

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Μελέτη Επιρροής και Διάχυσης της Πληροφορίας Μέσω του
Κοινωνικού Δικτύου Twitter στο Πεδίο της Δημόσιας και
Πολιτικής Επικοινωνίας**

Ακριβή Παπάζογλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Αικατερίνη Διαμαντάκη

Δεκέμβριος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Μελέτη Επιρροής και Διάχυσης της Πληροφορίας Μέσω του
Κοινωνικού Δικτύου Twitter στο Πεδίο της Δημόσιας και
Πολιτικής Επικοινωνίας**

Ακριβή Παπάζογλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αικατερίνη Διαμαντάκη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα *Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα* από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2017

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εστιάζει σε δύο σημαντικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας που είναι η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η διάχυση της πληροφορίας αυτής στα συγκεκριμένα μέσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα νέο χώρο ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης, στον οποίο μπορεί να αναπαραχθεί ο πολιτικός λόγος, καθώς επίσης και να αναπτυχθεί διάλογος με τους πολίτες, να γίνει ανταλλαγή απόψεων και να υπάρξει μια επαφή σε πραγματικό χρόνο ανάμεσα σε πολιτικούς ή πολιτικούς φορείς και πολίτες. Η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας έχει αλλάξει τον τρόπο πολιτικής επικοινωνίας, τον πολιτικό λόγο, καθώς και τον τρόπο δράσης των πολιτικών προσώπων, των παρατάξεων και των πολιτικών φορέων. Κάθε πληροφορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται άμεσα ορατή σε ένα ευρύ δίκτυο χρηστών και οι χρήστες έχουν μετατραπεί σε θεματοφύλακες, καθώς μπορούν να σχολιάσουν, να κρίνουν και να διαδώσουν περαιτέρω μια πληροφορία. Στόχοι της έρευνας είναι να μελετήσουμε την πολιτική επικοινωνία μέσα από τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την αλλαγή δηλαδή που έχουν επιφέρει τα μέσα αυτά στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η πολιτική επικοινωνία σήμερα. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το Twitter από τα πολιτικά πρόσωπα και επίσης, θα γίνει προσπάθεια καταγραφής και ερμηνείας των αντιδράσεων του κοινού σε αυτό το νέο τρόπο Πολιτικής Επικοινωνίας. Στο θεωρητικό τμήμα, θα αναλυθεί μια σειρά ζητημάτων που αφορούν την επικοινωνία, την πολιτική επικοινωνία, πώς αυτή πραγματοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πώς ενισχύουν τα μέσα τη συμμετοχή του κοινού και θα αναλύσουμε εκτεταμένα το κοινωνικό δίκτυο Twitter στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας. Στόχος μας είναι να διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποίησαν τα πολιτικά αυτά πρόσωπα το Twitter, καθώς και να εξετάσουμε τη συμπεριφορά του κοινού στις πρακτικές των εν λόγω πολιτικών μέσα στο περιβάλλον του Twitter.

Summary

This post-graduate dissertation focuses on two main aspects of political communication which are the political communication of nowadays with the use of social media, as well as the dissemination of information within social media. Social media are a new space of information and interaction in which political speech can be reproduced, and also serve in developing a dialogue with citizens, exchanging views and making real-time contact between politicians or political actors and citizens. This new form of communication has changed the way political communication is made, has also changed political speech, and the way of action of political figures, policyholders, and political actors. All information in social media is instantly visible to a wide network of users and users have become gatekeepers, as they can comment, judge and disseminate further the information. The aim of this research is to study the political communication through the new social media tools, the change that these means have brought to the way in which political communication is taking place today. Particular emphasis will be placed on the way Twitter is used by political figures, and an attempt will be made to capture and interpret public reactions in this new way of Political Communication. In the theoretical part we will analyze a series of issues relating to communication, political communication, how it is carried out with the use of social media, how social media can reinforce political participation, and we will also analyze further Twitter as a social network in the field of political communication. In the empirical part of the paper we will present the results of the survey, which records the data of the personal Twitter accounts of the three main presidential contenders for the 2016 American elections. We therefore studied the accounts of Donald Trump, Hillary Clinton and Bernie Sanders for one month, namely the month before the 2016 elections. Our goal is to explore the way in which these political figures used Twitter, as well as to look at the public's behavior in the practices of these policies within the Twitter environment.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου κυρία Διαμαντάκη Αικατερίνη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την υποστήριξη και την καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

Ευχαριστώ επίσης όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις γνώσεις που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	1
Κεφάλαιο 2 Η Επικοινωνία	2
2.1 Η Επικοινωνία της Πληροφορίας	2
2.2 Η Εξέλιξη της Επικοινωνίας	4
2.2.1 Το Διαδίκτυο στην Επικοινωνία	6
Κεφάλαιο 3 Πολιτική επικοινωνία	8
3.1 Ιστορική Εξέλιξη	8
3.2 Πολιτική Επικοινωνία και Ορισμοί.....	11
3.3 Τα Προβλήματα και η Εξέλιξη της Πολιτικής Επικοινωνίας.....	13
3.4 Πολιτική Επικοινωνία στο Διαδίκτυο	15
Κεφάλαιο 4 Κοινωνικά Δίκτυα	20
4.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Επικοινωνία.....	20
4.2 Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων	21
4.3 Επιρροή στα Κοινωνικά Δίκτυα	23
4.4 Τα Σύγχρονα Κοινωνικά Δίκτυα.....	26
Κεφάλαιο 5 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Πολιτική Επικοινωνία	30
5.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η Χρήση τους στην Πολιτική Επικοινωνία	31
5.1.1 Τα web blogs στην Πολιτική Επικοινωνία	34
5.1.2 Το Facebook στην Πολιτική Επικοινωνία	35
5.1.3 Το Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία.....	36
Κεφάλαιο 6 Εφαρμογή και Επιρροή του Twitter στην Πολιτική.....	38
6.1 Τι Είναι το Twitter.....	39
6.1.1 Η Ίδρυση του Twitter και Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά.....	40
6.2 Χαρακτηριστικά του Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία	44
6.2.1 Το Twitter στην Πολιτική Ζωή	45
6.2.2 Μεθοδολογίες για τη Μέτρηση της Επιρροής στο Twitter.....	47
6.3 Το Twitter στην Ελλάδα.....	50
Κεφάλαιο 7 Το Twitter στην Πολιτική Σκηνή των Η.Π.Α.	53
7.1 Barack Obama	54
7.2 Donald Trump.....	57
7.3 Hillary Clinton	60
7.4 Bernie Sanders.....	62

Κεφάλαιο 8 Εμπειρική Έρευνα	65
8.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα	65
8.2 Υλικό και Μεθοδολογία	68
8.3 Δεοντολογικά Ζητήματα.....	70
8.4 Δειγματοληψία και Περιορισμοί της Έρευνας.....	71
8.5 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης.....	73
Κεφάλαιο 9 Τα Αποτελέσματα της Έρευνας	74
9.1 Donald Trump @realDonaldTrump.....	74
9.2 Hillary Clinton @HillaryClinton.....	85
9.3 Bernie Sanders@SenSanders	91
9.4 Συγκριτική μελέτη των στατιστικών στοιχείων των τριών υποψηφίων	96
9.4.1 Σύγκριση των Tweets με Βάση το Περιεχόμενο του Κειμένου	98
Κεφάλαιο 10 Συμπεράσματα της έρευνας.....	102
Κεφάλαιο 11 Επίλογος	106
Παράρτημα Α Τα αποτελέσματα της Έρευνας.....	108
A.1 Συγκεντρωτικοί Πίνακες.....	108
Βιβλιογραφία	113
Ηλεκτρονικές Πηγές	120

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Μεταβολή χρήσης Twitter έναντι YouTube & Snapchat για την αναζήτηση ειδήσεων κατά τα έτη 2013, 2016, 2017.	42
Εικόνα 2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δεν άλλαξε σημαντικά η χρήση τους με κριτήριο την αναζήτηση πληροφοριών.	42
Εικόνα 3 Το προφίλ του χρήστη που αναζητά ειδήσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα ανά κατηγορία.	43
Εικόνα 4 Τα επίπεδα οργάνωσης που απεικονίζουν την διαβάθμιση της επιρροής στο Twitter από την απλή συμμετοχή του με την εγγραφή μέχρι την συμμετοχή του σε θέματα της επικαιρότητας μέσω των Hashtags.	44
Εικόνα 5 Κατανομή tweets ανά ημέρα.	50
Εικόνα 6 Κατανομή tweets τελευταίων 7 ημερών ανά ώρα (1-17/12/2017).	50
Εικόνα 7 Κατανομή followers.	51
Εικόνα 8 Κατανομή following ανά χρήστη.	51
Εικόνα 9 Κατανομή mentions ανά χρήστη.	52
Εικόνα 10 Κατανομή εβδομαδιαίου αριθμού tweets ανά χρήστη.	52
Εικόνα 11 Η εικόνα του Twitter του Barack Obama 17.12.2017.	55
Εικόνα 12 Η εικόνα του Twitter του Donald Trump 18.12.2017.	58
Εικόνα 13 Η εικόνα του Twitter της Hillary Clinton 18.12.2017.	61
Εικόνα 14 Η εικόνα του Twitter του Bernie Sanders 18.12.2017.	63
Εικόνα 15 Δηλώσεις του Donald Trump κατά του Barack Obama.	80
Εικόνα 16 Δηλώσεις του Donald Trump κατά του Barack Obama.	80
Εικόνα 17 Δηλώσεις του Donald Trump κατά της Hillary Clinton.	81
Εικόνα 18 Δηλώσεις του Donald Trump κατά της Hillary Clinton.	81
Εικόνα 19 Δηλώσεις του Donald Trump κατά των ΜΜΕ.	82
Εικόνα 20 Δηλώσεις του Donald Trump για το συμβάν στο Ντάλλας.	83

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων του Donald Trump (retweets).	77
Γράφημα 2 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως του Donald Trump.	78
Γράφημα 3 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων την Hillary Clinton (retweets).	87
Γράφημα 4 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως της Hillary Clinton.	88
Γράφημα 5 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων το Bernie Sanders (retweets).	93
Γράφημα 6 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως του Bernie Sanders.	94
Γράφημα 7 Συγκριτική αντιπαραβολή του αριθμού των tweets των τριών υποψηφίων ημερησίως.	96
Γράφημα 8 Συγκριτική αντιπαραβολή των Favorites των τριών υποψηφίων.	97
Γράφημα 9 Συγκριτική αντιπαραβολή των retweets των τριών υποψηφίων ημερησίως.	98

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Τα tweets του Donald Trump κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.	76
---	----

Πίνακας 2 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.....	77
Πίνακας 3 Κατανομή favorites του Donald Trump ανά ημέρα της εβδομάδας.	78
Πίνακας 4 Είδος συσκευής δημοσίευσης tweet.	79
Πίνακας 5 Τα 10 δημοφιλέστερα tweets του Donald Trump (favorites).....	83
Πίνακας 6 Τα 10 tweets που κοινοποιήθηκαν περισσότερες φορές από το κοινό (retweets).	84
Πίνακας 7 Η κατανομή του αριθμού των tweets της Hillary Clinton ανά ημέρα της εβδομάδας.	86
Πίνακας 8 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.....	87
Πίνακας 9 Κατανομή favorites της Hillary Clinton ανά ημέρα της εβδομάδας.	88
Πίνακας 10 Συσκευή δημοσίευσης tweet της Hillary Clinton.....	89
Πίνακας 11 Τα 10 δημοφιλέστερα tweets της Hillary Clinton.	90
Πίνακας 12 Τα 10 κορυφαία tweets της Hillary Clinton που κοινοποιήθηκαν περισσότερες φορές.....	91
Πίνακας 13 Κατανομή tweets του Bernie Sanders ανά ημέρα της εβδομάδας.	92
Πίνακας 14 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.....	93
Πίνακας 15 Κατανομή favorites του Bernie Sanders ανά ημέρα της εβδομάδας.	94
Πίνακας 16 Τα 10 πλέον δημοφιλή tweets του Bernie Sanders.....	95
Πίνακας 17 Τα 10 tweets του Bernie Sanders που επανακοινοποιήθηκαν τις περισσότερες φορές (retweets).	96
Πίνακας 18 Πόσες φορές εμφανίστηκαν στα tweets των υποψηφίων σημαντικές λέξεις της επικαιρότητας.	99
Πίνακας 19 Τα tweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.....	108
Πίνακας 20 Τα retweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.	108
Πίνακας 21 Τα favorite του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.....	109
Πίνακας 22 Ο αριθμός των tweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένος ανά ημέρα.....	110
Πίνακας 23 Ο αριθμός των κοινοποιήσεων των tweets του D. Trump, της H. Clinton και του B. Sanders από άλλους χρήστες του Twitter (retweets).....	111
Πίνακας 24 Ο αριθμός των favorite του D. Trump, της H. Clinton και του B. Sanders από άλλους χρήστες του Twitter.....	112

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να παρουσιάσει το ζήτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας, τον τρόπο με τον οποίο έχουν ενσωματωθεί στην πολιτική επικοινωνία, τις αλλαγές που έχουν προκύψει, αλλά και το αποτέλεσμα της διάχυση της πληροφορίας πολιτικού περιεχομένου, μέσα από τη συμπεριφορά και τη στάση του κοινού. Θα αναφερθούμε εκτενώς στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία και θα εστιάσουμε στο ρόλο του Twitter, στον τρόπο με τον οποίο έχει διαφοροποιηθεί ο πολιτικός λόγος και η διάχυση της πληροφορίας στο διαδίκτυο, καθώς και πια είναι η στάση του κοινού σε αυτά τα νέα δεδομένα επικοινωνίας.

Η μεταπτυχιακή διατριβή αναπτύσσεται σε 11 κεφάλαια. Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας και ξεκινώντας από μια ευρύτερη οπτική, θα εξετάσουμε την επικοινωνία και την εξέλιξη της επικοινωνίας στο διαδίκτυο, και στη συνέχεια στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε πιο εστιασμένα την πολιτική επικοινωνία, την εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας καθώς και την πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο. Συνεχίζοντας, στο τέταρτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα κοινωνικά δίκτυα, στην άσκηση επιρροής μέσα από αυτά καθώς και στα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική επικοινωνία. Το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται εκτενώς στο Twitter, τα χαρακτηριστικά του και το ρόλο του στην πολιτική επικοινωνία και στη συνέχεια στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο Twitter πολιτικών προσώπων των ΗΠΑ. Ακολουθούν στη συνέχεια η εμπειρική έρευνα, τα αποτελέσματα της έρευνας και ο επίλογος της εργασίας.

Κεφάλαιο 2

Η Επικοινωνία

Η διαδικασία και οι τρόποι επικοινωνίας εξελίχθηκαν σε μεγάλο βαθμό με το πέρασμα του χρόνου, ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες καθόριζαν κάθε φορά ένα νέο τρόπο επικοινωνίας. Σήμερα βιώνουμε την εποχή της μαζικής επικοινωνίας και σημαντικό πεδίο έρευνας είναι η σχέση ανάμεσα σε διαδίκτυο και επικοινωνία.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα εξετάσουμε συνοπτικά πώς ορίζεται η επικοινωνία, την ιστορική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, τη μαζική επικοινωνία, καθώς και την αλλαγή που έφερε το διαδίκτυο στην επικοινωνία.

2.1 Η Επικοινωνία της Πληροφορίας

Η μελέτη της διαδικασίας της επικοινωνίας, των επιπτώσεων της επικοινωνίας μιας πληροφορίας στο κοινό καθώς επίσης και η μελέτη των τρόπων επικοινωνίας, ήταν και είναι ακόμα αντικείμενο έρευνας των μελετητών. Από πολύ νωρίς διαπιστώθηκε η ανάγκη μελέτης και καταγραφής των βασικών στοιχείων που δομούν την επικοινωνία και διατυπώθηκαν διάφορες θεωρίες αλλά και μοντέλα τα οποία προσπαθούν να θέσουν τα όρια και τον τρόπο λειτουργίας αυτού του περίπλοκου φαινομένου.

Όπως αναφέρεται στο έργο του McNair, «Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία» (1998), οι πρώτες μελέτες που είχαν ως αντικείμενο την επικοινωνία θεωρούσαν ότι η πληροφορία επιδρούσε στο δέκτη και επέφερε άμεσα αποτελέσματα μετρήσιμα και προβλέψιμα. Στη δεκαετία του '30 τόσο Ευρωπαίοι όσο και Αμερικανοί κοινωνιολόγοι ενστερνίζονταν την άποψη ότι υπάρχει ένα μοντέλο ισχυρών επιδράσεων των MME, χωρίς ωστόσο αυτό να αποδειχθεί από τις εκτεταμένες έρευνες που έγιναν πάνω στο αντικείμενο αυτό.

Αργότερα, κατά τη δεκαετία του '50, μελετητές υποστήριξαν την άποψη ότι οι επιδράσεις της επικοινωνίας της πληροφορίας είναι περιορισμένες και επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες κοινωνικούς και πολιτισμικούς. Αναπτύχθηκε συνεπώς το μοντέλο των «περιορισμένων – διαμεσολαβούμενων» επιδράσεων, σύμφωνα με το οποίο υποστηρίζεται ότι οι επιδράσεις της μετάδοσης της πληροφορίας από τα ΜΜΕ είναι περιορισμένες και ως επί το πλείστον διαμεσολαβημένες, λόγω της εμβέλειας των κοινωνικών και πολιτισμικών παραγόντων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στο μήνυμα που μεταδίδεται και το κοινό που είναι αποδέκτης του μηνύματος αυτού. Το μοντέλο αυτό υποστηρίχθηκε έως και τη δεκαετία του '60 και στη συνέχεια αναπτύχθηκε περαιτέρω από τη σημειολογική σχολή (McNair 1998).

Με απλά λόγια η επικοινωνία είναι η μεταφορά πληροφοριών από μια οντότητα σε μία άλλη (Arackal 2015) και στη σύγχρονη εποχή των μαζικών μέσων, επικοινωνία είναι η μετάδοση επικοινωνιακού περιεχομένου σε μεγάλους αριθμούς ανθρώπων, προσφέροντας συνεπώς νέες επικοινωνιακές διαδικασίες σε μικρότερες κλίμακες (Ψυχογιός 2003). Γενικά υπάρχουν πολλά και διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης της επικοινωνίας. Σύμφωνα με το Δεμερτζή (2002) η επικοινωνία είναι:

- Απλή διαβίβαση μηνυμάτων, ιδεών και εικόνων
- Διαδικασία κατανόησης των άλλων
- Παραγωγή νοήματος
- Ανταπόκριση ενός οργανισμού/συστήματος στο εξωτερικό του περιβάλλον
- Διαδικασία επιρροής στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλόδρασης
- Μέσο άσκησης εξουσίας
- Αμοιβαία ανταλλαγή μηνυμάτων
- Πράξη ερεθίσματος – ανταπόκρισης
- Κατανόηση του άλλου

Συνοψίζοντας, ένα βασικό στοιχείο της επικοινωνίας, αποτελεί το ότι είναι αδιαχώριστη από την κοινωνική και την πολιτική ζωή καθώς κοινωνία και πολιτική δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς σχέση επικοινωνίας ανάμεσα στα

άτομα και τις ομάδες. Ταυτόχρονα όμως κάθε σχέση επικοινωνίας είναι και σχέση εξουσίας με την ευρύτερη έννοια (Δεμερτζής 2002).

2.2 Η Εξέλιξη της Επικοινωνίας

Η εξέλιξη της επικοινωνίας από την ομιλία έως και την ηλεκτρονική επικοινωνία, είναι μια διαδικασία αιώνων, η οποία βασίζεται στην ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία. Οι άνθρωποι επικοινωνούν όχι μόνο για να ικανοποιήσουν ανάγκες επιβίωσης, αλλά και για λόγους κοινωνικοποίησης, ενημέρωσης και εξέλιξης (Ψυχογιός 2004). Στο σύγχρονο υπερεπικοινωνιακό κόσμο, οι ροές και δομές επικοινωνίας διατρέχουν το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, με αποτέλεσμα η καθημερινή ζωή στον 21^ο αιώνα να είναι άμεσα εξαρτώμενη από την επικοινωνία.

Η επικοινωνία πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τη χρήση μέσων όπως το διαδίκτυο, την τηλεόραση και τον Τύπο και μέσα από την ιστορική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας που είχε στη διάθεσή του ο άνθρωπος διαφαίνεται και η εξέλιξη της επικοινωνίας καθώς αυτή πραγματοποιείται από τα μέσα. Από τα πρώτα χρόνια ύπαρξής του, ο άνθρωπος εκφράζει έντονα την ανάγκη του για επικοινωνία, προσπαθεί να την εξελίξει και στόχο έχει τη γρήγορη και καθολική πληροφόρηση. Αποτέλεσμα αυτών είναι να έχουμε στη σύγχρονη εποχή τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που είναι το αποτέλεσμα της ανάγκης του ανθρώπου για μια νέα μορφή επικοινωνίας.

Η ιστορική εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας δείχνει ότι υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια του ανθρώπου για ανεύρεση νέων τρόπων αλλά και για ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων. Παρακάτω, αναφέρουμε ορισμένα σημαντικά γεγονότα που βοήθησαν στην εξέλιξη της επικοινωνίας και οδήγησαν στη διαμόρφωση του τρόπου της επικοινωνίας που επικρατεί σήμερα.

- Το 1876 γίνεται η εφεύρεση του τηλεφώνου από τον Alexander Graham Bell¹.
- Το 1920 η εφεύρεση του ραδιοφώνου από το Γουλιέλμο Μαρκόνι².

¹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλέφωνο>

- Το 1925 η εφεύρεση της τηλεόρασης που δημιούργησε νέα μοντέλα επικοινωνίας και συμπεριφοράς, με κατεύθυνση προς ένα μαζικό ακροατήριο³.
- Το 1973 η εφεύρεση του πρώτου κινητού τηλεφώνου και η μαζική χρήση των κινητών τηλεφώνων από το κοινό τη δεκαετία του 1990 (Goggin, 2012).

Το 1948, διατυπώθηκε μια πολύ δημοφιλής φράση στον τομέα της επικοινωνιακής έρευνας, η οποία αποτελεί ένα μοντέλο επικοινωνίας και ουσιαστικά ένα από τα πρώτα μοντέλα επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις επικοινωνιακές διαδικασίες και πράξεις. Είναι αυτή του Harold D. Lasswell ο οποίος αναφέρει πως «Ένας βολικός τρόπος για να περιγράψουμε μια πράξη επικοινωνίας είναι να απαντήσουμε στα παρακάτω ερωτήματα».

- Ποιος
- Λέει τι
- Σε ποιόν
- Σε ποιο κανάλι
- Με ποιο αποτέλεσμα

Το γενικότερο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο στο οποίο διατυπώθηκε η συγκεκριμένη φράση, έχει σχέση με την πολιτική επικοινωνία και την προπαγάνδα, βασικά στοιχεία της εποχής εκείνης, παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη φόρμουλα δίνει τις κατευθύνσεις για τη μελέτη της επικοινωνιακής διαδικασίας ακόμα και σήμερα (Wenxiu 2015).

Οδηγούμαστε συνεπώς στην εποχή της μαζικής επικοινωνίας και με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε σε μια συγκεκριμένη μορφή ενός γενικότερου φαινομένου το οποίο φαινόμενο έχει σαν κεντρικά στοιχεία τον πομπό, το μήνυμα και το δέκτη, τα βασικά δηλαδή συστατικά της επικοινωνίας, που όμως πλέον έχουν αποκτήσει άλλα χαρακτηριστικά και άλλα νοήματα (Βίνταλ 2001). Γενικά η επικοινωνία για να πραγματοποιηθεί προϋποθέτει την ύπαρξη ενός πομπού,

² <https://el.wikipedia.org/wiki/Ραδιόφωνο>

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεόραση>

ενός καναλιού επικοινωνίας, ενός μηνύματος, απαιτεί την ύπαρξη ενός δέκτη, μια σχέση ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη, μια επίδραση, ένα περιβάλλον στο οποίο συντελείται η επικοινωνία, καθώς και ένα περιεχόμενο στο μήνυμα που μεταφέρεται. Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, το μήνυμα κωδικοποιείται από τον πομπό και αποκωδικοποιείται από το δέκτη και στη μαζική επικοινωνία η κωδικοποίηση σχετίζεται τόσο με τους τεχνικούς μετασχηματισμούς που είναι απαραίτητοι, όσο και με την επιλογή εκείνων των λέξεων και των εικόνων που θα ικανοποιήσουν την προσδοκία του κοινού (Βίνταλ 2001),

Τέλος, παρατηρούμε ότι από τις αρχικές μορφές μαζικής επικοινωνίας μέχρι τη μαζική επικοινωνία του σήμερα, τα μέσα ενημέρωσης καλλιεργούν την κοινή γνώμη με βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης επικοινωνίας την αλληλεπίδραση του κοινού. Η δυνατότητα αυτή εξελίχθηκε με την εμφάνιση του διαδικτύου, η οποία ήταν κομβικής σημασίας ανακάλυψη για την εξέλιξη της επικοινωνίας.

2.2.1 Το Διαδίκτυο στην Επικοινωνία

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως η μεγαλύτερη μηχανή που υπάρχει πάνω στη γη, είναι εξαιρετικά εκτεταμένη η χρήση του, λόγω της χρησιμότητας αλλά και της απλοϊκότητάς του και επιτρέπει τόσο την επικοινωνία όσο και την αποστολή δεδομένων, την ψυχαγωγία, ακόμα και την εργασία μέσω αυτού (Ψυχογιός 2003). Η χρήση του διαδικτύου έκανε την πρόσβαση στην πληροφορία οικονομικά προσιτή στον μέσο άνθρωπο συγκριτικά με τις παλαιότερες μεθόδους, ενώ παράλληλα του έδωσε την ελευθερία να επιλέγει ο ίδιος το χρόνο που θα αναζητήσει τις πληροφορίες, το σημείο πρόσβασης, αλλά και τον τρόπο διαχείρισής τους.

Από τα πρωτόγονα δίκτυα των υπολογιστών της δεκαετίας του 1960 με το κλειστό, αυστηρά ελεγχόμενο δίκτυο πληροφορίας, ως την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού τα τέλη του 1989, όπου ένα δίκτυο υπολογιστών χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP κατάφερε να συνδέσει συσκευές παγκοσμίως, η επανάσταση στην πρόσβαση αλλά και τη διάχυση σε δεύτερο χρόνο της πληροφορίας ήταν πλέον γεγονός. Τα πρώτα χρόνια η αναζήτηση της

πληροφορίας στον παγκόσμιο ιστό περιοριζόταν κατά κύριο λόγο στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των έντυπων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και τις ηλεκτρονικές αρχειοθετημένες εκδόσεις εξειδικευμένων εντύπων με περιορισμένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης του χρήστη με την παρεχόμενη πληροφορία πέραν της ανάγνωσής της και ενδεχομένως της προώθησής της μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email).

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, αναπτύσσονται στο διαδίκτυο διαδικτυακές κοινότητες (forums) και εμφανίζονται τα προσωπικά ιστολόγια (blogs), καθώς και ένα νέο είδος (genre) επικοινωνιακού περιβάλλοντος οι Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites), που κυριαρχούν στη διαδικτυακή επικοινωνία τα χρόνια που ακολούθησαν. Το 2003 ιδρύεται το MySpace, το 2004 το Facebook, το 2006 το Twitter και το 2010 το Instagram. Υπάρχουν επίσης πολλά ακόμα κοινωνικά δίκτυα, όπως το LinkedIn, το Google+, το YouTube, το Pinterest, το Tumblr, το Vine και το Snapchat που είναι αρκετά δημοφιλή και παρέχουν δωρεάν πρόσβαση στις πλατφόρμες τους, με τη δυνατότητα επιλογής τα περισσότερα ανάμεσα στην αληθινή ταυτότητα του χρήστη ή στη δημιουργία μίας διαδικτυακής περσόνας (avatar), που θα κινείται με ψευδώνυμο, δίχως αυτό να περιορίζει την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους χρήστες.

Κεφάλαιο 3

Πολιτική επικοινωνία

Η εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο, συνδέεται, χωρίς να καθορίζεται άμεσα με τις αλλαγές σε πρακτικές και τις τεχνολογικές εξελίξεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Δεμερτζής 2002). Στο κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε την πολιτική επικοινωνία και την εξέλιξή της στο πέρασ των χρόνων, μέχρι και τη σύγχρονη εποχή της πολιτικής επικοινωνίας μέσω διαδικτύου. Θα αναφερθούμε σε ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για την πολιτική επικοινωνία, θα δούμε πως έχει διαμορφωθεί τώρα η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία και τέλος θα εξετάσουμε πως πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου καθώς και τί αλλαγές έχει επιφέρει αυτό.

3.1 Ιστορική Εξέλιξη

Η επιστήμη της πολιτικής επικοινωνίας αντλεί επιστημονικά από τα επιστημονικά πεδία της κοινωνικής ψυχολογίας, της πολιτικής επιστήμης και της επιστήμης της επικοινωνίας, ειδικά της έρευνας της μαζικής επικοινωνίας (Ryfe 2001) και αυτές οι επιστήμες από πλευράς τους έχουν ορίσει τη βασική δομή της πολιτικής επικοινωνίας, που είναι οι απόψεις, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις, η πολιτική σαν διαδικασία και οι επιπτώσεις των μέσων.

Ως επιστημονικός κλάδος, η πολιτική επικοινωνία εμφανίστηκε την περίοδο ανάμεσα των δύο παγκοσμίων πολέμων και ξεκίνησε μελετώντας την προπαγάνδα, μια στρατηγική που ακολουθούσαν πολιτικές και στρατιωτικές ηγεσίες κατά τη διάρκεια του πολέμου, καθώς οι ερευνητές είδαν τις επιπτώσεις που είχε η προπαγάνδα στο κοινό και τα αποτελέσματα αυτού του τρόπου επικοινωνίας. Λόγω των ιστορικών αυτών συγκυριών, αρχικά το αντικείμενο μελέτης της πολιτικής επικοινωνίας ήταν ο πόλεμος, ο φασισμός και η σταλινική προπαγάνδα σε ένα τεταμένο πολιτικό πλαίσιο με πολλά ωστόσο πειστικά

πολιτικά μηνύματα από τα μέσα επικοινωνίας τα οποία και είχαν μεγάλη επίπτωση και απήχηση στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Δεμερτζής 2002 & Arackal 2015).

Το 1927 ο Lasswell δημοσίευσε την πρώτη συστηματική μελέτη για τις προπαγανδιστικές τεχνικές στη διάρκεια του πολέμου και το 1928 ο Casey έγραψε τη διατριβή του με θέμα την εφαρμογή της προπαγάνδας στις προεκλογικές εκστρατείες (Δεμερτζής 2002).

Η πρώτη περίοδος κατά την οποία αναπτύχθηκε ακαδημαϊκά ο κλάδος της επικοινωνίας (1920-1940) χαρακτηρίστηκε από πίστη στην παντοδυναμία των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Μοντέλο των ισχυρών επιδράσεων), παρόλο που τα κύρια μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο. Αργότερα φυσικά και με την έλευση του Διαδικτύου αυτή η πίστη ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο. Στη δεκαετία του '40 και του '50, έγιναν οι πρώτες εμπειρικές μελέτες των επιπτώσεων των μέσων ενημέρωσης και συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκαν και μελέτες αναφορικά με τις πολιτικές εκστρατείες, από όπου προέκυψε ότι υπήρχε χαμηλό επίπεδο πληροφόρησης, υψηλό επίπεδο κομματικοποίησης του κοινού καθώς και υψηλό επίπεδο πρόθεσης ψήφου λόγω συνήθειας ή λόγω επιρροής από την οικογένεια και τον κοινωνικό περίγυρο (Arackal 2015). Επίσης, από τις αρχές της δεκαετίας του '40 έως και τα μέσα της δεκαετίας του '50 διεξήχθησαν μελέτες εκλογικής συμπεριφοράς από το Bureau of Applied Social Research του Columbia University και από το Survey Research Center του Πανεπιστημίου του Michigan, οι οποίες και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των σύγχρονων σπουδών πολιτικής επικοινωνίας (Δεμερτζής 2002).

Η δεκαετία του '60 ήταν μια δεκαετία πολιτικής και κοινωνικής αναταραχής στο δυτικό κόσμο και την Αυστραλία. Η πρόοδος της τεχνολογίας αλλά και της επικοινωνίας σήμαινε ότι οι επαναστατικές ιδέες και οι φωνές διαφωνούντων θα μπορούσαν γρήγορα να αναμεταδοθούν σε όλο τον κόσμο. Η τηλεόραση έγινε το κύριο μέσο πληροφόρησης και η εμπορευματοποίηση, η οπτικοποίηση της πληροφορίας και τα tabloids ήταν η συνήθης πρακτική των μέσων ενημέρωσης.

Αυτή την περίοδο ξεκίνησε η πολιτική επικοινωνία να προσεγγίζεται με μια άλλη οπτική και αναδύθηκε η ανάγκη του πολιτικού μάρκετινγκ καθώς και των πολιτικών συμβούλων (Arackal 2015).

Παρόλα αυτά, ήδη από τη δεκαετία του '50 στις ΗΠΑ εμφανίστηκαν για πρώτη φορά τεχνικές πολιτικής διαφήμισης οι οποίες στη συνέχεια υιοθετήθηκαν και από πολλές χώρες. Ιδιαίτερη έμφαση είχε δοθεί στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ήδη από τη δεκαετία του '50 τα ποσά που ξοδεύονταν για πολιτικές διαφημίσεις στην τηλεόραση ήταν εξαιρετικά υψηλά, ενώ ταυτόχρονα από το γεγονός αυτό, αναδύθηκε και μια άλλη ανάγκη, αυτή των image makers των πολιτικών προσώπων (McNair 1998).

Γενικά, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, η τηλεόραση και τα πολιτικά διαφημιστικά σποτ έδωσαν τη δυνατότητα στα πολιτικά πρόσωπα να μεταδώσουν στο κοινό την εικόνα και το μήνυμα που ήθελαν ώστε να μπορέσουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη (McNair 1998).

Στις αρχές της δεκαετίας του '70 ιδρύεται το τμήμα Πολιτικής Επικοινωνίας στη Διεθνή Ένωση Επικοινωνίας (International Communication Association, ICA) και αργότερα ιδρύεται η Αμερικανική Ένωση Πολιτικών Επιστημών (American Political Science Association - APSA), ωστόσο υπάρχουν έρευνες σχετικές με τη μαζική επικοινωνία ήδη από το 1985 (Ryfe 2001).

Συνοψίζοντας, ο Blumler (2001) αναλύει την ιστορική εξέλιξη της επικοινωνίας των πολιτικών μέσων και συγκεκριμένα αναφέρει ότι η πρώτη εποχή από τη δεκαετία του '50 και έπειτα, ήταν μια εποχή σχετικά εύκολης πρόσβασης στα μέσα ενημέρωσης. Η δεύτερη εποχή είναι η δεκαετία του '60 και του '80 όπου αναδείχθηκε η αυξανόμενη δύναμη των μέσων ενημέρωσης μέσω της πρόσβασης στην τηλεόραση. Τέλος, η τρίτη περίοδος, από το '90 μέχρι και σήμερα, χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη διάδοση των διαύλων πληροφόρησης μέσα και πέρα από τα βασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με την άποψη που εκφράζει η διαπρεπής πολιτική επιστήμων Pippa Norris (2004), η πολιτική επικοινωνία ήταν πάντα καίριας σημασίας για την εκλογική διαδικασία και για τη χάραξη πολιτικής, αλλά ορισμένες σημαντικές διαρθρωτικές εξελίξεις έχουν ουσιαστικά αλλάξει τη διαδικασία αυτή, καθώς η μεταπολεμική τάση των μέσων ενημέρωσης κινείται από τα παραδοσιακά μέσα προς το internet.

Με την πάροδο των χρόνων η πολιτική επικοινωνία αλλάζει καθώς οι πολιτικοί προσαρμόζονται στις τεχνολογικές εξελίξεις και η ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας μπορεί να χωριστεί σε ορισμένα στάδια ή περιόδους. Κατά το πρώτο στάδιο, η πολιτική επικοινωνία γινόταν άμεσα μέσω της προσωπικής επαφής και της προσωπικής επικοινωνίας, ενώ στη συνέχεια η εμφάνιση των μέσων επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση δημιούργησε μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία, όπου βασικό στοιχείο ήταν η εικόνα του ατόμου και η προβολή. Τέλος, η επόμενη περίοδος της πολιτικής επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από την πολυπλοκότητα των καναλιών επικοινωνίας, την είσοδο της τεχνολογίας στην πολιτική επικοινωνία και το αδιάλειπτο της ενημέρωσης και της πληροφόρησης (Marland 2014).

3.2 Πολιτική Επικοινωνία και Ορισμοί

Είναι κοινώς αποδεκτή η δυσκολία εύρεσης ενός και μόνο ορισμού για την πολιτική επικοινωνία και όπως αναφέρεται από τον McNair (1998) κάθε βιβλίο πολιτικής επικοινωνίας πρέπει να ξεκινάει αναφέροντας ότι ως όρος η πολιτική επικοινωνία είναι πολύ δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια.

Για την πολιτική επικοινωνία έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί με βασικό κοινό χαρακτηριστικό τη σχέση ανάμεσα σε επικοινωνιακές και πολιτικές διαδικασίες (Δεμερτζή 2002). Ο Fagen (1977) ορίζει ότι μια επικοινωνιακή ενέργεια μπορεί να χαρακτηριστεί σαν πολιτική αν θεωρήσουμε ότι θα έχει επιπτώσεις στο πολιτικό σύστημα και τη λειτουργία αυτού και ο McNair (1998) υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία είναι μια διαμεσολαβημένη επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω όλων των δικτύων ενημέρωσης, ενώ ως

παραδοσιακά δίκτυα χαρακτηρίζει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις αφίσες και τις δημόσιες εκδηλώσεις. Η Norris (2004) στο έργο της υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία είναι μια διαδραστική διαδικασία που αφορά τη διάχυση της πληροφορίας μεταξύ των πολιτικών, των ΜΜΕ και των πολιτών. Η διαδικασία της διάχυσης της πληροφορίας μπορεί να γίνει είτε από πάνω προς τα κάτω, δηλαδή από τους κυβερνητικούς θεσμούς προς τους πολίτες, είτε οριζόντια μεταξύ των πολιτικών φορέων, είτε τέλος από κάτω προς τα πάνω, δηλαδή από την κοινή γνώμη προς τις πολιτικές αρχές. Σύμφωνα με τον ορισμό του Marland (2014), πολιτική επικοινωνία είναι όταν τα πολιτικά πρόσωπα μιλάνε για πολιτικά θέματα, με στόχο να ενημερώσουν, να πείσουν το κοινό, να υποστηρίξουν τη θέση τους και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του κοινού, ενώ σύμφωνα με τον Arackal (2015) η πολιτική επικοινωνία είναι η αποστολή πολιτικών μηνυμάτων μέσω διαπροσωπικών, ομαδικών, ή μαζικών επαφών. Σύμφωνα με τον Δεμερτζή (2002) όλοι οι ορισμοί της πολιτικής επικοινωνίας συμφωνούν αναφορικά με το ότι πραγματοποιείται μια δραστηριότητα που ονομάζεται επικοινωνία, μια άλλη δραστηριότητα που ονομάζεται πολιτική, και μια επίδραση της πρώτης στη δεύτερη, ενώ ταυτόχρονα επισημαίνει ότι η πολιτική επικοινωνία προέρχεται απευθείας από την πολιτική κουλτούρα ή την πολιτική υποκουλτούρα των φορέων του και από την άποψη αυτή η πολιτική επικοινωνία είναι συνάρτηση της πολιτικής κουλτούρας.

«Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα διαρκές φαινόμενο τόσο ευρέων διαστάσεων και τόσο πολλαπλών διαδραστικών σχέσεων με παραμέτρους της δημόσιας ζωής που μοιάζει με ένα τεράστιο ποτάμι συμβολικού περιεχομένου με αναρίθμητες πηγές και παραποτάμους» (Τσίρμπας 2007). Όπως αναφέρεται και στο έργο του Τσίρμπας (2007), η πολιτική επικοινωνία είναι ένας πολύ-επιστημονικός κλάδος, και τα τελευταία χρόνια έχει και στην Ελλάδα μια σταθερά ανάπτυξη. Παρά την αναπτυξιακή αυτή τάση, στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα σε ένα πρωταρχικό στάδιο, κυρίως αν θελήσει κάποιος να κάνει σύγκριση με το επίπεδο της Δυτικής Ευρώπης και ειδικά των ΗΠΑ.

Η διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας εστιάζει στο πώς δημιουργούνται τα μηνύματα από τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα και μετά πώς αυτά τα

μηνύματα μεταφέρονται στο κοινό μέσα από τα άμεσα κανάλια επικοινωνίας όπως οι πολιτικές διαφημίσεις, καθώς και μέσα από τα έμμεσα κανάλια που είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Marland 2014 & Norris 2004). Πολλές μελέτες έχουν εστιάσει στην μετά πολεμική εποχή και στον ιδιαίτερο χαρακτήρα που έχουν αποκτήσει οι πολιτικές εκστρατείες οι οποίες έχουν ενσωματώσει στοιχεία μάρκετινγκ και το γεγονός αυτό αποδίδεται στην εμφάνιση των πολιτικών συμβούλων και των διαφημιστών. Η αλλαγή αυτή έχει επιφέρει και αλλαγή του τρόπου της πολιτικής επικοινωνίας (Norris 2004).

3.3 Τα Προβλήματα και η Εξέλιξη της Πολιτικής Επικοινωνίας

Ένα από τα βασικά προβλήματα στη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας είναι να ανιχνεύσει ένας ερευνητής τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος ανάμεσα στην πληροφορία και τη συμπεριφορά του κοινού στην πληροφορία αυτή, καθώς επίσης και κατά πόσο η πληροφορία αυτή που επηρεάζει το κοινό μπορεί να απομονωθεί από λοιπούς παράγοντες και να μελετηθεί μεμονωμένα. Ένας ακόμα παράγοντας-πρόβλημα στην έρευνα και τη μέτρηση του αποτελέσματος της πολιτικής επικοινωνίας αφορά τις αποδείξεις που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των επιδράσεων. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο έργο του McNair (1998) υπάρχουν τρεις τρόποι για να μπορέσει ένας ερευνητής να ορίσει τις επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας στη συμπεριφορά του δέκτη, δηλαδή του κοινού. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω της έρευνας από ένα δείγμα κοινού το οποίο ερωτάται πως ανταποκρίθηκε σε ένα πολιτικό μήνυμα, δηλαδή αναφερόμαστε σε μια σφυγμομέτρηση της κοινής γνώμης. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω της εκλογικής συμπεριφοράς του κοινού και τέλος ο τρίτος τρόπος είναι μέσω της εμπειρικής έρευνας.

Ένας επιπλέον παράγοντας που επηρεάζει και διαμορφώνει την πολιτική επικοινωνία, καθώς και τη στάση του κοινού απέναντι στα πολιτικά πρόσωπα είναι η διαμόρφωση και ο τρόπος προβολής τους από τα μέσα. Σύμφωνα με τους Rosenberg και McCafferty (1987) σε μελέτη που έγινε για την

αποτελεσματικότητα της πολιτικής επικοινωνίας προσπαθούν να μελετήσουν κατά πόσο η εξωτερική εικόνα του πολιτικού επηρεάζει την κρίση του κοινού. Η νέα αυτή τάση των πολιτικών και κυρίως των πολιτικών συμβούλων εγείρει συζητήσεις καθώς, όπως αναφέρει και η Καϊτατζή (2010) η πολιτική επικοινωνία έχει σαν σκοπό την πολιτική επιρροή και όλα τα εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας στηρίζονται στο Λόγο, δηλαδή στην τοποθέτηση, την αιτιολόγηση και την ερμηνεία καταστάσεων. Λειτουργεί αποτελεσματικά όταν κινείται με βάση τον πολιτικό λόγο και δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά σε μια εικόνα καθώς δεν μπορεί να σταθεί αυτοτελώς. Στη σύγχρονη εποχή, οι εικόνες αποτελούν μεγάλο ποσοστό της δημοσιότητας και το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε απολιτικά μονοπάτια. Η καθημερινότητα κατακλύζεται από εικόνες και εικονικά μηνύματα που δεν έχουν κάποιο βαθύτερο νόημα και δημιουργείται έτσι η ανάγκη για μια αποτελεσματική πολιτική επικοινωνία. Είναι προφανές ότι η εικόνα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τον πολιτικό λόγο, από την άλλη πλευρά όμως είναι κάτι το οποίο πραγματοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό και συνεχίζει να αποκτά όλο και περισσότερο έδαφος στην καθημερινότητα του πολίτη παγκοσμίως, το γεγονός αυτό όμως δεν μπορεί παρά να είναι πολιτικά ολέθριο (Καϊτατζή 2010).

Η πολιτική επικοινωνία και ο πολιτικός λόγος αν και είναι συνυφασμένος με το ρητορικό λόγο, με την πάροδο του χρόνου απέκτησε τη μορφή των “sound-bites”. Τα sound-bites είναι μικρές φράσεις ή ακόμα και μία πρόταση με βασικό χαρακτηριστικό ότι είναι αξιομνημόνευτα. Καταλήγουμε λοιπόν σε ένα τρόπο έκφρασης πολιτικής επικοινωνίας ο οποίος πραγματοποιείται με μια ή δυο προτάσεις μέσα στις οποίες συμπυκνώνεται το πολιτικό μήνυμα. Η νέα αυτή πολιτικό-επικοινωνιακή κατάσταση επικράτησε αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια υιοθετήθηκε και από άλλες χώρες, τα πολιτικά επιτελεία στράφηκαν σε κειμενογράφους και στη σύνταξη μικρών περιεκτικών προτάσεων που θα έκαναν εντύπωση στην κοινή γνώμη και θα αποτυπώνονταν στο μυαλό και στην αντίληψη του κοινού. Σαν αποτέλεσμα όμως, ο πολιτικός λόγος συμπυκνώθηκε και η πολιτική επικοινωνία άλλαξε από αυτό που ήταν στην αρχή. Ο πολιτικός λόγος και η πολιτική επικοινωνία δεν έχουν την τάση να εξηγούν και να

επικοινωνούν τα θέματα με επάρκεια στο κοινό, καθώς δεν υπάρχει χώρος για τόσο εκτενείς αναφορές (Καϊτατζή 2010).

3.4 Πολιτική Επικοινωνία στο Διαδίκτυο

Τις τελευταίες δεκαετίες η πιο σημαντική αλλαγή στη διαδικασία της πολιτικής επικοινωνίας ήταν η άνθιση του internet κυρίως σε κοινωνίες όπως η ΗΠΑ, η Αυστραλία και η Σουηδία, που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της κοινωνίας των πληροφοριών. Μέχρι και τις αρχές του '60 ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου ήταν πολύ μικρός, όμως στη συνέχεια, οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μετέτρεψαν το internet σε κάτι αναπόσπαστο από την καθημερινότητα του κοινού. Η δημιουργία του WWW το 1990, η ανάπτυξη προγραμμάτων περιήγησης όπως το Mosaic (1993), το Netscape (1994) και ο Internet Explorer (1995) είχαν σημαντική επίδραση και οδήγησαν σε μία ραγδαία αύξηση των χρηστών του διαδικτύου. Από το 1995 μέχρι και το 2000, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε από 26 σε 377 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Norris 2004).

Σύμφωνα με τον Pătruț (2014), το Internet και η αύξηση στη χρήση κινητών τηλεφώνων και tablet αυξάνουν τη διάχυση της πληροφορίας και το γεγονός αυτό ενισχύει τη θέση της κοινωνίας των πολιτών και βοηθά στην εδραίωση της δημοκρατίας σε όλο τον κόσμο. Αρχικά, πολιτικά κόμματα καθώς και πολιτικοί ξεκινούν να κάνουν χρήση των web sites ώστε να θέτουν μέσα από αυτό το μέσο την άποψή τους, την επίσημη θέση τους, τους στόχους τους, να δημοσιεύουν επίσημα έγγραφα και να κάνουν ανακοινώσεις. Αυτές οι επίσημες κυβερνητικές ιστοσελίδες ενισχύουν την κυβερνητική διαφάνεια, συνεισφέρουν ενεργά στην αύξηση της συγκέντρωσης χρημάτων (fundraising), διαχέουν τις πολιτικές ιδέες και τα εκλογικά προγράμματα. Οι εκλογικές εκστρατείες αλλά και η διαδικασία της ψηφοφορίας έχουν ωφεληθεί από την ψηφιακή τεχνολογία και όπως παρατηρείται και το 2008 στις Αμερικανικές εκλογές η εμπλοκή των social media και του digital marketing στην προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama άλλαξαν άρδην το μηχανισμό της πολιτικής επικοινωνίας.

Το κοινό, ο λαός, οι ψηφοφόροι των πολιτικών προσώπων και των πολιτικών κομμάτων αποκτούν και μια νέα ιδιότητα στη σφαίρα της πολιτικής δράσης και της πολιτικοποίησης, που είναι η ιδιότητα του διαδικτυακού χρήστη. Μέσα από το διαδίκτυο πραγματοποιείται μια οριζόντια επικοινωνιακή αλληλεπίδραση αρχικά μεταξύ των πολιτών και σε δεύτερη φάση μεταξύ πολιτών και πολιτικών και με την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου παρατηρείται ότι οι χρήστες-κοινό εκπαιδεύονται στα ψηφιακά συστήματα, στις νέες εξελίξεις και στις νέες τεχνολογίες και η χρήση με την οποία γίνεται το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει το “web 2.0”, το φαινόμενο δηλαδή των συμμετοχικών χρήσεων. Το γεγονός αυτό, η δυνατότητα δηλαδή που παρέχει το διαδίκτυο για τη δημιουργία διαδικτυακής συλλογικότητας, ισχυροποιεί το χρήστη και οδηγεί στη σύσταση συντονισμένων σωμάτων πολιτών, τα οποία μπορεί να δρουν σαν συνομιλητές, σαν ανταποκριτές, σαν αμφισβητίες, ακόμα και σαν αντίπαλοι πολιτικών θέσεων και πολιτικών ανακοινώσεων. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει μια μεγάλη αλλαγή στην ισορροπία των ρόλων, όπως αυτή είχε διαμορφωθεί μέχρι εκείνη τη στιγμή, καθώς με την αλλαγή αυτή ο μέχρι τότε πομπός ενός μηνύματος θα χρειαστεί να μάθει να ακούει τις αντιδράσεις και το σχολιασμό στο μήνυμα αυτό. Έχουμε συνεπώς μια εξισωτική εξέλιξη όπου εξισώνονται χωρίς όμως να εξομοιώνονται οι ρόλοι (Καϊτατζή 2010).

Η ευρύτητα της χρήσης του διαδικτύου έχει δημιουργήσει ένα «διαδικτυακό οικοσύστημα» με επίκεντρο τον χρήστη, ο οποίος πλέον έχει ενεργό ρόλο και η αλλαγή αυτή αναδιαρθρώνει κάθε λειτουργική παράμετρο της επικοινωνίας. Μέχρι πρότινος αναφερόμασταν στον πολίτη με τον όρο του δέκτη ενός πολιτικού μηνύματος, αλλά πλέον ο πολίτης είναι και χρήστης και αυτό σημαίνει ότι δεν είναι μόνο ο δέκτης μια πληροφορίας, αλλά έχει μετατραπεί και σε πομπό, καθώς και σε παραγωγό μιας πληροφορίας.

Όπως αναφέρεται από την Καϊτατζή (2010), πλέον ο πολίτης μπορεί να εκφράσει άμεσα την ανάγκη του για πολιτική επικοινωνία μέσα από το διαδίκτυο, στο οποίο δημιουργούνται συλλογικές σχέσεις και προκύπτουν νέες επικοινωνιακές πρακτικές. Μέσα από την πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο παρατηρείται η παραγωγή μιας μεγάλης ποσότητας δεδομένων και

πληροφοριών, η οποία ποσότητα είναι αντιστρόφως ανάλογη της ποιότητας της πληροφορίας. Άλλο ένα χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο είναι ότι πολλαπλασιάζονται τα άτομα τα οποία μπορούν να παράγουν μια πληροφορία, αφού ο κάθε ένας μπορεί να κάνει μια δημοσίευση. Βασικό στοιχείο της επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο είναι η ταχύτητα της μετάδοσης της πληροφορίας. Η πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο και οι αλλαγές που έχει επιφέρει αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας, έχει οδηγήσει σε ένα νέο καθεστώς όπου όλοι εν δυνάμει μπορούν να επικοινωνήσουν με όλους, χωρίς πλέον να υπάρχει η μονόδρομη επικοινωνία του παρελθόντος. Για να επιτευχθεί αποτελεσματικά αυτό πρέπει να υπάρχουν ορισμένες παράμετροι με βασικότερη αυτών τη συμμετοχή των χρηστών, καθώς τα άτομα είναι αυτά που αναδεικνύονται σε φορέα πολιτικού λόγου. Συνεπώς, το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει στον εκδημοκρατισμό, χωρίς όμως να εκδημοκρατίζει από μόνο του, καθώς λόγω της φύσης και της μαζικότητάς του μπορεί να δημιουργήσει καταστάσεις ανεξέλεγκτες οι οποίες δεν αντανακλούν μια εικόνα εκδημοκρατισμένης συλλογικότητας. Το διαδίκτυο απλά προσφέρει ελεύθερα ένα χώρο όπου μπορεί να γίνει ένας διάλογος, χωρίς ωστόσο να εμπλέκει το κοινό στη διαδικασία λήψης εκτελεστικών αποφάσεων. Μια ακόμα αλλαγή που έχει επέλθει με τη χρήση του διαδικτύου για την πολιτική επικοινωνία είναι η λογοδοσία που απαιτεί πλέον το κοινό από τους πολιτικούς. Η αμεσότητα της επικοινωνίας που προκαλείται μέσω της χρήσης του διαδικτύου έχει δημιουργήσει την απαίτηση του κοινού για άμεση απόκριση των πολιτικών και σε αντίθετη περίπτωση η στάση του πολιτικού μπορεί να χαρακτηριστεί και ως υπεκφυγή απάντησης που μπορεί να οδηγήσει ακόμα και στην αναξιοπιστία του πολιτικού προσώπου.

Το 1960, ο δημοκρατικός γερουσιαστής John F. Kennedy έκανε την πρώτη τηλεοπτική προεδρική αντιπαράθεση εναντίον του τότε αντιπροέδρου Richard Nixon, σε μια περίοδο όπου το 88% των αμερικανικών νοικοκυριών είχε τηλεοράσεις και συνεπώς 74 εκατομμύρια θεατές είδαν την εκστρατεία αυτή. Σύμφωνα με τους πολιτικούς αναλυτές, ο Kennedy εξασφάλισε με επιτυχία την προεδρία το 1961, κυρίως λόγω της αποτελεσματικής εκστρατείας που χρησιμοποίησε με τα νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας και την έκκλησή του σε

νέους ενήλικες (Webley 2010). Σαράντα οκτώ χρόνια αργότερα, ο Barack Obama δεν έγινε μόνο ο πρώτος υποψήφιος Αφροαμερικανός Πρόεδρος, αλλά, ακολουθώντας τον δρόμο του Προέδρου Kennedy, ήταν επίσης ο πρώτος που χρησιμοποίησε τη νέα μορφή μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα social media, ως πλατφόρμα πολιτικής εκστρατείας. Ο πρώην Πρόεδρος Obama χρησιμοποίησε αποτελεσματικά διάφορα social media και το 2008 αλλά και το 2012 και στόχευε σε ένα συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό, αυτό των νέων ψηφοφόρων ηλικίας 18 έως 29 ετών. Μέσα από τη χρήση των social media, στόχος του ήταν να συνδεθεί μαζί τους σε προσωπικό επίπεδο καθώς και να τους κινητοποιήσει για να συμμετάσχουν ενεργά στην πολιτική διαδικασία. Χρησιμοποίησε λογότυπα, video, διαδικτυακές κοινότητες μέσα από Facebook, Twitter και YouTube με στόχο να επηρεάσει περισσότερους συμμετέχοντες αυτής της δημογραφικής ηλικίας και αυτή η προσέγγιση ήταν καθοριστική για την επιτυχία των εκλογών του Obama το 2008 και την επανεκλογή του το 2012 (Pătruț 2014).

Τα νέα μέσα τεχνολογίας, αλλά και οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας συνυπάρχουν με τα παραδοσιακά μέσα πολιτικής επικοινωνίας και σε συνδυασμό, ενισχύουν τη συλλογική δράση και καλλιεργούν τη συζήτηση μέσα από συλλογικές μεθόδους λήψης αποφάσεων. Αυτή η συνύπαρξη ενισχύει την πολιτική συμμετοχή και συμβάλει στη διαμόρφωση μιας ενεργής συμμετοχικά κοινωνίας των πολιτών. Η άμεση δημοκρατία δε θα αντικαταστήσει την αντιπροσωπευτική κυβέρνηση, αλλά θα συμπληρώσει και θα επεκτείνει την εκπροσώπηση μετατρέποντας την αντιπροσωπευτική κυβέρνηση σε πλουσιότερη αντιπροσωπευτική διακυβέρνηση όπου η παρουσία της κοινωνίας των πολιτών θα είναι αξιοσημείωτη (Pătruț 2014).

Είναι σημαντικό παρόλα αυτά να τονίσουμε ότι το διαδίκτυο στο σύνολό του παρουσιάζει μια απουσία των αξιών εκείνων που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία μιας δημοκρατίας. Τα απαραίτητα χαρακτηριστικά λειτουργίας μια δημοκρατικής πολιτείας είναι η ισότητα, η αυτονομία, η αμεσότητα, η διάκριση των εξουσιών και των ρόλων, η νομιμότητα και η συλλογικότητα. Στο διαδίκτυο όμως παρατηρούμε ότι υπάρχει ανισότητα, ετερονομία, πολλαπλή

διαμεσολάβηση, δεν υπάρχουν διακριτοί ρόλοι, θεσμοί και λειτουργικά επίπεδα, υπάρχει ανομία ακόμα και παρανομία σε πολλές περιπτώσεις καθώς και κατακερματισμός της συλλογικότητας (Καϊτατζή 2010). Επίσης, πιο πρόσφατα έχουν ανακύψει τα σοβαρότατα προβλήματα που σχετίζονται με τη διασπορά ψευδών ειδήσεων (fake news), τους «θαλάμους ηχούς» (echo chambers) και τις «φιλτραρισμένες φούσκες» (filter bubbles) στο διαδίκτυο, φαινόμενα που όπως φάνηκε δύνανται να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, αν όχι την εκλογική συμπεριφορά.

Ενώ πολλοί υποστηρίζουν πως οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τόπος κοινωνικής και πολιτικής αλληλεπίδρασης, λίγα είναι γνωστά αναφορικά με τους παράγοντες που προωθούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την πολιτική συμμετοχή. Τα MME από καιρό έχει αναγνωριστεί ότι ασκούν κοινωνική επιρροή, για τους νέους όμως χώρους κοινωνικής δικτύωσης ποια είναι η επιρροή για τους νέους που θα γίνουν ενεργοί πολίτες και ποια η επιρροή σε όσους δε συμμετέχουν συνειδητά παραμένει ένα καίριο θέμα συζήτησης (Bode 2014).

Κεφάλαιο 4

Κοινωνικά Δίκτυα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναπτύξουμε την έννοια των κοινωνικών δικτύων καθώς και τι ορίζουμε ως κοινωνική δικτύωση. Επίσης θα δούμε τη δομή των κοινωνικών δικτύων και τη ροή της πληροφορίας μέσα από αυτά, καθώς επίσης και πως μπορεί η διάχυση μιας πληροφορίας εντός ενός κοινωνικού δικτύου να επηρεάσει το κοινό. Τέλος θα γίνει μια αναφορά στα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται σήμερα.

4.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Επικοινωνία

Τα on line κοινωνικά δίκτυα είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι φιλικά προς τον κάθε χρήστη, εύκολα στην εκμάθηση και να δημιουργούν ένα περιβάλλον στο οποίο να μπορεί να συμμετέχει ακόμα και ένας μη εξοικειωμένος χρήστης του διαδικτύου. Επίσης, δε διαφέρουν στη βασική τους δομή από τα off line κοινωνικά δίκτυα, καθώς κύρια λειτουργία τους είναι η αναζήτηση, η μεταφορά της πληροφορίας, η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και η ευρωστία του δικτύου (Kadushin 2012).

Ένα κοινωνικό δίκτυο περιλαμβάνει κόμβους οι οποίοι συνδέονται με πολλούς άλλους κόμβους και μια υπηρεσία κοινωνικού δικτύου στο διαδίκτυο μπορεί να αναπτύσσει on-line κοινότητες αποτελούμενες από μέλη που έχουν μεταξύ τους κάτι κοινό. Το αποτέλεσμα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο είναι αφενός η εξέλιξη της επικοινωνίας, η οποία συντελείται πλέον με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και αφετέρου η διάχυση της πληροφορίας, η οποία μπορεί πολύ εύκολα να φτάσει σε κάθε αποδέκτη.

Οι Brass et al. (1998) έδωσαν έναν επιστημονικά αποδεκτό ορισμό για τα κοινωνικά δίκτυα, και συγκεκριμένα ανέφεραν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι

ένα σύνολο από actors (ανθρώπους, οργανισμούς και κοινωνικές ομάδες), και ένα σύνολο από τις σχέσεις τους (φιλία, δεσμός, οικονομικές σχέσεις), ή την έλλειψη αυτών των σχέσεων μεταξύ των actors.

Οι Boyd και Ellison (2007), ορίζουν την κοινωνική δικτύωση σαν μια web υπηρεσία η οποία και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να φτιάξει ένα profile το οποίο είναι ορατό από τους άλλους χρήστες, καθώς και μια λίστα συνδέσεων που να συμπεριλάβει άλλους χρήστες.

Συνοψίζοντας, κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο συνδέσεων με βασικό στοιχείο τους χρήστες και τις μεταξύ τους συνδέσεις. Είναι το σύνολο των αλληλεπιδράσεων και των διαπροσωπικών σχέσεων μέσα από μια εικονική κοινότητα όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν σχέσεις⁴.

4.2 Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων

Ξεκινώντας τη μελέτη των κοινωνικών δικτύων πάντα γίνεται αναφορά στην έννοια του μονοπατιού, καθώς τόσο στα on line όσο και στα off line κοινωνικά δίκτυα, αυτό που εξετάζουμε είναι η πορεία που κάνει ένα μήνυμα για να φτάσει από τον πομπό, στο δέκτη. Το μονοπάτι (Path) είναι μια βασική έννοια της θεωρίας δικτύων, η οποία χρησιμοποιείται πολύ στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων. Το μονοπάτι είναι μία σειρά από κόμβους όπου κάθε δύο διαδοχικοί κόμβοι ενώνονται με μία ακμή, το μήκος του μονοπατιού (Path length) είναι ο αριθμός των ακμών που το αποτελούν και το μικρότερο μονοπάτι (Shortest path) είναι το μικρότερο μονοπάτι μεταξύ δυο κόμβων. Με αυτόν τον τρόπο αποτυπώνεται η ροή ενός μηνύματος μέσα από το δίκτυο (Barabasi 2016 & Easley 2010).

Έρευνες έχουν δείξει ότι η πορεία ενός μηνύματος δεν είναι τόσο μεγάλη όσο πιστευόταν. Το 1929, ο Ουγγρικής καταγωγής συγγραφέας Frigyes Karinthy με το πρωτοποριακό για τότε έργο του “Chain-Links” έκανε την πρώτη αναφορά

⁴ https://el.wikipedia.org/wiki/Κοινωνικό_δίκτυο

στο «φαινόμενο του μικρού κόσμου» (small world phenomenon) και μας εισήγαγε στην έννοια των «έξι βαθμών διαχωρισμού» (six degrees of separation), ότι δηλαδή τα άτομα είναι περισσότερο κοντά από ότι πιστεύουν και ότι πρακτικά τα βήματα για να φτάσουμε σε κάποιο άλλο άτομο είναι πολύ λίγα. Η θεωρία του Six Degrees of Separation, αναφέρει πως κάθε άτομο βρίσκεται ένα βήμα μακριά από κάποιο γνωστό του άτομο, δύο βήματα μακριά από κάποιον γνωστό γνωστού του και μόλις έξι βήματα μακριά από οποιοδήποτε άτομο, συμπεραίνοντας ότι κάθε άνθρωπος μπορεί να συνδεθεί με οποιονδήποτε άλλο, με τη χρήση έως και έξι γνωστών του (Barabási 2016).

Στη συνέχεια, ο Αμερικανός ψυχολόγος Stanley Milgram, θέλησε να ελέγξει την εγκυρότητα της θεωρίας αυτής μέσω ενός πειράματος. Στο συγκεκριμένο πείραμα ο Milgram διάλεξε τυχαία 296 άτομα και τους ζήτησε να στείλουν ένα γράμμα σε ένα συγκεκριμένο άτομο στη Βοστώνη. Τα άτομα που συμμετείχαν στο πείραμα είχαν και τη διεύθυνση και το επάγγελμα του ατόμου που έπρεπε να παραλάβει το γράμμα, αλλά βασική προϋπόθεση του πειράματος ήταν το γράμμα αυτό να δοθεί στο άτομο-τελικό παραλήπτη, μόνο από ενδιάμεσα άτομα τα οποία οι συμμετέχοντες γνώριζαν πολύ καλά, ήταν άτομα του κοινωνικού τους περιβάλλοντος και όπως αναφέρεται και στο πείραμα, άτομα που γνώριζαν με το μικρό τους όνομα. Στη συνέχεια αυτά τα άτομα θα έκαναν το ίδιο μέχρι το γράμμα να φτάσει στον τελικό παραλήπτη. Τα 64 από τα 296 γράμματα τελικά έφτασαν στον αποδέκτη και το μέσο μήκος της διαδρομής ήταν 5,5 με 6 βήματα καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα άτομα χωρίζονται μεταξύ τους από περίπου άλλα έξι άτομα (Barabási 2016).

Ακολούθησαν πολλά ακόμα αντίστοιχα πειράματα, τα οποία έδειξαν ότι μέσα στο κοινωνικό σύνολο υπάρχουν έντονοι συνδετικοί ρόλοι και κάθε άνθρωπος εντός του κοινωνικού συνόλου είναι σε θέση να φέρει κοντά άτομα άλλων κοινωνικών ομάδων. Τα άτομα αυτά χαρακτηρίζονται ως κόμβοι (hubs) και χωρίς αυτά τα άτομα θα ήταν δύσκολο να πραγματοποιηθεί η διασύνδεση μεταξύ άλλων ατόμων.

Η θεωρία των έξι βημάτων βρίσκει απολυτή εφαρμογή στο διαδίκτυο καθώς μέσω των κοινωνικών δικτύων του διαδικτύου είμαστε όλοι διασυνδεδεμένοι. Ο Granovetter το 1973 στο έργο του “The strength of weak ties” αναδεικνύει τη δυναμική των αδύναμων δεσμών, την επιρροή δηλαδή που μπορεί να έχει σε ένα άτομο ένας γνωστός του με τον οποίο δεν τους συνδέουν φιλικοί δεσμοί. Διεξήγαγε ένα πείραμα κατά το οποίο πήρε συνέντευξη από ορισμένα άτομα τα οποία είχαν πρόσφατα αλλάξει δουλειά και τους ρώτησε πώς ενημερώθηκαν για τη συγκεκριμένη νέα θέση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα είχαν ενημερωθεί από τον κοινωνικό τους περίγυρο, όχι από άτομα με τα οποία είχαν στενούς δεσμούς, αλλά περισσότερο από απλά γνωστούς του περιβάλλοντός τους. Το συμπέρασμα της έρευνας δείχνει ότι παρά το ότι οι φίλοι (οι ισχυροί δεσμοί/strong ties) έχουν κάθε πρόσθεση να βοηθήσουν, κατά πλειοψηφία τα άτομα που βοηθάνε είναι οι γνωστοί μας (αδύναμοι δεσμοί/weak ties) καθώς αποτελούν μεγαλύτερο πλήθος στο κοινωνικό μας δίκτυο. (Kadusin 2012).

4.3 Επιρροή στα Κοινωνικά Δίκτυα

Αφού εξετάσαμε τη ροή μιας πληροφορίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το επόμενο ερώτημα είναι το αντίκτυπο που έχει η πληροφορία αυτή στο κοινό το οποίο και είναι αποδέκτης αυτής. Η μέτρηση του κατά πόσο μια πληροφορία γίνεται αποδεκτή, αναμεταδίδεται περαιτέρω και σε τι βαθμό επηρεάζει το κοινό, είναι το αντικείμενο πολλών μελετών. Ξεκινώντας, βασική έννοια των κοινωνικών δικτύων και της μέτρησης της επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα είναι οι Μετρικές Δικτύου. Η χρήση των Μετρικών Δικτύου, μας βοηθούν να χαρακτηρίσουμε τα δίκτυα και να εντοπίσουμε τον κεντρικό κόμβο. Επίσης, βασικής σημασίας στη μέτρηση της επιρροής είναι οι παρακάτω όροι οι οποίοι και δίνουν την εικόνα της επιρροής (Barabasi 2016, Kadusin 2012).

Degree: Είναι ο βαθμός, δηλαδή ο αριθμός των συνδέσεων του κόμβου και δίνει τη δυναμική του κάθε κόμβου στα κοινωνικά δίκτυα.

Indegree: Είναι ο αριθμός των κατευθυνόμενων συνδέσεων που φτάνουν στον

κόμβο. Ο αριθμός δηλαδή των ατόμων εντός ενός κοινωνικού δικτύου που συνδέονται με το άτομο αυτό, χωρίς απαραίτητα να συνδέεται και ο κόμβος μαζί τους.

Outdegree: Είναι ο αριθμός των κατευθυνόμενων συνδέσεων που ξεκινούν από τον κόμβο. Ο αριθμός δηλαδή των ξεχωριστών ατόμων που επιλέγει ο κάθε κόμβος να συνδεθεί μαζί τους.

Έρευνες πάνω στην άσκηση επιρροής μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν ότι η επιρροή που ασκείται από τα μαζικά μέσα (mass media) αρχικά φτάνει στους καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders) οι οποίοι με τη σειρά τους διαχέουν την πληροφορία αυτή στο κοινό στο οποίο ασκούν επιρροή. Αυτή η υπόθεση ονομάζεται μοντέλο επικοινωνίας δύο σταδίων “two step flow of communication” (Lazarsfeld et al. 1948). Ερμηνεύοντας το φαινόμενο αυτό οι ερευνητές κατέληξαν στο ότι το κοινό επηρεάζεται περισσότερο από την αλληλεπίδραση που έχει με άλλα άτομα από ότι από την πληροφορία που του μεταδίδεται από τα διάφορα μέσα (Katz, 1957). Οι Lazarsfeld et al. στην έρευνα “The People's Choice”, ανέδειξαν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία διαμορφώνουν την επιρροή.

Το αντίκτυπο της προσωπικής επιρροής: Μέσα στην καθημερινότητά του, κάθε άνθρωπος περιτοιχίζεται από άτομα με τα οποία έχει κάποια κοινά χαρακτηριστικά και κοινά ερεθίσματα. Σε περιπτώσεις όπου το άτομο δεν έχει διαμορφώσει ξεκάθαρη γνώμη για κάποιο θέμα, όπως είναι για παράδειγμα το τι θα ψηφίσει στις εκλογές, τότε είναι πολύ πιθανό να το συζητήσει με τους οικείους του και συνεπώς να επηρεαστεί από τη γνώμη τους.

Η ροή της προσωπικής επιρροής: Η έννοια των καθοδηγητών κοινής γνώμης (opinion leaders) και η δράση τους έχει πολύ μεγάλη σημασία στη διάχυση της πληροφορίας και στην άσκηση επιρροής. Οι καθοδηγητές κοινής γνώμης βρίσκονται σε κάθε επίπεδο της κοινωνίας και μπορεί να υπάρχει καθοδηγητής σε κάθε κλάδο και σε κάθε επάγγελμα και συνεπώς λόγω των κοινών

χαρακτηριστικών που έχουν με το κοινό τους αυτό κάνει ακόμα πιο εύκολη την άσκηση επιρροής.

Η άποψη των καθοδηγητών και τα μαζικά μέσα: Οι καθοδηγητές κοινής γνώμης ασχολούνται με τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης πολύ περισσότερο από ότι με τα παραδοσιακά, ενημερώνονται για τις πολιτικές εξελίξεις και ψάχνουν και άλλες πηγές πέρα από τις παραδοσιακές.

Αντιλαμβανόμαστε συνεπώς ότι η επιρροή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται τόσο από τα άτομα με τα οποία επιλέγουμε να συνδεθούμε, όσο και από την πληροφορία που φτάνει σε εμάς ή στα άτομα του δικτύου μας.

Σύμφωνα με τους Dubois και Gaffney (2014) βασικά χαρακτηριστικά για την άσκηση επιρροής μέσα από το διαδίκτυο είναι να έχεις ένα κοινό που σε ακολουθεί, να θεωρείσαι από το κοινό αυτό σημαντικός για κάτι, να έχεις μια συγκεκριμένη εξειδίκευση/συγκεκριμένο πεδίο δράσης, και να είσαι σε θέση να ασκήσεις κοινωνική επιρροή. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Cha et al. (2010), η άσκηση επιρροής μέσα από το διαδίκτυο, από τους καθοδηγητές της κοινής γνώμης έγκειται στην ικανότητα αυτών να επηρεάζουν τη ροή της πληροφορίας, αλλά και στην ικανότητά τους να καθοδηγούν τους άλλους να διαδίδουν την πληροφορία αυτή.

Η μέτρηση της επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα είναι στο προσκήνιο και πολλές μελέτες πραγματεύονται την αξιολόγηση και τη μέτρηση της επιρροής του χρήστη στο διαδίκτυο. Αναφορικά με το Twitter, η αύξηση των ακολούθων μπορεί να είναι ένας δείκτης αύξησης της δημοτικότητας, χωρίς να σημαίνει όμως απαραίτητα ότι ο χρήστης έχει αποκτήσει μεγαλύτερη επιρροή. Τα δεδομένα που λαμβάνουν κυρίως υπόψη οι ερευνητές στις μελέτες για τη μέτρηση της επιρροής στο Twitter είναι ο αριθμός των ακολούθων, ο αριθμός των tweets που κάνει κάθε χρήστης, ο αριθμός των διαφορετικών retweets που έχει ένα tweet και τα αποτελέσματα που βγαίνουν από τη μέτρηση betweenness centrality μεταξύ των κόμβων (de Marcellis-Warin 2015).

Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, διαφημίσεις πήραν τεράστιες διαστάσεις και είχαν πρωτοφανή απήχηση στο κοινό. Μελετώντας την πορεία της διάχυσης της πληροφορίας, δημιουργήθηκε μια νέα κατηγορία χρηστών, αυτή των gatekeepers και των influencers, των ατόμων δηλαδή που ασκούν επιρροή μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Για τους χρήστες του Twitter, ως δείκτης μέτρησης επιρροής, μπορεί να θεωρηθεί ο αριθμός των ακολούθων που έχει ένας λογαριασμός, σε συνδυασμό με τα tweets που κάνει, καθώς και τα retweets που γίνονται από τους ακολούθους του (de Marcellis-Warin 2015). Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν μετρηθεί και από μόνα τους και συνδυαστικά από πολλές μελέτες σχετικές με την επιρροή και την άσκηση επιρροής στο Twitter. Σύμφωνα με τον Cha et al. (2010) ο αριθμός των ακολούθων που έχει ένας λογαριασμός δεν εξασφαλίζει την επιτυχημένη μετάδοση του μηνύματος και τονίζουν ότι για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα ενός λογαριασμού πρέπει ο χρήστης να εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο θέμα προκειμένου να αυξήσει την αξιοπιστία του. Τέλος, ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που αναφέρεται, σχετικά με τη δομή των κοινωνικών δικτύων και τη διάχυση της πληροφορία μέσα σε αυτά, είναι ότι ενώ η παραδοσιακή επικοινωνία έχει περισσότερο τη μορφή πυραμίδας, τα κοινωνικά μέσα δίνουν περισσότερο έμφαση στο χρήστη να δρα ως θεματοφύλακας, να διαχειρίζεται μια πληροφορία, να την αξιολογεί και να την αναπαράγει.

4.4 Τα Σύγχρονα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν σε κάθε χρήστη να δημιουργήσει ένα δημόσιο/ημί-δημόσιο profil μέσα στα συγκεκριμένα πλαίσια του συστήματος, να ορίσει μια λίστα χρηστών με τους οποίους συνδέεται, να δει και να τροποποιήσει τη λίστα των συνδέσεων του καθώς επίσης και να έχει πρόσβαση στη λίστα συνδέσεων άλλων χρηστών (Boyd & Ellison 2007). Η βασική δομή των κοινωνικών δικτύων είναι ότι καταγράφεται η λίστα των συνδέσεων ή οποία είναι ορατή. Αυτό μπορεί να οδηγήσει και σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που δεν έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό και συνεπώς να διασυνδεθούν δύο άτομα τα οποία υπό άλλες συνθήκες δεν θα είχαν, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί το σκοπό των κοινωνικών

δικτύων (Ellison 2007). Ο τρόπος επικοινωνίας εντός των κοινωνικών δικτύων μπορεί να είναι ατομικός ή και μαζικός, μια δημοσίευση μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφία, ακόμα και video και ορισμένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως είναι τα παρακάτω:

MySpace: Το MySpace ιδρύθηκε το 2003 και από το 2005 έως και το 2008, ήταν το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο. Το 2008 με την ίδρυση του Facebook, το MySpace ξεπεράστηκε και από τότε ο αριθμός των χρηστών του έχει σταθερά καθοδική πορεία. Αποτέλεσε ένα πρωτοπόρο κοινωνικό δίκτυο καθώς προσέφερε ένα διαδραστικό δίκτυο φίλων, ο χρήστης μπορούσε να φτιάξει το δικό του προφίλ, είχε blogs, δυνατότητα δημιουργίας ομάδας, φωτογραφίες, μουσική καθώς και video και απευθυνόταν σε όλους τους ενήλικες αλλά και τους εφήβους σε όλο τον κόσμο (βικιπαιδεία)⁵⁶

Facebook: Το facebook ιδρύθηκε το 2004 από το Mark Zuckerberg και μερικούς ακόμα συμφοιτητές του, και αφορούσε μόνο τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Αργότερα, η πρόσβαση επεκτάθηκε και σε άλλα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην περιοχή της Βοστώνης και το 2006 έγινε ανοιχτά προσβάσιμο, με βασική προϋπόθεση ο χρήσης να είναι άνω των 13 ετών. Είναι από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει ένα profil με φωτογραφίες του, λίστα ενδιαφερόντων καθώς και πολλές ακόμα προσωπικές πληροφορίες. Ο χρήστης μπορεί να επικοινωνεί με τους φίλους του μέσα από δημόσια ή προσωπικά μηνύματα και επίσης μπορεί να δημιουργήσει και να συμμετέχει σε ομάδες συμφερόντων και σε like pages (Boyd 2008).⁷

Twitter: Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 και γρήγορα αναδείχθηκε σε ένα από τα πλέον δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα, στα οποία μπορούν να συμπεριλαμβάνουν

⁵ Elise Moreau, Lifewire, 2/1/2018, <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012>

⁶ Stuart Dredge, The Guardian, 6/3/2015

<https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/myspace-what-went-wrong-sean-percival-spotify>

⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

κάποιον υπερσύνδεσμο, εικόνα ακόμα και video. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα profil, καθώς και να ακολουθεί τα άτομα που επιθυμεί, ώστε να ενημερώνεται για τη δραστηριότητα αυτών μέσα στο Twitter.

