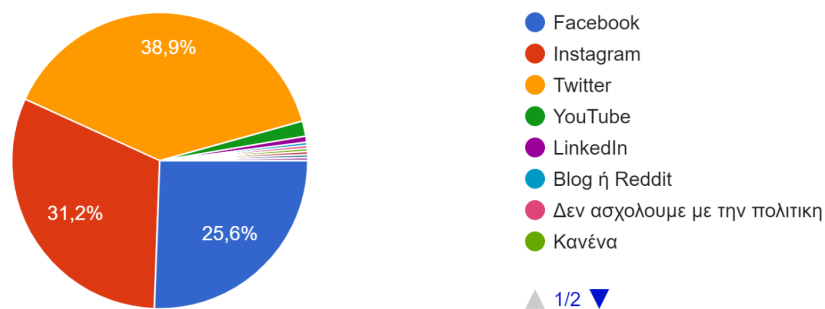
Αισθάνονται άνετα να εκφράσουν την πολιτική τους γνώμη	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Twitter	117	38.9%
Instagram	94	31.2%
Facebook	77	25.6%
YouTube	5	1.7%

Σε κανένα	4	1,2%
LinkedIn	2	0,7%
Blog ή Reddit	1	0.3%
Δεν ασχολούμαι με την πολιτική	1	0.3%
Σύνολο	301	99.9%

Πίνακας 15 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη

4. Για ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεστε άνετα να εκφράσετε την πολιτική σας γνώμη;

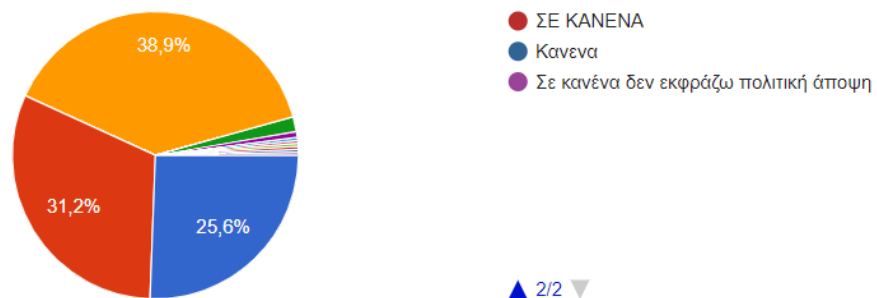
301 απαντήσεις



Εικόνα 33 - Διάγραμμα Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη

4. Για ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεστε άνετα να εκφράσετε την πολιτική σας γνώμη;

301 απαντήσεις



Εικόνα 34 - Διάγραμμα Αν Αισθάνονται Άνετα να Εκφράσουν την Πολιτική τους Γνώμη 2

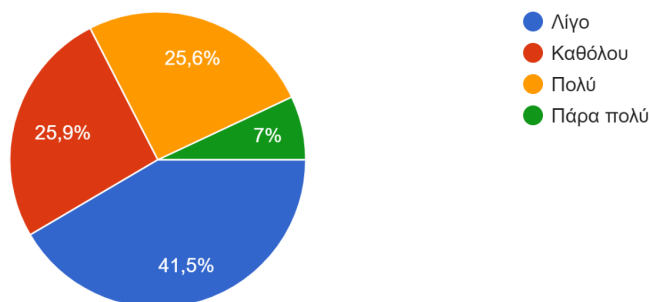
- **Ανταλλάζετε απόψεις με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Στην ερώτηση «Ανταλλάζετε απόψεις με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» 125 άτομα απάντησαν «Λίγο» με ποσοστό 41,5%, 78 άτομα απάντησαν «Καθόλου» με ποσοστό 25,9%, 77 άτομα απάντησαν «Πολύ» με ποσοστό 25,6% και 21 άτομα απάντησαν «Πάρα πολύ» με ποσοστό 7%.

Ανταλλαγή απόψεων στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Λίγο	125	41,5%
Καθόλου	78	25,9%
Πολύ	77	25,6%
Πάρα πολύ	21	7%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 16 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ανταλλαγής Απόψεων

5. Ανταλλάζετε απόψεις με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
301 απαντήσεις



Εικόνα 35 - Διάγραμμα Ανταλλαγής Απόψεων

- Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πολιτική;

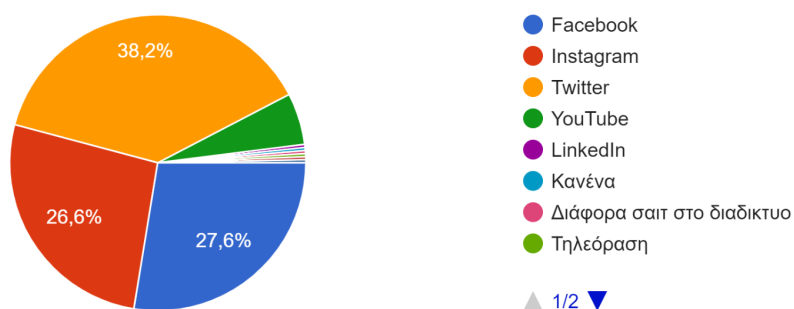
Στην ερώτηση «Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πολιτική» 115 άτομα απάντησαν «Twitter» με ποσοστό 38,2%, 83 άτομα απάντησαν «Facebook» με ποσοστό 27,6%, 80 άτομα απάντησαν «Instagram» με ποσοστό 26,6%, 17 άτομα απάντησαν «YouTube» με ποσοστό 5,6%, 1 άτομο απάντησε «LinkedIn» με ποσοστό 0,3%, 1 άτομο απάντησε «Κανένα» με ποσοστό 0,3%, 1 άτομο απάντησε «Διάφορα site στο διαδίκτυο» με ποσοστό 0,3%, 1 άτομο απάντησε «Τηλεόραση» με ποσοστό 0,3%, 1 άτομο απάντησε «Δεν χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης για το πολιτικό γίνεσθαι» με ποσοστό 0,3% και 1 άτομο απάντησε «Διάφορα site από όσο το δυνατόν πιο έγκυρες πηγές με υπογραφή συγγραφέα» με ποσοστό 0,3%.

Ποια πλατφόρμα χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Twitter	115	38,2%
Facebook	83	27,6%
Instagram	80	26,6%
YouTube	17	5,6%
LinkedIn	1	0,3%
Κανένα	1	0,3%
Διάφορα site στο διαδίκτυο	1	0,3%
Τηλεόραση	1	0,3%
Δεν χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφόρησης για	1	0,3%

το πολιτικό γίνεσθαι		
Διάφορα site απο όσο το δυνατόν πιο έγκυρες πηγές με υπογραφή συγγραφέα	1	0,3%
Σύνολο	301	99,8%

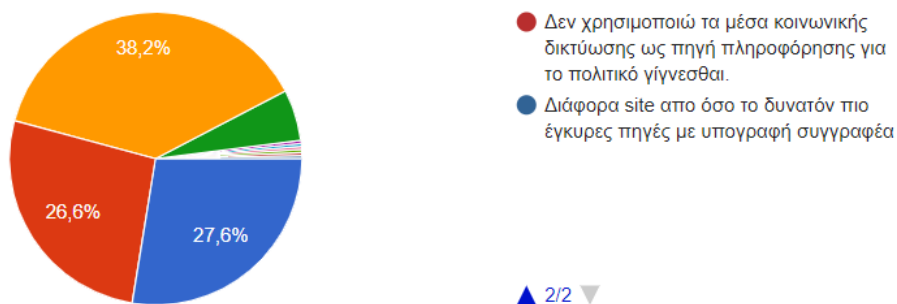
Πίνακας 17 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν

6. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πολιτική;
301 απαντήσεις



Εικόνα 36 - Διάγραμμα Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν

6. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πολιτική;
301 απαντήσεις



Εικόνα 37 - Διάγραμμα Ποια Πλατφόρμα Χρησιμοποιούν για να Ενημερωθούν 2

- Έχετε προσπαθήσει να πείσετε κάποιον να αλλάξει τις πολιτικές του πεποιθήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

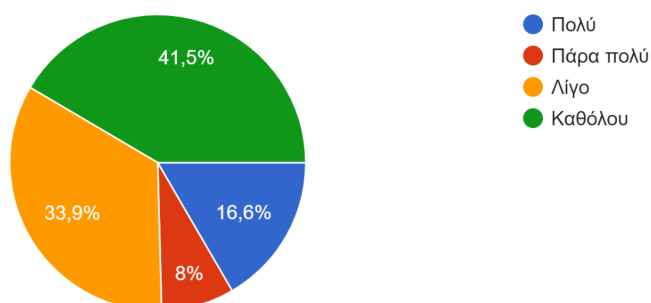
Στην ερώτηση «Έχετε προσπαθήσει να πείσετε κάποιον να αλλάξει τις πολιτικές του πεποιθήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» 41 άτομα απάντησαν «Καθόλου» με ποσοστό 41,5%, 102 άτομα απάντησαν «Λίγο» με ποσοστό 33,9%, 50 άτομα απάντησαν «Πολύ» με ποσοστό 16,6% και 24 άτομα απάντησαν «Πάρα πολύ» με ποσοστό 8%.

Αλλαγή πολιτικών πεποιθήσεων στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Καθόλου	125	41,5%
Λίγο	102	33,9%
Πολύ	50	16,6%
Πάρα πολύ	24	8%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 18 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αλλαγής Πολιτικών Πεποιθήσεων

7. Έχετε προσπαθήσει να πείσετε κάποιον να αλλάξει τις πολιτικές του πεποιθήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

301 απαντήσεις



Εικόνα 38 - Διάγραμμα Αλλαγής Πολιτικών Πεποιθήσεων

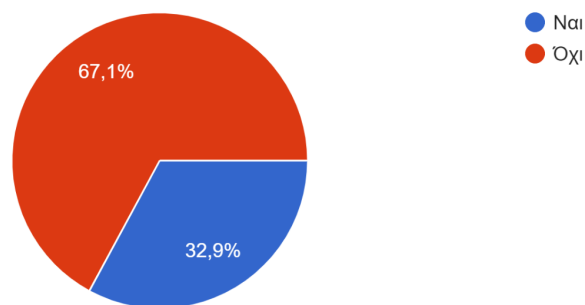
- Έχετε βρεθεί σε άσχημη θέση να σας προσβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις πολιτικές σας πεποιθήσεις;

Στην ερώτηση «Έχετε βρεθεί σε άσχημη θέση να σας προσβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις πολιτικές σας πεποιθήσεις» ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε «Όχι», δηλαδή 202 άτομα απάντησαν «Όχι» με ποσοστό 67,1% και 99 άτομα απάντησαν «Ναι» με ποσοστό 32,9%.

Αν έχουν βρεθεί σε άσχημη θέση	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Όχι	202	67,1%
Ναι	99	32,9%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 19 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Άσχημης Θέσης

8. Έχετε βρεθεί σε άσχημη θέση να σας προσβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις πολιτικές σας πεποιθήσεις;
301 απαντήσεις



Εικόνα 39 - Διάγραμμα Άσχημης Θέσης

- **Θεωρείτε πως οι χρήστες γίνονται προσβλητικοί όταν κάποιος δεν ακολουθεί τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις;**

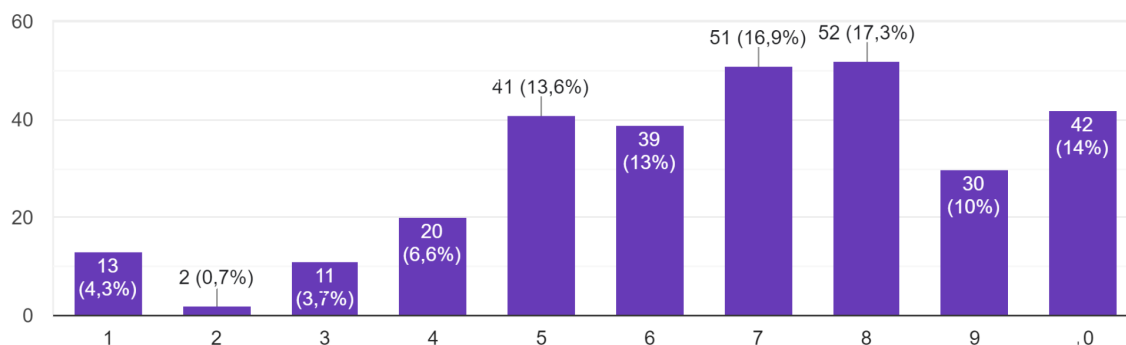
Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως οι χρήστες γίνονται προσβλητικοί όταν κάποιος δεν ακολουθεί τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις» οι χρήστες είχαν την επιλογή να απαντήσουν από το 1 έως το 10, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου» και το 10 να σημαίνει «Πάντα». Αναλυτικά, 52 άτομα επέλεξαν το «8» με ποσοστό 17,3%, 51 άτομα επέλεξαν το «7» με ποσοστό 16,9%, 42 άτομα επέλεξαν το «10» με ποσοστό 14%, 41 άτομα επέλεξαν το «5» με ποσοστό 13,6%, 39 άτομα επέλεξαν το «6» με ποσοστό 13%, 30 άτομα επέλεξαν το «9» με ποσοστό 10%, 20 άτομα επέλεξαν το «4» με ποσοστό 6,6%, 13 άτομα επέλεξαν το «1» με ποσοστό 4,3%, 11 άτομα επέλεξαν το «3» με ποσοστό 3,7% και 2 άτομα επέλεξαν το «2» με ποσοστό 0,7%.

Αν οι χρήστες γίνονται προσβλητικοί	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
8	52	17,3%
7	51	16,9%
10	42	14%
5	41	13,6%
6	39	13%
9	30	10%
4	20	6,6%
1	13	4,3%
3	11	3,7%
2	2	0,7%
Σύνολο	301	100,1%

Πίνακας 20 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Προσβλητικών Χρηστών

9. Θεωρείτε πως οι χρήστες γίνονται προσβλητικοί όταν κάποιος δεν ακολουθεί τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις;

301 απαντήσεις



Εικόνα 40 - Διάγραμμα Προσβλητικών Χρηστών

- **Πιστεύετε πως τα social media επηρεάζουν την κρίση των χρηστών για τα πολιτικά δρώμενα;**