LinkedIn: Το LinkedIn είναι το μόνο κοινωνικό δίκτυο που έχει συγκεκριμένο επαγγελματικό προσανατολισμό, ξεκίνησε να λειτουργεί το 2003 και αποτελεί ένα χώρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του profil το οποίο έχει τη μορφή βιογραφικού σημειώματος και να συνδεθεί με άλλους χρήστες δημιουργώντας μια λίστα επαφών. Προσφέρει αρκετές πληροφορίες σε πρώτο πλάνο αναφορικά με την επισκεψιμότητα που έχει το profil του κάθε χρήστη και πλέον όλο και περισσότερες εταιρίες αναζητούν προσωπικό μέσω αναζήτησης στο LinkedIn.⁸

Instagram: Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και video είτε με όλους τους ακολούθους, είτε με επιλεγμένες ομάδες. Κάθε χρήστης φτιάχνει το δικό του profil και μπορεί συμπληρωματικά να δώσει όποια προσωπική πληροφορία επιθυμεί. Μπορεί να σχολιάζει φωτογραφίες αλλά και να δηλώνει αν του αρέσει κάποια φωτογραφία ή video.⁹

Από τη δημιουργία τους μέχρι και σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αποκτήσει εκατομμύρια χρήστες και πολλοί από αυτούς κάνουν καθημερινή χρήση ενός τουλάχιστον μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν πολλά μέσα και κάθε ένα διαφέρει σε κάποιο βαθμό από τα υπόλοιπα, καθώς μπορεί να προσελκύει συγκεκριμένο κοινό, να έχει άλλα τεχνικά χαρακτηριστικά και να επιτρέπει άλλου είδους αλληλεπίδραση. Σε κάθε περίπτωση το κοινό, ανάλογα με τις απαιτήσεις του θα προσανατολιστεί σε εκείνο ή εκείνα που του είναι περισσότερο προσφιλή. Γενικό χαρακτηριστικό όλων των κοινωνικών δικτύων είναι η δικτύωση, καθώς ένα κοινωνικό δίκτυο είτε προσανατολίζεται σε ένα ανομοιογενές κοινό, είτε προσανατολίζεται σε ένα κοινό με βάση την κοινή

⁸ <https://press.linkedin.com/about-linkedin>

⁹ <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

γλώσσα, την κοινή θρησκεία, ή άλλα κοινά χαρακτηριστικά, το αποτέλεσμα είναι ότι πραγματοποιείται διασύνδεση (Boyd & Ellison 2007).

Κεφάλαιο 5

Τα Κοινωνικά Δίκτυα στην Πολιτική Επικοινωνία

Ορισμένοι ερευνητές των social media, τοποθετούν χρονικά την έναρξη της εμφάνισής τους με την εφεύρεση του τηλέγραφου καθώς τα μηνύματα που αποστέλλονταν μέσω τηλεγράφου είχαν μικρή έκταση και παρομοιάζονται με τα σύγχρονα tweets. Στη συνέχεια, η ανακάλυψη του τηλεφώνου και του ραδιοφώνου έδωσαν τη δυνατότητα της άμεσης, απομακρυσμένης επικοινωνίας. Αργότερα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο αποτέλεσαν τη συνθήκη για την ηλεκτρονική δικτύωση. Στον ανεπτυγμένο κόσμο ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο οι οικιακοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές και άμεσα εμφανίστηκαν τα πρώτα social media τα οποία στην αρχή έδιναν απλά τη δυνατότητα chat μεταξύ των χρηστών. Το 1997 άρχισε να λειτουργεί το SixDegrees.com, το πρώτο social media site, το οποίο έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα profil και να συνδεθούν με άλλους (Boyd & Ellison 2007, Arackal 2015).

Στα χρόνια που ακολούθησαν εμφανίστηκαν πολλά social media, όπως περιγράφουμε και παραπάνω, ωστόσο το Facebook και το Twitter είναι αυτά που δημιούργησαν το παγκόσμιο φαινόμενο της από υπολογιστή διαμεσολαβημένης κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή και την επιρροή που έχουν σήμερα και είναι γεγονός ότι αυτά πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής. Η τάση αυτή και η ανάγκη του κοινού για επικοινωνία με τη χρήση αυτών των μέσων, έγιναν άμεσα ορατές από τον πολιτικό κόσμο και συνεπώς τα social media ενσωματώθηκαν στην πολιτική ζωή, σε μία προσπάθεια να μεγιστοποιήσουν οι πολιτικοί φορείς τα οφέλη της πολιτικής επικοινωνίας με τη χρήση αυτών των μέσων.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα εξετάσουμε την πολιτική επικοινωνία και πως αυτή αναπτύσσεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα μέσα από τα blogs, το facebook και το Twitter, καθώς είναι τα κύρια μέσα στα οποία επιτελείται η δραστηριότητα αυτή.

5.1 Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η Χρήση τους στην Πολιτική Επικοινωνία

Όταν εξετάζουμε τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας, τότε πρέπει να θέσουμε χρονικά και χωρικά όρια (Skogerbø 2015) και πρέπει να εφαρμόσουμε αυτές τις παραμέτρους καθώς ανάλογα με τη συνθήκη έχουμε άλλη δυναμική, άλλη ανταπόκριση του κοινού και διαφορετικά αποτελέσματα σχετικά με τη διάχυση της πολιτικής πληροφορίας.

Αναφορικά με τα Ελληνικά δεδομένα, σε έρευνα που έγινε το 2012 από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχοντας τίτλο τη «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», έδειξε ότι οι Έλληνες είναι ενεργοί χρήστες αυτών. Συγκεκριμένα οι Έλληνες χρήστες χαρακτηρίζονται ως «έμπειροι» καθώς το 50% δηλώνει ότι κάνει χρήση των social media για πάνω από 3 χρόνια, με το 68% των Ελλήνων να επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60% να επισκέπτεται blogs και forums. Σύμφωνα με την έρευνα, 1 στους 2 Έλληνες θα αναζητήσει πληροφορίες σε σελίδες με βάση τα reviews των χρηστών και αν και χρησιμοποιούν συχνά τα social media, οι Έλληνες είναι ενεργοί μόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και όχι τόσο σε blogs/forums¹⁰. Συνεπώς, ο αυξημένος βαθμός συμμετοχής των Ελλήνων στα κοινωνικά δίκτυα και στην κατανάλωση της πληροφορίας που διαχέεται εντός αυτών αναπόφευκτα οδηγεί και στην κατανάλωση πολιτικών ειδήσεων και μιας γενικότερης πολιτικής θεματολογίας, με χαρακτηριστικό όμως των χρηστών τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τα άτομα που παράγουν πολιτικό λόγο.

¹⁰ Η Καθημερινή, 23/1/2012, <http://www.kathimerini.gr/77086/article/texnologia/diadiktyo/energoi-xrhstes-twn-social-media-oi-ellhnes>

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές ελίτ, οι ελίτ των μέσων μαζικής επικοινωνίας και το κοινό παράγουν και καταναλώνουν τις πολιτικές πληροφορίες αλλάζει πολύ με τη χρήση των social media. Η χρήση του διαδικτύου, των κινητών συσκευών, καθώς και οι νέες τεχνολογίες έχουν αυξηθεί και συνεπώς αυτά τα μέσα έχουν γίνει ένας σημαντικός χώρος για όσους δημιουργούν και καταναλώνουν πολιτικές ειδήσεις. Ένα ακροατήριο δεν είχε ποτέ στο παρελθόν πρόσβαση σε τόσο πολλές πολιτικές πληροφορίες μέσω μιας τέτοιας ποικιλίας ειδησεογραφικών μέσων. Οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν νέες ευκαιρίες για το κοινό να συμμετέχει σε πολιτικές δραστηριότητες, να εκφράζει τις απόψεις τους και να συμβάλλει σε δημόσιες πληροφορίες με ιστορικά πρωτοφανείς τρόπους (Chadwick 2014).

Από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκαν, τα κοινωνικά δίκτυα είχαν τόσο μεγάλη απήχηση, καθώς δημιούργησαν μια νέα μορφή εξατομικευμένης πολιτικής έκφρασης, όπου η ατομική έκφραση έρχεται στο προσκήνιο. Αυτή είναι η καθοριστική αλλαγή στην πολιτική κουλτούρα της εποχής μας και η δυναμική της τάσης αυτής διαφαίνεται μέσα από την ταχύτητα δημιουργίας συλλογικότητας στο διαδίκτυο. Μέσα στο νέο αυτό χώρο πολιτικής επικοινωνίας, τα άτομα και οι συζητήσεις βρίσκονται γύρω από προσωπικές αξίες, σχετίζονται με το γενικότερο τρόπο ζωής, και ασχολούνται με θέματα όπως η οικονομική δικαιοσύνη, το εμπόριο, οι ανισότητες, η αναπτυξιακή πολιτική, η προστασία του περιβάλλοντος, των εργαζομένων και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Έχουμε συνεπώς μιας μεγάλης κλίμακας, εξατομικευμένη συλλογική δράση η οποία συντονίζεται από τα social media και παρατηρούμε πολλές φορές τις πολιτικές οργανώσεις να δρουν υποστηρικτικά καθώς επίσης και το κοινό να χρησιμοποιεί τα social media για να συντονίσει μια πολιτική δράση. Έχουν λοιπόν εμφανιστεί συλλογικότητες γύρω από διάφορα θέματα πολιτικής ατζέντας μέσω των διαφόρων κοινωνικών δικτύων και των νέων ψηφιακών μέσων (Bennett 2012).

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα συνεχίζουν τις σχέσεις και τους δεσμούς προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων, ενώ άλλα διασυνδέουν χρήστες με βάση

κοινά ενδιαφέροντα, πολιτικές απόψεις ή κοινές δραστηριότητες. Υπάρχουν χώροι κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνονται σε μη ομοιογενές κοινό, ενώ άλλοι προσελκύουν το κοινό τους με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως τη γλώσσα, τη θρησκεία ή και άλλα κοινά στοιχεία. Οι χώροι κοινωνικής δικτύωσης επίσης διαφέρουν και στο βαθμό με τον οποίο ενσωματώνουν την πληροφορία, κατά πόσο και σε τι βαθμό γίνεται η επικοινωνία και ο διαμοιρασμός φωτογραφικού ή βιντεοσκοπημένου υλικού (Ellison 2007). Συνεπώς μέσα από όλες αυτές τις διαφορετικές κοινότητες, η πολιτική έκφραση μέσα από ένα συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο δεν απευθύνεται απαραίτητα σε ένα ομοιογενές κοινό του οποίου μπορούμε να διακρίνουμε τα χαρακτηριστικά. Αντίθετα, η ανομοιογένεια μπορεί να είναι μεγάλη και το γεγονός αυτό οδηγεί στη δημιουργία διαφόρων απόψεων, τάσεων, αλλά και σε μία δημόσια συζήτηση η οποία απευθύνεται σε όλους, όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και τα αποτελέσματα αυτής να αξιολογηθούν αναλόγως. Σε κάθε περίπτωση, η νέα αυτή μορφή πολιτικής επικοινωνίας απαιτεί την άμεση αντίδραση των πολιτικών προσώπων ή των φορέων πολιτικού λόγου και αυτό συμβαίνει γιατί η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δε σταματάει ποτέ.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική επικοινωνία, η πολιτική εκστρατεία των κομμάτων και των υποψηφίων έχει τεθεί σε άλλη βάση και έχει δημιουργηθεί ένα υβριδικό σύστημα επικοινωνίας, όπου οι πολιτικοί και οι ομάδες τους μπορούν να παρέχουν στοχευμένες πληροφορίες σε ένα συγκεκριμένο κοινό, μέσα από διάφορα κανάλια. Η παραγωγή και η διάχυση της πληροφορίας δεν έχει κάποιο σημαντικό κόστος και συνεπώς δίνεται η δυνατότητα να εντοπιστούν διάφορες ομάδες κοινού προς τις οποίες να παρέχεται περισσότερο στοχευμένη πληροφορία (Chadwick 2014, Chadwick 2016).

Επίσης, η πολιτική επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα έχει επιφέρει τροποποιήσεις και στον πολιτικό λόγο, και κυρίως στον εκλογικό πολιτικό λόγο, ο οποίος προσπαθεί να εστιάσει στο θυμικό και στο συναίσθημα, κυρίως στην καρδιά και λιγότερο στη λογική των ψηφοφόρων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση των κατάλληλων λέξεων οι οποίες από τους ειδικούς επικοινωνιολόγους

ονομάζονται λέξεις «μαγνήτες», λέξεις κλειδιά δηλαδή οι οποίες και στοχεύουν στο να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Το αποτέλεσμα μιας επιτυχημένης έκφρασης ή ατάκας είναι άμεσα αναγνωρίσιμο και χαρακτηρίζεται από τους ειδικούς της επικοινωνίας σαν επικοινωνιακός θησαυρός (Καϊτατζή 2010).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας, αρχικά έδινε τη δυνατότητα διασύνδεσης του κοινού μέσα από τις διαδικτυακές κοινότητες – forums, στη συνέχεια όμως εμφανίστηκαν τα προσωπικά ιστολόγια – blogs και ακολούθησαν τα social media τα οποία κυριαρχούν αυτή τη στιγμή στη διαδικτυακή επικοινωνία. Ιδιαίτερης σημασίας κρίνονται τα blogs, στα οποία και αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό η πολιτική θεματολογία και έγινε άμεσα αντιληπτή η επιρροή τους στη διάχυση της πληροφορίας και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Από τα σύγχρονα social media, το facebook και το Twitter είναι αυτά στο οποία μπορεί να αναπτυχθεί σε μεγάλο εύρος η πολιτική επικοινωνία και σύγχρονα παραδείγματα αποδεικνύουν ότι τα μέσα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά ακόμα και στις προεκλογικές εκστρατείες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Barack Obama και τη χρήση του Facebook καθώς και του Twitter στις προεκλογικές του εκστρατείες το 2008 και το 2012.

5.1.1 Τα web blogs στην Πολιτική Επικοινωνία

Τα web blogs χαρακτηρίζονται ως σχολιογραφικό ημερολόγιο και έκαναν την εμφάνισή τους τον 21^ο αιώνα ενώ στην Ελλάδα έχουμε το 2003 την εμφάνιση της διαδικτυακής πύλης Pathfinder. Είχαν μεγάλη απήχηση στο κοινό καθώς παρείχαν ένα σαφές πλεονέκτημα για μια δομημένη δημόσια επικοινωνία.

Σε αντίθεση με ένα web site, τα blogs έχουν το πλεονέκτημα του RSS (Really Simple Syndication) που είναι ένας απλοποιημένος συνεταιριστικός διαμοιρασμός πληροφοριακών υλικών τα οποία παρέχονται από όλα τα μέλη μιας κοινότητας και έχουν ως αποδέκτες όλα τα μέλη της ίδιας κοινότητας. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό στοιχείο που βοήθησε στην επιτυχία των blogs ήταν το permalink που αποτελεί το μηχανισμό εκείνο που κάνει τα blogs ένα τόπο αποτελεσματικής συζήτησης μεταξύ των συμμετεχόντων. Με το permalink

μπορεί να γίνει συζήτηση τόσο μεταξύ των bloggers όσο και ανάμεσα σε blogger και σε κάποιο απλό χρήστη του διαδικτύου και το γεγονός αυτό αύξησε την επισκεψιμότητα των blogs από διάφορους χρήστες. Τα web blogs αποτέλεσαν μια ψηφιακή δημόσια σφαίρα και δημιούργησαν ένα χώρο δημόσιο, ελεύθερο και προσιτό, στον οποίο μπορεί να γίνει οριζόντιος διάλογος. Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επιτυχίας των blogs ήταν ότι δημιουργήθηκε ένας χώρος στον οποίο ο επισκέπτης ελεύθερα μπορούσε να ενημερωθεί, ενώ ταυτόχρονα κάθε blog δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να σχολιάσει και να παραθέσει τη δική του άποψη. Με αυτό τον τρόπο επετεύχθη η σύνθεση και παράθεση διαφορετικών απόψεων μεταξύ διαφορετικών προσώπων σε βασικά δημόσια ζητήματα ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο τον πλουραλισμό των απόψεων.

Η αξία των blogs έγκειται σε μεγάλο βαθμό στο ότι δημοσιοποιούν διάφορες απόψεις και διαφορετικές προσεγγίσεις για επίμαχα θέματα που αφορούν το δημόσιο βίο και το γεγονός αυτό κατέστησε τα blogs πολιτικά ενδιαφέροντα. Παρείχαν συνεχή ανατροφοδότηση πληροφοριών για διάφορα ζητήματα πολύ πιο άμεσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ και σε μικρό χρονικό διάστημα απέκτησαν πολλούς υποστηρικτές, καθώς συμπλήρωσαν ένα κενό στην μέχρι τότε δομή της πολιτικής επικοινωνίας (Καϊτατζή 2010).

5.1.2 Το Facebook στην Πολιτική Επικοινωνία

Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει μια τεράστια αύξηση στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και το Facebook έχει μεγάλο προβάδισμα καθώς αυτή τη στιγμή αριθμεί πάνω από 750 εκατομμύρια μέλη σε όλο τον κόσμο. Παρόλο που οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν σχεδιάστηκαν αρχικά ως πολιτικά εργαλεία, οι πολιτικοί προσαρμόστηκαν γρήγορα και άρχισαν να τα χρησιμοποιούν και για αυτό το σκοπό. Ξεκινώντας από την εκστρατεία του Howard Dean το 2004, οι επικοινωνιολόγοι συνειδητοποίησαν ότι το Διαδίκτυο θα μπορούσε να παράσχει πρόσθετες μεθόδους μέτρησης του ενδιαφέροντος και της γνώμης του κοινού, καθώς θα μπορούσε να ενισχύσει τη συμμετοχή της κοινότητας σαν μέλη της πολιτικής διαδικασίας. Ένας νέος χώρος κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, το Facebook παρέχει τη δυνατότητα να δημοσιευτούν πολιτικές εκστρατείες και την ικανότητα να οργανώνουν οι πολιτικοί και να

επικοινωνούν με υποστηρικτές με πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Ταυτόχρονα, παρέχει στα μέλη του κοινού την ικανότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους και να οργανώνονται ανεξάρτητα. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του Facebook είναι η ευκολία με την οποία τα μέλη της κοινότητας αυτής συνδέονται και οργανώνονται μεταξύ τους. Επίσης είναι πολύ εύκολο για τους πολιτικούς να προσεγγίσουν το κοινό και τους ψηφοφόρους, καθώς δίνει τη δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης μέσω δημοσιεύσεων σε ένα «τοίχο» την οποία δημοσίευση μπορεί κάθε ένας να διαβάσει και να σχολιάζει είτε θετικά είτε αρνητικά (Westling 2007).

5.1.3 Το Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με πλούσια πολιτική θεματολογία και η δομή του το έχει κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή στον πολιτικό χώρο. Τα σύντομα tweets είναι περισσότερο πιθανό να διαβαστούν από το κοινό και να γίνουν retweet, σύντομες πολιτικές τοποθετήσεις μπορούν να δώσουν άμεσα πολύτιμη ανατροφοδότηση και λόγω του ότι έχει περισσότερο ενημερωτικό προσανατολισμό σαν κοινωνικό δίκτυο, είναι ένας χώρος κατάλληλος στον οποίο μπορεί να εκφραστεί και να διαδοθεί ο πολιτικός λόγος.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του Twitter κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου τόσο από τους ίδιους τους υποψηφίους, όσο και από τα κόμματα καθώς και το κοινό, έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από διάφορους ερευνητές διαφόρων κλάδων, καθώς εγείρει το ερώτημα του ρόλου του Twitter στην προεκλογική εκστρατεία (Jungherr, 2016, Pătruț 2014).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η χρήση του Twitter από τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής περιόδου δεν σχετίζεται με το χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για μία προεκλογική εκστρατεία. Επίσης η χρήση του Twitter γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό από νέους ηλικιακά πολιτικούς καθώς και από πολιτικούς αστικών περιοχών, χωρίς παρόλα αυτά να υπάρχει κάποιο σαφές μοτίβο αναφορικά με το φύλο αν και οι περισσότερες μελέτες δείχνουν πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των ανδρών. Σε μερικές μελέτες έχει βρεθεί ένας συσχετισμός ανάμεσα στις

αναφορές (mentions) στο Twitter πολιτικών παρατάξεων και πολιτικών προσώπων και στο εκλογικό αποτέλεσμα, αν και υπάρχουν και άλλες που αναιρούν τον ισχυρισμό αυτό. Επίσης, μελέτες υποστηρίζουν πως αν υπάρχει κάποια σύνδεση ανάμεσα στη χρήση του Twitter από πολιτικά κόμματα ή πολιτικά πρόσωπα και σε ένα επιτυχημένο εκλογικό αποτέλεσμα, αυτό δεν μπορεί να μελετηθεί από μόνο του χωρίς να ληφθούν υπόψη και άλλες παράμετροι όπως το γενικό εκλογικό πλαίσιο. Οι έρευνες επίσης δείχνουν ότι τα κόμματα και οι υποψήφιοι χρησιμοποιούν το Twitter κατά τη διάρκεια μια προεκλογικής περιόδου κυρίως για να αναρτήσουν πληροφορίες για την προεκλογική τους εκστρατεία καθώς και link που παραπέμπουν σε δικά τους web sites, χωρίς να γίνεται μεγάλη αναφορά σε πολιτικά θέματα κατά τη διάρκεια πάντα μιας εκλογικής εκστρατείας. Κυρίως ζητούν την ψήφο του κοινού και δημοσιεύουν μηνύματα προσωπικού χαρακτήρα και προσωπικού σχολιασμού, ενώ οποιαδήποτε αλληλεπίδραση γίνεται κατά κύριο λόγο όχι με το κοινό, αλλά με άλλους υποψηφίους καθώς και δημοσιογράφους (Jungherr 2016).

Κεφάλαιο 6

Εφαρμογή και Επιρροή του Twitter στην Πολιτική

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε εκτενώς στο Twitter, από την ίδρυσή του έως και σήμερα, θα αναλύσουμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και θα δούμε πώς έχει επηρεαστεί η πολιτική ζωή και η πολιτική επικοινωνία μέσω της χρήσης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στις μεθοδολογίες μέτρησης της πολιτικής επιρροής στο Twitter και θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στο ρόλο του Twitter στην Ελλάδα.

Στις 6 Νοεμβρίου του 2012, όταν ο Πρόεδρος Barack Obama και η ομάδα του έμαθαν ότι νίκησαν στις προεδρικές εκλογές, έκαναν το συγκεκριμένο tweet “Four More Years” και το συγκεκριμένο tweet έλαβε τα περισσότερα retweets για το 2012. Με αυτό το μήνυμα, η ομάδα του προέδρου απέδωσε ένα μεγάλο κομμάτι της επιρροής που είχε η προεκλογική εκστρατεία τους στη δυναμική του Twitter, το οποίο από το 2006 όπου και ξεκίνησε να λειτουργεί, έχει αποκτήσει ενεργό ρόλο στον κλάδο της πολιτικής ενημέρωσης.

Το Twitter αρχικά σχεδιάστηκε για την ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων, στην πορεία όμως εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα διαδικτυακής ροής της πληροφορίας. Μέχρι το 2013 είχε πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και περισσότερα από 400 εκατομμύρια μηνύματα σε καθημερινή βάση (Wickre 2013). Μέσα σε αυτό το σύντομο χρονικό διάστημα λειτουργίας του, το Twitter έγινε ένα μέσο για τη μετάδοση ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο γινόταν μέχρι πρότινος η παραγωγή και μετάδοση των ειδήσεων καθώς και η ενημέρωση του κοινού (Newman 2011).

Πολλές έρευνες υποδηλώνουν ότι τα social media, και ειδικά το Twitter, έχουν γίνει μέρος της καθημερινής εργαλειοθήκης των δημοσιογράφων και αποτελούν ένα από τα κύρια μέσα ενημέρωσης του κοινού (Hermida, 2013, Hedman, 2016).

6.1 Τι Είναι το Twitter

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό δίκτυο με μια ιδιαίτερη επικοινωνιακή δομή (Castells 2007), όπου οι χρήστες του έχουν τον κεντρικό ρόλο στην παραγωγή των νέων, τη διάδοση του περιεχομένου και τη διαμόρφωση της μορφής του υλικού που θα δημοσιευτεί (Harrison 2009).

Οι λογαριασμοί που υπάρχουν παγκόσμια στο Twitter είναι πολλά εκατομμύρια και το γεγονός αυτό καθιστά το κοινωνικό αυτό δίκτυο αντικείμενο μελέτης. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο έχει εξελιχθεί το καθιστά ένα χώρο στον οποίο συνεχώς προβάλλονται νέες πληροφορίες και αυτό γίνεται μέσα από μια δημοσίευση (tweet) η οποία και έχει τη μορφή κειμένου με μέγιστο αριθμό χαρακτήρων. Οι χαρακτήρες αυτοί μπορεί να αποτελούν ένα σύνδεσμο, να είναι απλό κείμενο, ή ακόμα και συνδυασμός κειμένου και συνδέσμου, καθώς επίσης και να περιλαμβάνει εικόνες, ακόμα και βίντεο. Ανάλογα με το περιεχόμενό τους μπορούμε να διακρίνουμε τα tweets στις παρακάτω κατηγορίες (Κόνσουλας 2013):

- Normal Tweets (Κανονικά Tweets): Tweets τα οποία περιέχουν κείμενο και συνδέσμους.
- @Mentions (Αναφορές): Tweets τα οποία περιέχουν εκτός των άλλων και αναφορά σε έναν ή περισσότερους χρήστες με τη μορφή @username (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).
- @Replies (Απαντήσεις): Tweets τα οποία ξεκινούν με μία ή περισσότερες αναφορές της μορφής @username (όπου username το αντίστοιχο του χρήστη).
- Direct messages (Άμεσα μηνύματα): Tweets τα οποία ξεκινούν με τη μορφή DM(κενό)username (όπου username, το αντίστοιχο του χρήστη).

Όπως συμβαίνει μέσα από όλα τα κοινωνικά δίκτυα, και μέσα από το Twitter δίνεται η δυνατότητα, με τη χρήση διάφορων μέσων, να συλλέξεις, να επικοινωνήσεις, να μοιραστείς και να προβάλεις ειδήσεις και πληροφορία (Hermida 2010). Ένα από τα χαρακτηριστικά όμως που το ξεχωρίζει από τα λοιπά κοινωνικά δίκτυα είναι ο αλγόριθμος του Twitter, όπου εντοπίζει θέματα που είναι άμεσα-τώρα δημοφιλή, και όχι θέματα που ήταν κάποια στιγμή δημοφιλή για λίγο ή σε καθημερινή βάση και επίσης, πάλι σε αντίθεση με τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, δε θέτει αυστηρά όρια ανάμεσα στην πληροφορία, τα νέα, ή θέματα με καθαρά ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Τέλος, ένα επίσης βασικό στοιχείο του Twitter, είναι ότι διευκολύνει τη συνεργατική δημιουργία ειδήσεων μέσω υβριδικών ροών που συνδυάζουν το γεγονός, τη γνώμη, τα συναισθήματα και την εμπειρία εκτός του πεδίου της καθιερωμένης δημοσιογραφίας.

6.1.1 Η Ίδρυση του Twitter και Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά

Το Twitter είναι μία διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χαρακτηρίζεται από μηνύματα 140 χαρακτήρων (tweets) και ποικίλουν από ενημερωτικά έως οποιαδήποτε άποψη, εικόνα ή video θέλει κάποιος να μοιραστεί δημόσια και εμφανίζεται αυτόματα σε όσους έχουν συνδεθεί μαζί του (followers). Τον Νοέμβριο του 2017 το Twitter αύξησε τον αριθμό των χαρακτήρων σε 280 εκτός από τα Ιαπωνικά, τα Κορεάτικα και τα Κινέζικα. Η πρόσβαση στην πλατφόρμα είναι εφικτή μέσω της ιστοσελίδας του, μέσω εφαρμογής (application) για τα κινητά τηλέφωνα ή γραπτού μηνύματος (sms).

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και τον Evan Williams με έδρα το San Francisco, California στις Η.Π.Α. και γρήγορα αναδείχθηκε από τα πλέον δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα. Την ημέρα των προεδρικών εκλογών του 2016, το Twitter αναδείχθηκε ως η μεγαλύτερη πηγή συνεχούς ροής εκτάκτων ειδήσεων με 40 εκατομμύρια μηνύματα σχετιζόμενα με τις εκλογές σε διάστημα μικρότερο των 24 ωρών.

Ο Williams σε συνέντευξή του το 2013 δήλωσε «Με το Twitter δεν ήταν ξεκάθαρο τι ήταν. Το αποκάλεσαν μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social network),

το αποκάλεσαν μικροιστολόγιο (microblogging), αλλά ήταν δύσκολο να οριστεί γιατί δεν αντικατέστησε κάτι. Υπήρξε αυτό το μονοπάτι της ανακάλυψης με κάτι σαν αυτό, όπου συνειδητοποιείς στην πορεία τι είναι στην πραγματικότητα. Το Twitter άλλαξε στην πραγματικότητα από αυτό που νομίζαμε πως ήταν στην αρχή, αυτό που περιγράψαμε ως ενημερώσεις κατάστασης (status updates) και μία κοινωνική πλατφόρμα. Είναι αυτό, εν μέρει, αλλά σε βάθος χρόνου διαπιστώσαμε πως το Twitter ήταν στην πραγματικότητα περισσότερο ένα δίκτυο πληροφοριών παρά μία κοινωνική δικτύωση».¹³

Στην ανακήρυξή του ως βασικό μέσο ενημέρωσης συνέβαλε τα μέγιστα η υποχρεωτική λακωνικότητα των μηνυμάτων, που ανάγκαζε τον χρήστη να επικεντρωθεί στην ουσία, δίνοντας την είδηση στην ουσιαστική μορφή της, χωρίς εισαγωγές ή λεπτομέρειες. Από τα 400.000 tweets ανά 15 λεπτά το 2007, 10 χρόνια αργότερα το Twitter διαθέτει 313 εκατομμύρια μηνιαίως ενεργούς χρήστες, με 100 εκατομμύρια τους καθημερινούς χρήστες εκ των οποίων το 82% χρησιμοποιεί την εφαρμογή του κινητού του και 500 εκατομμύρια tweets δημοσιεύονται καθημερινά.^{11 12}

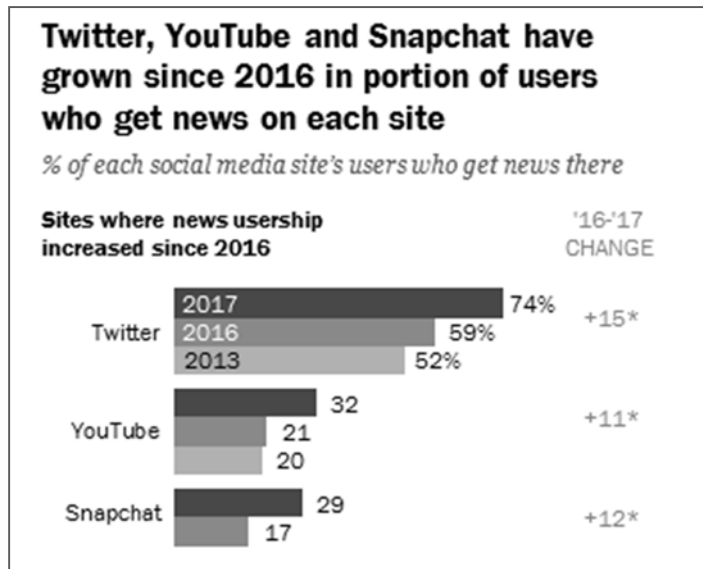
Το 83% των 193 χωρών των Ηνωμένων Εθνών έχουν διαδικτυακή παρουσία. Το 24% των ανδρών χρηστών διαδικτύου διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter. 37% των χρηστών είναι στο ηλιακό εύρος 18-29 ετών και 25% μεταξύ 30-49 ετών ενώ το 54% των χρηστών έχουν ετήσιο εισόδημα άνω των \$50.000. Οι τρεις κορυφαίες χώρες στη χρήση του πέραν των Η.Π.Α. είναι η Βραζιλία (27,7 εκατομμύρια), η Ιαπωνία (25,9 εκατομμύρια) και το Μεξικό (23,5 εκατομμύρια).¹³ Το Twitter αναδεικνύεται ως το κυρίαρχο μέσο αναζήτησης πληροφορίας ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το 74% των χρηστών του Twitter να δηλώνουν πως το επιλέγουν για την αναζήτηση ειδήσεων.¹⁴

¹¹ <https://www.statista.com/topics/737/Twitter/>

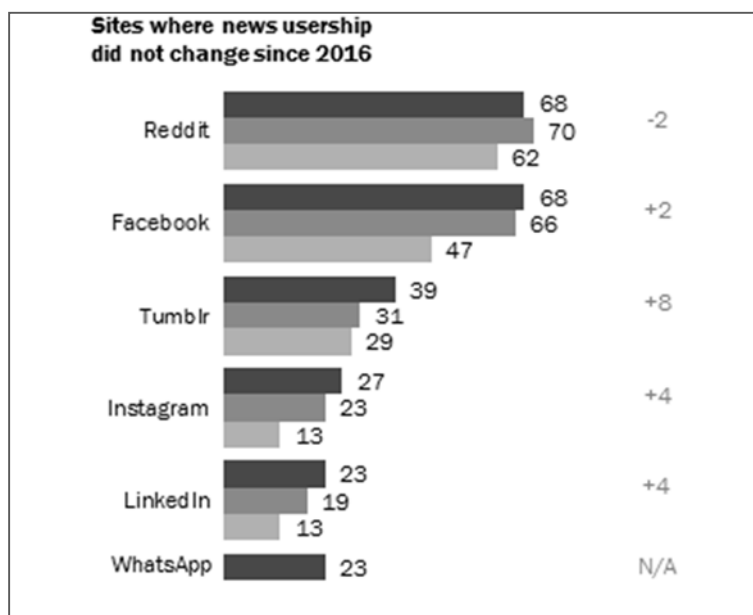
¹² <https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/>

¹³ <https://www.omnicoreagency.com/Twitter-statistics/>

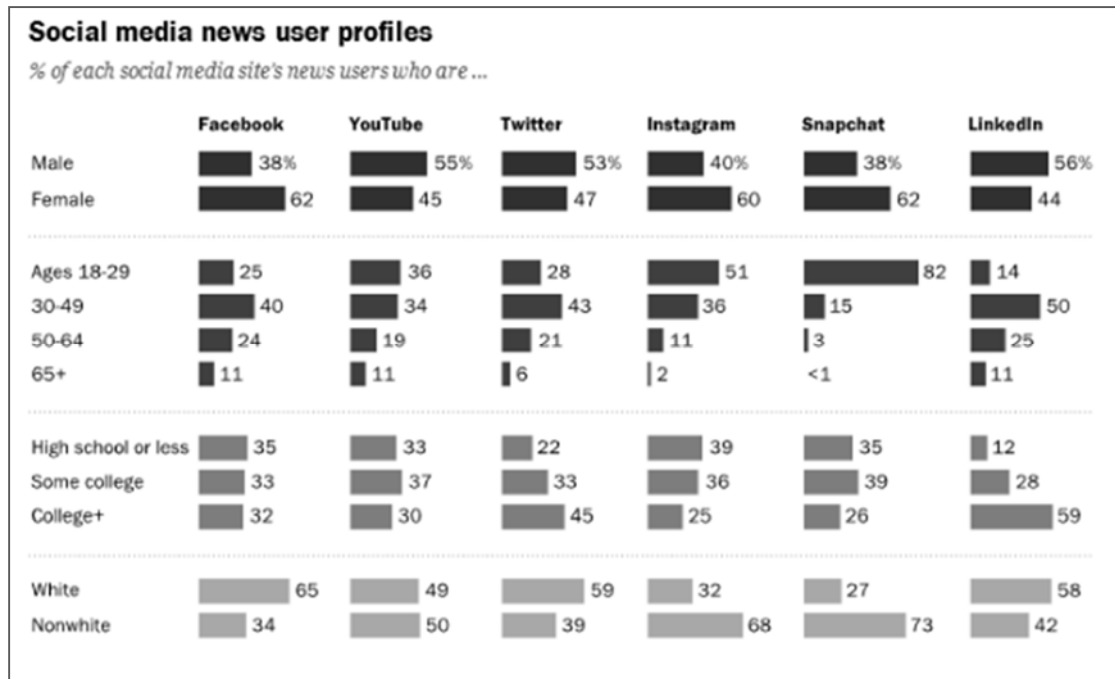
¹⁴ Swan Wang, 7/9/2017, <http://www.niemanlab.org/2017/09/67-of-americans-use-social-media-to-get-some-of-their-news-Twitter-and-snapchat-for-news-are-getting-more-popular/>



Εικόνα 1 Μεταβολή χρήσης Twitter έναντι YouTube & Snapchat για την αναζήτηση ειδήσεων κατά τα έτη 2013, 2016, 2017.

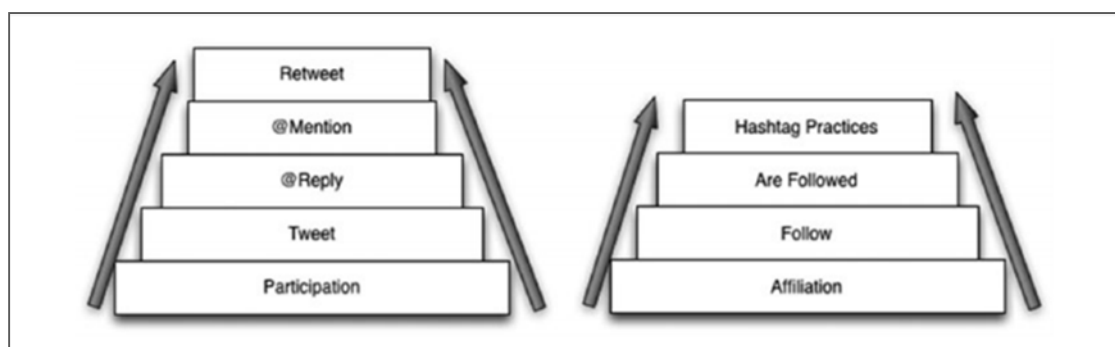


Εικόνα 2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δεν άλλαξε σημαντικά η χρήση τους με κριτήριο την αναζήτηση πληροφοριών.



Εικόνα 3 Το προφίλ του χρήστη που αναζητά ειδήσεις στα Κοινωνικά Δίκτυα ανά κατηγορία.

Στην επιτυχία του Twitter συνέβαλαν τα μέγιστα, πέρα από την αναπαραγωγή των μηνυμάτων από χρήστες (retweet) και την επισήμανση άλλων χρηστών με τον χαρακτήρα «@», που λειτουργεί ως υπερσύνδεσμος (hyperlink), κατευθύνοντας το χρήστη στον αντίστοιχο λογαριασμό άμεσα, η χρήση των hastangs. Τα hashtags είναι λέξεις ή φράσεις δίχως κενά ανάμεσα στις λέξεις, που ξεκινούν με το χαρακτηριστικό σύμβολο “#” και επιλέγοντάς το, ο χρήστης μπορεί εύκολα να διαβάσει όσα έχουν κοινοποιήσει οι υπόλοιποι χρήστες, ασχέτως του αν είναι συνδεδεμένοι και ακολουθεί ο ένας τον άλλον ή όχι, συλλέγοντας ακόμη περισσότερες πληροφορίες στο θέμα της αναζήτησής του (Goggins 2014).



Εικόνα 4 Τα επίπεδα οργάνωσης που απεικονίζουν την διαβάθμιση της επιρροής στο Twitter από την απλή συμμετοχή του με την εγγραφή μέχρι την συμμετοχή του σε θέματα της επικαιρότητας μέσω των Hashtags.

Το Twitter παρέχει την πληροφορία σχετικά με το ποια είναι τα πλέον δημοφιλή θέματα σε πραγματικό χρόνο (trending topics) ανάλογα με την περιοχή προτίμησης, που μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα ή μία μεγάλη πόλη από την οποία δημοσιεύουν οι χρήστες. Με τον τρόπο αυτό ο μέσος χρήστης ενημερώνεται για θέματα που αφορούν την επικαιρότητα αλλά και ποια είναι η γνώμη και η αντίδραση του κοινού σε αυτά όπως για παράδειγμα ένα σημαντικό γεγονός την ώρα που εξελίσσεται, μία επέτειος, ή κάποιο θέμα κοινωνικού σχολιασμού. Αν και τα θέματα που δημοσιεύονται φαινομενικά αργούν να διεισδύσουν στο λογαριασμό των χρηστών αν δεν είναι της τρέχουσας επικαιρότητας, έχουν ωστόσο την ικανότητα να προωθούνται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τη διείσδυση της πληροφορίας σε βάθος χρόνου (Lerman & Ghosh 2010).

6.2 Χαρακτηριστικά του Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του Twitter είναι η δύναμη των αδύναμων δεσμών (strength of weak ties) καθώς το να ακολουθείς ένα λογαριασμό ενός χρήστη στο κοινωνικό αυτό δίκτυο δε σημαίνει ότι έχεις κάποια προσωπική σχέση με το άτομο αυτό, αλλά απλά θέλεις να έχεις πρόσβαση στις πληροφορίες που αυτό το άτομο δημοσιεύει (Anger & Kittl 2011). Επίσης ένα ακόμα στοιχείο που συναντάμε στους περισσότερους λογαριασμούς του Twitter είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πληροφοριών που δημοσιεύονται, παράγεται από ένα μικρό ποσοστό χρηστών, καθώς επίσης και ότι οι χρήστες, ως επί το πλείστον, συνηθίζουν να ακολουθούν μικρότερο αριθμό χρηστών σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών που τους ακολουθούν. Επίσης παρατηρούμε ότι μέσα στο Twitter κατά κύριο λόγο δημιουργείται μια ομάδα ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά (fragmentation) και αυτό υποδηλώνει ότι οι χρήστες προτιμούν να ακολουθούν άλλους λογαριασμούς με τους οποίους έχουν κάποια κοινή βάση, επιλέγουν

δηλαδή να δομήσουν το λογαριασμό τους σύμφωνα καταρχήν με τα ενδιαφέροντα και όχι τόσο με βάση τα άτομα (Robles 2011). Η δομή του Twitter είναι επίσης ένα βασικό του στοιχείο, καθώς επίσης και η δομή ή διαχωρισμός των χρηστών του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, ο οποίος διαχωρισμός τους κατατάσσει σε επιμέρους ομάδες με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά.

Η δομή που έχει το Twitter μπορεί να παρομοιαστεί με σχήμα πυραμίδας, καθώς στην κορυφή βρίσκονται οι καθοδηγητές που διαχειρίζονται τους λογαριασμούς στους οποίους ανατρέχει ο χρήστης ώστε να ενημερωθεί για κάτι. Αποτελούν δηλαδή οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί την πηγή της πληροφορίας. Η σχέση όμως που έχει ο καθοδηγητής με τους υπόλοιπους χρήστες δεν μπορεί να είναι μονόδρομη καθώς πρέπει να υποστηρίζεται από αυτούς για να μπορέσει να συνεχίσει να θεωρείται καθοδηγητής και να έχει επιρροή στα άτομα που τον ακολουθούν (Lyon 2009). Συνεπώς, έχουμε μια ομάδα χρηστών όπου είναι αυτοί που ασκούν επιρροή, αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των χρηστών και παρατηρούμε ότι έχουν αρκετούς ενεργούς ακόλουθους οι οποίοι μάλιστα μεταδίδουν (retweet) τις πληροφορίες τις οποίες παράγουν οι καθοδηγητές (influencers-super hubs-alpha users), (Anger & Kittl 2011).

Πολλοί ωστόσο υποστηρίζουν ότι το Twitter δεν αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που βοηθά ή ενισχύει την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών, σε αντίθεση μάλιστα πολλές πρόσφατες έρευνες τονίζουν το γεγονός ότι είναι αρκετά μεγάλος ο αριθμός των μη ενεργών λογαριασμών των χρηστών του Twitter καθώς επίσης και το ότι δεν υπάρχει ιδιαίτερο κίνητρο για τη δημιουργία και ανάπτυξη συζήτησης που να αφορά ένα συγκεκριμένο θέμα (Lyon 2009, Robles 2011).

6.2.1 Το Twitter στην Πολιτική Ζωή

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του Twitter στην πολιτική ζωή, είναι ο ρόλος του στις Αμερικανικές εκλογές του 2008 και του 2012, όπου και ανέλαβε πρόεδρος των ΗΠΑ ο Barack Obama. Για τις εκλογές του 2012, ο προϋπολογισμός του Obama για την ψηφιακή καμπάνια του ήταν στα 47 εκατομμύρια δολάρια, 10 φορές μεγαλύτερος από εκείνον του Romney, που περιορίστηκε στα 4,7

εκατομμύρια δολάρια (Mills 2012). Ο ρόλος του Twitter ήταν πολύ σημαντικός, καθώς η μετάδοση των πληροφοριών μέσω του δικτύου αυτού ήταν άμεση και μαζική και θεωρείται ότι αύξησε κατά πολύ τη δημοτικότητα του Obama ο οποίος και πίστευε ιδιαίτερα στη δυναμική που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα η ομάδα του Romney είχε αναφέρει κατά την προεκλογική εκστρατεία του 2012 ότι πλέον ο κύκλος ειδήσεων δεν είναι 24ωρος αλλά 140 χαρακτήρων.

"We have shifted from a 24-hours news cycle to a 140-character one."¹⁵

Οι περισσότερες μελέτες τονίζουν την άνοδο των social media σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με θέματα της πολιτικής σφαίρας. Οι Broersma και Graham (2012) στο έργο τους αναφέρουν ότι το Twitter είναι πλέον ένα αξιόπιστο και καθιερωμένο μέσο ενημέρωσης τόσο στην Αγγλία, όσο και στην Ολλανδία όπου και διεξήγαγαν την έρευνά τους και μέσα από αυτή την έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτή τη στιγμή το Twitter είναι ένα κυρίαρχο μέσο πολιτικής δημοσιογραφίας. Ομοίως και στην έρευνα που διεξήγαγε ο Wallsten (2013) με θέμα τις προεκλογικές εκστρατείες για τις προεδρικές εκλογές στην Αμερική το 2012, όπου και κατέληξε στο ότι το Twitter είναι το βασικότερο μέσο πολιτικής επικοινωνίας. Τέλος, υπάρχουν αρκετές μελέτες αναφορικά με το Twitter (Hermida 2010), οι οποίες υπογραμμίζουν τη σημασία και τη λειτουργία του σαν μέσο και σαν κανάλι διανομής νέων ειδήσεων, το οποίο ενισχύει την ενημέρωση και τη διάχυση της πληροφορίας προς ένα ευρύ κοινό.

Το Twitter έχει προσελκύσει το επιστημονικό ενδιαφέρον, καθώς οι ενημερώσεις είναι διαθέσιμες στο κοινό και έχουν αναπτυχθεί λογισμικά για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων όπως, για παράδειγμα, τα hashtags (#). Ορισμένες πρόσφατες μελέτες επίσης δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα του Twitter «ταξιδεύουν» μέσα σε δίκτυα προσώπων που μπορούν να θεωρηθούν ως ηγέτες της κοινής γνώμης (Skogerbø 2015).

¹⁵ Stephen Mills, 16/10/2012, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/Twitter-winning-2012-us-election>

Πλέον αποτελεί κοινή πρακτική κάθε ενεργός πολιτικός να διαθέτει προσωπικό λογαριασμό στο Twitter, όπου ο ίδιος ή η ομάδα δημοσίων σχέσεων, σχολιάζουν την επικαιρότητα και αλληλεπιδρούν με τους ψηφοφόρους μεταφέροντας τον πολιτικό λόγο από τις πλατείες, τους συνεδριακούς χώρους και τις συνεντεύξεις σε επαγγελματίες δημοσιογράφους στο Twitter, απαντώντας επιλεκτικά σε ερωτήσεις αναγνωστών καλλιεργώντας την εικόνα της άμεσης δημοκρατίας. Ο Dorsey ανέφερε ότι ύστερα από πρόσκληση του Twitter να τεθούν ερωτήσεις στον Barack Obama σε εκδήλωση τον Ιούλιο 2011, κοινοποιήθηκαν 110.000 tweets χρησιμοποιώντας το hashtag #AskObama.¹⁶

6.2.2 Μεθοδολογίες για τη Μέτρηση της Επιρροής στο Twitter

Στο Twitter η διάδοση μιας πληροφορίας που ένας χρήστης θεωρεί σημαντική γίνεται μέσα από το retweet, καθώς ένας άλλος χρήστης θεωρεί την πληροφορία αυτή χρήσιμη και αποφασίζει να την αναπαράγει. Το Twitter βοηθά στη μελέτη της διάχυσης της πληροφορίας και στη μελέτη της επιρροής καθώς τα μηνύματα που μεταφέρονται μπορούν να εντοπιστούν επιτρέποντας σε κάποιον να δει και να αξιολογήσει τόσο αυτόν που αρχικά μεταδίδει μια πληροφορία, όσο και αυτόν που τη μεταφέρει, πόσες φορές έχει μεταφερθεί και ουσιαστικά τι ανταπόκριση είχε στο κοινωνικό δίκτυο η συγκεκριμένη δημοσίευση.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία για τη μέτρηση επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα. Ορισμένα από τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούν τον αριθμό των ακολούθων ενός λογαριασμού (followers) ή τις αναφορές που γίνονται σε ένα λογαριασμό (mentions). Άλλα χρησιμοποιούν κάποιον αλγόριθμο προκειμένου να μεταφράσουν ορισμένα από τα δεδομένα και να δημιουργήσουν μια κατάταξη (Klout & PeerIndex). Εταιρίες όπως είναι η Klout και η PeerIndex έχουν αναπτύξει το δικό τους μοντέλο για τη μέτρηση επιρροής στο Twitter, αλλά σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο δεν μπορεί να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η συνεισφορά ενός χρήστη σε ένα συγκεκριμένο θέμα (King, et al., 2013).

¹⁶ Business Insider, 6/7/2011, <http://www.businessinsider.com/live-obamas-Twitter-town-hall-2011-7>

Στην περίπτωση του Twitter ένας δείκτης τον οποίο εξετάζουν πολλοί είναι η αναλογία του αριθμού των ακολούθων που έχει ένας λογαριασμός, σε σχέση με τον αριθμό των λογαριασμών που ακολουθεί (Follower/Following Ratio rf). Στην περίπτωση αυτή αν το αποτέλεσμα είναι >1 αυτό υποδεικνύει ότι τα άτομα που ακολουθούν ένα χρήστη ενδιαφέρονται για το λογαριασμό του ανεξάρτητα από το αν αυτός ο χρήστης δείχνει ενδιαφέρον για το δικό τους λογαριασμό, ενώ αν το αποτέλεσμα είναι <1 τότε αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης ακολουθεί άλλους λογαριασμούς με στόχο να αυξήσει τον αριθμό των ατόμων που τον ακολουθούν. Το αποτέλεσμα αυτό όμως σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να είναι ενδεικτικό ούτε να ληφθεί μεμονωμένα υπόψη (Anger & Kittl 2011).

Για τη μέτρηση επιρροής επίσης, λαμβάνεται υπόψη ο δείκτης Retweet και Mention Ratio (rRT) που δείχνει πόσα από τα tweets ενός λογαριασμού προκάλεσαν μια αντίδραση από το κοινό, δηλαδή ο αριθμός των retweet και των mention ενός λογαριασμού προς τον συνολικό αριθμό των tweets του λογαριασμού αυτού. Είναι σημαντικό σε κάθε περίπτωση να λαμβάνεται υπόψη ο αριθμός των διαφορετικών ατόμων που αλληλεπιδρούν με ένα λογαριασμό Interactor Ratio (ri), ο αριθμός δηλαδή των μοναδικών χρηστών που έκαναν retweet από ένα χρήστη ή mention το συγκεκριμένο χρήστη προς τον συνολικό αριθμό των ατόμων που ακολουθούν το χρήστη αυτό. (Anger & Kittl 2011.) Η μελέτη της αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών, η μελέτη δηλαδή των interaction υποδεικνύει πολλά και είναι μεγάλης σημασίας και για τον κλάδο της ανάλυσης συμπεριφοράς (Hajian & White 2011).

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Fink & Spoerhase 2011, Goh, et al. 2008) που έχουν πραγματοποιηθεί για τη μέτρηση επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα οι προτεινόμενες μέθοδοι υποδεικνύουν τη σημαντικότητα του εντοπισμού των βασικών κόμβων και χρησιμοποιούν δείκτες όπως degree, betweenness and closeness centrality, προκειμένου να γίνει μέτρηση επιρροής η οποία να βασίζεται στην ανάλυση της δομής του δικτύου.

Εκτός από τη δομημένη ανάλυση κοινωνικών δικτύων, υπάρχει η κατηγορία εκείνη των μεθόδων ανάλυσης κοινωνικών δικτύων που εξετάζει τη

συμπεριφορά του ατόμου καθώς και τις αλληλεπιδράσεις (interactions) του στο κοινωνικό δίκτυο. Οι μέθοδοι της κατηγορίας αυτής λαμβάνουν υπόψη την αλληλεπίδραση κάθε χρήστη και πώς η αλληλεπίδραση αυτή επηρεάζει τη διάχυση της πληροφορίας στο κοινωνικό δίκτυο (Hajian & White 2011).

Όταν ένα tweet γίνεται retweeted, τότε αυτόματα το μήνυμα έχει διαβαστεί και έχει ήδη μεταδοθεί από ένα χρήστη προς το δικό του δίκτυο και συνεπώς το συγκεκριμένο tweet έχει περάσει και σε ένα άλλο κοινό το οποίο μπορεί αντίστοιχα να το αναπαράγει (Gruzd 2011). Οι χρήστες αντιδρούν με τη χρήση του retweet, είτε για να δείξουν ότι ενστερνίζονται το περιεχόμενο αυτού, είτε για να εκφράσουν την αντίθεσή τους (Cha et al. 2010). Σε κάθε περίπτωση πάντως το retweet και ο αριθμός των retweet δείχνει μια επιρροή και διαχέει την πληροφορία του μηνύματος προς ακόμα περισσότερους χρήστες (Gruzd 2011).

Άλλες μελέτες αναφορικά με τη μέτρηση επιρροής στο Twitter εξετάζουν συγκεκριμένα hashtags ή ακόμα πραγματοποιείται και ανάλυση περιεχομένου και ανάλυση συναισθήματος των tweets. Μετρήσεις όπως indegree centrality και eigenvector centrality μπορούν να δώσουν αποτέλεσμα αναφορικά με τους βασικότερους κόμβους δηλαδή τους λογαριασμούς που μπορεί να θεωρηθεί ότι ασκούν επιρροή με βάση τις συνδέσεις τους και την αλληλεπίδραση που έχουν με αυτές, ενώ μετρήσεις που εξετάζουν την ποιότητα του μηνύματος και τις αλληλεπιδράσεις παρουσιάζουν ένα άλλο τμήμα χρηστών που ασκούν επιρροή και σχετίζεται κυρίως με τους πολιτικούς σχολιαστές και τους bloggers (Dubois 2014).

Στην προσπάθεια μελέτης της σχέσης επιρροής και συμμόρφωσης, οι ερευνητές κατέληξαν πως οι χρήστες του διαδικτύου είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από ανθρώπους που συμπαθούν, είναι φίλοι ή ξένοι αλλά με τους οποίους περνούν διαδικτυακό χρόνο μαζί. Αν και φαίνεται να υποχωρεί το μοντέλο της αυθεντίας και της συμμόρφωσης του κοινού, έναντι της οργάνωσης σε κοινότητες με κοινά χαρακτηριστικά θα ήταν λάθος να εστιάσουμε αποκλειστικά σε αυτό το μοντέλο καθώς το μοντέλο της δικτύωσης (networking) φαίνεται να είναι πλέον

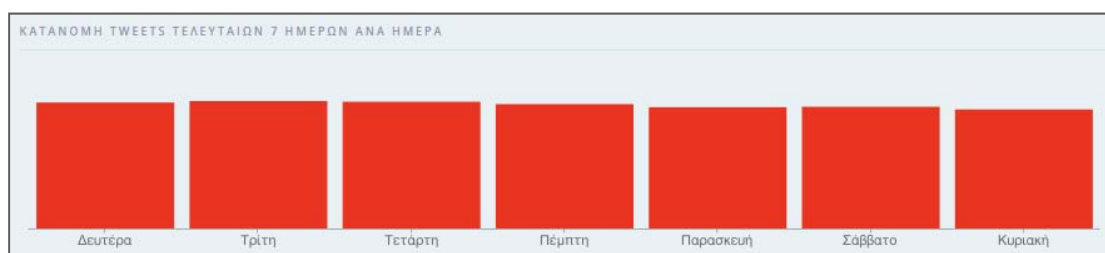
αντιπροσωπευτικό της αλληλεπίδρασης για τη διαμόρφωση της συνιστώσας των επιρροών (Gruzd, Wellman 2014).

Καταλήγουμε συνεπώς στο συμπέρασμα των Pearson και O'Connell (2012), οι οποίοι αναφέρουν ότι η επιρροή στο Twitter δεν εξαρτάται από τους follower που έχει ένας λογαριασμός, αλλά από τον τρόπο που κάθε χρήστης χρησιμοποιεί αυτούς τους 140 χαρακτήρες.

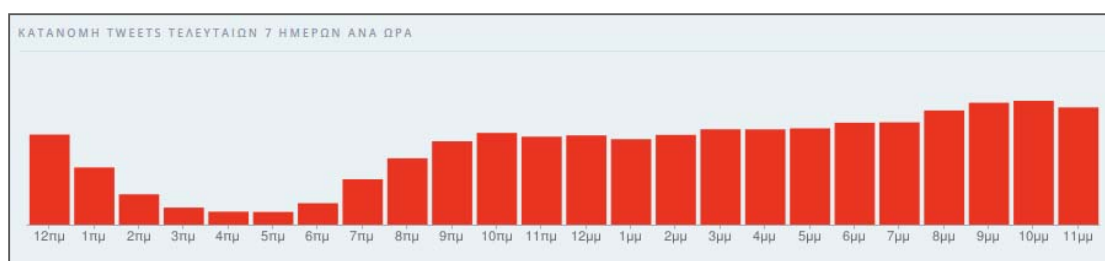
6.3 Το Twitter στην Ελλάδα

Το πλέον γνωστό ελληνικό πρόγραμμα (aggregator) που συγκεντρώνει στοιχεία σχετικά με την καθημερινή παρουσία των ελλήνων χρηστών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Monitor. Σύμφωνα με τα στοιχεία του, υπάρχουν περίπου 700.000 Έλληνες χρήστες του Twitter, που έχουν σταθερό αριθμό δημοσιεύσεων καθημερινά, με προτίμηση τις απογευματινές και βραδινές ώρες.

17



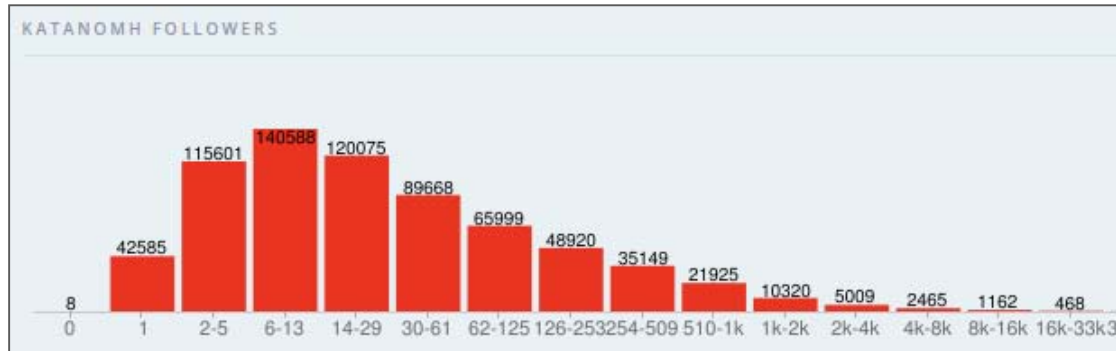
Εικόνα 5 Κατανομή tweets ανά ημέρα.



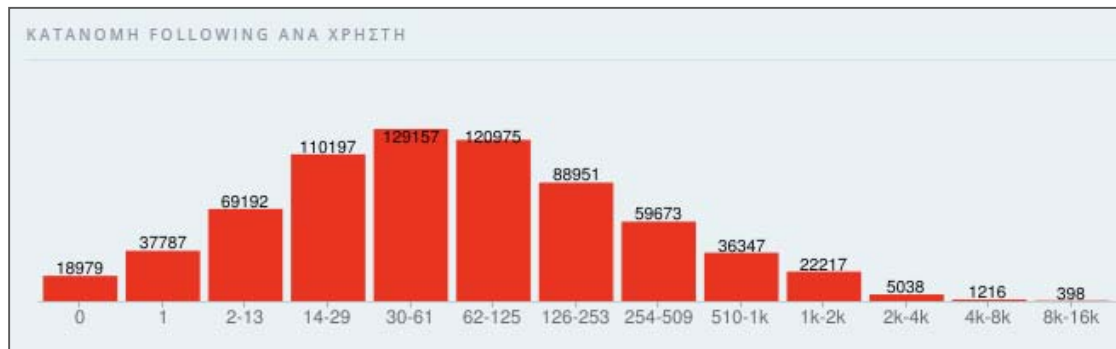
Εικόνα 6 Κατανομή tweets τελευταίων 7 ημερών ανά ώρα (1-17/12/2017).

¹⁷ <http://trending.gr/statistics.php>

Από τα δεδομένα βλέπουμε ότι οι περισσότεροι χρήστες ακολουθούνται από 6 έως 13 άτομα (followers) ενώ οι ίδιοι ακολουθούν ένα εύρος από 30 έως και 61 άτομα.



Εικόνα 7 Κατανομή followers.

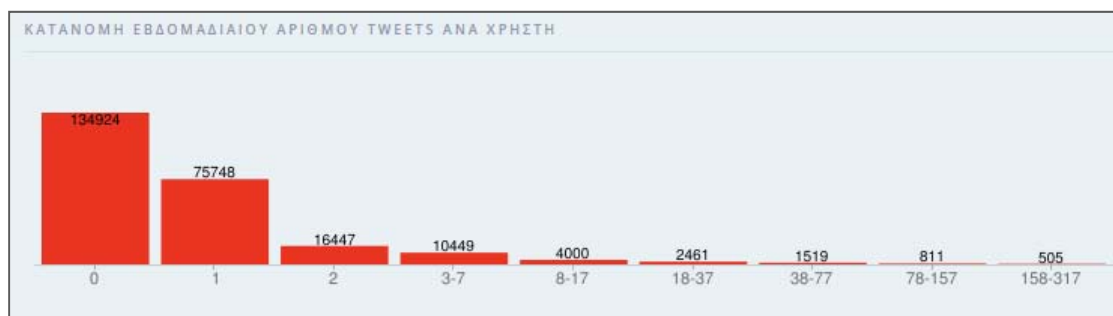


Εικόνα 8 Κατανομή following ανά χρήστη.

Ο μέσος χρήστης δεν αναφέρεται από άλλους λογαριασμούς (mention, ή χρήση του username του/handle από άλλο λογαριασμό με την προσθήκη του συμβόλου “@” στην αρχή του) ενώ η συντριπτική πλειοψηφία είτε δεν δημοσιοποιεί tweets, είτε περιορίζεται σε άπαξ εβδομαδιαίως.



Εικόνα 9 Κατανομή mentions ανά χρήστη.



Εικόνα 10 Κατανομή εβδομαδιαίου αριθμού tweets ανά χρήστη.

Ο Έλληνας χρήστης με τους περισσότερους ακόλουθους είναι ο Γιάννης Βαρουφάκης (@yanisvaroufakis), καθηγητής Οικονομικής Θεωρίας στο Πανεπιστήμιο Αθηνών, πρώην βουλευτής Β Αθηνών και πρώην Υπουργός Οικονομικών. Ακολουθούν η Φαίη Σκορδά (@fayskorda), παρουσιάστρια τηλεοπτικής εκπομπής και ο Νίκος Χατζηνικολάου (@NChatzinikolaou), δημοσιογράφος, παρουσιαστής δελτίου ειδήσεων, εκδότης εφημερίδας και ιδιοκτήτης ραδιοφωνικού σταθμού. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία, οι πλέον δημοφιλείς προσωπικότητες ανήκουν στο χώρο της τηλεόρασης και του τραγουδιού.

Ο Νίκος Αλιάγας (@nikosaliagas) με 1,69 εκατομμύριο ακόλουθους είναι ο Έλληνας με τους περισσότερους ακόλουθους παγκοσμίως αλλά διαμένει μόνιμα στο εξωτερικό και δημοσιοποιεί tweets στη γαλλική γλώσσα, κυρίως σχετιζόμενα με τη δουλειά του.

Κεφάλαιο 7

Το Twitter στην Πολιτική Σκηνή των Η.Π.Α.

Η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει πλέον τον τρόπο και τη μορφή διάδοσης μιας πληροφορίας και αυτό έχει αντίκτυπο και στην επικοινωνία αλλά και στο δημόσιο λόγο. Εξετάζοντας την πολιτική επικοινωνία στις ΗΠΑ παρατηρούμε πως οι πολιτικοί πλέον εντάξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική τους επικοινωνία ειδικά μετά την επιτυχημένη πορεία που είχε η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama στις Αμερικανικές εκλογές του 2008 και του 2012. Αποτέλεσμα αυτής της επιτυχημένης πορείας ήταν η αύξηση της δημοτικότητας του Twitter στο χώρο της πολιτικής καθώς και στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας (Ausserhofer & Maireder 2013).

Το Twitter αποτέλεσε μια μεγάλη καινοτομία στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας και το 2012 χαρακτηρίστηκε ως ένα αναγκαίο μέσο πολιτικής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, από τους Pearson και O'Connell (2012) διατυπώθηκε η φράση ότι «το Twitter το 2009 ήταν μια καινοτομία, το 2012 όμως ήταν μια αναγκαιότητα». Η φράση αυτή εύκολα μπορεί να επαληθευτεί καθώς από το 2008 έως και το 2012 ο αριθμός των χρηστών του Twitter είχε αυξηθεί από τα 3 εκατομμύρια στα 500 εκατομμύρια (ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες).

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει μια συνοπτική αναφορά, καταρχήν στο λογαριασμό του Barack Obama στο Twitter, καθώς η πορεία και η δράση του μέσα από τα social media και κυρίως μέσα από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, άλλαξαν την εικόνα και τον τρόπο της πολιτικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά στους Twitter λογαριασμούς του

νων Αμερικανού Προέδρου Donald Trump, και των αντιπάλων του στις τελευταίες Αμερικανικές εκλογές του 2016, των λογαριασμών δηλαδή της Hillary Clinton καθώς και του Bernie Sanders.

Η εικόνα των λογαριασμών των χρηστών και κυρίως των Trump, Clinton και Sanders, θα μας επιτρέψει να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν μέσα από το Twitter, καθώς στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τους λογαριασμούς τους για χρονικό διάστημα ενός μήνα και συγκεκριμένα του μήνα πριν τις Αμερικανικές εκλογές του 2016.

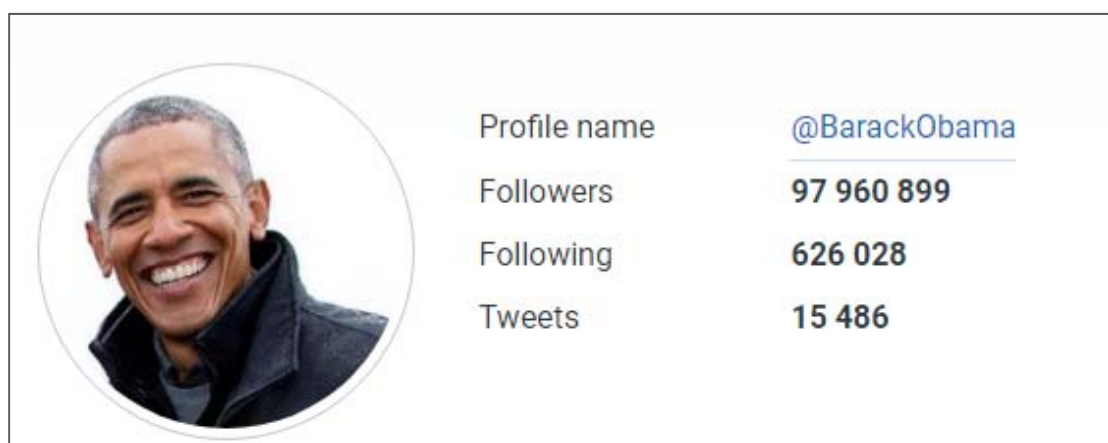
7.1 Barack Obama

Ο Barack Hussein Obama υπήρξε ο πρώτος Αφροαμερικανός που εκλέχθηκε πρόεδρος στην ιστορία της Αμερικής. Την επιτυχία του αυτή την οφείλει σε μεγάλο βαθμό στην απόφασή του να μεταφέρει την προεκλογική του εκστρατεία από τα παραδοσιακά μαζικά μέσα επικοινωνίας, στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παίρνοντας το προβάδισμα από τον τότε αντίπαλό του John McCain. Παρομοιάζοντάς τον κάποιιοι με τον πρώην Πρόεδρο Kennedy, ο οποίος στις Προεδρικές εκλογές του 1961 εξασφάλισε την Προεδρία κυρίως από την αποτελεσματική του εκστρατεία μέσω των ΜΜΕ, αναφέρεται ότι ο Obama ήταν ο πρώτος πολιτικός που αποτελεσματικά χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πολιτική του εκστρατεία. Χρησιμοποίησε διάφορα μέσα, όπως το Facebook, το Twitter και το You Tube και στις δύο προεκλογικές εκστρατείες του, το 2008 και το 2012 με σκοπό να προσελκύσει μέσα από τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα, ένα εκλογικό κοινό που μέχρι τότε δεν είχε ιδιαίτερα ενεργή συμμετοχή στην πολιτική ζωή. Συγκεκριμένα στόχος του ήταν η ηλικιακή ομάδα από 18 έως 29 ετών και θέλησε να συνδεθεί μαζί τους σε πιο προσωπικό επίπεδο ώστε να τους κινητοποιήσει να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική διαδικασία (Pătruț & Pătruț 2014).

Η επιτυχία της προεκλογικής εκστρατείας του Obama το 2008, αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και συγκεκριμένα

στο ότι στόχευσε στους νέους της Αμερικής. Την πρακτική αυτή γρήγορα υιοθέτησαν και άλλοι πολιτικοί (Bode et al. 2014). Στις εκλογές του 2012, τόσο ο Obama, όσο και ο αντίπαλός του Romney, έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κατά την προεκλογική περίοδο, η ομάδα του Obama, οι υπεύθυνοι προεκλογικής εκστρατείας, οι σύμβουλοι και οι εθελοντές, χρησιμοποίησαν πολύ επιτυχημένα το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατάφεραν τόσο να συγκεντρώσουν δωρεές για την προεκλογική εκστρατεία, όσο και να κινητοποιήσουν το εκλογικό κοινό (Pătruț 2014).

Ο Barack Obama (@BarackObama) έχει σήμερα 98 εκατομμύρια ακολούθους στο Twitter.



Εικόνα 11 Η εικόνα του Twitter του Barack Obama 17.12.2017.¹⁸

Επιπλέον, έχει πολύ ενεργή παρουσία στο Twitter, ο λογαριασμός του είναι ο τρίτος κατά σειρά με τους περισσότερους followers και είναι ενεργός από το Μάρτιο του 2007. Ο λογαριασμός του είναι πρώτος στην κατηγορία Πολιτικής Οργάνωσης και έχει πολύ υψηλό δείκτη follower-to-following (156.47) (Twittercounter) γεγονός που τον κατατάσσει σε έναν από τους λογαριασμούς με τη μεγαλύτερη επιρροή.

¹⁸ <https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/813286-barackobama>

Ο Barack Obama χρησιμοποίησε συχνά το Twitter για να παρακινήσει τους Αμερικανούς πολίτες να δραστηριοποιηθούν πολιτικά όπως για παράδειγμα τον Ιούλιο του 2011 όπου ζήτησε από το κοινό να πιέσει τους νομοθέτες για να φτάσουν σε μία διμερή συμφωνία και να συγκεντρώσουν το ποσό του χρέους πριν τη λήξη της προθεσμίας χάνοντας 40.000 ακολούθους¹⁹ και αργότερα το επανέλαβε όταν ζήτησε από τους αμερικανούς να πουν την άποψή τους σχετικά με τη νέα εργατική νομοθεσία.²⁰

Το Twitter υπήρξε μέρος της προεκλογικής εκστρατείας του Obama, και μόνο το 13% των ενήλικων αμερικανών των ακολούθους στο Twitter ενώ το 48% των ακολούθων ζούσε εκτός Αμερικής. Παρόλα αυτά η επιρροή του στα social media ήταν 5.000 φορές ισχυρότερη από του αντιπάλου του Romney ενώ σύμφωνα με άλλη μελέτη ήταν μόνο 12 φορές ισχυρότερός του.²¹

Σε κάθε περίπτωση, ο Obama χρησιμοποίησε στο μέγιστο τις δυνατότητες του Twitter για να επικοινωνήσει με τους ψηφοφόρους του, θέτοντας επίσημα μετά τη νίκη του στο Twitter ως έναν από τους βασικούς πυλώνες πολιτικής επικοινωνίας. Η ομάδα επικοινωνίας του Barack Obama υπήρξε η πρώτη ομάδα που χρησιμοποίησε συνειδητά και με επιτυχία το σύνολο των social media ως πολιτική διαφήμιση, αξιολογώντας συνεχώς τα διάφορα εγχειρήματα και τροποποιώντας ανάλογα με τα ευρήματα, την τακτική προκειμένου να μεγιστοποιήσει τη διάδοση της πληροφορίας. Εστίασε περισσότερο στην προσωπικότητά του και τους οικογενειακούς δεσμούς του στοχεύοντας στο συναίσθημα του ψηφοφόρου και λιγότερο στην πολιτική ατζέντα καθώς είχαν διαπιστώσει ότι αυτές οι δημοσιεύσεις είχαν μεγαλύτερη διείσδυση στους υποψήφιους ψηφοφόρους έναντι των κλασσικών προεκλογικών μηνυμάτων, χαρίζοντάς του τελικά τη νίκη στις προεδρικές εκλογές (Gerodimos & Justinussen 2015).

¹⁹ Anjali Mullany, 29/7/2011, <http://www.nydailynews.com/news/obama-loses-40k-Twitter-followers-day-article-1.155812>

²⁰ The New York Times, 4/10/2011, <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/10/04/obama-campaign-takes-jobs-fight-to-Twitter/>

²¹ Alicia M. Cohn, 06/01/12, <http://thehill.com/blogs/Twitter-room/other-news/230543-obamas-Twitter-influence-beats-romneys-with-women-young-users>

Το Twitter την Τρίτη 5 Δεκεμβρίου 2017 δημοσίευσε μια λίστα με τα tweets του 2017 που έχουν γίνει share τις περισσότερες φορές και στη λίστα αυτή συμπεριλαμβάνονται τρία tweets του πρώην Αμερικανού Προέδρου Obama και κανένα του νυν Αμερικανού Προέδρου Trump. Επίσης είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι παρά τις προσπάθειες και την ενεργό δράση του νυν Αμερικανού Προέδρου Donald Trump, ο Obama εξακολουθεί να έχει περισσότερους followers και περισσότερα retweets,²² ενώ επίσης χαρακτηρίζεται και ως ένας από τους λογαριασμούς με τη μεγαλύτερη επιρροή (Cha et al. 2010).

7.2 Donald Trump

Ο Donald Trump, από το 2016, είναι ο Πρόεδρος των ΗΠΑ και εξελέγη και χάριν στη χρήση των social media και κυρίως του Twitter.^{23,24,25} Απέκτησε λογαριασμό στο Twitter το 2009 και πλέον έχει 44 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ο λογαριασμός του βρίσκεται στην 20^η θέση στο σύνολο των λογαριασμών του Twitter με το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Έχει υψηλό δείκτη follower-to-following και αυτό κατατάσσει το λογαριασμό του ανάμεσα σε αυτούς που ασκούν επιρροή.

Έχει ενεργή παρουσία στο Twitter, δημοσιεύοντας κατά μέσο όρο 4 tweets καθημερινά και φαίνεται πως τα tweets του έχουν απήχηση καθώς το κοινό ανταποκρίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, είτε επιλέγοντάς τα ως favorite, είτε μέσω retweet.²⁶

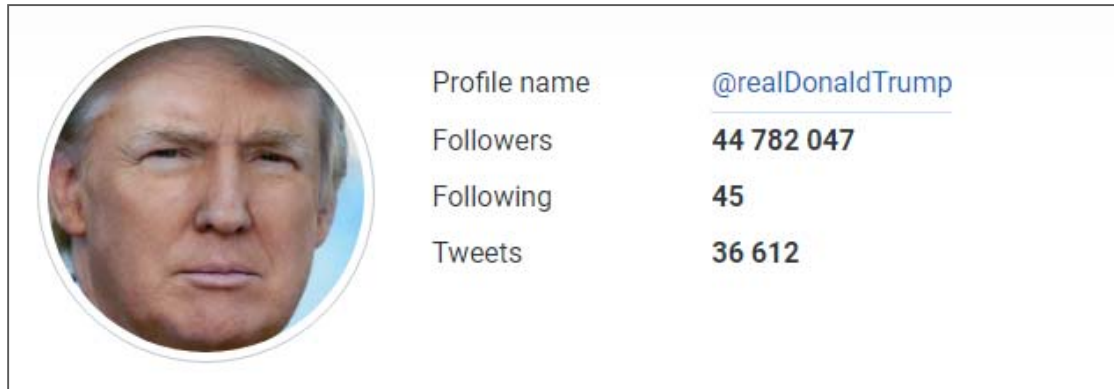
²² Alex Lockie, 5/12/2017, <http://uk.businessinsider.com/obama-most-popular-tweets-trump-had-none-2017-12>

²³ Matthew Weaver, 13/9/2017, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/13/twitter-founder-trump-presidency-short-attention-spans-evan-williams>

²⁴ Terry Collins, 8/11/2017, <https://www.cnet.com/news/donald-trump-itchy-twitter-thumbs-politics-election-russia/>

²⁵ Jon Keegan, 19/7/2016, <http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/>

²⁶ <https://Twittercounter.com/realDonaldTrump>



Εικόνα 12 Η εικόνα του Twitter του Donald Trump 18.12.2017.²⁷

Το 2009 ο Peter Costanzo πρότεινε στον Donald Trump να χρησιμοποιήσει το Twitter για την προώθηση του βιβλίου του «Σκέψου σαν πρωταθλητής» (Think like a champion). Ο Trump ακολουθώντας την προτροπή του, άνοιξε το λογαριασμό του το Μάρτιο του 2009 με το όνομα @realDonaldTrump (το όνομα @DonaldTrump το χρησιμοποιούσε ήδη κάποιος για να τον παρωδεί) και το πρώτο του tweet ήταν για να ανακοινώσει την προσεχή του εμφάνιση στην τηλεοπτική εκπομπή Late Show με τον David Letterman. Στην αρχή δεν έγραφε ο ίδιος όλα του τα μηνύματά αλλά η ομάδα επικοινωνίας του και εκείνος τα ενέκρινε πριν δημοσιευτούν. Για τα δύο πρώτα χρόνια αυτά που έγραφε ο ίδιος υπογράφονταν «από τον Donald Trump» (by Donald Trump), όμως από τον Ιούνιο του 2011 όπου άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των ακολούθων του αυτή η διευκρίνιση δεν έγινε εκ νέου (Greenemeier 2016).