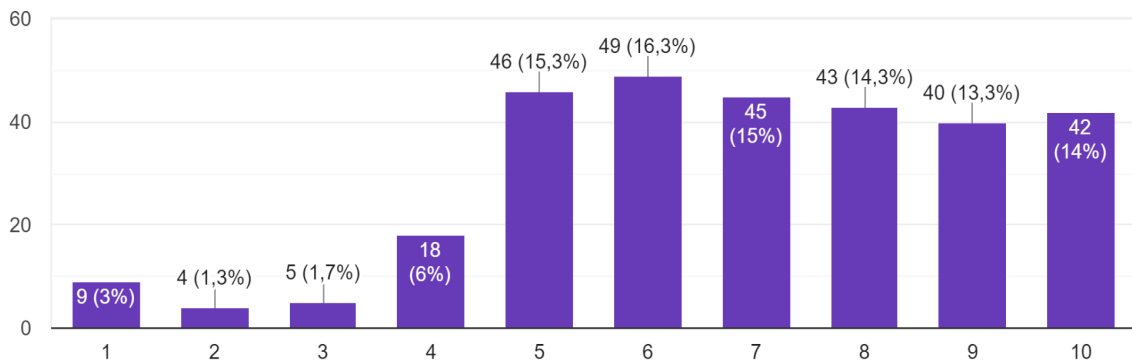
Στην ερώτηση «Πιστεύετε πως τα social media επηρεάζουν την κρίση των χρηστών για τα πολιτικά δρώμενα» οι χρήστες είχαν την επιλογή να επιλέξουν από το 1 έως το 10, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου» και το 10 να σημαίνει «Πάρα Πολύ». Συγκεκριμένα 49 άτομα επέλεξαν το «6» με ποσοστό 16,3%, 46 άτομα επέλεξαν το «5» με ποσοστό 15,3%, 45 άτομα επέλεξαν το «7» με ποσοστό 15%, 43 άτομα επέλεξαν το «8» με ποσοστό 14,3%, 42 άτομα επέλεξαν το «10» με ποσοστό 14%, 40 άτομα επέλεξαν το «9» με ποσοστό 13,3%, 18 άτομα επέλεξαν το «4» με ποσοστό 6%, 9 άτομα επέλεξαν το «1» με ποσοστό 3%, 5 άτομα επέλεξαν το «3» με ποσοστό 1,7% και 4 άτομα επέλεξαν το 2 με ποσοστό 1,3%.

Αν τα social media επηρεάζουν την κρίση των χρηστών	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
6	49	16,3%
5	46	15,3%
7	45	15%

8	43	14,3%
10	42	14%
9	40	13,3%
4	18	6%
1	9	3%
3	5	1,7%
2	4	1,3%
Σύνολο	301	100,2%

Πίνακας 21 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν τα Social Media Επηρεάζουν την Κρίση των Χρηστών

10. Πιστεύετε πως τα social media επηρεάζουν την κρίση των χρηστών για τα πολιτικά δρώμενα;
301 απαντήσεις



Εικόνα 41 - Διάγραμμα Αν τα Social Media Επηρεάζουν την Κρίση των Χρηστών

Στην συγκεκριμένη ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία όπως διαφαίνεται στο διάγραμμα (Εικόνα 41) θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την κρίση των χρηστών. Ειδικότερα το μεγαλύτερο κομμάτι των απαντηθέντων έχει επιλέξει την κλίμακα από 5 έως 10, δηλαδή σε ποσοστό 88,2% και σύνολο 265 χρήστες.

- Πιστεύετε πως υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

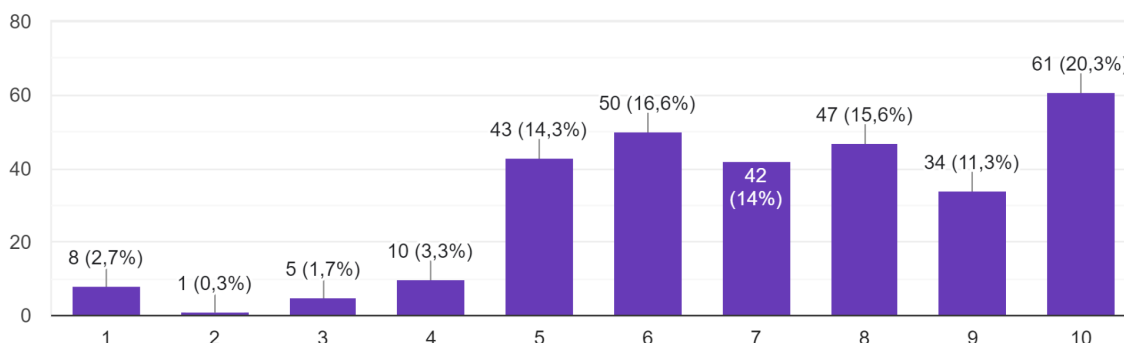
Στην ερώτηση «Πιστεύετε πως υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» οι χρήστες είχαν την επιλογή να επιλέξουν από το 1 έως το 10, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου» και το 10 να σημαίνει «Πάρα Πολύ». Συγκεκριμένα 61 άτομα επέλεξαν το «10» με ποσοστό 20,3%, 50 άτομα επέλεξαν το «6» με ποσοστό 16,6%, 47 άτομα επέλεξαν το «8» με ποσοστό 15,6%, 43 άτομα επέλεξαν το «5» με ποσοστό 14,3%, 42 άτομα επέλεξαν «7» με ποσοστό 14%, 34 άτομα επέλεξαν το «9» με ποσοστό 11,3%, 10 άτομα επέλεξαν το 4 με ποσοστό 3,3%, 8 άτομα επέλεξαν το 1 με ποσοστό 2,7%, 5 άτομα επέλεξαν το «3» με ποσοστό 1,7% και 1 άτομο επέλεξε το 2 με ποσοστό 0,3%.

Αν υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
10	61	20,3%
6	50	16,6%
8	47	15,6%
5	43	14,3%
7	42	14%
9	34	11,3%
4	10	3,3%
1	8	2,7%
3	5	1,7%
2	1	0,3%
Σύνολο	301	100,1%

Πίνακας 22 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν Υπάρχει Παρεμβατισμός

11. Πιστεύετε πως υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

301 απαντήσεις



Εικόνα 42 - Διάγραμμα Αν Υπάρχει Παρεμβατισμός

- **Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τους χρήστες για τις εκλογές της χώρας;**

Στην ερώτηση «Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τους χρήστες για τις εκλογές της χώρας» οι χρήστες είχαν την επιλογή να επιλέξουν από το 1 έως το 10, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου» και το 10 να σημαίνει «Πάρα Πολύ». Συγκεκριμένα 57 άτομα απάντησαν «7» με ποσοστό 18,9%, 51 άτομα απάντησαν «8» με ποσοστό 16,9%, 49 άτομα απάντησαν «6» με ποσοστό 16,3%, 46 άτομα απάντησαν «5» με ποσοστό 15,3%, 44 άτομα απάντησαν «10» με ποσοστό 14,6%, 27 άτομα απάντησαν «9» με ποσοστό 9%, 9 άτομα απάντησαν «1» με ποσοστό 3%, 8 άτομα απάντησαν «4» με ποσοστό 2,7%, 7 άτομα απάντησαν «3» με ποσοστό 2,3% και 3 άτομα απάντησαν «2» με ποσοστό 1%.

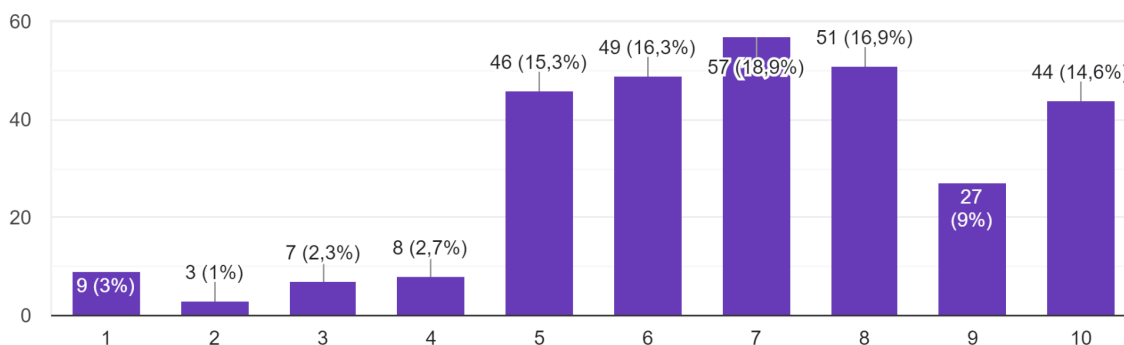
Αν τα social media μπορούν να επηρεάσουν τους χρήστες για τις εκλογές	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
7	57	18,9%
8	51	16,9%
6	49	16,3%

5	46	15,3%
10	44	14,6%
9	27	9%
1	9	3%
4	8	2,7%
3	7	2,3%
2	3	1%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 23 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επηρεασμού

12. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τους χρήστες για τις εκλογές της χώρας;

301 απαντήσεις



Εικόνα 43 - Διόγραμμα Επηρεασμού

- **Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται από ρυθμιστικούς κανόνες ως προς την λειτουργίας τους;**

Στην ερώτηση «Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται από ρυθμιστικούς κανόνες ως προς την λειτουργίας τους» ένα μεγάλο ποσοστό απάντησε «ΟΧΙ», δηλαδή, 197 άτομα απάντησαν «ΟΧΙ» με ποσοστό 65,4%, 58 άτομα απάντησαν

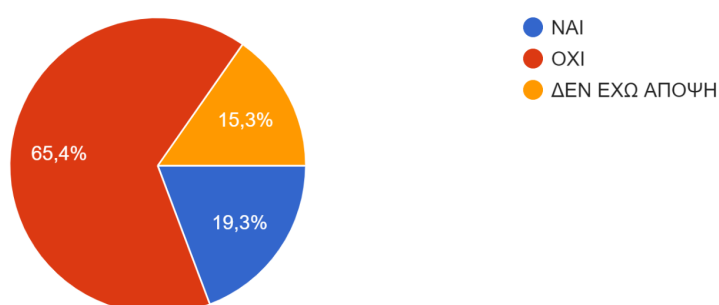
«ΝΑΙ» με ποσοστό 19,3% και 46 άτομα απάντησαν «ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ» με ποσοστό 15,3%.

Αν τα social media πρέπει να ελέγχονται	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
ΟΧΙ	197	65,4%
ΝΑΙ	58	19,3%
ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ	46	15,3%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 24 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Έλεγχος στα Social Media

13. Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται από ρυθμιστικούς κανόνες ως προς την λειτουργία τους;

301 απαντήσεις



Εικόνα 44 - Διάγραμμα Έλεγχος στα Social Media

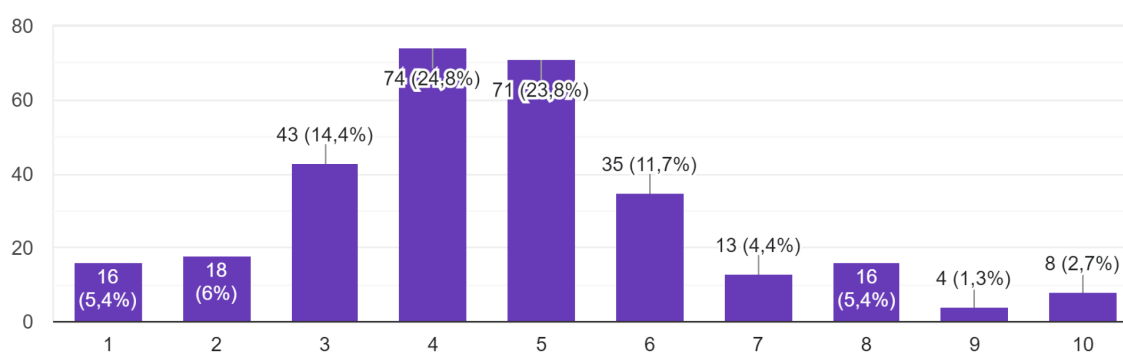
- Στην κλίμακα Αριστερά-Δεξιά από το 1-10 που θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας;

Στην ερώτηση «Στην κλίμακα Αριστερά-Δεξιά από το 1-10 που θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας» οι χρήστες είχαν την επιλογή να επιλέξουν από το 1 έως το 10. Αναλυτικά, 74 άτομα επέλεξαν το «4» με ποσοστό 24,8%, 71 άτομα επέλεξαν το «5» με ποσοστό 23,8%, 43 άτομα επέλεξαν το «3» με ποσοστό 14,4%, 35 άτομα επέλεξαν το «6» με ποσοστό 11,7%, 18 άτομα επέλεξαν το «2» με ποσοστό 6%, 16 άτομα επέλεξαν το «1» με ποσοστό 5,4%, 16 άτομα επέλεξαν το 8 με ποσοστό 5,4%, 13 άτομα επέλεξαν το 7 με ποσοστό 4,4%, 8 άτομα επέλεξαν το 10 με ποσοστό 2,7% και 4 άτομα επέλεξαν το 9 με ποσοστό 1,3%.

Αριστερά - Δεξιά	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
4	74	24,8%
5	71	23,8%
3	43	14,4%
6	35	11,7%
2	18	6%
1	16	5,4%
8	16	5,4%
7	13	4,4%
10	8	2,7%
9	4	1,3%
Σύνολο	298	99,9%

Πίνακας 25 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αριστερά - Δεξιά

14. Στην κλίμακα Αριστερά-Δεξιά από το 1-10 που θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας;
298 απαντήσεις



Εικόνα 45 - Διάγραμμα Αριστερά - Δεξιά

- Στις επόμενες Βουλευτικές Εκλογές, όποτε και αν αυτές γίνουν, θα ψηφίσετε;

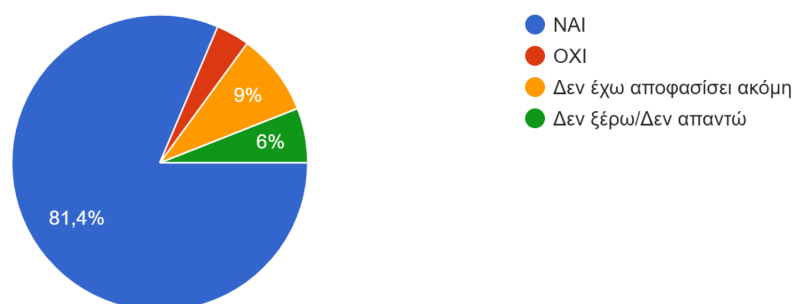
Στην ερώτηση «Στις επόμενες Βουλευτικές Εκλογές, όποτε και αν αυτές γίνουν, θα ψηφίσετε» η πλειοψηφία απάντησε «ΝΑΙ», δηλαδή, 245 άτομα απάντησαν «ΝΑΙ» με ποσοστό 84,4%, 27 άτομα απάντησαν «Δεν έχω αποφασίσει ακόμη» με ποσοστό 9%, 18 άτομα απάντησαν «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ» με ποσοστό 6% και 11 άτομα απάντησαν «ΟΧΙ» με ποσοστό 3,7%.