Ως Πρόεδρος των ΗΠΑ, ο Donald Trump χρησιμοποιεί και τον επίσημο προεδρικό λογαριασμό (@Potus) που είχε και ο Barack Obama κατά την διάρκεια της προεδρίας του αλλά κατά κύριο λόγο δημοσιεύει tweets μέσα από τον προσωπικό του λογαριασμό.

Ο Trump είναι οικονομολόγος, επιχειρηματίας, εργολάβος, πρώην τηλεπαρουσιαστής, ενώ έχει γράψει και 20 βιβλία²⁸ Η σχέση του με τα μέσα ενημέρωσης έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του '90 καθώς ο ίδιος συμμετείχε σε ριάλιτι του NBC "The Apprentice", αλλά παρά την καλή σχέση που είχε έως τότε

²⁷ <https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/25073877-realdonaldtrump>

²⁸ https://el.wikipedia.org/wiki/Ντόναλντ_Τραμπ

με τα μέσα ενημέρωσης, το καλοκαίρι του 2015, αφότου ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για τις Αμερικανικές εκλογές, τα μέσα ξεκίνησαν να σχολιάζουν κάθε του δήλωση. Ο ίδιος παρόλα αυτά κατάφερε να πείσει το κοινό του ότι όλο αυτό ήταν μια προσπάθεια για να βλάψουν την προεκλογική του εκστρατεία (Miloš 2016).

«Ο Donald Trump είναι πιθανώς ο πρώτος πρόεδρος των Ηνωμένων πολιτειών που είναι ταυτόχρονα πρόεδρος των social media και της Reality TV» είπε ο πολιτικός αναλυτής Van Jones στο CNN το 2015 (Jones, 2015) και αυτό λόγω της επαγγελματικής πορείας που είχε μέχρι τότε ο Trump αλλά και λόγω της εικόνας που είχε επιλέξει να παρουσιάζει. Πολλοί αναφέρουν ότι ο Trump κατά τη διάρκεια των ετών από το '90 και έπειτα είχε ξεκινήσει να δημιουργεί και να προβάλλει ένα δημόσιο προφίλ, ενός ειλικρινή και τολμηρού δισεκατομμυριούχου που δε δίσταζε να τα βάλει με οποιονδήποτε, στοχεύοντας κυρίως στο να έχει την αποδοχή της μεσαίας αμερικανικής τάξης (Baym 2016).

Στις εκλογές του 2016, νίκησε την αντίπαλό του Hillary Clinton και δήλωσε πως τα social media ήταν αυτά που τον βοήθησαν να κερδίσει τις εκλογές ξοδεύοντας αρκετά λιγότερα χρήματα (McCormick 2016). Έκανε ιδιαίτερη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι στον Τύπο, καθώς δεν είχε τον Τύπο και τους δημοσιογράφους με το μέρος του. Συγκεκριμένα αναφέρεται ότι ποτέ στην ιστορία της Αμερικής δεν είχε τύχει ένας υποψήφιος πρόεδρος να έχει τόσο μικρή αποδοχή από τις μεγάλες αμερικανικές εφημερίδες. Πολλοί δημοσιογράφοι εξέφρασαν την άποψη ότι ο Trump δεν είχε τον κατάλληλο χαρακτήρα και την ιδιοσυγκρασία για να γίνει Πρόεδρος, βασιζόμενοι σε προσωπικά σχόλια που είχε κάνει ο ίδιος, αλλά και στη στάση του πάνω σε θέματα για το ρατσισμό, το μεταναστευτικό, και τη θέση της γυναίκας (Campbell 2016).

“He is both a creature and a creation of the media and the media will never own that”

Λίγα λεπτά αφότου ανακοινώθηκε η νίκη του στις Αμερικανικές εκλογές ο κινηματογραφικός παραγωγός Michael Moore, μέσω της σελίδας του στο Facebook έγραψε ότι ο Trump «Είναι άνθρωπος των μέσων ενημέρωσης, αλλά και δημιουργήμα αυτών, χωρίς ωστόσο αυτό να αποδίδεται στις ενέργειες των μέσων ενημέρωσης» (Mazzoleni 2016).

Το βασικό του προεκλογικό μήνυμα ήταν αυτό που χρησιμοποίησε το 1980 ο Ronald Reagan, «Να κάνουμε και πάλι την Αμερική σπουδαία» (Let's Make America Great Again) (Cosgrove 2016) και ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που οδήγησαν στη νίκη του Trump και στην αποδοχή του από το κοινό ήταν το μήνυμα που μετέφερε συχνά και υποστήριζε ότι η πολιτική στην Αμερική είναι αναποτελεσματική λόγω της διαφθοράς και της ανικανότητας και πως όλα αυτά θα αλλάξουν όταν αναλάβει αυτός την Προεδρία (Karpf 2016). Προεκλογικά υποστήριζε ότι θα ασχοληθεί με την ασφάλεια της χώρας και την οικονομική βιωσιμότητα του μέσου πολίτη. Στόχευε στη μεσαία εργατική τάξη, ανέφερε ότι πρέπει να αυξηθεί το εισόδημα του μέσου εργαζομένου, όλοι στην Αμερική πρέπει να μιλάνε αγγλικά, πρέπει να επικρατεί ένα κράτος δικαίου και πρέπει το κράτος της Αμερικής να είναι ένα κράτος που θα το σέβονται όλοι παγκοσμίως. Με όλες του τις δηλώσεις, επικαλέστηκε το συναίσθημα των πολιτών και απέκτησε πιστούς υποστηρικτές (Cosgrove 2016). Τον Μάιο του 2017 είχε συνολικά από τους λογαριασμούς του στο Twitter 45 εκατομμύρια ακολούθους, γεγονός που του επέτρεψε να παρακάμψει τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και να αλλάξει δραματικά τον τρόπο επικοινωνίας του Προέδρου με το κοινό (Steeve 2017).

7.3 Hillary Clinton

Η Hillary Clinton (@HillaryClinton) απέκτησε λογαριασμό στο Twitter τον Απρίλιο του 2013 και πλέον έχει 20 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ο λογαριασμός της βρίσκεται στην 86^η θέση στο σύνολο των λογαριασμών του Twitter με το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Έχει ισχυρή παρουσία στο Twitter και ο λογαριασμός της κατατάσσεται 4^{ος} στην κατηγορία Πολιτικής Οργάνωσης.

Ο λογαριασμός της επίσης έχει υψηλό δείκτη follower-to-following και αυτό την κατατάσσει ανάμεσα σε αυτούς που ασκούν επιρροή.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα δεν έχει ενεργή παρουσία στο Twitter και έχει μόλις 1 tweet κατά μέσο όρο, καθώς μετά τις εκλογές του 2016, δήλωσε ότι δεν θα ξαναβάλει υποψηφιότητα για κάποιο αξίωμα, αλλά θα συνεχίσει να ασχολείται με την πολιτική.²⁹ Παρόλα αυτά, φαίνεται πως τα tweets της έχουν απήχηση καθώς το κοινό ανταποκρίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, είτε επιλέγοντάς τα ως favorite, είτε μέσω retweet³⁰.



Εικόνα 13 Η εικόνα του Twitter της Hillary Clinton 18.12.2017.³¹

Η Hillary Clinton και η υποψηφιότητά της για τις Προεδρικές εκλογές του 2016 δημιούργησε ένα συνειρμό στο μυαλό όλων ότι όπως το 2008 στην Αμερική εκλέχθηκε ο πρώτος Αφροαμερικανός Πρόεδρος, έτσι και αυτή η υποψηφιότητα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την πρώτη γυναίκα Πρόεδρο των ΗΠΑ. Επίσης η υποψηφιότητά της ήταν πολύ ιδιαίτερη και από μια ακόμα οπτική, καθώς ήταν μια πρώην Πρώτη Κυρία των ΗΠΑ και μια πιθανή εκλογής της θα δημιουργούσε ένα είδος πολιτικής δυναστείας. Είχε παρόλα αυτά ένα κατάλληλο profil, είχε αποκτήσει πολύ μεγάλη εμπειρία, αλλά επίσης το όνομά της αναφερόταν σε ορισμένα σκάνδαλα και το γεγονός αυτό μειώνει κατά πολύ τη δημοτικότητά της.

²⁹ Caroline Hallmann, 10/10/2017,

<http://www.townandcountrymag.com/society/politics/news/a8629/heres-what-hillary-clinton-is-doing-today/>

³⁰ <https://Twittercounter.com/HillaryClinton>

³¹ <https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/1339835893-hillaryclinton>

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 2016, η Hillary Clinton είχε την κατάλληλη εικόνα και μια πολύ επαγγελματικά προσεγμένη προεκλογική εκστρατεία, όπως ακριβώς αναμένεται για τις Προεδρικές εκλογές. Είχε πολύ καλύτερη πολιτική ατζέντα σε σχέση με τους αντιπάλους της, καλύτερη οργάνωση, ήταν περισσότερο δραστήρια, είχε συγκεντρώσει περισσότερα χρήματα για την προεκλογική της εκστρατεία, και είχε καλύτερες επικοινωνιακές ικανότητες. Τα διαφημιστικά της στην τηλεόραση είχαν χαρακτηριστεί ως εξαιρετικά, αλλά υπήρχε ένα μεγάλο πρόβλημα, καθώς το όνομά της είχε αναμειχθεί σε σκάνδαλα αναφορικά με τη χρήση ιδιωτικού email server, την ανταλλαγή μηνυμάτων με τον αρχηγό του FBI, τη σχέση της με Ρώσους χάκερ, και τα WikiLeaks. Το αποτέλεσμα των εκλογών ήταν να χάσει από τον Trump, αν και είχε περισσότερους ψήφους, απλά δεν ήταν οι ψήφοι που έπρεπε και στις πολιτείες που έπρεπε (Karpf 2016).

Η Hillary Clinton δεν κατάφερε να πείσει και να κινητοποιήσει το κοινό των Δημοκρατικών να την ψηφίσει, καθώς αναφέρεται ότι καθ' όλη την προεκλογική της εκστρατεία υπήρχε έλλειψη συναισθήματος και επίσης έλλειψη ενθουσιασμού από τους ψηφοφόρους. Παρά το δημοφιλές hastag #imwithher, δεν μπόρεσε να εγείρει το συναίσθημα του κοινού (Cosgrove 2016) και πολλοί την χαρακτήρισαν κυνική και ότι δεν κατάφερε να δώσει την εικόνα του πολιτικού ηγέτη στο κοινό και στους ψηφοφόρους (Gelman 2016).

7.4 Bernie Sanders

Ο Γερουσιαστής του Βερμόντ, Bernie Sanders (@SenSanders) δημιούργησε το λογαριασμό του στο Twitter τον Απρίλιο του 2009 και πλέον έχει 7 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ο λογαριασμός του βρίσκεται στην 509^η θέση στο σύνολο των λογαριασμών του Twitter με το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Ο λογαριασμός του επίσης έχει υψηλό δείκτη follower-to-following και αυτό τον κατατάσσει ανάμεσα σε αυτούς που ασκούν επιρροή.

Έχει ενεργή παρουσία στο Twitter με 7 tweet κατά μέσο όρο καθημερινά και φαίνεται πως τα tweets του έχουν απήχηση καθώς το κοινό ανταποκρίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, είτε επιλέγοντάς τα ως favorite, είτε μέσω retweet.³²



Εικόνα 14 Η εικόνα του Twitter του Bernie Sanders 18.12.2017.³³

Υπήρξε ο πρώτος υποψήφιος στην ιστορία που κατόρθωσε να συγκεντρώσει δωρεές από περισσότερους από ένα εκατομμύριο διαφορετικούς δωρητές. Οι 7.000 δωρεές προήλθαν από την πενθήμερη στοχευμένη καμπάνια μέσω Twitter προς τους ψηφοφόρους του.³⁴

Ο Bernie Sanders έφτασε να υπολείπεται λίγες μονάδες από τη Hillary Clinton για το χρίσμα της ηγεσίας του δημοκρατικού κόμματος παρά το ότι η Clinton θεωρούταν το αδιαφιλονίκητο φαβορί. Αποτέλεσε μια ισχυρή πολιτική παρουσία, δεν είχε τη στήριξη από μεγάλα συμφέροντα, από τη Wall Street και από μεγάλα λόμπι, είχε όμως ουσιαστικές προτάσεις και την υποστήριξη μεγάλων κοινωνικών ομάδων και κατάφερε να εμπνεύσει και να φέρει πίσω στην πολιτική τους νέους, καθώς είχε πολύ μεγάλο ποσοστό αποδοχής στη γενιά των millennials. Η σύγκριση ανάμεσα σε Clinton και Sanders για το χρίσμα των δημοκρατικών στους νέους, δείχνει τη μεγάλη δημοτικότητα που είχε ο Sanders στις ηλικίες κάτω των 45 ετών και αυτό γιατί θεωρούσαν πως ο Sanders

³² <https://Twittercounter.com/SenSanders>

³³ <https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/29442313-sensanders>

³⁴ <https://marketing.Twitter.com/na/en/success-stories/a-grassroots-presidential-campaign-uses-the-power-of-Twitter.html>

εκφράζει κάτι νέο και κάτι καινοτόμο, ενώ η Clinton εκφράζει κάτι παλιό και εκπροσωπεί στα μάτια των νέων το πολιτικό κατεστημένο των λόμπι.

Μετά την έκφραση στήριξης από μεριάς Bernie Sanders στη συνυποψήφιά του, Hillary Clinton, σε κοινή προεκλογική συγκέντρωση στις 12 Ιουλίου 2016, πολλοί θεώρησαν ότι κυρίως η γενιά των millennials που υποστηρίζει τον Sanders, θα στραφεί προς την Clinton, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η υποψηφιότητα του Trump.

Αν και ο ίδιος είχε περιορισμένη παρουσία στο Twitter συγκριτικά με τους πολιτικούς του αντιπάλους, οι υποστηρικτές τους υπήρξαν ιδιαίτερα δραστήριοι και χρησιμοποιούσαν το #FeelTheBern για τις δημοσιεύσεις τους. Όσοι από αυτούς συστηματικά προωθούσαν τον Bernie Sanders, επιτιθέμενοι παράλληλα στη Hillary Clinton χρησιμοποιούσαν το προσωνύμιο Bernie Bros.³⁵ Οι παρουσίες του στα τηλεοπτικά debates αποτέλεσαν την κύρια πηγή προσέλκυσης ακολούθων στο Twitter καθώς μετά από κάθε του τηλεοπτική εμφάνιση κέρδιζε δεκάδες χιλιάδες ακολούθους (followers) με κορύφωση το τελικό debate των υποψηφίων, που οδήγησε την USA Today να τον ανακηρύξει νικητή του debate του Οκτωβρίου 2016 χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την αύξηση των followers (Feldmann 2015).

³⁵https://ipfs.io/ipfs/QmXoypizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uco/wiki/Bernie_Sanders_presidential_campaign%2C_2016.html

Κεφάλαιο 8

Εμπειρική Έρευνα

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρεί να διερευνήσει την επιρροή και τη διάχυση την πληροφορίας μέσω του κοινωνικού δικτύου Twitter όσον αφορά την παράμετρο της δημόσιας και πολιτικής επικοινωνίας στο χρονικό πλαίσιο της προεκλογικής περιόδου των Αμερικανικών εκλογών του 2016 και για το διάστημα από 08.10.2016 έως και 08.11.2016. Πραγματοποιείται η καταγραφή των δεδομένων των τριών προσωπικών λογαριασμών του Twitter, που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην εν λόγω εκλογική αναμέτρηση και συγκεκριμένα των λογαριασμών του Donald Trump (@therealDonaldTrump), της Hillary Clinton (@HillaryClinton) και του Bernie Sanders (@SenSanders). Ο Donald Trump και η Hillary Clinton ήταν οι κύριοι πολιτικοί αντίπαλοι, θα εξετάσουμε όμως και το λογαριασμό του Bernie Sanders, ο οποίος αν και δεν κατάφερε να πάρει το χρίσμα των δημοκρατικών, ωστόσο είχε μεγάλη απήχηση στο κοινό, κυρίως στους νέους, στήριξε στη συνέχεια την πολιτική της Hillary Clinton και προσπάθησε να συσπειρώσει και να κινητοποιήσει τόσο τους ψηφοφόρους του δημοκρατικού κόμματος, όσο και το κοινό το οποίο ενστερνιζόταν την πολιτική του. Το χρονικό πλαίσιο μελέτης των δημοσιεύσεων (tweets) του κάθε υποψήφιου για τις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α. είναι ο μήνας που προηγήθηκε της ημέρας των εκλογών του 2016, καθώς αποτελεί το μήνα στον οποίο κορυφώθηκε η πολιτική αντιπαράθεση, καθορίζοντας εν τέλει το εκλογικό αποτέλεσμα.

8.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Για το σύνολο του μήνα, συλλέξαμε όλα τα tweets των τριών λογαριασμών, τα οποία και μελετήθηκαν αρχικά ως προς το περιεχόμενο. Στη συνέχεια, για κάθε

λογαριασμό και προκειμένου να επιτευχθεί μια αποτελεσματική σύγκριση, έγινε εξαγωγή των δεδομένων ανά ημέρα, στη συνέχεια μελετήθηκαν τα αποτελέσματα αθροιστικά για κάθε ημέρα της εβδομάδας, καθώς επίσης μελετήθηκε και η κίνηση ανά συσκευή δημοσίευσης. Επίσης, μελετήσαμε την ανταπόκριση του κοινού σε κάθε tweet και για κάθε υποψήφιο ξεχωριστά, προκειμένου να μελετηθεί όχι μόνο η κίνηση των προσωπικών λογαριασμών, που αναδείχθηκαν σε πολύτιμο όπλο επικοινωνίας, αλλά και για να ελέγξουμε την επιρροή τους στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, καθώς είχαν ως απώτερο σκοπό την κινητοποίηση του κοινού προς συγκεκριμένη επιλογή.

Για τη βελτιστοποίηση της εξαγωγής συμπερασμάτων στη συγκριτική μελέτη των τριών προαναφερθέντων λογαριασμών κατά την εν λόγω χρονική περίοδο, ελήφθη υπόψη ότι και οι τρεις λογαριασμοί ήταν δημόσιοι και ελεύθερα προσβάσιμοι σε κάθε χρήστη του Twitter και εν δυνάμει ψηφοφόρο, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ένα ομοιόμορφο πεδίο αναφοράς. Η μελέτη του περιεχόμενου των tweets των τριών λογαριασμών έδειξε ότι υπήρχε διαφορετικό ύφος και τρόπος γραφής για κάθε υποψήφιο, παρόλα αυτά το γενικότερο πλαίσιο και οι αναφορές είχαν πολλά μεταξύ τους κοινά. Γινόταν πολύ συχνά αναφορά σε θέματα που αφορούσαν τις εκλογές, τα debates, τη θέση και τα δικαιώματα των γυναικών καθώς και θέματα σχετικά με το περιβάλλον και τις μειονότητες της Αμερικής. Για αυτό το λόγο και μέσα από τη μελέτη του συνόλου των tweets, επιλέχθηκαν 11 λέξεις κλειδιά (keywords) ώστε να γίνει ομαδοποίηση των tweets με βάση το περιεχόμενο και στη συνέχεια να μελετηθεί το ποσοστό αναφοράς κάθε υποψηφίου σε κάθε θέμα. Οι λέξεις που επιλέχθηκαν είχαν ως βασικό κριτήριο την καλύτερη απεικόνιση των κύριων θεμάτων της πολιτικής επικαιρότητας. Στην επιλογή των λέξεων αυτών δε χρησιμοποιήθηκαν αναφορές σε θέματα που δεν άπτονται της αμιγώς πολιτικής αναμέτρησης όπως προσωπικά σχόλια σχετικά με καθημερινές δραστηριότητες χωρίς πολιτικό ενδιαφέρον, ή σχολιασμοί αναγνωρίσιμων προσώπων που δεν ανήκουν στην πολιτική σκηνή. Συγκεκριμένα, μέσα από το σύνολο των tweets, ψάξαμε για κάθε υποψήφιο ξεχωριστά, πόσες φορές γίνεται αναφορά στη λέξη ψήφος/ψηφίζω/ψηφοφορία, στη λέξη γυναίκα/γυναικεία, στη λέξη κλίμα/κλιματικά/κλιματικές, στη λέξη Λατίνοι, στη λέξη ισότητα/ίσοι, στη λέξη

Αμερική/Αμερικανικό/Αμερικανικές, στη λέξη εκλογές/εκλογικό, debate, και τέλος πόσες φορές γίνεται αναφορά στο όνομα/επώνυμο του κάθε υποψηφίου.

Γίνεται επίσης ποσοτική καταγραφή της επιρροής των πληροφοριών, που επιλέγουν να μοιράζονται οι υποψήφιοι μέσω των τεχνικών δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης, που παρέχει το Twitter (favorite, retweet) για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αν το είδος και η ποιότητα της αλληλεπίδρασης στο διαδικτυακό κόσμο των social media και ειδικότερα του Twitter μπορεί να μεταφραστεί σε απόφαση ανάληψης συγκεκριμένης δράσης όπως η απόφαση ψήφου στη συγκεκριμένη περίπτωση.

Ακολουθώντας την επιτυχημένη πολιτική παρουσία του Barack Obama στα social media, που συνέβαλε καθοριστικά στην εκλογική του νίκη σε προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις, το Twitter κατά τις προεδρικές εκλογές και του 2016 αποτέλεσε το προπύργιο της πολιτικής επικοινωνίας. Κάθε υποψήφιος διέθετε το προσωπικό του επιτελείο διαχείρισης των social media και ενώ μελετώνται μόνο τα tweets που κοινοποιήθηκαν μέσω των τριών αυτών λογαριασμών, η κοινοποίηση από διαφορετικές συσκευές και η χρήση διαφορετικού γλωσσικού κώδικα περιστασιακά αποδεικνύουν πως δεν δημοσίευε μόνο ένα φυσικό πρόσωπο αλλά ήταν μια συνισταμένη προσωπικών δημοσιεύσεων και δημοσιεύσεων του επικοινωνιακού επιτελείου τους. Δεν επιχειρείται διαχωρισμός τους γιατί παραμένει γεγονός ότι ο κάθε ψηφοφόρος εκτέθηκε στο σύνολο των tweets κάθε υποψηφίου, δίχως να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο ποιος ήταν αυτός που πληκτρολογούσε το μήνυμα αλλά περισσότερο στο τι μήνυμα μετέφερε η εκάστοτε κοινοποίηση.

Μελετώντας τόσο τη συνολική κίνηση κάθε λογαριασμού όσο και τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, βλέπουμε ένα νέο τύπο πολιτικής επικοινωνίας, όπου δεν υπάρχουν πλέον πολιτικές συγκεντρώσεις και πολιτικά διαγγέλματα, καταργούνται σε ένα βαθμό οι συνεχείς συνεντεύξεις στα ΜΜΕ και μπορεί να πραγματοποιηθεί και μια μορφή debate μέσα από τις δημοσιεύσεις του κάθε υποψηφίου. Ο χρήστης του Twitter μπορεί επίσης να επιλέξει ο ίδιος το χρόνο και τον τόπο, που είναι προτιμότερα για τον ίδιο προκειμένου να αναζητήσει τις

πληροφορίες που χρειάζεται για τη διαμόρφωση προσωπικής άποψης. Η ελευθερία αυτή στο χρήστη ήταν το κενό στην πολιτική επικοινωνία που κάλυψε το Twitter, επιχειρώντας να κινητοποιήσει τους πολίτες και ιδιαίτερα τη νεώτερη γενιά, ώστε να ενδιαφερθούν για την πολιτική και να συμμετάσχουν στις εκλογές σε μία χώρα με υψηλά ποσοστά αποχής λόγω θέσπισης της εξάσκησης του εκλογικού δικαιώματος ως προαιρετικού.

Στην συνολική θεώρησή του, το Twitter ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας και διάχυσης πληροφοριών, συνέβαλλε σημαντικά στην ενημέρωση και την κινητοποίηση των πολιτών, ακόμα και των ομάδων που παραδοσιακά ήταν αδιάφοροι ή αμέτοχοι στις εκλογικές διαδικασίες. Η νέα αυτή δυνατότητα επικοινωνίας χάρη στη μεγάλη δυνατότητα διείσδυσης σε όλα τα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, ανεξαρτήτως πολιτιστικού, μορφωτικού, γεωγραφικού υπόβαθρου άλλαξε τα μέχρι τότε δεδομένα και μένει να μελετηθεί όχι μόνο κατά πόσο διαμορφώνει καταστάσεις εκτός διαδικτύου αλλά και πώς χρησιμοποιείται αυτό το μέσο από όσους έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν απόψεις (opinion leaders).

8.2 Υλικό και Μεθοδολογία

Για την καταγραφή και τη μελέτη των στατιστικών δεδομένων των τριών λογαριασμών των υποψηφίων των προεδρικών εκλογών του 2016 (@therealDonaldTrump, @HillaryClinton και @SenSanders) δημιουργήθηκε προσωπικός λογαριασμός στο Twitter για την απόκτηση πρόσβασης στα δεδομένα των δημοσιεύσεων τους. Η δημιουργία προσωπικού λογαριασμού είναι δωρεάν και ελεύθερη σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου με την επιλογή ενός ονόματος (Handle) και την παροχή ενός λογαριασμού ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email). Σκοπός της δημιουργίας του λογαριασμού υπήρξε αποκλειστικά η καταγραφή και δεν υπήρξε καμίας μορφής αλληλεπίδραση με τους υπό μελέτη λογαριασμούς ή με το κοινό, που επέλεξε να αλληλεπιδράσει με οποιονδήποτε τρόπο (observer).

Για την εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, έγινε χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Python, μαζί με τα πρόσθετα πακέτα Selenium, και tweepy και τον αυτοματοποιημένο chrome driver, τα οποία προσφέρουν ένα επιπρόσθετο set προγραμμάτων και εντολών στη γλώσσα Python. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν 2 Script της Python τα οποία είναι εντολές που εισάγονται στη γλώσσα προγραμματισμού ώστε να εξάγουμε τα αποτελέσματα που επιθυμούμε. Το πρώτο script έβρισκε μέσω του Chrome τα ids των tweets για τις ημερομηνίες τις οποίες ορίσαμε και το 2ο script έπαιρνε τα μετά-δεδομένα μέσα από τα ids τα οποία είχαμε συλλέξει στην 1η φάση. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα Excel και μορφοποίηση αυτών ώστε να μπορέσουν να γίνουν επεξεργάσιμα. Τέλος, έγινε χρήση των εργαλείων του Excel ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα όλων των δεδομένων.

Τα δεδομένα που συλλέξαμε μέσω του Twitter και για τους 3 λογαριασμούς περιελάμβαναν τα παρακάτω:

- favorite count: ο αριθμός των favorite/μου αρέσει που έχει κάθε tweet.
- retweet count: ο αριθμός που κάθε tweet έχει γίνει retweet από κάποιον άλλο χρήστη, η αναπαραγωγή δηλαδή του κάθε tweet.
- source: από ποιο μέσω έχει γίνει το κάθε tweet, δηλαδή από ποια πηγή έχει προέλθει.
- text: το κείμενο του κάθε tweet.
- time: η ώρα κατά την οποία έγινε το tweet.
- date: η ημέρα κατά την οποία έγινε το tweet.

Και οι 3 λογαριασμοί εξετάστηκαν για τη χρονική περίοδο 08.10.2016 έως και 08.11.2016, δηλαδή συλλέξαμε τα δεδομένα ενός μήνα και συγκεκριμένα του μήνα πριν τις Αμερικανικές Προεδρικές εκλογές του 2016. Η συλλογή των δεδομένων έγινε 22.10.2017 μέσω προσωπικού λογαριασμού στο Twitter.

Και οι τρεις λογαριασμοί εξετάστηκαν στο ίδιο χρονικό πλαίσιο κατά την διάρκεια του οποίου δεν έκαναν μόνο ανακεφαλαίωση των πολιτικών τους θέσεων αλλά τοποθετούνταν στα πλέον φλέγοντα ζητήματα της εκλογικής αναμέτρησης, όπως η θέση της γυναίκας στην αμερικανική κοινωνία, η

κλιματική αλλαγή, η θέση τους απέναντι στις μειοψηφίες της αμερικάνικης κοινωνίας όπως π.χ. οι Λατίνοι αλλά και η ισότητα εν γένει στην πολυπολιτισμικότητα της Αμερικανικής κοινωνίας. Καθώς η συγκεκριμένη χρονική περίοδος αποτελεί την κορύφωση της εκλογικής αναμέτρησης, μελετήθηκαν και οι αναφορές του ενός υποψηφίου προς τους υπόλοιπους, καθώς οι θέσεις λίγο πριν την κάλπη δεν αρκούσαν για να δώσουν σταθερό προβάδισμα σε κάποιον αλλά έπρεπε ο κάθε υποψήφιος να πείσει ότι εκτός από τις θέσεις του και ο ίδιος ως πρόσωπο αποτελούσε την καλύτερη επιλογή για το μέλλον κάθε ψηφοφόρου.

8.3 Δεοντολογικά Ζητήματα

Η μελέτη δεν είχε επεμβατικό χαρακτήρα, παρά μόνο καταγραφικό. Το χρονικό πλαίσιο της μελέτης, που προηγείται της καταγραφής, καθιστά σαφές ότι δεν υπήρξε παρέμβαση στα μελετώμενα δεδομένα και παραμέτρους, ούτε αλλοίωση του αποτελέσματος, που ήταν η εκλογική νίκη του Donald Trump στις προεδρικές εκλογές του 2016. Η δημιουργία προσωπικού λογαριασμού είχε στόχο την συλλογή των δεδομένων και την καταγραφή τους και όχι την αλληλεπίδραση, την παρέμβαση ή τον σχολιασμό στο κοινωνικό δίκτυο των εν λόγω δεδομένων.

Η επιλογή της καταγραφής ισότιμα του συνόλου των κοινοποιήσεων δεν παραβιάζει την δεοντολογία της έρευνας καθώς πρόκειται για δημόσιες ανακοινώσεις, ελεύθερα προσβάσιμες σε όλους τους χρήστες, η συλλογή των οποίων γίνεται δίχως να θίγεται το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα ή την ελευθερία της έκφρασης του κάθε υποψηφίου. Η συγκεκριμένη μελέτη δεν χρηματοδοτήθηκε από οποιοδήποτε πρόσωπο ή φορέα κατά την εκπόνησή της και δεν εκφράζει συγκεκριμένες απόψεις απλά καταγράφει και οργανώνει δημόσια δεδομένα, δίχως να υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων.

Η συγκέντρωση των στοιχείων υπήρξε σύμφωνη με τους κανόνες χρήσης του κοινωνικού δικτύου Twitter αλλά και τα επιστημονικά πρωτόκολλα συλλογής

δεδομένων και επεξεργασίας τους με αξιόπιστα υπολογιστικά προγράμματα για την ασφαλή εξαγωγή στατιστικών στοιχείων και συμπερασμάτων.

8.4 Δειγματοληψία και Περιορισμοί της Έρευνας

Το στατιστικό δείγμα των δημοσιεύσεων (tweets) των τριών λογαριασμών των υποψηφίων προέδρων στο Twitter (@therealDonaldTrump, @HillaryClinton και @SenSanders) κατά το χρονικό διάστημα από 08.10.2016 έως και 08.11.2016 περιελάμβανε το σύνολο των δημοσιεύσεων, που έγιναν κατά την χρονική αυτή διάρκεια. Η καταγραφή των στοιχείων που έγινε ήταν σύμφωνη με τους κανόνες χρήσης του Twitter και υπήρξε απρόσκοπτη και λεπτομερής.

Όσον αφορά τη μελέτη της αλληλεπίδρασης, υπήρξε αυστηρά ποσοτική καταγραφή του αριθμού των δημοφιλών δημοσιεύσεων (favorite tweets) και της αναπαραγωγής τους (retweets) δίχως να επιχειρηθεί η μελέτη των χαρακτηριστικών του κοινού που αλληλεπιδρούσε (αληθινοί λογαριασμοί ή όχι, κοινωνικοοικονομικό επίπεδο αλληλεπιδρώντος, πρόθεση ψήφου κτλ).

Για την ισότιμη μελέτη των τριών υποψηφίων, η ανάλυση και σύνθεση των δεδομένων ακολούθησε την ίδια διαδικασία για κάθε λογαριασμό ξεχωριστά, για τη διασφάλιση ισόρροπων αποτελεσμάτων. Κατά την ανάλυση των δεδομένων παρατηρήθηκε ποικιλία σε παραμέτρους όπως πχ από ποιο μέσο έγινε κάθε tweet (twitter for iphone, ipad, android, web client κ.α.), που εν δυνάμει σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τον ίδιο λογαριασμό αλλά δεν επιχειρήθηκε έρευνα για τον διαχωρισμό τους σε προσωπικά tweets και tweets της ομάδας επικοινωνίας καθώς σκοπός της μελέτης ήταν η διάχυση του μηνύματος και η επίδρασή του και όχι η μελέτη του σχεδιασμού της επικοινωνίας στα πλαίσια της προεκλογικής εκστρατείας.

Θα πρέπει σε αυτό το σημείο να γίνει αναφορά στους περιορισμούς της εν λόγω μελέτης. Λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων, δεν εξετάστηκε το σύνολο της χρονικής διάρκειας της προεκλογικής εκστρατείας αλλά ένας μόνος μήνας,

που επιλέχθηκε με βασικό κριτήριο την κρισιμότητά του στη διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος.

Εξετάζονται μόνο τρεις επίσημοι λογαριασμοί των υποψηφίων χωρίς να επιχειρείται καταγραφή των ξεχωριστών επίσημων λογαριασμών των επιτελείων τους, άλλων πολιτικών αντιπάλων ή μεγάλων ειδησεογραφικών λογαριασμών, που επηρέασαν και αυτοί το εκλογικό αποτέλεσμα ως διαχειριστές διάχυσης πληροφοριών (gatekeepers) καθώς σκοπός της μελέτης ήταν πώς διαχειρίστηκαν οι συγκεκριμένοι υποψήφιοι το Twitter ως μέσο διάδοσης της πληροφορίας και αλληλεπίδρασης με τους ψηφοφόρους τους.

Η αλληλεπίδραση του δημόσιου λόγου με το κοινό όσον αφορά τη διάχυση της πληροφορίας και της αλληλεπίδρασης εξετάζεται αυστηρά με ποσοτικά κριτήρια, δίχως να επιχειρείται ποιοτική ανάλυση και επιμέρους κατηγοριοποιήσεις τόσο των υποψηφίων (πέραν της παραμετροποίησης της πολιτικής θεματολογίας των δημοσιεύσεων), όσο και των πολιτών που αλληλεπιδρούν. Η μελέτη της αλληλεπίδρασης, δεν εξετάστηκε σε συνάρτηση με το αν ήταν ακόλουθοι (followers) ή επέλεξαν να αντιδράσουν μεμονωμένα με βάση συγκεκριμένο περιεχόμενο. Οι αλληλεπιδράσεις καταμετρήθηκαν στο σύνολό τους ανεξαρτήτως των επιμέρους ποιοτικών χαρακτηριστικών.

Χάρη στο σχεδιασμό της μελέτης, δεν υπήρξε αλλοίωση των δεδομένων λόγω προσωπικής εκτίμησης της καταγράφουσας ή απόρριψη οποιασδήποτε κοινοποίησης (tweet) λόγω περιεχομένου. Το σύνολο των δημοσιεύσεων και των τριών λογαριασμών στις 22.10.2017, συνέθεσαν τη βάση των δεδομένων, με την επιφύλαξη της ύπαρξης ανακοινώσεων (tweets), που οι υποψήφιοι δημοσίευσαν τη χρονική περίοδο 08.10.2016 – 08.11.2016 και αργότερα επέλεξαν να διαγράψουν για προσωπικούς λόγους. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις, που υποψήφιοι επέλεξαν να διαγράψουν και να ανασκευάσουν τη διατύπωση μιας δημοσίευσης. Το μικρό αυτό ποσοστό δημοσιεύσεων δεν αναζητήθηκε και δεν μελετήθηκε από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή.

8.5 Μέθοδοι Στατιστικής Ανάλυσης

Για την εξαγωγή και την επεξεργασία των κοινοποιήσεων (tweets) από τους τρεις προσωπικούς λογαριασμούς των υποψηφίων χρησιμοποιήθηκαν τα κάτωθι υπολογιστικά εργαλεία και μέθοδοι.

- Python
- Selenium
- Tweepy
- Αυτοματοποιημένος chrome driver
- Δύο Script της Python

Ειδικότερα, όσον αφορά τη χρήση τους και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, η μελέτη χωρίστηκε σε δύο φάσεις. Στο αρχικό στάδιο, το πρώτο script έβρισκε μέσω του προγράμματος περιήγησης στο διαδίκτυο (Google Chrome) τα ids των tweets για τις ημερομηνίες τις οποίες ορίσαμε συγκεντρώνοντας με τον τρόπο αυτό το σύνολο των δημοσιεύσεων των τριών λογαριασμών.

Στο δεύτερο και τελικό στάδιο, το δεύτερο script έπαιρνε τα μετά-δεδομένα μέσα από τα ids τα οποία είχαμε συλλέξει στην 1η φάση. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα Excel και μορφοποίηση αυτών ώστε να μπορέσουν να γίνουν επεξεργάσιμα. Τέλος έγινε χρήση των εργαλείων του Excel ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα όλων των δεδομένων.

Κεφάλαιο 9

Τα Αποτελέσματα της Έρευνας

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων σχετικά με τους λογαριασμούς των υποψηφίων των προεδρικών εκλογών Donald Trump και Hillary Clinton, καθώς επίσης και του λογαριασμού του Bernie Sanders, κατά το χρονικό διάστημα 08.10.2016 – 08.11.2016.

9.1 Donald Trump @realDonaldTrump

Ο Donald Trump στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter έχει 43.499.359 ακολούθους και για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έκανε 476 tweets, τα οποία έγιναν 6.365.754 φορές retweet και 14.273.200 χρήστες είχαν επιλέξει ως favorite κάποιο από τα tweets που έγιναν.

Ο Donald Trump αν και διέθετε προσωπικό λογαριασμό πριν την υποψηφιότητά του ως πρόεδρος των Η.Π.Α. και τον χρησιμοποιούσε καθημερινά για να κοινοποιεί τις προσωπικές του απόψεις σχετικά με την επικαιρότητα, καθώς και για να διαφημίζει τις συνεντεύξεις του στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ωστόσο ήταν ο πρώτος υποψήφιος που επέλεξε συνειδητά το Twitter για να το ορίσει ως προπύργιο της προεκλογικής του καμπάνιας και όχι απλά ως ένα ακόμα κομμάτι της επικοινωνιακής του πολιτικής. Βασικό του κριτήριο για την εν λόγω επιλογή αποτέλεσε το ίδιο το μέσο, καθώς το Twitter ευνοεί τον απλουστευτικό, σύντομο και αφοριστικό λόγο. Επίσης, το συγκεκριμένο μέσο του επέτρεπε να δημοσιεύσει εμπρηστικά σχόλια, σχόλια-πυροτεχνήματα, χωρίς να εμπλέκεται σε ορθολογικό διάλογο, και κατά αυτόν τον τρόπο να έχει μια αδιαμεσολάβητη και άμεση επιρροή στο κοινό του, χωρίς να εξαρτάται από τα συμβατικά ΜΜΕ και τους καθιερωμένους διαμορφωτές κοινής γνώμης και πυλωρούς. Πέραν

αυτού όπως ο ίδιος υποστήριξε, μέσα από τη χρήση του Twitter επεδίωξε τον περιορισμό των εξόδων της προεκλογικής του εκστρατείας, που κατά κανόνα περιλαμβάνει περιοδείες, ενοικίαση χώρων για ομιλίες και συνεστιάσεις με ψηφοφόρους, και πληρωμένες καταχωρήσεις σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Περιορίσε λοιπόν τα προαναφερθέντα έξοδα μίας προεκλογικής εκστρατείας και επικέντρωσε το επικοινωνιακό κομμάτι στο Twitter, που του παρείχε μία δωρεάν πλατφόρμα έκφρασης απόψεων με μία ισχυρή παρουσία ψηφοφόρων, ιδιαίτερα νέων ανθρώπων, επιχειρώντας παράλληλα να ταχθούν με το μέρος του χρησιμοποιώντας ως κύριο σύνθημα το **“Make America Great Again”**, δηλαδή «Να κάνουμε την Αμερική σπουδαία και πάλι».

Ο μεγάλος αριθμός των καθημερινών δημοσιεύσεων (tweets) κατά ένα μέρος γινόταν από τον ίδιο και κατά ένα άλλο από την ομάδα του, κρατώντας αμείωτο το ενδιαφέρον των ακολούθων του (followers), που αναζητούσαν την τοποθέτησή του τόσο σε θέματα καθημερινότητας όσο και σε κρίσιμα ερωτήματα που καλούνταν να τοποθετηθούν οι υποψήφιοι και προδιέγραφαν την πολιτική που θα ακολουθούσαν μετά το χρίσμα του στη θέση του Προέδρου.

Παρά την αριθμητική υπεροχή της Hillary Clinton τις παραμονές των εκλογών, ο Donald Trump είχε ήδη το προβάδισμα στην αλληλεπίδραση με το κοινό και ιδιαιτέρως στην υιοθέτηση των απόψεών του μέσω favorites και retweets, που υποδείκνυαν την προτίμηση του κοινού στην πρόθεση ψήφου.

Κατανέμοντας τον αριθμό των tweets ανά ημέρα της εβδομάδας, παρατηρούμε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός δημοσιεύσεων του έγιναν την Δευτέρα και την Πέμπτη. Παρασκευή, Σαββάτο και Κυριακή είναι οι μέρες, που κατά κανόνα η πολιτική επικαιρότητα, υποχωρεί ως ενδιαφέρον για τους χρήστες, γεγονός που αποδεικνύει την τακτικιστική χρήση του μέσου από τον υποψήφιο Trump.

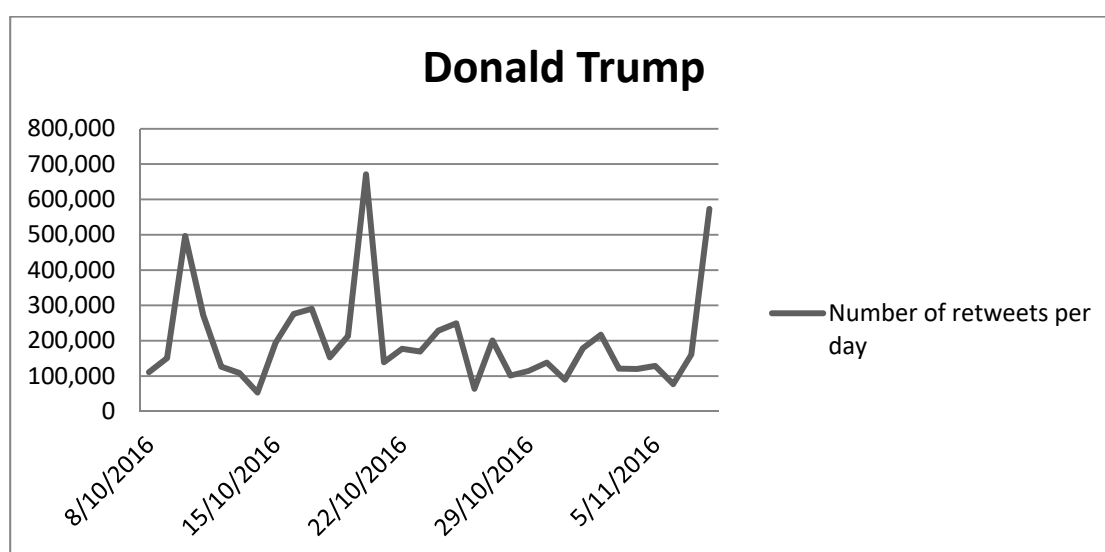
Η Δευτέρα είναι ταυτόσημη με την ανασκόπηση των προηγούμενων ημερών και το σχεδιασμό δράσεων, εξ ου και η έντονη παρουσία του Donald Trump για την κινητοποίηση των followers και τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητές του. Η Πέμπτη είναι η μέρα που γίνεται ανασκόπηση των προηγούμενων ημερών και

νέες ανακοινώσεις για το πρόγραμμα των ημερών που ακολουθούν κρατώντας το ενδιαφέρον των αναγνωστών δίχως να τους βομβαρδίζει συνεχώς με τον ίδιο αριθμό δημοσιεύσεων.

Donald Trump		
Ημέρα	Σύνολο tweets	Ποσοστό
Δευτέρα	100	21,01%
Τρίτη	72	15,13%
Τετάρτη	45	9,45%
Πέμπτη	113	23,74%
Παρασκευή	35	7,35%
Σάββατο	50	10,50%
Κυριακή	61	12,82%
Γενικό άθροισμα	476	

Πίνακας 1 Τα tweets του Donald Trump κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.

Οι ακόλουθοι ενός λογαριασμού στο Twitter διαβάζουν τις δημοσιεύσεις και ενίοτε απαντούν, σχολιάζουν και επιθυμώντας κάποια απάντηση. Κυρίαρχος στόχος όμως οποιασδήποτε καμπάνιας παραμένει η αναδημοσίευση των κοινοποιήσεων καθώς με τον τρόπο αυτό αυξάνεται ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους θα φτάσει το μήνυμα, ενώ συχνό είναι το φαινόμενο, αυτός που επιλέγει να επανακοινοποιήσει κάτι (retweet) να το ενστερνίζεται και να είναι έτοιμος να το υπερασπιστεί προκειμένου να παρακινήσει και άλλους να μεταδώσουν το μήνυμα (viral).



Γράφημα 1 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων του Donald Trump (retweets).

Ειδικότερα στην περίπτωση του Donald Trump ήταν σαφής η υπεροχή του στον χώρο του Twitter καθώς ήταν πρώτος και με διαφορά στον αριθμό των retweets, έναντι των αντιπάλων του, δίνοντας μία σαφή ένδειξη της αποδοχής του από το κοινό. Το μεγαλύτερο μέρος των Αμερικανών που παρακολουθούσαν τα τεκταινόμενα στην πολιτική σκηνή, τασσόταν υπέρ του, συμεριζόταν τις απόψεις του και ήταν πρόθυμοι να τις αναμεταδώσουν τόσο εντός όσο και εκτός διαδικτύου, δίνοντάς του την εκλογική νίκη κάποιες ημέρες αργότερα.

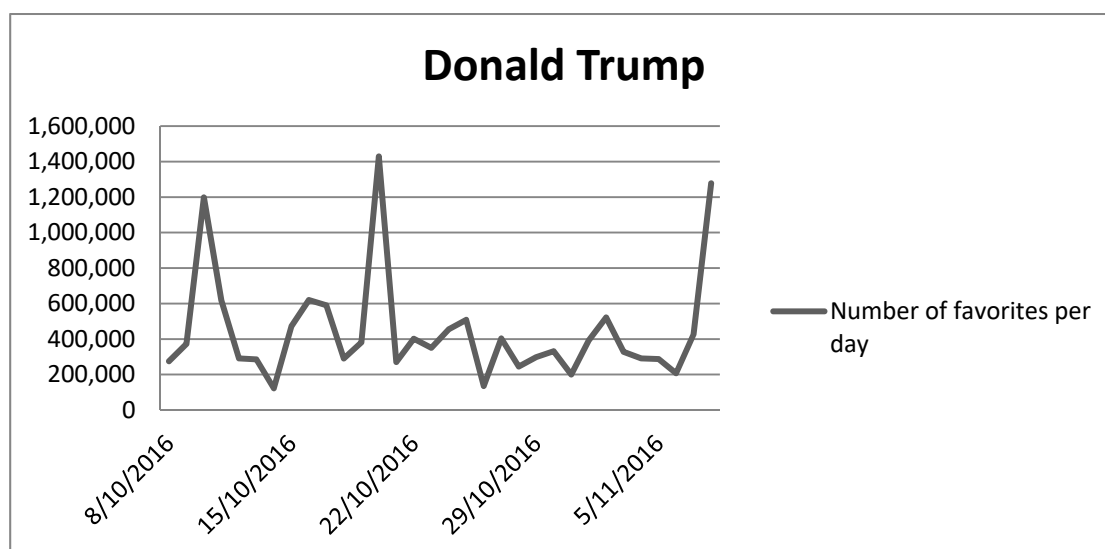
Ημέρα	Σύνολο reweets	Ποσοστό
Δευτέρα	1.265.616	19,88%
Τρίτη	1.427.059	22,42%
Τετάρτη	620.158	9,74%
Πέμπτη	1.101.402	17,30%
Παρασκευή	414.280	6,51%
Σάββατο	725.827	11,40%
Κυριακή	811.412	12,75%
Γενικό άθροισμα	6.365.754	

Πίνακας 2 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.

Μία από τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης των χρηστών του Twitter είναι το να επιλέξει κάποια δημοσίευση ως «αγαπημένη» (favorite), δείχνοντας δημόσια την αποδοχή του για συγκεκριμένες δημοσιεύσεις. Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση μίας προεκλογικής καμπάνιας, αυτό μεταφράζεται ως σύμφωνη θέση με την εκφραζόμενη άποψη και μέσα από την επανάληψή της, ως πρόθεση ψήφου.

Στην περίπτωση του Donald Trump παρουσιάζεται κάτι οξύμωρο, καθώς ενώ ο απόλυτος αριθμός των ημερησίων tweets μειώνεται παραμονή των εκλογών, καταγράφεται κατακόρυφη αύξηση των favorites σε αντίθεση με την αντίπαλό του Hillary Clinton, όπου ενώ αυξάνεται ο αριθμός των tweets, δεν αυξάνεται αναλογικά και ο αριθμός των favorites. Τα αντανακλαστικά της ομάδας επικοινωνίας της Hillary Clinton απέναντι στη σαφή υπεροχή του Donald Trump στο Twitter, δεν κατάφεραν να ανατρέψουν το κλίμα που ήταν σαφώς υπέρ του

Donald Trump τόσο ως προσωπικότητα όσο και ως εκφραστή συγκεκριμένων πολιτικών θέσεων.



Γράφημα 2 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως του Donald Trump.

Η ημερήσια κατανομή των favorites ακολουθεί την αύξηση του αριθμού των δημοσιεύσεων ανά ημέρα. Ο Donald Trump δημοσιεύει κυρίως Δευτέρα και Πέμπτη και αυτές είναι οι μέρες, που οι ακόλουθοι ανταποκρίνονται σε μεγαλύτερο ποσοστό, επικροτώντας εμμέσως τον σχεδιασμό της επικοινωνίας, δίνοντας παράλληλα στοιχεία στο επιτελείο για την αναπροσαρμογή του στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού για τη μεγιστοποίηση της διείσδυσης του μηνύματος στο μέγιστο δυνατό όγκο χρηστών του Twitter.

Ημέρα	Σύνολο favorite	Ποσοστό
Δευτέρα	2.869.527	20,10%
Τρίτη	3.086.890	21,63%
Τετάρτη	1.327.882	9,30%
Πέμπτη	2.446.691	17,14%
Παρασκευή	927.278	6,50%
Σάββατο	1.734.357	12,15%
Κυριακή	1.880.575	13,18%
Γενικό άθροισμα	14.273.200	

Πίνακας 3 Κατανομή favorites του Donald Trump ανά ημέρα της εβδομάδας.

Η χρήση διαφορετικών συσκευών κοινοποίησης στο Twitter και ειδικότερα η χρήση συσκευών που χρησιμοποιούν διαφορετικό λογισμικό είναι ενδεικτική

της κοινοποίησης στο λογαριασμό του Donald Trump όχι μόνο από τον ίδιο αλλά και από την ομάδα επικοινωνίας του. Στην αρχή της προεκλογικής καμπάνιας, υπήρχε το διακριτικό της υπογραφής στο τέλος του tweet για να υπάρχει η διάκριση μεταξύ των κοινοποιούντων. Σύντομα η υπογραφή σταμάτησε να υφίσταται και η διάκριση των μηνυμάτων γίνεται με κριτήρια όπως η συσκευή κοινοποίησης και η διαφορετική χρήση της γλώσσας ανάμεσα στον Donald Trump (προσωπική ιδιόλεκτος) και την επικοινωνιακή ομάδα (επίσημη, τυπική χρήση της αγγλικής γλώσσας).

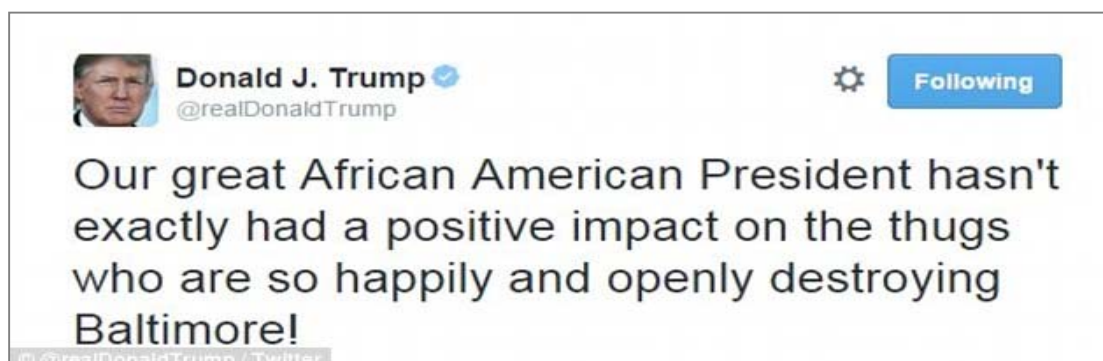
Donald Trump	
Από πού έγινε κάθε tweet	Αριθμός των tweet
Periscope	1
Twitter for Android	87
Twitter for iPad	3
Twitter for iPhone	317
Twitter Web Client	68
Γενικό άθροισμα	476

Πίνακας 4 Είδος συσκευής δημοσίευσης tweet.

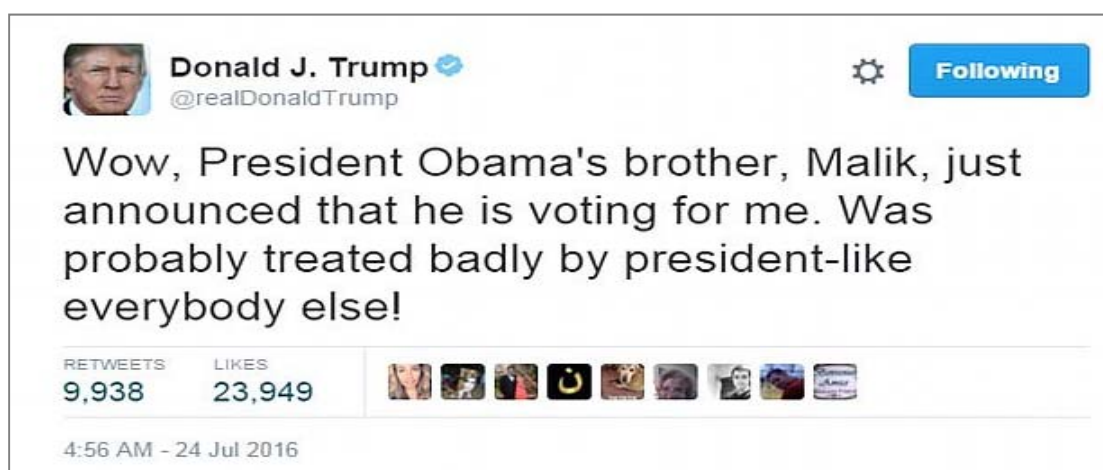
Αντιπαραβάλλοντας τους ημερήσιους αριθμούς των tweets, retweets και favorites διαπιστώνεται ο μεγάλος αντίκτυπος, που έχουν τα tweets του Donald Trump καθώς όχι απλά επικροτούνται με favorites από χιλιάδες ανθρώπους καθημερινά αλλά και επανακοινοποιούνται (retweets), χαρίζοντάς του δωρεάν διαφήμιση των θέσεών του. Το επιτελείο επικοινωνίας εργάστηκε συστηματικά για το σχεδιασμό της προαναφερθείσας viral διαφήμισης, η οποία έφερε και το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την εκλογική νίκη.

Το πλέον δημοφιλές μήνυμα του Donald Trump υπήρξε και το σύνθημα της προεκλογικής του καμπάνιας “Today we Make America Great Again”. Το εν λόγω σύνθημα συσπείρωσε τους ψηφοφόρους και το αναμετέδωσαν τις περισσότερες φορές, πιστεύοντας πως ο Donald Trump ήταν η καλύτερη επιλογή έναντι των αντιπάλων του για να βελτιώσει τις συνθήκες στην Αμερική αλλά και ειδικότερα στην καθημερινότητά τους.

Ανάμεσα στα δημοφιλέστερα μηνύματα ανήκουν και οι προσωπικές αντιπαραθέσεις με πρόσωπα της δημόσιας ζωής. Δεν έκρυψε στιγμή την αντιπάθειά του για τον απερχόμενο Πρόεδρο Barack Obama συσπειρώνοντας τους συντηρητικούς, λευκούς ψηφοφόρους έναντι των μειονοτήτων.

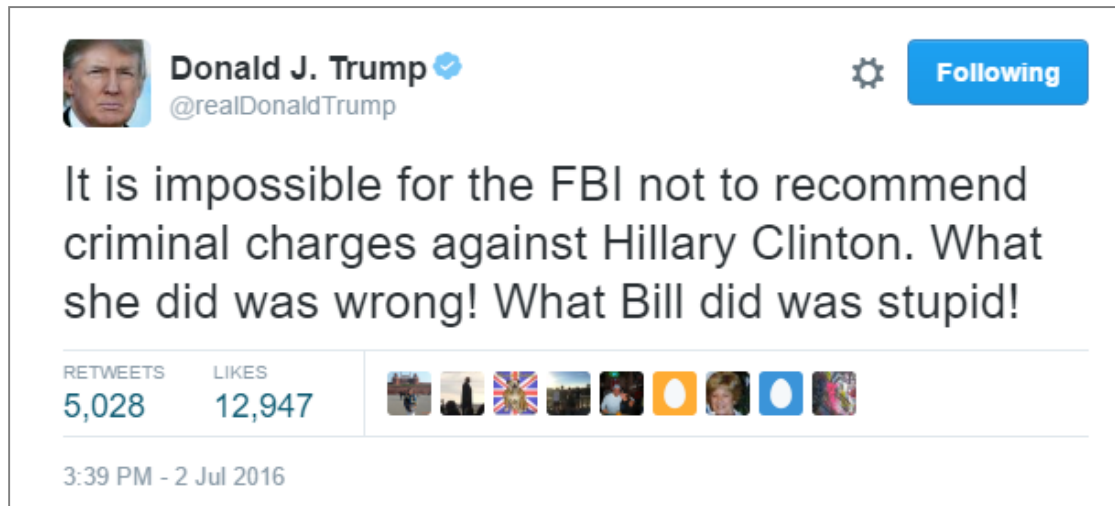


Εικόνα 15 Δηλώσεις του Donald Trump κατά του Barack Obama.

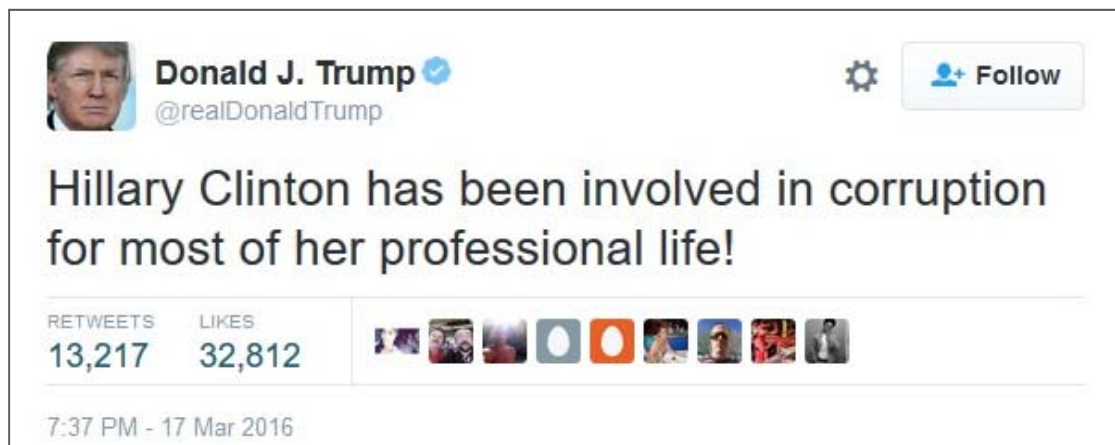


Εικόνα 16 Δηλώσεις του Donald Trump κατά του Barack Obama.

Η Hillary Clinton, που υπήρξε η πολιτική του αντίπαλος και γύρω από την οποία συσπειρώθηκαν όλοι οι αντίπαλοι του, βρέθηκε πολλές φορές στο στόχαστρο του με πλέον επιτυχημένη τη θέση πως θα έπρεπε να είναι στη φυλακή αντί να είναι υποψήφια πρόεδρος.



Εικόνα 17 Δηλώσεις του Donald Trump κατά της Hillary Clinton.

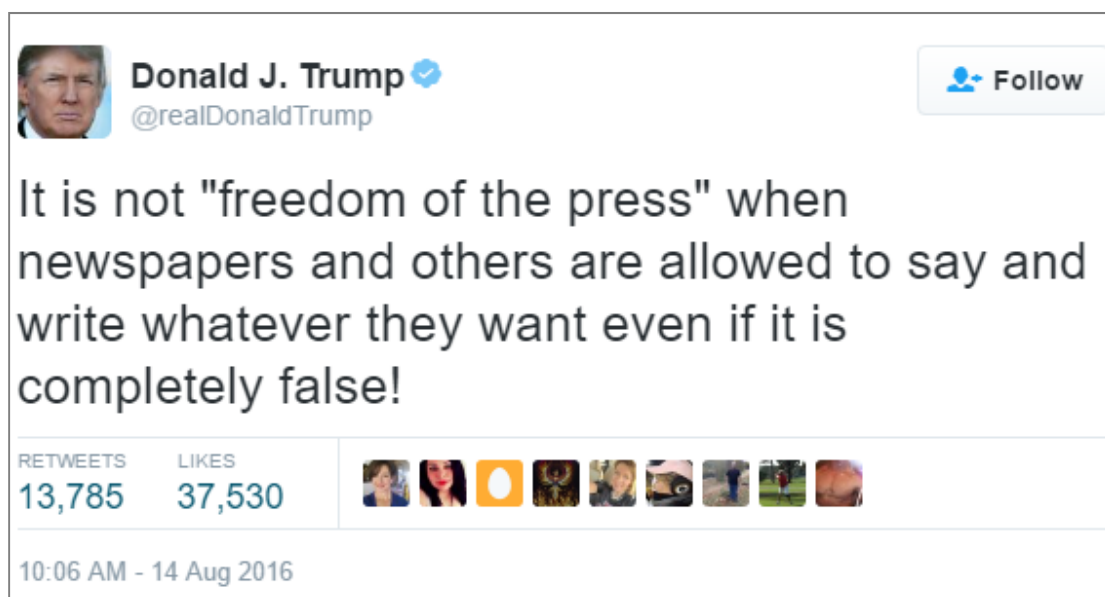


Εικόνα 18 Δηλώσεις του Donald Trump κατά της Hillary Clinton.

Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να συσπειρώσει όσους είχαν απογοητευτεί από το υπάρχον πολιτικό σύστημα και τους επαγγελματίες πολιτικούς και να κερδίσει την κοινή γνώμη, παρουσιάζοντας τον εαυτό του ως επιτυχημένο επιχειρηματία και όχι σαν επαγγελματία πολιτικό και σαν ένα νέο πολιτικό πρόσωπο που θα κατάφερνε να κάνει την ανατροπή για το καλό της Αμερικής, αποδεσμεύοντας την από τα συμφέροντα των πολιτικών κύκλων.

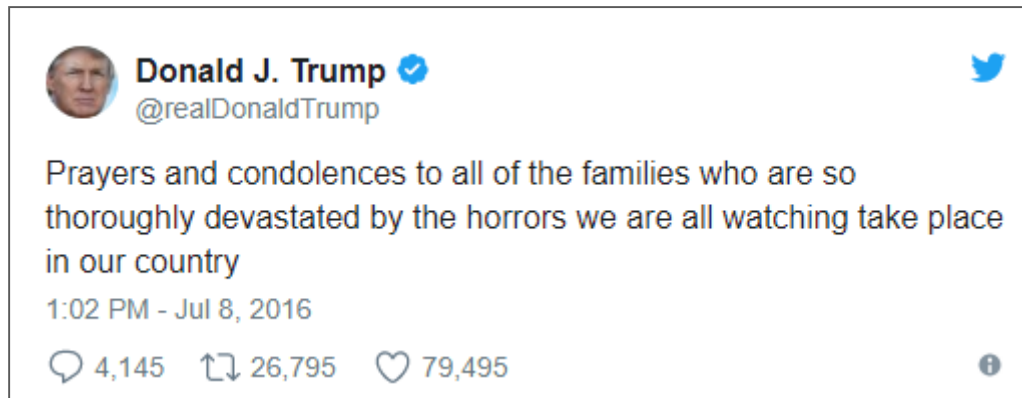
Ανάμεσα στα δημοφιλή του tweets βρίσκεται και η αντιπαράθεσή του με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία και όπως ο ίδιος υποστηρίζει προσπαθούν με κάθε τρόπο να τον υποθάλψουν. Αν και ουδέποτε αποδείχτηκε στοχευμένος πόλεμος της υποψηφιότητάς του ως προέδρου, ωστόσο μεγάλη μερίδα του κόσμου ενστερνίστηκε τις απόψεις του περί αποδοκιμασίας των κλασικών

μορφών ενημέρωσης και αντισυστημικότητας και απέδωσε εγκυρότητα στα tweets του Donald Trump.



Εικόνα 19 Δηλώσεις του Donald Trump κατά των ΜΜΕ.

Τον Ιούλιο του 2016, στο Ντάλλας του Τέξας σκοτώθηκαν πέντε αστυνομικοί, και ο δράστης του συμβάντος δήλωσε ότι στόχος του ήταν κυρίως οι λευκοί αστυνομικοί, καθώς ο ίδιος ήταν Αφροαμερικανός και ήθελε με αυτό τον τρόπο να εκφράσει την αγανάκτησή του για τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι λευκοί αστυνομικοί, τους Αφροαμερικανούς. Η δήλωσή του Trump σχετικά με την απώλεια της ζωής των αστυνομικών και ο χαρακτηρισμός της ως επίθεσης ενάντια σε κάθε αμερικανό πολίτη, είχε σκοπό να συσπειρώσει τους λευκούς, βαθιά συντηρητικούς Αμερικανούς μαζί με τους ακροδεξιούς ψηφοφόρους, που αποτέλεσαν τον κύριο πυρήνα των ψηφοφόρων του. Η πολιτική αυτή σε συνδυασμό με την πετυχημένη απορρόφηση του τμήματος του εκλογικού σώματος που ήταν αντίθετο με την εκλογή της Hillary Clinton λόγω των δημοσιεύσεων που την έφεραν εμπλεκόμενη σε σκάνδαλα διαφθοράς, καθόρισε την επικράτησή του στη συνείδηση των ψηφοφόρων.



Εικόνα 20 Δηλώσεις του Donald Trump για το συμβάν στο Ντάλλας.

top 10 favorite tweets					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
1,29%	559652	332632	Twitter for Android	TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	8/11
0,28%	121735	23813	Twitter for Android	I will be watching the election results from Trump Tower in Manhattan with my family and friends. Very exciting!	8/11
0,26%	115052	50165	Twitter for iPhone	Here is my statement. https://t.co/WAZiGoQqMQ	8/10
0,26%	113368	34530	Twitter for Android	Don't let up, keep getting out to vote - this election is FAR FROM OVER! We are doing well but there is much time left. GO FLORIDA!	8/11
0,26%	111661	56729	Twitter for Android	MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	5/11
0,23%	101068	39550	Twitter for Android	The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA	8/10
0,23%	99067	40210	Twitter for iPhone	If Obama worked as hard on straightening out our country as he has trying to protect and elect Hillary, we would all be much better off!	4/11
0,19%	84731	29389	Twitter for iPhone	Praying for the families of the two Iowa police who were ambushed this morning. An attack on those who keep us safe is an attack on us all.	2/11
0,19%	81376	34895	Twitter for Android	Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election	15/10
0,18%	77629	29430	Twitter for Android	Paul Ryan should spend more time on balancing the budget, jobs and illegal immigration and not waste his time on fighting Republican nominee	10/10

Πίνακας 5 Τα 10 δημοφιλέστερα tweets του Donald Trump (favorites).

Ανάμεσα στα tweets με τις περισσότερες επανακοινοποιήσεις (retweets) βρίσκουμε το κυρίαρχο σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας “Make America Great Again” και 4 μηνύματα εναντίον της Hillary Clinton. Πέραν του γεγονότος ότι ο Donald Trump ουδέποτε δίστασε να καταφερθεί απερίφραστα εναντίον οποιουδήποτε δημοσίου προσώπου, στην περίπτωση της πολιτικής αντιπάλου του, αποσκοπούσε στο να συσπειρώσει τους δυσανεστημένους με την υποψηφιότητά της και να τους μετατρέψει σε ψηφοφόρους του. Ο σημαντικός

αριθμός των συνολικών retweets εναντίον της, επηρέασε τόσο όσους διαφώνησαν με την υποψηφιότητά της, όσο και τους αναποφάσιστους, υπέρ του.

Ανάμεσα στα tweets που είναι γραπτά μηνύματα, την τρίτη θέση καταλαμβάνει tweet που εμπεριέχει video αντί για γραπτή τοποθέτηση, στην οποία ο Donald Trump απολογείται και ζητά συγγνώμη για τη χρήση σεξιστικών χαρακτηρισμών απέναντι στις γυναίκες, αναφέροντας πως «δεν είμαι τέλειος, ούτε υποκρίθηκα ποτέ πως είμαι». Η δημοσιοποίηση των σεξιστικών του θέσεων όσων αφορά την παρουσία των γυναικών όχι μόνο στον εργασιακό χώρο αλλά και στην κοινωνία εν γένει, παραλίγο να του κοστίσει τις ψήφους των γυναικών που θα τάσσονταν σαφώς υπέρ της ιδέας της πρώτης γυναίκας προέδρου της Αμερικής, μετά την πετυχημένη διπλή προεδρία του πρώτου Αφροαμερικανού προέδρου, και για αυτό δημιουργήθηκε η δημόσια αυτή συγγνώμη ώστε να περιορίσει την διαρροή των ψηφοφόρων προς την πλευρά της Hillary Clinton.

top 10 tweets retweeted					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
0,76%	559652	332632	Twitter for Android	TODAY WE MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	8/11
0,13%	111661	56729	Twitter for Android	MAKE AMERICA GREAT AGAIN!	5/11
0,12%	115052	50165	Twitter for iPhone	Here is my statement. https://t.co/WAZiGoQgMQ	8/10
0,10%	65272	45053	Twitter for iPhone	Get rich quick! Crooked Hillary Clinton's pay to play guide: https://t.co/uKh5sCFfrv	17/10
0,09%	99067	40210	Twitter for iPhone	If Obama worked as hard on straightening out our country as he has trying to protect and elect Hillary, we would all be much better off!	4/11
0,09%	101068	39550	Twitter for Android	The media and establishment want me out of the race so badly - I WILL NEVER DROP OUT OF THE RACE, WILL NEVER LET MY SUPPORTERS DOWN! #MAGA	8/10
0,08%	67098	36296	Twitter for iPad	Hillary said she was under sniper fire (while surrounded by USSS.) Turned out to be a total lie. She is not fit to... https://t.co/hBlrGj2116	26/10
0,08%	69378	34949	Twitter for Android	Wow, Twitter, Google and Facebook are burying the FBI criminal investigation of Clinton. Very dishonest media!	30/10
0,08%	81376	34895	Twitter for Android	Hillary Clinton should have been prosecuted and should be in jail. Instead she is running for president in what looks like a rigged election	15/10
0,08%	113368	34530	Twitter for Android	Don't let up, keep getting out to vote - this election is FAR FROM OVER! We are doing well but there is much time left. GO FLORIDA!	8/11

Πίνακας 6 Τα 10 tweets που κοινοποιήθηκαν περισσότερες φορές από το κοινό (retweets).

9.2 Hillary Clinton @HillaryClinton

Η Hillary Clinton στον προσωπικό της λογαριασμό στο Twitter έχει 20.150.813 ακολούθους και για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έκανε 711 tweets, τα οποία έγιναν 2.540.152 φορές retweet και 5.941.271 χρήστες είχαν επιλέξει ως favorite κάποιο από τα tweets που έγιναν.

Η Hillary Clinton, υποψήφια πρόεδρος των Η.Π.Α. και σύζυγος πρώην προέδρου επέλεξε να ακολουθήσει την παραδοσιακή εκλογική εκστρατεία που της ήταν οικεία, καθώς την είχε ήδη ζήσει κατά την προεκλογική εκστρατεία του συζύγου της και τότε είχε στεφθεί με επιτυχία. Η παρουσία της στο Twitter ωστόσο ήταν πολύ μεγαλύτερη εν συγκρίσει με την αντίστοιχη του πολιτικού της αντιπάλου Donald Trump, με σχεδόν διπλάσιο αριθμό tweets μέσα στο διάστημα του ενός μήνα με καθημερινά έντονη παρουσία.

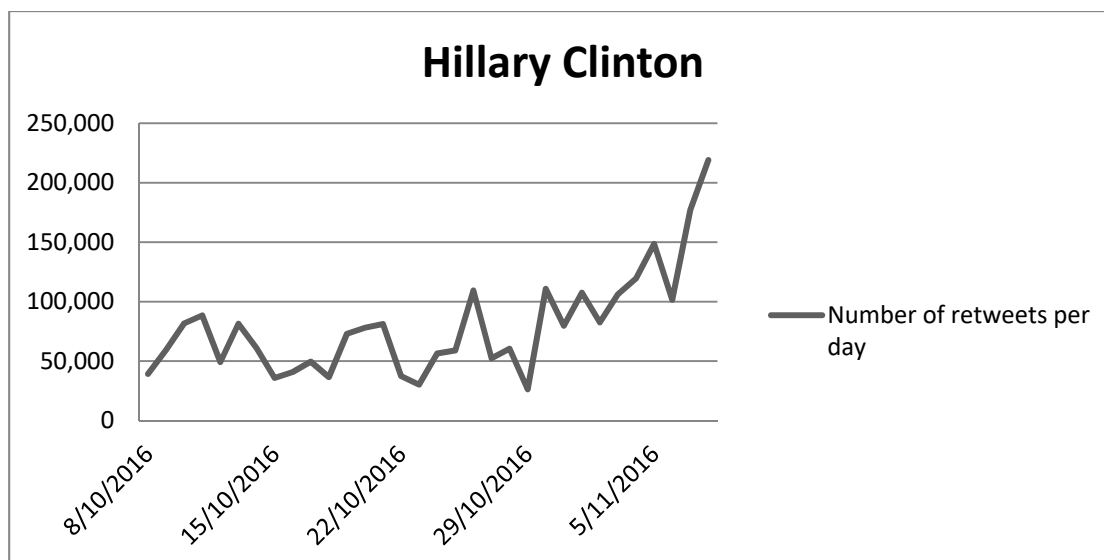
Στην πράξη όμως και παρά την έντονη δράση που είχε ο λογαριασμός της στο Twitter, η Hillary Clinton προτίμησε τις καθιερωμένες δημόσιες ομιλίες, τα ταξίδια και τις συνεντεύξεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που αποτέλεσαν το προπύργιο της προεκλογικής της εκστρατείας, γεγονός που την εγκλώβισε στον χαρακτηρισμό της ως τυπικό εκφραστή του παλαιού πολιτικού συστήματος, παρόλο που θα μπορούσε να προσφέρει μία νέα πρόταση. Αντί αυτού όμως προτίμησε τη λύση της κλασσικής προεκλογικής καμπάνιας, χρησιμοποιώντας έντονα και τα κοινωνικά μέσα και κυρίως το Twitter, σε αντίθεση με τον Donald Trump ο οποίος προσπάθησε να παρουσιάσει μια εναλλακτική εικόνα.

Η εβδομαδιαία κατανομή των tweets της Hillary Clinton παρουσιάζει μικρές αποκλίσεις τις καθημερινές και μία πιο χαλαρή παρουσία τα Σαββατοκύριακα, δείχνοντας πως πρόκειται κυρίως για μία προγραμματισμένη παρουσία και κοινοποίηση θέσεων. Μέσα από τη σταθερότητα των καθημερινών δημοσιεύσεων και την τυπική χρήση του πολιτικού λόγου, δεν κατάφερε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του μέσου χρήστη του διαδικτύου, που βρήκε πιο ενδιαφέρον τον Donald Trump, που χρησιμοποιούσε τον εκρηκτικό του χαρακτήρα.

Hillary Clinton		
Ημέρα	Σύνολο tweets	Ποσοστό
Δευτέρα	123	17,30%
Τρίτη	136	19,13%
Τετάρτη	90	12,66%
Πέμπτη	119	16,74%
Παρασκευή	106	14,91%
Σάββατο	67	9,42%
Κυριακή	70	9,85%
Γενικό άθροισμα	711	

Πίνακας 7 Η κατανομή του αριθμού των tweets της Hillary Clinton ανά ημέρα της εβδομάδας.

Η Hillary Clinton είχε μικρότερο αριθμό επανακοινοποιήσεων (retweets) σε σύγκριση με τον Donald Trump, που ανέδειξε ότι το πολιτικό της μήνυμα δεν είχε την αντίστοιχη διείσδυση στους χρήστες του Twitter. Μοναδική εξαίρεση οι τελευταίες ημέρες της προεκλογικής εκστρατείας, όπου ήταν εμφανές το προβάδισμα του Donald Trump στις δημοσκοπήσεις και προσπάθησε να συσπειρώσει κυρίως τις γυναίκες και τις μειονότητες υπέρ της καθώς οι λευκοί, συντηρητικοί ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης και εισοδήματος ήταν απροκάλυπτα υπέρ της υποψηφιότητας Trump. Η αδυναμία της να εκμεταλλευτεί τη διαφορετικότητα μίας πλατφόρμας άμεσης επικοινωνίας όπως το Twitter είχε ως αποτέλεσμα να το χειρίζεται κυρίως η επικοινωνιακή της ομάδα, δίχως να αποκτήσει αυστηρά προσωπική χροιά, που ήταν ένα από τα βασικά συστατικά επιτυχίας του αντιπάλου της.



Γράφημα 3 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων την Hillary Clinton (retweets).