Αν θα ψηφίσουν στις επόμενες εκλογές	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
ΝΑΙ	245	81,4%
Δεν έχω αποφασίσει ακόμη	27	9%
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	18	6%
ΟΧΙ	11	3,7%
Σύνολο	301	100,1%

Πίνακας 26 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Αν θα Ψηφίσουν στις Επόμενες Εκλογές

15. Στις επόμενες Βουλευτικές Εκλογές, όποτε και αν αυτές γίνουν, θα ψηφίσετε;

301 απαντήσεις



Εικόνα 46 - Διάγραμμα Αν θα Ψηφίσουν στις Επόμενες Εκλογές

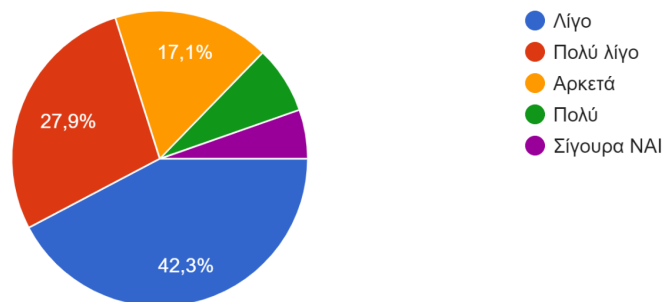
- **Αν ψηφίσετε, τα social media θα επηρεάσουν την απόφασή σας για την τελική επιλογή;**

Στην ερώτηση «Αν ψηφίσετε, τα social media θα επηρεάσουν την απόφασή σας για την τελική επιλογή» 126 άτομα απάντησαν «Λίγο» με ποσοστό 42,3%, 83 άτομα απάντησαν «Πολύ λίγο» με ποσοστό 27,9%, 51 άτομα απάντησαν «Αρκετά» με ποσοστό 17,1%, 22 άτομα απάντησαν «Πολύ» με ποσοστό 7,4% και 16 άτομα απάντησαν «Σίγουρα ΝΑΙ» με ποσοστό 5,4%.

Αν θα επηρεαστεί η άποψη τους από τα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Λίγο	126	42,3%
Πολύ λίγο	83	27,9%
Αρκετά	51	17,1%
Πολύ	22	7,4%
Σίγουρα ΝΑΙ	16	5,4%
Σύνολο	298	100,1%

Πίνακας 27 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Επηρεασμού Άποψης

16. Αν ψηφίσετε, τα social media θα επηρεάσουν την απόφασή σας για την τελική επιλογή;
298 απαντήσεις



Εικόνα 47 - Διάγραμμα Επηρεασμού Άποψης

- Ποια θα είναι το βασικό κριτήριο της πολιτικής σας επιλογής από τη χρήση περιεχομένου από τα social media;

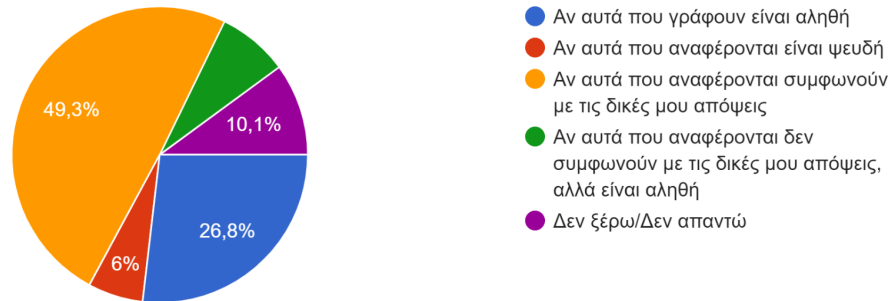
Στην ερώτηση «Ποια θα είναι το βασικό κριτήριο της πολιτικής σας επιλογής από τη χρήση περιεχομένου από τα social media» 147 άτομα απάντησαν «Αν αυτά που αναφέρονται συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις» με ποσοστό 49,3%, 80 άτομα απάντησαν «Αν αυτά που γράφουν είναι αληθή» με ποσοστό 26,8%, 30 άτομα απάντησαν «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ» με ποσοστό 10,1%, 18 άτομα απάντησαν «Αν αυτά που αναφέρονται είναι ψευδή» με ποσοστό 6% και 23 άτομα απάντησαν «Αν αυτά που αναφέρονται δεν συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις, αλλά είναι αληθή» με ποσοστό 7,7%.

Βασικό κριτήριο πολιτικής επιλογής	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Αν αυτά που αναφέρονται συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις	147	49,3%
Αν αυτά που γράφουν είναι αληθή	80	26,8%
Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	30	10,1%
Αν αυτά που αναφέρονται είναι ψευδή	18	6%
Αν αυτά που αναφέρονται δεν συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις, αλλά είναι αληθή	23	7,7%
Σύνολο	298	99,9%

Πίνακας 28 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Πολιτικής Επιλογής

17. Ποια θα είναι το βασικό κριτήριο της πολιτικής σας επιλογής από τη χρήση περιεχομένου από τα social media;

298 απαντήσεις



Εικόνα 48 - Διάγραμμα Πολιτικής Επιλογής

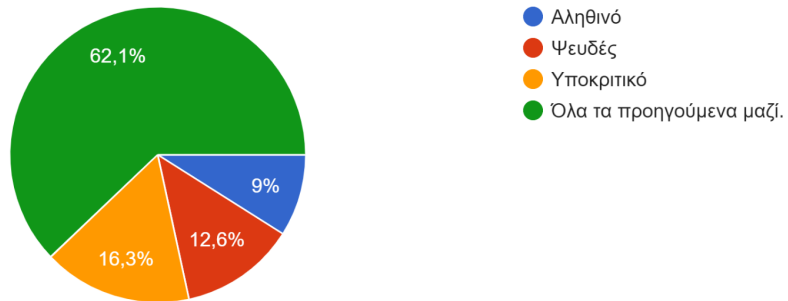
- Γενικότερα πιστεύετε ότι το περιεχόμενο στα social media που δημοσιεύεται είναι

Στην ερώτηση «Γενικότερα πιστεύετε ότι το περιεχόμενο στα social media που δημοσιεύεται είναι» η πλειοψηφία, 187 άτομα, απάντησε «Όλα τα προηγούμενα μαζί» με ποσοστό 62,1%, 49 άτομα απάντησαν «Υποκριτικό» με ποσοστό 16,3%, 38 άτομα απάντησαν «Ψευδές» με ποσοστό 12,6% και 27 άτομα απάντησαν «Αληθινό» με ποσοστό 9%.

Τι είναι το περιεχόμενο στα social media	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)
Υποκριτικό	49	16,3%
Ψευδές	38	12,6%
Αληθινό	27	9%
Όλα τα προηγούμενα μαζί	187	62,1%
Σύνολο	301	100%

Πίνακας 29 - Κατανομή Συμμετεχόντων Βάσει Περιεχομένου στα Social Media

18. Γενικότερα πιστεύετε ότι το περιεχόμενο στα social media που δημοσιεύεται είναι:
301 απαντήσεις



Εικόνα 49 - Διάγραμμα Περιεχομένου στα Social Media

Κεφάλαιο 6 - Συμπεράσματα

Στην έρευνα της πτυχιακής εργασίας συμμετείχαν συνολικά 310 συμμετέχοντες. Συγκεκριμένα από τους 310 συμμετέχοντες οι 156 είναι άνδρες και οι 154 είναι γυναίκες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, ιδιωτικοί υπάλληλοι, άγαμοι και είναι κάτοικοι αστικής περιοχής.

Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες, 301 χρήστες και ποσοστό 97,1% χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνδέονται μέσω smartphone (κινητό τηλέφωνο). Οι περισσότεροι από αυτούς αφιερώνουν πάνω από 2 ώρες την ημέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κύρια θέματα αναζήτησής τους είναι για το κοινωνικό γίνεσθαι και δεν εκφέρουν την γνώμη - άποψή τους για τα πολιτικά δρώμενα.

Στη συνέχεια της έρευνας διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων πήρε μέρος στην πρόσφατη εκλογική διαδικασία, δηλαδή πήγαν στις κάλπες και ψήφισαν, συγκεκριμένα 260 χρήστες με ποσοστό 86,4%. Όμως, όπως διαφαίνεται από τα ευρήματα της έρευνας, δεν ψήφισαν με βάση αυτά που διάβασαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά ούτε επηρεάστηκε η κρίση τους από διάφορες αναρτήσεις σε ομάδες που υπάρχουν στις πλατφόρμες αυτές.

Επιπλέον η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράσουν την πολιτική τους γνώμη στις σημαντικότερες πλατφόρμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι το Twitter, την πλατφόρμα την επέλεξαν 117 χρήστες με ποσοστό 38,9%, το Instagram, την επέλεξαν 94 χρήστες με ποσοστό 31,2% και το Facebook που την επέλεξαν 77 χρήστες με ποσοστό 25,6%. Όμως δεν ανταλλάσσουν απόψεις (για το πολιτικό γίνεσθαι) τακτικά με άλλες χρήστες στις πλατφόρμες αυτές και δεν έχουν βρεθεί σε άσχημη θέση, να τους προσβάλλει κάποιος άλλος χρήστης που έχει διαφορετική άποψη ή ιδεολογία.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ενημερώνονται για την πολιτική από το Twitter, την εφαρμογή την προτίμησαν 115 χρήστες με ποσοστό 38,2%, το Facebook το προτίμησαν 83 χρήστες με ποσοστό 27,6% και το Instagram που το προτίμησαν 80 χρήστες με ποσοστό 26,6%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των απαντηθέντων πιστεύουν ότι οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται προσβλητικοί όταν κάποιος δεν ενστερνίζονται τις απόψεις τους, οι οποίες αφορούν τις πολιτικές τους πεποιθήσεις ή τις πολιτικές τους ιδεολογίες.

Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας αφορά το μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων (265 χρήστες με ποσοστό **88,2%**) οι οποίοι θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης **έχουν την δύναμη να επηρεάσουν την κρίση των χρηστών** για τα πολιτικά δρώμενα και να επηρεάσουν την γνώμη των χρηστών για τις εθνικές εκλογές, όπως για παράδειγμα να αποτρέψουν τους χρήστες να ψηφίσουν κάποιο κόμμα, αν και οι ίδιοι δηλώνουν ότι δεν τους επηρεάζει στην δικής τους τελική επιλογή.

Ένα σημαντικό εύρημα της έρευνας σχετίζεται με το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες (277 χρήστες με ποσοστό **92,1%**) θεωρούν πως **η πολιτική ηγεσία της χώρας παρεμβαίνει στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (197 χρήστες με ποσοστό 65,4%) πάντως δεν θεωρεί απαραίτητο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται από ρυθμιστικούς κανόνες και σχεδόν όλοι δηλώνουν πρόθυμοι να συμμετέχουν στις επόμενες εθνικές εκλογές για να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα. Στην ερώτηση πού τοποθετούν τον εαυτό τους πολιτικά, από το 1 έως το 10 (Αριστερά - Δεξιά) οι περισσότεροι αυτοπροσδιορίζονται πολιτικά στο χώρο του κέντρου και της κεντροαριστεράς, 145 χρήστες με ποσοστό 48,6%.

Η πλειοψηφία (209 χρήστες με ποσοστό **70,2%**) πιστεύει πως στις εθνικές εκλογές **τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα επηρεάσουν πολύ την κρίση τους** για την τελική επιλογή και θα ψηφίσουν με βάση αυτά που αναφέρουν στις δηλώσεις τους οι πολιτικοί ή με βάση την πολιτική ιδεολογία του κόμματος που υποστηρίζουν (διότι είναι πιο κοντά στις δικές τους ιδεολογίες).

Τέλος, ένα σημαντικό συμπέρασμα που αναφέρεται από την έρευνα είναι ότι η πλειοψηφία των απαντηθέντων θεωρεί ότι το περιεχόμενο που αναρτάται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ταυτόχρονα υποκριτικό, ψευδές και παράλληλα αληθινό, την επιλογή αυτή διέκριναν 187 χρήστες με ποσοστό 62,1%.

Περιορισμοί της Έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι :

- το δείγμα της έρευνας αν και θεωρείται επαρκές, δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό ενός πληθυσμού μιας χώρας,
- υπήρχε δυσκολία στην ανταπόκριση των χρηστών - ερωτηθέντων,
- ο χρόνος για να υλοποιηθεί η έρευνα ήταν περιορισμένος και
- τα στατιστικά αποτελέσματα αναλύθηκαν από λογισμικά του Google Forms και Excel με αποτέλεσμα να μην καθίστανται ικανές περαιτέρω συσχετίσεις.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα στους ερευνητές είναι που θα τους ενδιαφέρει το πεδίο της έρευνας είναι :

- το δείγμα που θα συγκεντρωθεί να είναι μεγαλύτερο για να μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό ενός πληθυσμού μιας χώρας,
- η έρευνα να γίνει και σε άλλες δημοκρατικές χώρες της Ε.Ε. και πιθανόν του Αγγλοσαξονικού χώρου και να συσχετιστούν τα ευρήματα της έρευνας.
- η έρευνα να επεκταθεί σε πολίτες αναπτυσσόμενων χωρών για να μάθουμε την άποψή τους και
- τα στατιστικά αποτελέσματα να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος και έκταση για την εξαγωγή περισσότερο ασφαλών συμπερασμάτων.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτική : Η επίδρασή τους στην πολιτική συμμετοχή

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας της Πτυχιακής Εργασίας με θέμα "Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πολιτική : Η επίδρασή τους στην πολιτική συμμετοχή" από την φοιτήτρια Βιολέτα Φραντζεσκάκη του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου έχει υπολογιστεί γύρω στα 6 λεπτά. Τα στοιχεία που θα δώσετε είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για λόγους ανάλυσης - επεξεργασίας. Η συμμετοχή σας είναι σημαντική και θα βοηθήσει στην διεξαγωγή της έρευνας.

Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



Α' Ενότητα

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-61
- 62+

3. Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Γενικού Λυκείου - ΕΠΑΛ
- ΙΕΚ/ΕΠΑΣ
- Φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Επαγγελματική Κατάσταση

- Άνεργος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Οικιακά

5. Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

6. Τόπος κατοικίας

- Αστική περιοχή
- Ημιαστική
- Αγροτική
- Ορεινή
- Ημιορεινή

Β' Ενότητα

Τρόπος χρήσης των social media

1. Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε την ημέρα στη χρήση των Social Media;

- 1 ώρα
- 2 ώρες
- 3 ώρες
- Περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα

3. Με ποιο τρόπο συνδέεστε στα social media;

- Smartphone
- Υπολογιστή
- Tablet
- Smart TV

- Άλλο

4. Ποια θέματα κυρίως αφορούν την αναζήτησή σας στα social media;

- Οικονομικά
- Κοινωνικά
- Πολιτικά
- Άλλο

5. Χρησιμοποιείται συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσετε την γνώμη σας για τα πολιτικά δρώμενα;

- 1 (Ελάχιστα) έως 5 (Καθημερινά)

Πολιτική χρήση των social media

1. Ψηφίσατε στις τελευταίες εκλογές;

- Ναι
- Όχι

2. Στις τελευταίες εκλογές ψηφίσατε με βάση όσα διαβάσατε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

3. Επηρεάστηκε η κρίση σας όταν φτάσατε στην κάλπη από τις διάφορες αναρτήσεις των χρηστών σε συγκεκριμένες ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Δεν επηρεάστηκε πολύ
- Καθόλου

4. Για ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνεστε άνετα να εκφράσετε την πολιτική σας γνώμη;

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Άλλο

5. Ανταλλάζετε απόψεις με άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Λίγο
- Καθόλου
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για την πολιτική;

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Άλλο

7. Έχετε προσπαθήσει να πείσετε κάποιον να αλλάξει τις πολιτικές του πεποιθήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Πολύ
- Πάρα πολύ
- Λίγο
- Καθόλου

8. Έχετε βρεθεί σε άσχημη θέση να σας προσβάλλουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις πολιτικές σας πεποιθήσεις;

- Ναι
- Όχι

9. Θεωρείτε πως οι χρήστες γίνονται προσβλητικοί όταν κάποιος δεν ακολουθεί τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις;

- 1 (Καθόλου) έως 10 (Πάντα)

10. Πιστεύετε πως τα social media επηρεάζουν την κρίση των χρηστών για τα πολιτικά δρώμενα;

- 1 (Καθόλου) έως 10 (Πάρα Πόλυ)

11. Πιστεύετε πως υπάρχει παρεμβατισμός από την πολιτική ηγεσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- 1 (Καθόλου) έως 10 (Πάρα Πόλυ)

12. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τους χρήστες για τις εκλογές της χώρας;

- 1 (Καθόλου) έως 10 (Πάρα Πόλυ)

13. Θεωρείτε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να ελέγχονται από ρυθμιστικούς κανόνες ως προς την λειτουργία τους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ

14. Στην κλίμακα Αριστερά-Δεξιά από το 1-10 που θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας;

- 1 έως 10

15. Στις επόμενες Βουλευτικές Εκλογές, όποτε και αν αυτές γίνουν, θα ψηφίσετε;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Δεν έχω αποφασίσει ακόμη
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

16. Αν ψηφίσετε, τα social media θα επηρεάσουν την απόφασή σας για την τελική επιλογή;

- Λίγο

- Πολύ λίγο
- Αρκετά
- Πολύ
- Σίγουρα ΝΑΙ

17. Ποια θα είναι το βασικό κριτήριο της πολιτικής σας επιλογής από τη χρήση περιεχομένου από τα social media;

- Αν αυτά που γράφουν είναι αληθή
- Αν αυτά που αναφέρονται είναι ψευδή
- Αν αυτά που αναφέρονται συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις
- Αν αυτά που αναφέρονται δεν συμφωνούν με τις δικές μου απόψεις, αλλά είναι αληθή
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

18. Γενικότερα πιστεύετε ότι το περιεχόμενο στα social media που δημοσιεύεται είναι:

- Αληθινό
- Ψευδές
- Υποκριτικό
- Όλα τα προηγούμενα μαζί.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξανδρίδου, Ζ., & Αναστασιάδης, Κ. (2022). Πολιτική διαφήμιση e-marketing/social media μεταξύ Ελλάδας και Βουλγαρίας.

Αννούσης, Γ., Κυρίτσης, Ν., Κυρίτση, Ε., Κουκουλάρης, Δ., Ζαρταλούδη, Α., Κουτελέκος, Ι., & Στεφανίδου, Σ. (2017). Εθισμός Νεαρών Ενηλίκων στο Διαδίκτυο. *Nosileftiki*, 56(3).

Βενιέρης, Δ. (2015). Κρίση οικονομίας, απορρύθμιση κοινωνικής και πολιτικής: η νέα "μικροελληνική" καταστροφή 2010-2011.

Διαμαντοπούλου, Α. (2015) Διαδικτυακός Εθισμός: Μια προσπάθεια εννοιολογικής προσέγγισης του όρου.

Κανδρή, Θ. (2012). Εθισμός στο διαδίκτυο: μια πολυπαραγοντική ανάλυση ψυχολογικών, κοινωνικών και βιολογικών παραγόντων.

Γιώτα, Κ. (2015). Ο ρόλος της επικοινωνίας μέσω διαδικτύου με τη χρήση υπολογιστή στη διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Σχολή Επιστημών του Ανθρώπου. Τμήμα Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής).

Κιουμή, Ε. (2018). Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διομαδική επαφή και η επιρροή τους στις διομαδικές στάσεις των χρηστών (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας).

Κολλιοπούλου, Κ. (2015). Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση, 8(1Α).

Μανούσου, Ε., & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση (pp. 28-30). Πάτρα 28-30/04/2011,(σσ. 497-510).

Παπαθανασόπουλος, Σ., & Αρμενάκης, Α. (2013). ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 108(108-109), 189-205.

Παραλίκης, Ε. (2019). Πολιτική και Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα.

Πολυδώρου, Γ. (2022). Τα social media σήμερα, προάγουν ή υπονομεύουν την δημοκρατία; Μελέτη περίπτωσης το ελληνικό δημοψήφισμα του 2015.

Σιδηροπούλου, Α. (2016). Η Διερεύνηση της Σχέσης των Εφήβων με το Διαδίκτυο και το Ζήτημα του Εθισμού.

Σταυρόπουλος, Α. (2016). Πολιτική Συμμετοχή και Πολιτική Εκπροσώπηση. Η Δημοκρατία την εποχή της κυριαρχίας της Επικοινωνίας. Πολιτικές και Κοινωνικές Επιστήμες. τχ.3/2016.σ.σ.7-34. Στο: <http://politika.inpatra.gr/issues/issue3/>

Τζαβάρας, Π. (2019). Τα ταυτοτικά χαρακτηριστικά των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στον αστικό χώρο της Καλαμάτας.

Χονδρόπουλος, Ι., Υφαντή, Θ., Ζυγούρης, Ν. Χ., Βαβουγιός, Δ., & Σταμούλης, Γ. (2019). Διερεύνηση Εθισμού στο Διαδίκτυο στη Λαμία. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 2, 791-800.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.

Adams, L., Gouvousis, A., VanLue, M., & Waldron, C. (2004). Social story intervention: Improving communication skills in a child with an autism spectrum disorder. Focus on Autism and other developmental Disabilities, 19(2), 87-94.

Barnett, B., & Cothorn, K. (2011). Social Media Use: An Exploratory Test of Effects on the Daily Lives of College Students. Journal of International Students, 1(1), 9-16.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.

Baumöl, U., Hollebeek, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. Electronic Markets, 26(3), 199-202.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. The annals of the American academy of political and social science, 644(1), 20-39.

Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. First Monday.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated communication, 13(1), 210-230.

Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. American ethnologist, 42(1), 4-17.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 24.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.