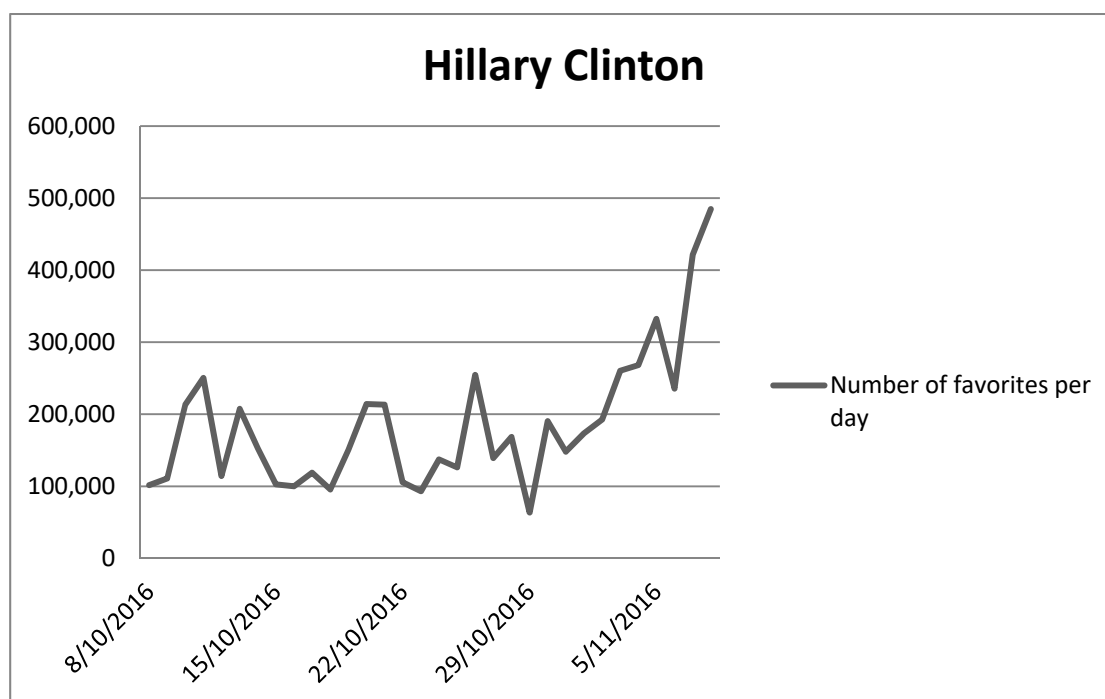
Οι μικρές διαφοροποιήσεις όσων αφορά τα retweets ανά ημέρα της εβδομάδας αλλά και οι μικροί αριθμούς τους σε σύγκριση με τους αντίστοιχους αριθμούς του Donald Trump δείχνουν ότι διέθετε έναν αφοσιωμένο πυρήνα ακολούθων, που όμως δεν κατάφερε μέσα από την επαναληψιμότητα και τον ξύλινο λόγο να διευρύνει, προσεγγίζοντας νέους ψηφοφόρους και κεφαλαιοποιώντας το κύριο χαρτί της υποψηφιότητάς της, δηλαδή ότι ήταν η πρώτη γυναίκα υποψήφια πρόεδρος των Η.Π.Α.

Ημέρα	Σύνολο reweets	Ποσοστό
Δευτέρα	444.607	17,50%
Τρίτη	510.738	20,11%
Τετάρτη	314.178	12,37%
Πέμπτη	318.135	12,52%
Παρασκευή	322.200	12,68%
Σάββατο	287.455	11,32%
Κυριακή	342.839	13,50%
Γενικό άθροισμα	2.540.152	

Πίνακας 8 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.

Ο αριθμός των χαρακτηρισμένων ως αγαπημένων (favorites) tweets - αν και παρουσιάζει μια σημαντική αύξηση στο τέλος της προεκλογικής καμπάνιας - στο σύνολό του είναι σημαντικά μικρότερος από τον αντίστοιχο αριθμό του Donald Trump, αναδεικνύοντας την αδυναμία της να επικοινωνήσει με το μέσο χρήστη

του Twitter και να τον ωθήσει να αλληλεπιδράσει, αυξάνοντας το βαθμό διάχυσης του μηνύματος.



Γράφημα 4 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως της Hillary Clinton.

Ο μεγαλύτερος αριθμός αγαπημένων εμφανίζεται τη Δευτέρα και την Τρίτη, στο ξεκίνημα της εργασιακής εβδομάδας και εξελίσσεται με πτωτικές τάσεις, δείχνοντας την αδυναμία της ομάδας της Hillary Clinton να κρατήσει το ενδιαφέρον των υποψήφιων ψηφοφόρων αμείωτο.

Ημέρα	Σύνολο favorite	Ποσοστό
Δευτέρα	1.039.151	17,49%
Τρίτη	1.130.469	19,03%
Τετάρτη	712.191	11,99%
Πέμπτη	821.098	13,82%
Παρασκευή	802.537	13,51%
Σάββατο	705.799	11,88%
Κυριακή	730.026	12,29%
Γενικό άθροισμα	5.941.271	

Πίνακας 9 Κατανομή favorites της Hillary Clinton ανά ημέρα της εβδομάδας.

Οι δημοσιεύσεις της Hillary Clinton, όπως και των υπόλοιπων υποψηφίων, προέρχονται από διάφορες συσκευές και λογισμικά υποδεικνύοντας πως είναι συνδυασμός προσωπικών τοποθετήσεων και της επικοινωνιακής της ομάδας. Σε

αντίθεση όμως με το λόγο του Donald Trump, εδώ δεν είναι εύκολο να διακρίνεις από τη γλωσσική διαχείριση αν πρόκειται για τη Hillary Clinton αυτοπροσώπως ή για κάποιον άλλο χρήστη, λόγω της τυπικότητάς της.

Hillary Clinton	
Από πού έγινε κάθε tweet	Αριθμός των tweet
Media Studio	115
TweetDeck	569
Twitter for iPhone	8
Twitter Web Client	19
Γενικό άθροισμα	711

Πίνακας 10 Συσκευή δημοσίευσης tweet της Hillary Clinton.

Στην 5^η θέση των πιο αγαπημένων μηνυμάτων συναντούμε το κυρίαρχο πολιτικό σύνθημα της καμπάνιας **“I’m with her”** (είμαι μαζί της). Η χαμηλή του θέση ακόμα και ανάμεσα στους υποστηρικτές της, αναδεικνύει ότι δεν είχε την ισχύ που είχε το αντίστοιχο **“Make America Great Again”** και δεν κατόρθωσε να εμπνεύσει τους υποστηρικτές της ή να προσεγγίσει νέους ψηφοφόρους. Στην 9^η θέση βρίσκεται ένα ακόμη σύνθημα το **“Stronger Together”**, που ούτε αυτό πέτυχε στο Twitter τους στόχους της προεκλογικής καμπάνιας να γίνει viral μήνυμα και να διαδοθεί περαιτέρω.

Το πλέον δημοφιλές από όλα τα μηνύματα του μήνα, αναδεικνύεται το ερώτημα της Hillary Clinton στο tweet του Donald Trump που αναφέρει ότι κέρδισε τις εντυπώσεις στο τελευταίο προεκλογικό debate ανάμεσα στους υποψηφίους, «πού ήταν αυτό το είδος κωμωδίας χθες;» ενώ το δεύτερο δημοφιλές μήνυμα είναι οι ευχές προς τον εαυτό της για τα γενέθλια της με την προσφώνηση «χρόνια πολλά σε αυτή τη μέλλουσα πρόεδρο». Η δημοσίευση δημοσκόπησης που τη δείχνει να κέρδισε τις εντυπώσεις στο τελευταίο debate είναι στη 10^η θέση, ενώ η κοινοποίηση της ομιλίας της συζύγου του απερχόμενου προέδρου, Michelle Obama είναι στην 6^η θέση.

Εμφανής είναι η απουσία τοποθετήσεων επί πολιτικών θεμάτων και ακόμη και η ανασκόπηση της πολιτικής καμπάνιας που βρίσκεται στην 4^η θέση εστιάζεται

κυρίως στην σκιαγράφηση της προσωπικότητάς της με τον πλέον θελκτικό τρόπο για τον ψηφοφόρο.

top 10 favorite tweets					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
0,65%	131493	48781	TweetDeck	Where was this kind of comedy last night? https://t.co/71JhLG55G5	21/10
0,58%	117750	60058	TweetDeck	Happy birthday to this future president. https://t.co/JT3HiBjYdj	26/10
0,42%	83758	61750	TweetDeck	Everything we've worked toward comes down to today. RT this if you're voting for Hillary: https://t.co/jfd3CXLD1s https://t.co/AhvO0B6L6C	8/11
0,41%	81635	41353	Media Studio	The story of this campaign. https://t.co/8cft9HD0RI	5/11
0,36%	72701	25682	TweetDeck	"I'm with her!" —@Beyonce https://t.co/RGAbD4XXQT	5/11
0,31%	62731	30303	TweetDeck	Every minute of Michelle Obama's 30 minute speech today is worth watching. https://t.co/ZIEX3YaU6a	13/10
0,29%	58712	14413	Twitter Web Client	They did it! 108 years later and the drought is finally over. Way to make history, @Cubs. #FlyTheW -H	3/11
0,27%	54813	23789	Media Studio	There are a lot of bullies in this world. The last thing we need is one in the White House. https://t.co/M0owOgIPjy	17/10
0,27%	53626	18246	TweetDeck	Stronger together. https://t.co/9TkaJrjW0a	8/11
0,25%	49594	20445	TweetDeck	She won. https://t.co/b8lNpWUiM #Debate https://t.co/C4MP8cPONF	10/10

Πίνακας 11 Τα 10 δημοφιλέστερα tweets της Hillary Clinton.

Τα πλέον δημοφιλή tweets της Hillary Clinton είναι αυτά που επανακοινοποιήθηκαν τις περισσότερες φορές (retweets) με το κυρίαρχο σύνθημα της προεκλογικής εκστρατείας να βρίσκεται στην 8^η θέση **"I'm with her"** με 25.682 retweets, έναντι των 390.000 περίπου retweets που είχε το αντίστοιχο μήνυμα του Donald Trump (**Make Amerika Great Again**), αποδεικνύοντας πως σε επίπεδο σχεδιασμού πολιτικών μηνυμάτων και διασποράς τους στους χρήστες του Twitter η ομάδα του Donald Trump υπερείχε.

Το άθροισμα των 10 δημοφιλέστερων retweets υπολείπεται μακράν του πλέον δημοφιλέστερου μηνύματος του Trump που ήταν το εκλογικό του μήνυμα, τονίζοντας τη δυσκολία της ομάδας πολιτικής επικοινωνίας της Hillary Clinton να διαχειριστεί τις ιδιαιτερότητες του Twitter ως χώρου πολιτικής επικοινωνίας. Η συχνά προκλητική συμπεριφορά του Donald Trump, με εμφανή τα στοιχεία του χαρακτήρα του, ήταν πλέον αποτελεσματική για το χώρο αυτό και ήταν το κύριο συστατικό της επιτυχίας της προεκλογικής του καμπάνιας στο Twitter.

top 10 favorite retweets					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
0,31%	83758	61750	TweetDeck	Everything we've worked toward comes down to today. RT this if you're voting for Hillary: https://t.co/jfd3CXLD1s https://t.co/AhvO0B6L6C	8/11
0,30%	117750	60058	TweetDeck	Happy birthday to this future president. https://t.co/JT3HiBjYdj	26/10
0,24%	131493	48781	TweetDeck	Where was this kind of comedy last night? https://t.co/71JhLG55G5	21/10
0,21%	81635	41353	Media Studio	The story of this campaign. https://t.co/8cft9HD0RI	5/11
0,20%	41037	41208	TweetDeck	With just 10 days to go, Republicans are pulling out all the stops to try to bring Hillary down. RT this to help ge... https://t.co/o7q41liYSs	30/10
0,18%	40756	35731	TweetDeck	RT this if you're proud to have Hillary's back tonight. https://t.co/bw5kdfxfbw https://t.co/fcrZ3i3U4V	9/10
0,15%	62731	30303	TweetDeck	Every minute of Michelle Obama's 30 minute speech today is worth watching. https://t.co/ZlEX3YaU6a	13/10
0,13%	72701	25682	TweetDeck	"I'm with her!" —@Beyonce https://t.co/RGabD4XXQT	5/11
0,12%	49019	24152	Media Studio	This one's for you, Hillary. https://t.co/KtzplpSziO	7/11
0,12%	54813	23789	Media Studio	There are a lot of bullies in this world. The last thing we need is one in the White House. https://t.co/M0owOgIPjy	17/10

Πίνακας 12 Τα 10 κορυφαία tweets της Hillary Clinton που κοινοποιήθηκαν περισσότερες φορές.

9.3 Bernie Sanders@SenSanders

Ο Bernie Sanders στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter έχει 6.861.676 ακολούθους και για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έκανε 173 tweets, τα οποία έγιναν 982.996 φορές retweet και 1.970.191 χρήστες είχαν επιλέξει ως favorite κάποιο από τα tweets που έγιναν. Δεν κατάφερε τελικά να πάρει το χρίσμα της ηγεσίας του δημοκρατικού κόμματος, ωστόσο αποτέλεσε μια ισχυρή πολιτική παρουσία, είχε την υποστήριξη μεγάλων κοινωνικών ομάδων και κυρίως είχε μεγαλύτερο ποσοστό αποδοχής στους νέους, σε σχέση με το ποσοστό που είχε η Clinton. Μετά την επικράτηση της Hillary Clinton, ο Sanders εξέφρασε τη στήριξή του σε αυτή, προκειμένου το κοινό που τον ακολουθούσε και κυρίως οι νέοι να στραφούν προς την υποψηφιότητά της. Η παρουσία του στο χώρο του Twitter δεν ήταν έντονη σε σύγκριση με την εκρηκτική παρουσία του Donald Trump και την αυστηρά προγραμματισμένη παρουσία της Hillary Clinton.

Ο Bernie Sanders δεν είχε ιδιαίτερη παρουσία στο χώρο των κοινωνικών δικτύων πριν την έναρξη της προεκλογικής του εκστρατείας και η παρουσία του κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, υπήρξε παρόμοια με εκείνη του

μέσου χρήστη του Twitter και όχι υποψήφιου που επιζητά τη διείσδυσή του στους χρήστες για να μεταδώσει το μήνυμά του.

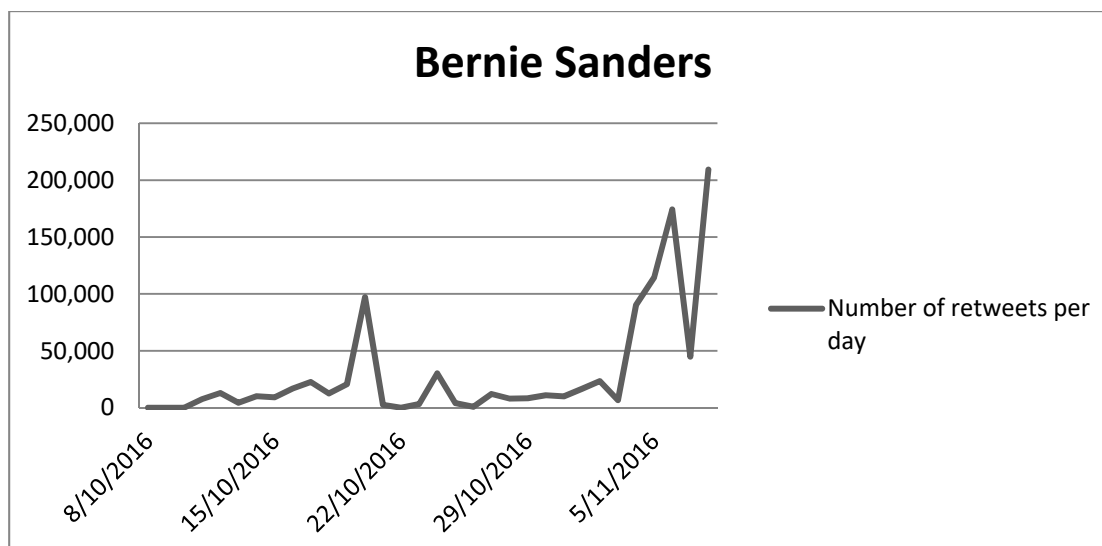
Τον τελευταίο μήνα της προεκλογικής εκστρατείας, η παρουσία του Bernie Sanders κυμαίνεται από καμία δημοσίευση την ημέρα μέχρι το μέγιστο των 15 δημοσιεύσεων. Δίνει απλά σποραδικά το στίγμα της παρουσίας του δίχως να προξενεί ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των χρηστών του Twitter ή να φαίνεται ότι ο ίδιος ασχολείται ενεργά με την παρουσία του σε αυτό.

Η εβδομαδιαία κατανομή των tweets του Bernie Sanders ακολουθεί τον κανόνα του μεγαλύτερου αριθμού δημοσιεύσεων στην αρχή της εργασιακής εβδομάδας, όπου οι χρήστες αναζητούν την πολιτική ενημέρωση και ακολουθούν πτωτικές τάσεις ειδικότερα για διήμερο Παρασκευή και Σάββατο.

Bernie Sanders		
Ημέρα	Σύνολο tweets	Ποσοστό
Δευτέρα	34	19,65%
Τρίτη	36	20,81%
Τετάρτη	20	11,56%
Πέμπτη	24	13,87%
Παρασκευή	17	9,83%
Σάββατο	17	9,83%
Κυριακή	25	14,45%
Γενικό άθροισμα	173	

Πίνακας 13 Κατανομή tweets του Bernie Sanders ανά ημέρα της εβδομάδας.

Ο αριθμός των retweets που είχε ο λογαριασμός του παρουσιάζει αύξηση τις ημέρες προς το τέλος της προεκλογικής περιόδου, ωστόσο δεν μπορεί να γίνει σύγκριση με τον αριθμό των retweets που είχαν οι δύο κύριοι αντίπαλοι.



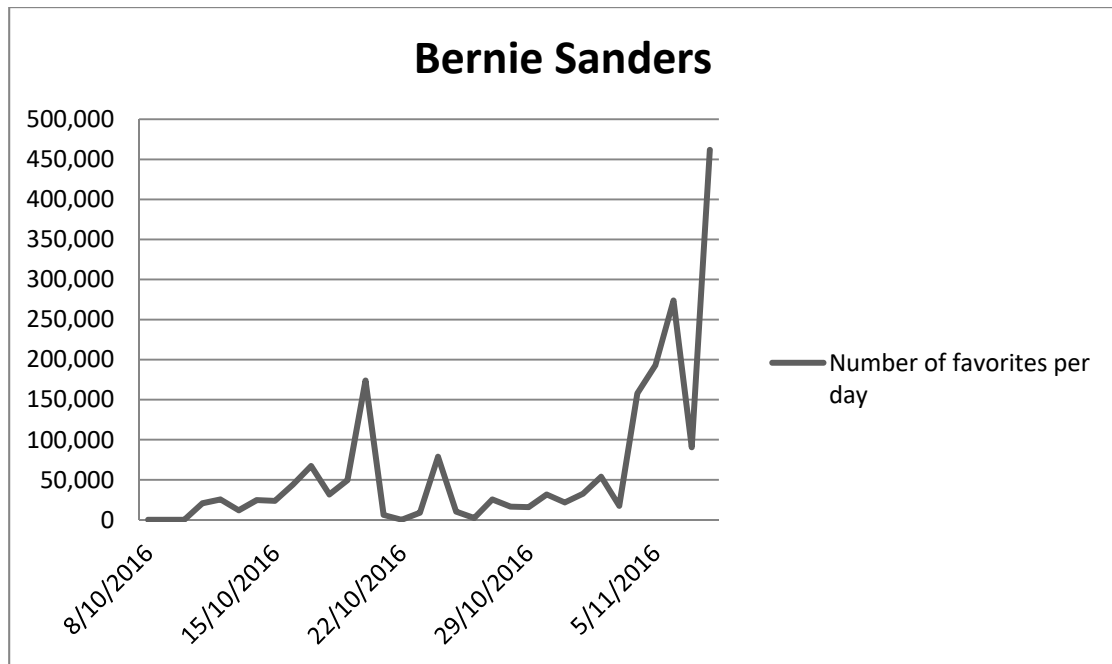
Γράφημα 5 Αριθμός κοινοποιήσεων των δημοσιεύσεων το Bernie Sanders (retweets).

Ο μεγαλύτερος αριθμός των retweets παρατηρείται την Τρίτη και την Κυριακή για το Bernie Sanders αν και ο απόλυτος αριθμός τους, σε σύγκριση με τους αντίστοιχους των δύο υποψηφίων υπολείπεται σημαντικά.

Ημέρα	Σύνολο reweets	Ποσοστό
Δευτέρα	107.653	10,95%
Τρίτη	249.854	25,42%
Τετάρτη	57.713	5,87%
Πέμπτη	120.068	12,21%
Παρασκευή	110.767	11,27%
Σάββατο	131.767	13,40%
Κυριακή	205.174	20,87%
Γενικό άθροισμα	982.996	

Πίνακας 14 Αριθμός retweets ανά ημέρα της εβδομάδας.

Η αλληλεπίδραση των χρηστών του Twitter με το λογαριασμό του Bernie Sanders κορυφώνεται παραμονή των εκλογών απορροφώντας κυρίως το κομμάτι των ψηφοφόρων που δεν εκφράζονται από κανέναν από τους δύο υποψήφιους.



Γράφημα 6 Η κατανομή του αριθμού των favorites ημερησίως του Bernie Sanders.

Η ανάδειξη των πλέον αγαπημένων tweets του Bernie Sanders είναι κατά κύριο λόγο την Τρίτη, που γίνεται σχολιασμός της τρέχουσας πολιτικής επικαιρότητας ενώ τις υπόλοιπες ημέρες υπολείπεται σημαντικά, ακολουθώντας την περιορισμένη παρουσία του στο Twitter.

Ημέρα	Σύνολο favorite	Ποσοστό
Δευτέρα	258.318	13,11%
Τρίτη	556.559	28,25%
Τετάρτη	130.830	6,64%
Πέμπτη	228.717	11,61%
Παρασκευή	205.076	10,41%
Σάββατο	232.462	11,80%
Κυριακή	358.229	18,18%
Γενικό άθροισμα	1.970.191	

Πίνακας 15 Κατανομή favorites του Bernie Sanders ανά ημέρα της εβδομάδας.

Τα πλέον δημοφιλή του tweets συμπεριλαμβάνουν το μήνυμα "I'm voting" (5^η, 8^η, 9^η θέση), που προσπαθεί να κινητοποιήσει τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους αλλά κυρίως όσους απέχουν από τις εκλογές καθώς πρόκειται για προαιρετική διαδικασία σύμφωνα με τον εκλογικό νόμο των Η.Π.Α. Το σύνολο σχεδόν των υπολοίπων μηνυμάτων είναι σε αντιπαράθεση με τον Donald Trump, που είναι ο κυρίαρχος υποψήφιος για το χρίσμα του προέδρου,

επισημαίνοντας τις ρατσιστικές και σεξιστικές του θέσεις που διχάζουν την Αμερικάνικη κοινωνία, καυτηριάζοντας παράλληλα την άρνηση του σχετικά με την κλιματική αλλαγή και την ανάγκη λήψης μέτρων προστασίας του περιβάλλοντος.

top 10 favorite tweets					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
2,55%	175140	110809	Twitter Business Experience	If you sit this election out and Trump wins by a few votes, many people are going to be dealing with that reality for their entire lives.	6/11
1,74%	119495	47828	Twitter Business Experience	I hope today we defeat Donald Trump and we defeat him badly. https://t.co/8ttsSwcsnl https://t.co/4Q1JdDglhV	8/11
1,72%	118117	82357	Twitter Business Experience	What upsets me so much is we have struggled for so many years to overcome discrimination and Trump is running his campaign on bigotry.	5/11
1,62%	111199	73280	Twitter Web Client	Donald Trump suffers from a very serious disease called amnesia. He seems to have forgotten 8 years ago we were los... https://t.co/qV4Sfr7r0s	4/11
1,22%	83645	48652	Twitter Web Client	#ImVotingBecause we need a president who will bring our nation together, not someone who will divide us by race or religion.	8/11
1,12%	76880	54294	Twitter Business Experience	Donald Trump is proud of his assaults on women and makes fun of people with disabilities. That is not someone who should be president.	6/11
0,86%	58914	28088	Twitter Web Client	I can't fill in for every worker today. Election Day should be a national holiday so that everyone has the opportun... https://t.co/eibkyXyGDr	8/11
0,62%	42445	18515	Twitter Web Client	#ImVotingBecause the future of the planet is at stake. Hillary Clinton will combat climate change. Donald Trump thinks it's a hoax.	8/11
0,60%	41111	22093	Twitter Web Client	#ImVotingBecause we cannot allow Donald Trump, who has made bigotry the cornerstone of his campaign, to divide us up.	8/11
0,48%	32870	14672	Media Studio	Today is an election of enormous consequence. I hope everybody gets out to vote. #ElectionDay https://t.co/JYunxLQ2R	8/11

Πίνακας 16 Τα 10 πλέον δημοφιλή tweets του Bernie Sanders.

Τα μηνύματα του Bernie Sanders που επανακοινοποιήθηκαν (retweets) περισσότερο από όλα, ήταν εκείνα που τόνιζαν τα ενδεχόμενα προβλήματα που θα δημιουργούνταν με την εκλογή του Donald Trump ως προέδρου των Η.Π.Α. και την εφαρμογή των όσων ευαγγελιζόταν και προδιέγραφαν μία Αμερική διχασμένη, που οπισθοδρομεί όσον αφορά την αντιμετώπιση των γυναικών και των μειονοτήτων.

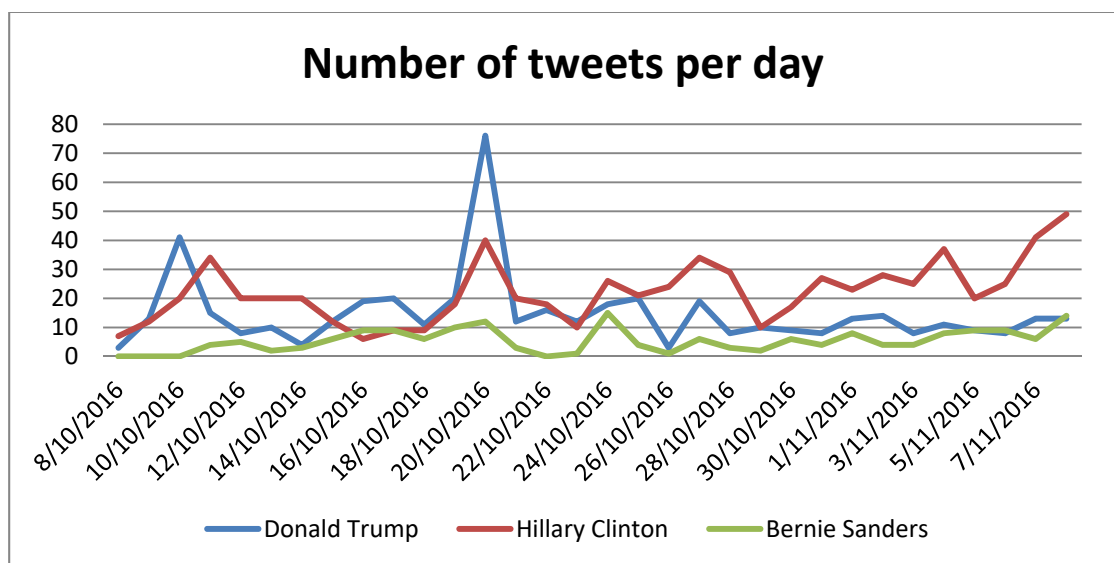
Ισχυρή παραμένει η παρουσία του μηνύματος-προτροπή συμμετοχής στην εκλογική διαδικασία #ImVoting (ψηφίζω), με σκοπό να κινητοποιήσει τους αναποφάσιστους αλλά και όσους απέχουν να συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία και να ανατρέψουν τις δημοσκοπήσεις που έδιναν σταθερό προβάδισμα στην εκλογή του Donald Trump.

top 10 tweets retweeted					
Ποσοστό επί του συνόλου	Favorite	Retweet	Source	Text	Date
2,55%	175140	110809	Twitter Business Experience	If you sit this election out and Trump wins by a few votes, many people are going to be dealing with that reality for their entire lives.	6/11
1,74%	119495	47828	Twitter Business Experience	I hope today we defeat Donald Trump and we defeat him badly. https://t.co/8ttsSwcsl https://t.co/4Q1JDdglhV	8/11
1,72%	118117	82357	Twitter Business Experience	What upsets me so much is we have struggled for so many years to overcome discrimination and Trump is running his campaign on bigotry.	5/11
1,62%	111199	73280	Twitter Web Client	Donald Trump suffers from a very serious disease called amnesia. He seems to have forgotten 8 years ago we were los... https://t.co/qV4Sfr7r0s	4/11
1,22%	83645	48652	Twitter Web Client	#ImVotingBecause we need a president who will bring our nation together, not someone who will divide us by race or religion.	8/11
1,12%	76880	54294	Twitter Business Experience	Donald Trump is proud of his assaults on women and makes fun of people with disabilities. That is not someone who should be president.	6/11
0,86%	58914	28088	Twitter Web Client	I can't fill in for every worker today. Election Day should be a national holiday so that everyone has the opportun... https://t.co/elbkyXyGDr	8/11
0,62%	42445	18515	Twitter Web Client	#ImVotingBecause the future of the planet is at stake. Hillary Clinton will combat climate change. Donald Trump thinks it's a hoax.	8/11
0,60%	41111	22093	Twitter Web Client	#ImVotingBecause we cannot allow Donald Trump, who has made bigotry the cornerstone of his campaign, to divide us up.	8/11
0,48%	32870	14672	Media Studio	Today is an election of enormous consequence. I hope everybody gets out to vote. #ElectionDay https://t.co/JYUnxLO2R	8/11

Πίνακας 17 Τα 10 tweets του Bernie Sanders που επανακοινοποιήθηκαν τις περισσότερες φορές (retweets).

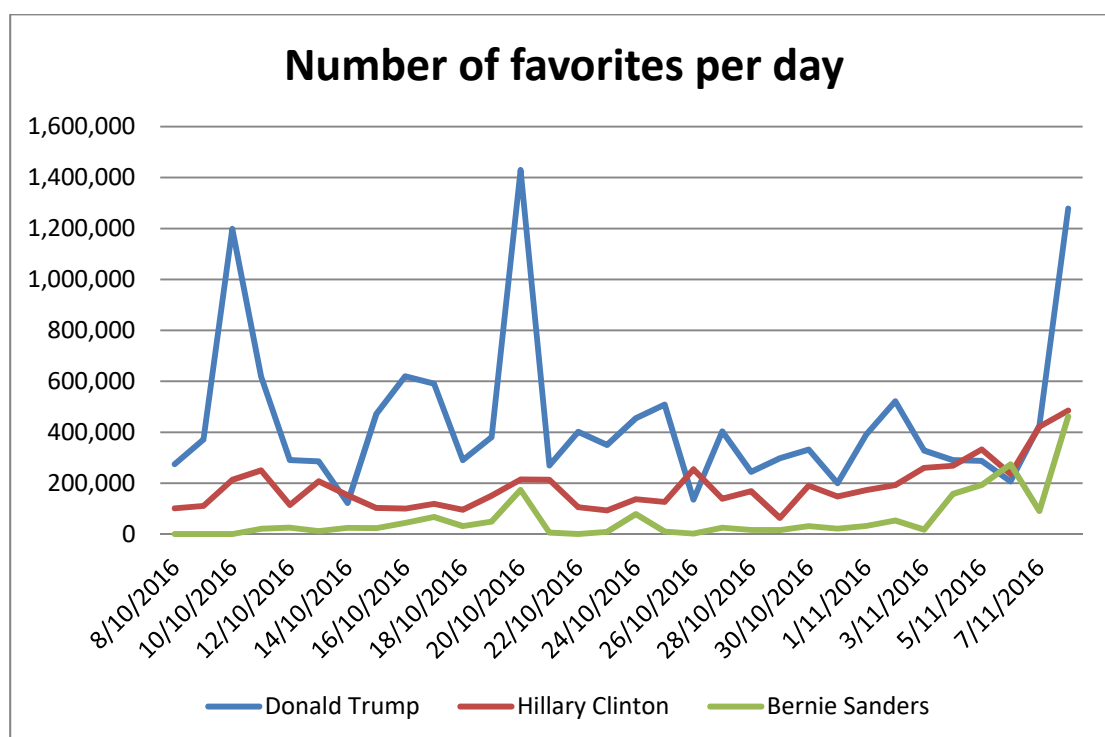
9.4 Συγκριτική μελέτη των στατιστικών στοιχείων των τριών υποψηφίων

Ο ημερήσιος αριθμός των tweets στην αρχή του μήνα είναι υπέρ του Donald Trump και προς το τέλος η Hillary Clinton εμφανίζεται με μεγαλύτερο αριθμό tweets ημερησίως.



Γράφημα 7 Συγκριτική αντιπαραβολή του αριθμού των tweets των τριών υποψηφίων ημερησίως.

Ενώ η Hillary Clinton υπερέχει αριθμητικά ως προς τις κοινοποιήσεις ιδιαίτερα προς το τέλος της καμπάνιας, οι χρήστες του Twitter ωστόσο προτιμούν τις κοινοποιήσεις του Donald Trump και στο τέλος ακόμα και τις ελάχιστες δημοσιεύσεις του Bernie Sanders αναδεικνύοντας την έλλειψη εμπιστοσύνης προς το πρόσωπό της, γεγονός που οφείλεται κατά ένα μέρος στον τυπικό τρόπο επικοινωνίας μέσω του Twitter όσο και στις διαδοχικές αποκαλύψεις για διάφορα σκάνδαλα.

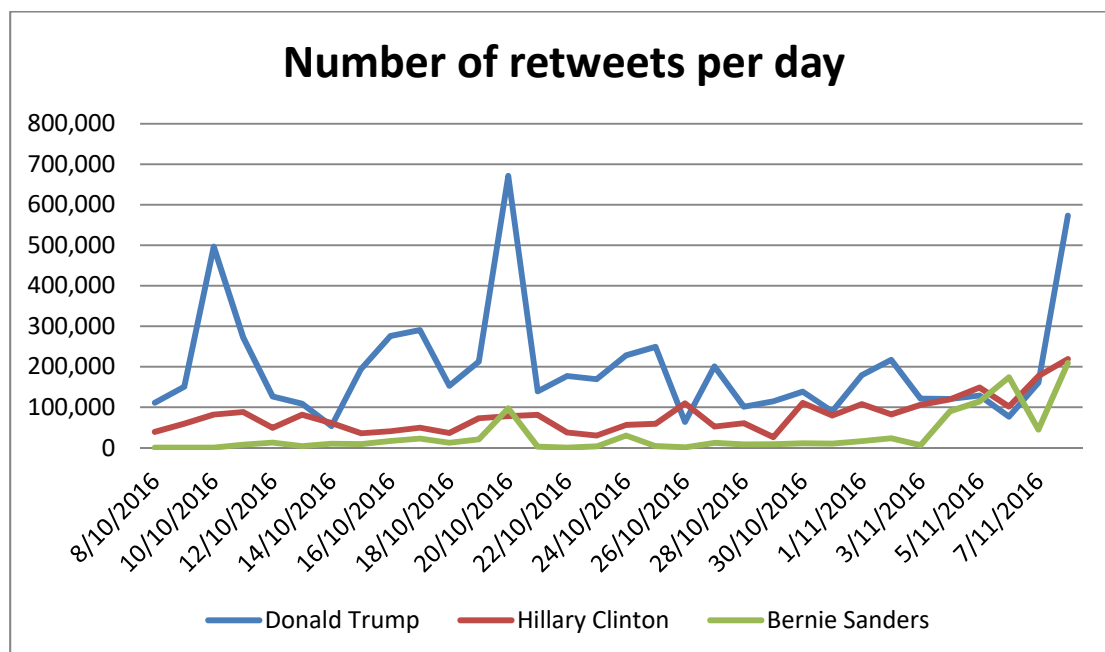


Γράφημα 8 Συγκριτική αντιπαραβολή των Favorites των τριών υποψηφίων.

Η εκρηκτική προσωπικότητα του Donald Trump και η ταύτιση των χρηστών με τις θέσεις του, είχε ως αποτέλεσμα να έχει το μεγαλύτερο αριθμό retweets και παρατηρούμε πως ακόμα και αν προς τη λήξη της προεκλογικής του εκστρατείας μειώθηκαν οι αριθμοί των καθημερινών δημοσιεύσεων, αντιθέτως τα retweets του αυξήθηκαν.

Η αδυναμία της Hillary Clinton να πλησιάσει τους αριθμούς των retweets του Donald Trump παρά τον πολλαπλάσιο αριθμό tweets ημερησίως, δείχνει πρόβλημα της στρατηγικής επικοινωνίας αλλά και την έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευρά των ψηφοφόρων. Το γεγονός πως στο τέλος ο Bernie Sanders με

ελάχιστη παρουσία, έχει παρόμοιους αριθμούς retweets με την οργανωμένη Hillary Clinton δείχνει ότι κατάφερε να συσπειρώσει τους δυσανεστημένους με τους 2 υποψηφίους, χωρίς όμως ο αριθμός τους να είναι ικανός να απειλήσει την κυριαρχία του Donald Trump.



Γράφημα 9 Συγκριτική αντιπαραβολή των retweets των τριών υποψηφίων ημερησίως.

9.4.1 Σύγκριση των Tweets με Βάση το Περιεχόμενο του Κειμένου

Μέσα από τα tweets των 3^{ων} λογαριασμών προέκυψε ότι σε ένα μεγάλο μέρος αυτών υπάρχει μια κοινή θεματολογία η οποία εντοπίζεται με κάποιες **λέξεις κλειδιά**. Προκειμένου να γίνει η σύγκριση της θεματολογίας ή και των αναφορών των tweets μελετήθηκε το σύνολο αυτών και ορίστηκαν Στη συνέχεια οι παρακάτω λέξεις κλειδιά, καθώς αυτές αναφέρονταν σε πολύ μεγάλο βαθμό στα tweets των τριών λογαριασμών.

Vot – για να δούμε πόσο συχνά αναφέρουν οι 3 υποψήφιοι στα tweets τους τη λέξη vote – voting – votes και πόσο συχνά κάποιο tweet έχει σχετική θεματολογία ώστε να ωθήσουν το κοινό να ψηφίσει.

Wom – για να δούμε κατά πόσο οι υποψήφιοι κάνουν αναφορά στο ρόλο της γυναίκας και τη θέση τους για το ρόλο της γυναίκας.

Climate – για να ελέγξουμε σε ποιο βαθμό οι υποψήφιοι αναφέρονται σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

Latin – για να μετρήσουμε κατά πόσο γίνεται αναφορά είτε άμεση είτε έμμεση στο ρόλο και τα δικαιώματα των Λατίνων.

Bernie – για να μετρήσουμε σε τι βαθμό οι άλλοι υποψήφιοι αναφέρονται στο συγκεκριμένο, αλλά και κατά πόσο ο ίδιος κάνει αναφορά στο άτομό του.

Trump - για να μετρήσουμε σε τι βαθμό οι άλλοι υποψήφιοι αναφέρονται στο συγκεκριμένο, αλλά και κατά πόσο ο ίδιος κάνει αναφορά στο άτομό του.

Hillary - για να μετρήσουμε σε τι βαθμό οι άλλοι υποψήφιοι αναφέρονται στο συγκεκριμένο, αλλά και κατά πόσο ο ίδιος κάνει αναφορά στο άτομό του.

Equal – για να δούμε σε τί βαθμό υπάρχει αναφορά για θέματα ισότητας.

America – για να μετρήσουμε τον αριθμό των αναφορών στην Αμερική η τον αμερικανικό λαό.

Election – για να δούμε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε και γίνεται αναφορά στο θέμα των εκλογών.

Debate - για να δούμε πόσο συχνά χρησιμοποιείτε και γίνεται αναφορά στο θέμα του debate.

Keyword	Donald Trump		Hillary Clinton		Bernie Sanders	
	Count	Ποσοστό keyword/tweet Συνολο	Count	Ποσοστό keyword/tweet Συνολο	Count	Ποσοστό keyword/tweet Συνολο
vot	61	12,82%	132	18,57%	6	3,47%
wom	14	2,94%	46	6,47%	6	3,47%
climate	0	0,00%	13	1,83%	1	0,58%
latin	0	0,00%	9	1,27%	7	4,05%
bernie	4	0,84%	1	0,14%	44	25,43%
trump	55	11,55%	166	23,35%	14	8,09%
hillary	111	23,32%	256	36,01%	1	0,58%
equal	1	0,21%	10	1,41%	21	12,14%
america	62	13,03%	81	11,39%	14	8,09%
election	22	4,62%	65	9,14%	11	6,36%
debate	67	14,08%	22	3,09%	0	0,00%

Πίνακας 18 Πόσες φορές εμφανίστηκαν στα tweets των υποψηφίων σημαντικές λέξεις της επικαιρότητας.

Οι προεδρικές εκλογές της Αμερικής ήταν προσωποκεντρικές όπως αποδεικνύεται και από τις λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν συχνότερα από τους υποψηφίους στα tweets του. Ο Donald Trump συχνά εκφράστηκε δημοσίως για

την Hillary Clinton με διάφορες απαξιωτικές εκφράσεις με κυρίαρχο τον χαρακτηρισμό της ως «διεφθαρμένη» και τη σύνδεσή της με διάφορα σκάνδαλα με σκοπό να την απαξιώσει ως πολιτικό αντίπαλο. Το όνομα του Donald Trump χρησιμοποιήθηκε συχνά από τους Clinton και Sanders, προσπαθώντας να αποτρέψουν τους ψηφοφόρους να τον υποστηρίξουν, χαρακτηρίζοντάς τον κυρίως ως επικίνδυνο για την ενότητα της χώρας λόγω των απόψεών του. Το όνομα του Bernie Sanders χρησιμοποιήθηκε κυρίως από τον ίδιο, ενώ δεν αναφέρθηκε καθόλου από τους Hillary Clinton και Donald Trump.

Όλοι οι υποψήφιοι προσπάθησαν να παρακινήσουν τους Αμερικανούς πολίτες να εγγραφούν στους εκλογικούς καταλόγους, προσπαθώντας να απορροφήσουν το κομμάτι αυτό των ψηφοφόρων που είτε θα ψήφιζαν για πρώτη φορά, είτε για προσωπικούς λόγους είχαν επιλέξει να απέχουν από τις προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις.

Η χρήση της λέξης «γυναίκα» έγινε κυρίως από τη Hillary Clinton που προσπάθησε να συνασπίσει τις γυναίκες στην υποψηφιότητά της ως πρώτης γυναίκας προέδρου των Η.Π.Α., ενώ οι αναφορές του Trump ήταν κυρίως απολογίες για προηγούμενες σεξιστικές του δηλώσεις, που του κόστιζαν σε ψήφους στο γυναικείο εκλογικό σώμα. Στο ίδιο πνεύμα κινήθηκαν και οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν τους Λατίνους, τους οποίους η Hillary Clinton προσπάθησε να κερδίσει ως ψηφοφόρους, ενώ αντίθετα ο Donald Trump στοχοποίησε, κερδίζοντας την ψήφο της συντηρητικής δεξιάς αλλά και ακροδεξιάς παράταξης της Αμερικής.

Σε θέματα ισότητας επικεντρώθηκε κυρίως ο Bernie Sanders και ακολούθησε η Hillary Clinton, ενώ ο Donald Trump απέφυγε το εν λόγω θέμα όσο μπορούσε καθώς έχει τοποθετηθεί υπέρ των λευκών συντηρητικών των Η.Π.Α. Η χρήση της λέξης “America” ήταν έντονη. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η λέξη συμπεριλαμβανόταν στο μήνυμα του Donald Trump “Make America Great Again” καθίσταται σαφής η ισχύς της λέξης στις συνειδήσεις των Αμερικανών. Συχνές ήταν και οι αναφορές της Hillary Clinton προσπαθώντας να κεφαλαιοποιήσει την δυναμική της λέξης χωρίς όμως επιτυχία.

Το θέμα του τελευταίου και κρίσιμου debate ανάμεσα στους υποψηφίους ήταν και αυτό ανάμεσα στις πλέον συχνές αναφορές καθώς τόσο η Hillary Clinton όσο και ο Donald Trump λογομάχησαν για το ποιος κέρδισε τελικά της εντυπώσεις και ποιος είχε το προβάδισμα κατ' επέκταση, στην πρόθεση ψήφου.

Η λέξη «εκλογές» εμφανίστηκε συχνά σε όλους τους υποψηφίους, με κύριο στόχο να αναδείξουν τον ψηφοφόρο ως κυρίαρχο του εκλογικού αποτελέσματος και να τον κινητοποιήσουν να ψηφίσει υπέρ τους ή έστω εναντίον των αντιπάλων τους.

Συστηματική είναι απουσία από την καθημερινή προεκλογική καμπάνια των υποψηφίων tweets σχετικών με φλέγοντα θέματα όπως η αύξηση της ανεργίας, η φτωχοποίηση μεγάλου μέρους των Αμερικανών πολιτών, οι ανεπάρκειες του συστήματος υγείας, οι διακρίσεις εις βάρος των μειονοτήτων και η ανισότητα στις αμοιβές για την ίδια εργασία ανάμεσα στο λευκό Αμερικανό και τις μειονότητες ή μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η χρήση του Twitter ως εργαλείο προεκλογικής εκστρατείας στόχευσε κυρίως στο συναίσθημα του ψηφοφόρου, καλλιεργώντας το θαυμασμό για τον υποψήφιο και την αποδοκιμασία για τους αντιπάλους του ενώ δεν αποτέλεσε πρόσφορο έδαφος για οικοδομητικό διάλογο, αλλά μέσο αναμετάδοσης ολιγόλογων συνθημάτων, που καθόρισαν την έκβαση των εκλογών.

Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα της έρευνας

Τα κοινωνικά δίκτυα και ιδιαίτερα το Twitter αποτελούν σήμερα τον κύριο χώρο όπου οι χρήστες έρχονται σε επαφή με την πολιτική σκηνή, εκφράζοντας αλλά και διαμορφώνοντας τις απόψεις τους (Bode et. al. 2014). Λόγω της ευρείας αποδοχής των κοινωνικών δικτύων κυρίως από τους νέους, αυτά χρησιμοποιούνται συχνά κατά τις προεκλογικές περιόδους, προκειμένου να ενθαρρύνουν το κοινό να ασχοληθεί ενεργά με την πολιτική, παρόλο που οι μηχανισμοί επιρροή τους είναι ακόμα υπό μελέτη (Vakaoti & Vakaoti 2015).

Η είσοδος των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα επέτρεψε την αναπαραγωγή πληροφοριών, που δε θα μπορούσε να αναπαραχθεί από τα παραδοσιακά μέσα, προσφέροντας ένα νέο δημόσιο βήμα σε πολιτικά πρόσωπα και πολιτικούς φορείς και διαμορφώνοντας μια σύγχρονη εκδοχή της πολιτικής επικοινωνίας που θα καθορίσει και θα διαμορφώσει στα επόμενα χρόνια την επικοινωνία στο χώρο αυτό (Kushin & Yamamoto 2010). Χάρη στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγινε εφικτή η δημιουργία μίας παγκόσμιας κοινότητας, αλλά οι επιμέρους κοινωνικές, πολιτιστικές, γεωγραφικές και κοινωνικοοικονομικές διαφορές έχουν ως αποτέλεσμα το ίδιο μήνυμα να διαχέεται με διαφορετικό τρόπο στις επιμέρους ομάδες και να προξενεί διαφορετικές αντιδράσεις ανά περίπτωση (Pătruț & Pătruț 2014).

Ενώ το ενδιαφέρον για ενημέρωση συρρικνώνεται όταν πηγή είναι το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και η τηλεόραση με το κοινό να μεταφέρει το επίκεντρο της ενημέρωσής του στα ιστολόγια και τα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο αυτή η αλλαγή δεν αποτελεί καθοριστική ένδειξη πρόβλεψης της αύξησης της συμμετοχής σε πολιτικές αποφάσεις ή της πρόθεσης επιλογής. Ένας σημαντικός

αριθμός παραγόντων καθορίζουν τη συνισταμένη της πολιτικής απόφασης και δράσης, μέρος μόνο των οποίων αποτελεί η ενημέρωση από το Twitter (Chan 2014).

Η επιρροή που ασκεί κάθε χρήστης του Twitter, δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των ακολούθων του, αλλά καθορίζεται από την αξιοπιστία του ως πρόσωπο ή οργανισμός/εταιρία ενώ αρκετές φορές εξειδικευμένοι γνώστες θεμάτων έχουν περιορισμένο αριθμό ακολούθων. Γενικά οι χρήστες των social media με περισσότερες συνδέσεις με άλλους χρήστες και με πλέον εξειδικευμένες, πυρηνικές συνδέσεις, έχουν περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσουν τη διάδοση της πληροφορίας στο διαδίκτυο (Luarn et al. 2014).

Αναφορικά με τη μελέτη των τελευταίων Αμερικανικών εκλογών του 2016 μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Twitter παρατηρούμε πώς διαμορφώνεται η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία και ο πολιτικός λόγος, βλέπουμε τη δυναμική του χρήστη στη διάδοση μιας πληροφορίας, το κατά πόσο μπορεί ο απλός χρήστης να επηρεάσει και να διαμορφώσει εν τέλει το πολιτικό σκηνικό, καθώς επίσης και ποιες είναι εκείνες οι πολιτικές πρακτικές που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρατηρούμε ότι ο απόλυτος αριθμός των ακολούθων ενός λογαριασμού δεν αποτελεί από μόνος του μια ένδειξη δημοτικότητας. Αντίθετα, αυτό που δίνει μια περισσότερο καθαρή εικόνα είναι ο αριθμός των retweets και των favorite ενός λογαριασμού, καθώς αυτή η συμπεριφορά των χρηστών προσδίδει το δείκτη της πιστότητας του χρήστη. Μέσα από αυτή την αντίδραση, το μήνυμα που μεταδίδεται από το πολιτικό πρόσωπο γίνεται δημόσια αποδεκτό από ένα χρήστη και στη συνέχεια αναπαράγεται και στο δικό του δίκτυο, γίνεται συνεπώς ορατό και σε ένα ακόμα δίκτυο χρηστών και μέσα από αυτή τη δημοσίευση μπορεί να αναπαραχθεί και πάλι. Αυτό το χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων οδηγεί στην άμεση και γρήγορη μετάδοση ενός μηνύματος, το οποίο με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης δεν θα είχε αναπαραχθεί και πιθανώς δεν θα είχε μεταδοθεί σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Επίσης, μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα παρατηρούμε ότι στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλη σημασία και ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται η πολιτική άποψη και το ίδιο το πολιτικό πρόσωπο, γεγονός που αλλάζει τα δεδομένα της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ τέλος η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να συμπεράνουμε ότι αλλάζει και τα δεδομένα της πολιτικής εκστρατείας καθώς και όλης της πολιτικής ζωής.

Συγκεκριμένα, ο Donald Trump δε δημιούργησε κάποιο μοντέλο πολιτικής επικοινωνίας αλλά έκανε αίσθηση η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικά στο Twitter. Συνειδητά ανέτρεψε τους κανόνες, φορτίζοντας συναισθηματικά το σύνολο των tweets του, καταφέροντας να συσπειρώσει τους ψηφοφόρους που τον ακολούθησαν πιστά παρά τις διάφορες δηλώσεις που έκανε και οι οποίες δημιούργησαν αίσθηση στο κοινό. Απέριψε τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης και έθεσε το Twitter ως το βασικό στοιχείο της προεκλογικής του εκστρατείας, απορρίπτοντας τις κλασικές μεθόδους, όπως τις μεγάλες περιοδείες και τις διαφημιστικές καταχωρήσεις στα Μ.Μ.Ε.. Αν και το επιτελείο του ήταν μικρότερο σε αριθμό και λιγότερο έμπειρο στα κοινωνικά δίκτυα από το αντίστοιχο της Hillary Clinton, χρησιμοποίησε την εκρηκτική του προσωπικότητα, σε αντίθεση με την αντίπαλό του που παρά τη μεγαλύτερη εμπειρία που είχε στο χώρο της πολιτικής, δε διέθετε το επικοινωνιακό χάρισμα του Trump. Στα επιχειρήματα της Hillary Clinton, ο Trump αντιπαρέβαλε το συναίσθημα, επιτυγχάνοντας να κερδίσει τις εντυπώσεις στο χώρο του Twitter, μετατρέποντας τους χρήστες σε διαφημιστές του (viral tweets) και τελικώς μετέτρεψε όλο το διαδικτυακό ρεύμα υπέρ του σε συγκεκριμένη πράξη, δηλαδή την πρόθεση ψήφου σε ψήφο, που οδήγησε στην εκλογή του ως προέδρου των Η.Π.Α. αν και δεν είχε καμία προηγούμενη εμπειρία ως υποψήφιος ή εκλεγμένος εκπρόσωπος σε δημόσιο αξίωμα.

Η Hillary Clinton χρησιμοποίησε για την προεκλογική της καμπάνια το σύνολο του επιτελείου που συμμετείχε στην επιτυχημένη προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama και αποτελείτο από στελέχη της Google, του Facebook και του Twitter.³⁶ Με την προσθήκη πετυχημένων διαφημιστικών εταιρειών στο

³⁶ Issie Lapowsky, Business, 14/7/2016, <https://www.wired.com/2016/07/clinton-team-silicon-valley-stars-trump-Twitter/>

σχεδιασμό της προεκλογικής της εκστρατείας, πέτυχε να εξελίξει το μοντέλο της επικοινωνιακής πολιτικής χρησιμοποιώντας το Twitter ως ακόμη ένα μέσο για να προβάλλει την προσωπικότητά της, την πολιτική της σταδιοδρομία και να αντιπαρατεθεί στον Donald Trump μέσα από tweets που στην πλειοψηφία τους είχαν αναφορές σε αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης και παροχής πληροφοριών μέσα από έναν τυπικό, επίσημο πολιτικό λόγο. Ωστόσο, μελετώντας την κίνηση του λογαριασμού της στο Twitter, αν και είχε πολύ ενεργή παρουσία, ο λόγος, η έκφραση η και η ποσότητα των ημερήσιων tweets, δεν οδήγησαν στην πιστότητα του κοινού και δεν κατάφερε να προσεγγίσει τόσο επιτυχημένα όσο ο Trump τον υποψήφιο ψηφοφόρο.

Από τα ανωτέρω καθίσταται σαφές πως οι αλλαγές, που επέφερε ο Donald Trump στο πολιτικό σκηνικό και τον οδήγησαν στη νίκη του κατά την προεκλογική περίοδο, δεν διαμόρφωσαν μόνο ένα νέο πεδίο αναφοράς πολιτικής επικοινωνίας για την επιστημονική κοινότητα και όσους ασχολούνται με το λειτουργικό και στρατηγικό σχεδιασμό πολιτικών προεκλογικών εκστρατειών αλλά οι επιπτώσεις της εν λόγω καινοτομίας είναι και μετεκλογικά ορατές αλλάζοντας τις κοινωνικές ισορροπίες και τη συμπεριφορά απέναντι στη διαχείριση, διάχυση και τον έλεγχο της πληροφορίας. Η μελέτη των ποιοτικών χαρακτηριστικών, σκιαγραφεί μια έντονη προσωπικότητα και ένα αποφασισμένο υποψήφιο, που κατάφερε να νικήσει στην αναμέτρηση τη μετρημένη και συντηρητική στην επικοινωνιακή πολιτική αντίπαλό του Hillary Clinton.

Κεφάλαιο 11

Επίλογος

Σήμερα πλέον με τη μορφή και τις δυνατότητες που έχει το διαδίκτυο, μπορεί να καθορίζει την επικοινωνία και την πληροφόρηση σε καθημερινή βάση. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτύου και είναι μια από τις βασικές δραστηριότητες που εκτελούνται μέσω αυτού. Η κίνηση καθώς και η δημοτικότητα του έντυπου τύπου μειώνεται συνεχώς και το κοινό πλέον αναζητά νέα για την επικαιρότητα και τις πολιτικές εξελίξεις μέσα από το διαδίκτυο και σε μεγάλο βαθμό μέσα από τους χώρους κοινωνικής δικτύωσης (Lyon 2009).

Το Twitter είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο για τους χρήστες όσο και για τους ερευνητές. Είναι ανοιχτό στην πρόσβαση και παρέχει τη δυνατότητα ανάκτησης δομημένων πληροφοριών, όπως για παράδειγμα τα δεδομένα τα οποία δημοσιεύθηκαν από χρήστες. Μέσα από ένα κοινωνικό δίκτυο γίνεται μεταφορά και διάδοση ενός πολύ μεγάλου αριθμού δεδομένων, τα οποία παράγονται από το χρήστη και ποικίλουν θεματολογίας. Μπορεί να αφορούν μια άποψη, κάποιο νέο ή μια δραστηριότητα και παρατηρείται ότι το κείμενο αυτό δημοσιεύεται από ένα χρήστη και σε μικρό χρονικό διάστημα διαδίδεται και αναπαράγεται μέσα από το δίκτυο των ακολούθων (followers) του συγκεκριμένου χρήστη.

Επίσης, η αναπαραγωγή μίας πληροφορίας που έχει δημοσιευθεί μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους, καθώς μπορεί να οφείλεται σε κάποια προσωπική φιλία, σε κοινά ενδιαφέροντα, ή απλά ο χρήστης να θέλει να αναπαράγει νέα ώστε να αναπαραχθούν από το δικό του δίκτυο στη συνέχεια. Αυτή η πορεία που έχει μια δημοσίευση είναι η ροή της πληροφορίας στο

διαδίκτυο και υποδεικνύει την επιρροή ενός χρήστη, ένα αντικείμενο μεγάλης σημασίας στην κοινωνιολογία αλλά και στο Marketing (Cha, et al. 2010), όπου τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει να μελετάται και από τον κλάδο της πολιτικής επικοινωνίας τον οποίο επηρεάζει άμεσα.

Παράρτημα Α

Τα αποτελέσματα της Έρευνας

Α.1 Συγκεντρωτικοί Πίνακες

Ημέρα	Donald Trump		Hillary Clinton		Bernie Sanders	
	Σύνολο tweets	Ποσοστό	Σύνολο tweets	Ποσοστό	Σύνολο tweets	Ποσοστό
Δευτέρα	100	21,01%	123	17,30%	34	19,65%
Τρίτη	72	15,13%	136	19,13%	36	20,81%
Τετάρτη	45	9,45%	90	12,66%	20	11,56%
Πέμπτη	113	23,74%	119	16,74%	24	13,87%
Παρασκευή	35	7,35%	106	14,91%	17	9,83%
Σάββατο	50	10,50%	67	9,42%	17	9,83%
Κυριακή	61	12,82%	70	9,85%	25	14,45%
Γενικό άθροισμα	476		711		173	

Πίνακας 19 Τα tweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.

Ημέρα	Donald Trump		Hillary Clinton		Bernie Sanders	
	Σύνολο reweets	Ποσοστό	Σύνολο reweets	Ποσοστό	Σύνολο reweets	Ποσοστό
Δευτέρα	1265616	19,88%	444607	17,50%	107653	10,95%
Τρίτη	1427059	22,42%	510738	20,11%	249854	25,42%
Τετάρτη	620158	9,74%	314178	12,37%	57713	5,87%
Πέμπτη	1101402	17,30%	318135	12,52%	120068	12,21%
Παρασκευή	414280	6,51%	322200	12,68%	110767	11,27%
Σάββατο	725827	11,40%	287455	11,32%	131767	13,40%
Κυριακή	811412	12,75%	342839	13,50%	205174	20,87%
Γενικό άθροισμα	6365754		2540152		982996	

Πίνακας 20 Τα retweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.

Ημέρα	Donald Trump		Hillary Clinton		Bernie Sanders	
	Σύνολο favorite	Ποσοστό	Σύνολο favorite	Ποσοστό	Σύνολο favorite	Ποσοστό
Δευτέρα	2869527	20,10%	1039151	17,49%	258318	13,11%
Τρίτη	3086890	21,63%	1130469	19,03%	556559	28,25%
Τετάρτη	1327882	9,30%	712191	11,99%	130830	6,64%
Πέμπτη	2446691	17,14%	821098	13,82%	228717	11,61%
Παρασκευή	927278	6,50%	802537	13,51%	205076	10,41%
Σάββατο	1734357	12,15%	705799	11,88%	232462	11,80%
Κυριακή	1880575	13,18%	730026	12,29%	358229	18,18%
Γενικό άθροισμα	14273200		5941271		1970191	

Πίνακας 21 Τα favorite του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένα ανά ημέρα της εβδομάδας.

No of tweets per day	Donald Trump	Hillary Clinton	Bernie Sanders
8/10/2016	3	7	0
9/10/2016	13	12	0
10/10/2016	41	20	0
11/10/2016	15	34	4
12/10/2016	8	20	5
13/10/2016	10	20	2
14/10/2016	4	20	3
15/10/2016	12	12	6
16/10/2016	19	6	9
17/10/2016	20	9	9
18/10/2016	11	9	6
19/10/2016	20	18	10
20/10/2016	76	40	12
21/10/2016	12	20	3
22/10/2016	16	18	0
23/10/2016	12	10	1
24/10/2016	18	26	15
25/10/2016	20	21	4
26/10/2016	3	24	1
27/10/2016	19	34	6
28/10/2016	8	29	3
29/10/2016	10	10	2
30/10/2016	9	17	6
31/10/2016	8	27	4
1/11/2016	13	23	8
2/11/2016	14	28	4
3/11/2016	8	25	4
4/11/2016	11	37	8
5/11/2016	9	20	9
6/11/2016	8	25	9
7/11/2016	13	41	6
8/11/2016	13	49	14
Γενικό άθροισμα	476	711	173

Πίνακας 22 Ο αριθμός των tweets του Donald Trump, της Hillary Clinton και του Bernie Sanders κατά το χρονικό διάστημα 8.10.2016 – 8.11.2016 χωρισμένος ανά ημέρα.

Number of retweets per day	Donald Trump	Hillary Clinton	Bernie Sanders
8/10/2016	111.110	39.195	0
9/10/2016	150.890	59.459	0
10/10/2016	496.395	81.763	0
11/10/2016	272.404	88.428	7.558
12/10/2016	126.546	49.191	12.930
13/10/2016	108.627	81.450	4.292
14/10/2016	53.609	60.998	10.040
15/10/2016	194.137	35.830	9.015
16/10/2016	275.905	40.846	16.779
17/10/2016	290.517	49.583	22.629
18/10/2016	153.228	36.591	12.456
19/10/2016	212.894	73.004	20.591
20/10/2016	671.006	78.080	97.179
21/10/2016	139.060	81.182	2.413
22/10/2016	177.059	37.509	0
23/10/2016	169.387	30.193	3.233
24/10/2016	228.255	56.396	30.247
25/10/2016	249.193	58.935	4.055
26/10/2016	63.764	109.490	852
27/10/2016	200.779	52.352	11.977
28/10/2016	101.504	60.472	8.002
29/10/2016	114.708	26.328	8.258
30/10/2016	138.306	110.793	10.954
31/10/2016	89.849	79.766	9.897
1/11/2016	179.015	107.641	16.489
2/11/2016	216.954	82.493	23.340
3/11/2016	120.990	106.253	6.620
4/11/2016	120.107	119.548	90.312
5/11/2016	128.813	148.593	114.494
6/11/2016	76.924	101.548	174.208
7/11/2016	160.600	177.099	44.880
8/11/2016	573.219	219.143	209.296
Γενικό άθροισμα	6.365.754	2.540.152	982.996

Πίνακας 23 Ο αριθμός των κοινοποιήσεων των tweets του D. Trump, της H. Clinton και του B. Sanders από άλλους χρήστες του Twitter (retweets).

Number of favorites per day	Donald Trump	Hillary Clinton	Bernie Sanders
8/10/2016	274.778	101.551	0
9/10/2016	371.732	110.917	0
10/10/2016	1.198.365	213.361	0
11/10/2016	618.526	250.448	20.576
12/10/2016	290.408	114.187	25.537
13/10/2016	285.411	207.449	11.937
14/10/2016	122.201	152.585	24.754
15/10/2016	472.170	102.752	23.618
16/10/2016	619.991	99.922	43.991
17/10/2016	590.602	118.839	67.173
18/10/2016	290.177	95.636	31.641
19/10/2016	380.824	150.620	49.339
20/10/2016	1.429.693	214.127	173.819
21/10/2016	269.915	213.240	6.037
22/10/2016	401.925	105.522	0
23/10/2016	350.430	93.195	8.781
24/10/2016	454.974	137.323	78.878
25/10/2016	508.444	126.188	10.199
26/10/2016	135.141	254.724	2.184
27/10/2016	403.656	139.002	25.508
28/10/2016	244.566	168.521	16.487
29/10/2016	298.246	63.506	15.891
30/10/2016	331.632	190.480	31.570
31/10/2016	199.639	148.034	21.652
1/11/2016	391.455	173.229	32.422
2/11/2016	521.509	192.660	53.770
3/11/2016	327.931	260.520	17.453
4/11/2016	290.596	268.191	157.798
5/11/2016	287.238	332.468	192.953
6/11/2016	206.790	235.512	273.887
7/11/2016	425.947	421.594	90.615
8/11/2016	1.278.288	484.968	461.721
Γενικό άθροισμα	14.273.200	5.941.271	1.970.191

Πίνακας 24 Ο αριθμός των favorite του D. Trump, της H. Clinton και του B. Sanders από άλλους χρήστες του Twitter.

Βιβλιογραφία

Anger, I., Kittl, C. (2011) Measuring influence on Twitter. *In Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (p. 31), ACM.

Aslam, S. (2017) Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts <https://www.omnicoreagency.com/Twitter-statistics/>
[Πρόσβαση: 10/2017]

Ausserhofer, J., Maireder, A. (2013) National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314.

Barabási, A., L. (2016) *Network Science*. Cambridge University Press.

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.

Blumler, J. G. (2001) The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 201-209.

Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014) A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 414-429.

Boyd, D. (2008) Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence, *Convergence*, 14(1), 13-20.

Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
[Πρόσβαση: 10/2017]

Brass, D. J., Butterfield, K. D., Skaggs, B. C. (1998) Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.

Broersma, M., Graham, T., (2012) Social Media as Beat. *Journalism Practice* 6 (3): 403–419.

Castells, M. (2007) Communication, Power and Counter-Power In The Network Society. *International journal of communication*, 1(1), 29.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010) Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *ICWSM*, 10(10-17), 30.

Chadwick, A. (2014) *The Hybrid Media System: Politics and Power*, New York: Oxford University Press.

Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. (2016) *Politics in the Age of Hybrid Media* (pp. 7-22), New York: Routledge.

Chan, M. (2014). Exploring the contingent effects of political efficacy and partisan strength on the relationship between online news use and democratic engagement. *International Journal of Communication*, 8, 21.

Cohn, Alicia M. (2012). Obama's Twitter influence beats Romney's with women, young users, The Hill, <http://thehill.com/blogs/Twitter-room/other-news/230543-obamas-Twitter-influence-beats-romneys-with-women-young-users>. [Πρόσβαση: 9/2017]

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.

de Marcellis-Warin, N., Sanger, W., & Warin, T. (2015). Assessing Influence on Social Media: Reputation Risks in Networks. In ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015 (p. 313). *Academic Conferences Limited*.

Dr Campbell, K. (2016). Did election results trump frames of newspaper endorsements? US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).

Dr Cosgrove, K. (2016). The emotional brand wins. US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).

Dr Karpf, D. (2016). The #LolNothingMatters election. US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).

- Dr. Arackal, F. (2015). Social Media as a Tool of Political Communication, Media Conference.
- Dubois, E., Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Easley, D., Kleinberg, J. (2010). Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world. *Cambridge University Press*.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fagen, R. (1977). Πολιτική και επικοινωνία, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Feldman, L. (2015). Did Bernie Sanders win the Democratic debate? *The Christian Science Monitor*.
<https://www.csmonitor.com/USA/Politics/2015/1015/Did-Bernie-Sanders-win-the-Democratic-debate>
- Fink, M., Spoerhase, J. (2011). Maximum Betweenness Centrality: Approximability and Tractable Cases. In WALCOM (pp. 9-20).
- Gerodimos, R., Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- Goggin, G. (2012). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge.
- Goggins, S., Petakovic, E. (2014). Connecting theory to social technology platforms: A framework for measuring influence in context. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1376-1392.
- Goh, K. I., Oh, E., Kahng, B., & Kim, D. (2003). Betweenness centrality correlation in social networks. *Physical Review E*, 67(1), 017101.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Greenemeier, L. (2016). "Only Some of @realDonaldTrump's Tweets Are Actually Donald Trump". *Scientific American*.
<https://www.scientificamerican.com/article/only-some-of-realdonaldtrump-s-tweets-are-actually-donald-trump/>

[Πρόσβαση: 2/6/2017]

Gruzd, A., Wellman, B. (2014). Networked influence in social media: introduction to the special issue. *American Behavioral Scientist* 2014, Vol. 58(10) 1251–1259.

Gruzd, A., Wellman, B., Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

Hajian, B., White, T. (2011). Modeling influence in a social network: Metrics and evaluation. In Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011 IEEE Third International Conference on (pp. 497-500). IEEE.

Harrison, T. M., Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.

Hedman, U. (2016). When journalists tweet: Disclosure, participatory, and personal transparency. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305115624528.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.

Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

Jack Dorsey (2011). Impressions on the White House Twitter Townhall. *The White House*. [Πρόσβαση: 10/7/2011]

Jones, V. (2015). "Trump: The social media president?". CNN. <http://edition.cnn.com/2015/10/26/opinions/jones-trump-social-media/index.html> [Πρόσβαση: 9/2017]

Jungherr, A. (2016). Twitter Use In Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.

Kadushin, C. (2012). Understanding social networks: Theories, concepts, and findings. OUP USA.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1966). Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications. *Transaction Publishers*.

- King, D., Ramirez-Cano, D., Greaves, F., Vlaev, I., Beales, S., & Darzi, A. (2013). Twitter and the health reforms in the English National Health Service. *Health Policy*, 110(2), 291-297.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Lapowsky, I. (2013). Ev Williams on Twitter's Early Years. <https://www.inc.com/issie-lapowsky/ev-williams-Twitter-early-years.html> [Πρόσβαση: 11/2017]
- Lapowsky, I. (2016). Clinton Has A Team Of Silicon Valley Stars. Trump Has Twitter. <https://www.wired.com/2016/07/clinton-team-silicon-valley-stars-trump-Twitter/> [Πρόσβαση: 11/2017]
- Lazarsfeld, F., P., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.
- Lerman, K., Ghosh, R. (2010). Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks. *ICWSM*, 10, 90-97.
- Lockie, A. (2017). Obama dominated Twitter in 2017 with 3 of the most popular tweets — and Trump had none. <http://uk.businessinsider.com/obama-most-popular-tweets-trump-had-none-2017-12> [Πρόσβαση: 12/2017]
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2014). The network effect on information dissemination on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 37, 1-8.
- Lyon, E. (2009). Differing Approaches To Social Influence in Strategy & Trends, <http://sparxoo.com/2009/10/01/differing-approaches-to-social-influence/> [Πρόσβαση: 9/2017]
- Marland, A. (2014). *Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest*. UBC Press.
- McCormick, R. (2016). "Donald Trump says Facebook and Twitter 'helped him win'". The Verge. <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-Twitter-helped-win> [Πρόσβαση: 9/2017]
- McNair, Brian, (1998). *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*, Αθήνα: Κατάρτι.

- Mills, S. (2012). How Twitter is winning the 2012 US election. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/Twitter-winning-2012-us-election> [Πρόσβαση: 8/2017]
- Miloš G. (2016). Rise of Donald Trump: media as a voter-Decision accelerator, US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).
- Mullany, A. (2011). Daily News. President Barack Obama takes debt battle to Twitter, loses more than 40,000 followers in one day. <http://www.nydailynews.com/news/obama-loses-40k-Twitter-followers-day-article-1.155812> [Πρόσβαση: 9/2017]
- Newman, N. (2011) "Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery." Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, *University of Oxford*.
- Norris, P. (2004). Political Communications. For the Encyclopedia of the Social Sciences [6392 words 2/16/2004 8:20 PM], *Harvard University*.
- Pătruț, B., Pătruț, M., (2014). Social media in politics: case studies on the political power of social media (Vol. 13). *Springer*.
- Pearson, S., O'Connell, F. (2012). On point on Twitter. Campaigns and Elections. <http://www.campaignsandelections.com/magazine/1853/on-point-on-Twitter> [Πρόσβαση: 8/2017]
- Prof Baym, G. (2016). Trump and Mediatization. US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).
- Prof Gelman, A. (2016). Trump-Clinton was expected to be close: the economy said so. Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).
- Prof Mazzoleni, G. (2016). Did the media create Trump? US Election Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign. *Centre for the Study of Journalism, Culture and Community* (Bournemouth University).
- Robles, P. (2011). Twitter isn't very social: study, <https://econsultancy.com/blog/7335-Twitter-isn-t-very-social-study> [Πρόσβαση: 11/2017]
- Rosenberg, S. W., McCafferty, P. (1987). The Image And The Vote Manipulating Voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31-47.

- Ryfe, D. M. (2001). History and political communication: An introduction. *Political Communication*, 18(4), 407-420.
- Shear, Michael D. (2011). Obama Campaign Takes Jobs Fight to Twitter <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/10/04/obama-campaign-takes-jobs-fight-to-Twitter/>
- Skogerbø, E., Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Steeve, D. (2017). "Donald Trump's Social Media Use Is Key To Sidelining The Press". *The Federalist*. <http://thefederalist.com/2017/01/23/donald-trumps-social-media-use-key-sidelining-press-2/> [Πρόσβαση: 9/2017]
- Vakaoti, P., & Mishra-Vakaoti, V. (2015). Social media and the 2014 elections in Fiji. *The Round Table*, 104(2), 189-198.
- Wallsten, K. (2013). New Media in the Newsroom: Twitter's Influence on Print Media Coverage During the 2012 Campaign.
- Webley, K. (2010). How the Nixon-Kennedy Debate Changed the World - TIME. Breaking News, Analysis, Politics, Blogs, News Photos, Video, *Tech Reviews - TIME.com*.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245.
- Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*.
- Wickre, K. (2013). "Celebrating #Twitter7." Twitter Blog, March 21. <http://blog.Twitter.com/2013/03/celebrating-Twitter7.html> [Πρόσβαση: 7/2017]
- Βίνταλ, Σ., ΜακΚουέλ, Ν. (2001). Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Για Τη Μελέτη Της Μαζικής Επικοινωνίας, Εκδόσεις Καστανιώτης.
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ Σ. (2010). Μορφές και Μέσα Πολιτικής Επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, *University Studio Press*.
- Κόνσουλας, Θ. (2013). Twitter για αρχάριους: Τι είναι το tweet και ποια τα χαρακτηριστικά του; <http://www.socialmedialife.gr>
<http://www.socialmedialife.gr/99331/Twitter-gia-arxarious-ti-einai-to-tweet/> [Πρόσβαση: 7/2017]

Τσίρμπας, Γ. (2007). Είκοσι οκτώ ημέρες. Εκλογές, Πολίτικη Διαφήμιση και Ειδησεογραφία. Μια ποσοτική ανάλυση περιεχομένων της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, πρόλογος Βασιλική Γεωργιάδου. Εκδόσεις Παπαζήση.

Ψυχογιός Κ. Δ. (2004) Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας, Από τον πηλό στο δίκτυο, Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ψυχογιός Κ. Δ. (2004) Τί είναι τα μέσα επικοινωνίας; Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Moreau, E.(2018). Is Myspace Dead? Lifewire. <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012> [Πρόσβαση: 9/2017].

Dredge, S. (2015). MySpace – what went wrong: The site was a massive spaghetti-ball mess, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/myspace-what-went-wrong-sean-percival-spotify> [Πρόσβαση: 9/2017].

Wang, S. (2017). #FraudNewsCNN #FNN, <http://www.niemanlab.org/2017/09/67-of-americans-use-social-media-to-get-some-of-their-news-Twitter-and-snapchat-for-news-are-getting-more-popular/> [Πρόσβαση: 7/2017].

Mills, S. (2012). Twitter Winning 2012 US Election, The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/Twitter-winning-2012-us-election> [Πρόσβαση: 7/2017].

Business Insider, (2011). <http://www.businessinsider.com/live-obamas-Twitter-town-hall-2011-7> [Πρόσβαση: 10/2017].

Mullany, A. (2011). President Barack Obama takes debt battle to Twitter, loses more than 40,000 followers in one day, NYDaily News. <http://www.nydailynews.com/news/obama-loses-40k-Twitter-followers-day-article-1.155812> [Πρόσβαση: 10/2017].

The New York Times, 4/10/2011, <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2011/10/04/obama-campaign-takes-jobs-fight-to-Twitter/> [Πρόσβαση: 9/2017].

Cohn, M., A. (2012). Obama's Twitter influence beats Romney's with women, young users, The Hill. <http://thehill.com/blogs/Twitter-room/other-news/230543-obamas-Twitter-influence-beats-romneys-with-women-young-users> [Πρόσβαση: 8/2017].

Lockie, A. (2017). Obama dominated Twitter in 2017 with 3 of the most popular tweets — and Trump had none, Business Insider. <http://uk.businessinsider.com/obama-most-popular-tweets-trump-had-none-2017-12> [Πρόσβαση: 9/2017].

Weaver, M. (2017). Twitter founder: Trump presidency is product of short attention spans, The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/sep/13/twitter-founder-trump-presidency-short-attention-spans-evan-williams> [Πρόσβαση: 10/2017].

Collins, T. (2017). Trump's itchy Twitter thumbs have redefined politics, <https://www.cnet.com/news/donald-trump-itchy-twitter-thumbs-politics-election-russia/> [Πρόσβαση: 8/2017].

Keegan, J. (2016). Clinton vs. Trump: How They Used Twitter, The Wall Street Journal, <http://graphics.wsj.com/clinton-trump-twitter/> [Πρόσβαση: 12/2017].

Hallmann, C. (2017). Here's What Hillary Clinton Is Doing Now, Town and Country, <http://www.townandcountrymag.com/society/politics/news/a8629/heres-what-hillary-clinton-is-doing-today/> [Πρόσβαση: 12/2017].

Lapowsky, I. (2016). Clinton Has a Team of Silicon Valley Stars. Trump Has Twitter, <https://www.wired.com/2016/07/clinton-team-silicon-valley-stars-trump-Twitter/> [Πρόσβαση: 9/2017].

<https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλέφωνο>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Ραδιόφωνο>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Τηλεόραση>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>

https://el.wikipedia.org/wiki/Ντόναλντ_Τραμπ

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

<https://www.statista.com/topics/737/Twitter/>

<https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/>

<https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/813286-barackobama>

<https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/1339835893-hillaryclinton>

<https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/25073877-realdonaldtrump>

<https://www.socialbakers.com/statistics/Twitter/profiles/detail/29442313-sensanders>

<https://www.omnicoreagency.com/Twitter-statistics/>

<http://trending.gr/statistics.php>

<https://Twittercounter.com/realDonaldTrump>

<https://Twittercounter.com/HillaryClinton>

<https://Twittercounter.com/SenSanders>

<https://marketing.Twitter.com/na/en/success-stories/a-grassroots-presidential-campaign-uses-the-power-of-Twitter.html>

https://ipfs.io/ipfs/QmXoyvizjW3WknFijnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uc0/wiki/Bernie_Sanders_presidential_campaign%2C_2016.html