Adams, L., Gouvousis, A., VanLue, M., & Waldron, C. (2004). Social story intervention: Improving communication skills in a child with an autism spectrum disorder. Focus on Autism and other developmental Disabilities, 19(2), 87-94.

Carmines, E. G., & D'Amico, N. J. (2015). The new look in political ideology research. Annual Review of Political Science, 18, 205-216.

Chan - Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. Online journal of communication and media technologies, 3(4), 149 - 178.

Chang, H. C., & Iyer, H. (2012). Trends in Twitter hashtag applications: Design features for value-added dimensions to future library catalogues. Library trends, 61(1), 248-258. Croft, C. (2007). A brief history of the Facebook. Retrieved from.

Chan - Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. Online journal of communication and media technologies, 3(4), 149 - 178.

Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. Computers in human behavior, 17(2), 187-195.

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. Procedia Computer Science, 109, 1005-1009.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. Journal of Applied Management and entrepreneurship, 16(3), 79-91.

Enli, G. S. and Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online: exploring Facebook. Observatorio (OBS*), 6(1).

Enli, G. S. and Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication and Society*, 16(5), 757-774.

Fatemeh, A. R. (2020). Investigating the Advantages and Disadvantages of Social Networks on Social Media, 1-5.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. Sage.

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New media & society*, 18(9), 1857-1874.

Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018, April). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 world wide web conference* (pp. 913 - 922).

Griffiths, M. (2000). Excessive Internet use: Implications for sexual behavior. *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 537-552.

Sansosti, F. J., Powell-Smith, K. A., & Kincaid, D. (2004). A research synthesis of social story interventions for children with autism spectrum disorders. *Focus on autism and other developmental disabilities*, 19(4), 194 - 204.

Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018, April). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 world wide web conference* (pp. 913 - 922).

Heywood, A. (2007). *Political Ideologies. An Introduction*. 4. utgave.

Holmes, W. S. (2011). *Crisis communications and social media: Advantages, disadvantages and best practices*.

Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New media & society*, 18(9), 1857-1874.

Jensen, M., Caswell, T., Ball, J., Duffin, J., & Barton, R. (2010). TwHistory: Sharing history using twitter.

Johnson, S. A. (2014). "Maternal devices", social media and the self-management of pregnancy, mothering and child health. *Societies*, 4(2), 330-350.

Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual review of psychology*, 60(1), 307-337.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karlsen, R. (2011). A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign. *Policy & internet*, 3(4), 1-25.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of public affairs*, 12(2), 109-119.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755 - 1767.

Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Figueira Filho, F., & Zagalsky, A. (2014). The (r) evolution of social media in software engineering. In *Future of Software Engineering Proceedings* (pp. 100-116).

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225 - 2240.

Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Figueira Filho, F., & Zagalsky, A. (2014). The (r) evolution of social media in software engineering. In *Future of Software Engineering Proceedings* (pp. 100-116).

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225-2240.

Kind, T., Greysen, S. R., & Chretien, K. C. (2011). Advantages and challenges of social media in pediatrics. *Pediatric annals*, 40(9), 430-434.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178 - 185.

Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 131-139.

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225-2240.

Kumar, S., & Gupta, V. (2017). Advantages and Disadvantages of Social Websites on Young Students. *Journal of Humanities Insights*, 1(01), 34-36.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755 - 1767.

Levi, M., & CGD Working Group. (2015). Unintended consequences of anti-money laundering policies for poor countries.

Qiao, F. (2019). Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online J. Commun. Media Technol*, 9, 201913.

Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261 - 271.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755 - 1767.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 178 - 185.

Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55(2), 444-453.

Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Luettavissa*: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. *Luettu*, 7, 2018.

Munger, K., & Phillips, J. (2019). A supply and demand framework for YouTube politics. Unpublished Paper. Available at: <https://osf.io/73jys>.

Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *NewMedia & Society*, 13(5), 755-771.

Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social media and tacit knowledge sharing: Developing a conceptual model. *World academy of science, engineering and technology*, (64), 1095-1102.

Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367.

Vonderschmitt, K. (2012). The growing use of social media in political campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign.

Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Figueira Filho, F., & Zagalsky, A. (2014). The (r) evolution of social media in software engineering. In *Future of Software Engineering Proceedings* (pp. 100-116).

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225-2240.

Qiao, F. (2019). Conceptualizing Interactivity on Social Media and Exploring the Effects of Interactivity on Consumers' Engagement with Online Social-Interactions. *Online J. Commun. Media Technol*, 9, 201913.

Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.

Roebuck, D., Siha, S., & Bell, R. L. (2013). Faculty usage of social media and mobile devices: Analysis of advantages and concerns. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 9, 171.

Russell, M.A., (2013). *Mining The Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub and more*. O'Reilly Media, Inc.

Sajjad, F., Malghnai, M., & Khosa, D. (2018). Language, social media and political identity (re) presentation: A new theoretical framework for the analysis of social media political discourse. *International Journal of English Linguistics*, 8(2), 199-206.

Schoen, H., Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., Strohmaier, M., & Gloor, P. (2013). The power of prediction with social media. *Internet Research*.

Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Figueira Filho, F., & Zagalsky, A. (2014). The (r) evolution of social media in software engineering. In *Future of Software Engineering Proceedings* (pp. 100-116).

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225 - 2240.

Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.

Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774

Swist, T., Collin, P., McCormack, J., & Third, A. (2015). Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review.

Terantino, J. M. (2011). YouTube for foreign languages: You have to see this video. *Language Learning and Technology*, 15(1), 10.

Thapa, A., Shrestha, D., Shrestha, D., & Giri, S. (2013). Use of viber app: a fast, easy and cost effective method of communication in neurosurgery. *Neurology India*, 61(6), 610.

Turel, O., Brevers, D., & Bechara, A. (2018). Time distortion when users at-risk for social media addiction engage in non-social media tasks. *Journal of psychiatric research*, 97, 84-88.

Yeboah, J., & Ewur, G. D. (2014). The impact of WhatsApp messenger usage on students performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and practice*, 5(6), 157-164.

Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. Cambridge University Press.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, 36(5), 583-604.

Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of social psychology*, 159(6), 746-760.

Sajjad, F., Malghnai, M., & Khosa, D. (2018). Language, social media and political identity (re) presentation: A new theoretical framework for the analysis of social media political discourse. *International Journal of English Linguistics*, 8(2), 199-206.

Storey, M. A., Singer, L., Cleary, B., Figueira Filho, F., & Zagalsky, A. (2014). The (r) evolution of social media in software engineering. In *Future of Software Engineering Proceedings* (pp. 100-116).

Sokolova, M. (2018). Management approaches for Industry 4.0—the organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225-2240.

Σύνδεσμοι

Ivy League

https://el.wikipedia.org/wiki/Ivy_League (τελευταία προβολή 04/12/2022)

Facebook Pages

https://el-gr.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_fnav (τελευταία προβολή 12/12/2022)

Focus Bari / Focus on Tech Life 2022

<https://focusbari.gr/el/%cf%84%ce%ac%cf%83%ce%b5%ce%b9%cf%82> (τελευταία προβολή 12/01/2023)

LinkedIn

<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (τελευταία προβολή 14/02/2023)

YouTube

<https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> (τελευταία προβολή 14/02/2023)

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

<https://www.kathimerini.gr/politics/562005301/ta-social-ton-politikon-archigon-kai-oi-ekloges-poia-kai-pos-ta-chrisimopoioun/> (τελευταία προβολή 21/01/2023)