

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Μελέτη, ανάδειξη και υπολογισμός της επιρροής ηγετικών παρουσιών στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης Twitter.
Μαρία-Σοφία Κάτσικα**

Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης

Δεκέμβριος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Μελέτη, ανάδειξη και υπολογισμός της επιρροής ηγετικών παρουσιών στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης Twitter.

Μαρία-Σοφία Κάτσικα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κλήμης Νταλιάνης**

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 2019

Περίληψη

Από τις πρώτες κιόλας περιόδους της ανθρώπινης ιστορίας, όπου ο άνθρωπος έπαψε πλέον να ζει μόνος αλλά προτίμησε την οργανωμένη σε ομάδες διαβίωση, άρχισε να μας απασχολεί το ζήτημα της κοινωνικής επιρροής. Απ'αρχής μέχρι και την εώς τώρα διαδρομή μας, εκμεταλλευόμενοι όποιο μέσο είχαμε ανάλογα με την εποχή, φαίνεται ξεκάθαρα το πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε ο παράγοντας αυτός για την εξελικτική πορεία της κοινωνίας μας.

Στην παρούσα διατριβή επιχειρούμε αρχικά να καλύψουμε πλήρως όλες τις διαδοχικές φάσεις που κατέγραψε το θέμα αυτό στην ανθρώπινη ιστορία, ξεκινώντας από τα αρχαία χρόνια, στα οποία το μόνο διαθέσιμο μέσον ήταν ο προφορικός λόγος, ώστε να καταλήξουμε στη σύγχρονη εποχή της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, καταγράφουμε τα όσα έχουν διατυπωθεί προηγουμένως από την επιστημονική κοινότητα αναφορικά με το ζήτημά αυτό και καταλήγουμε με την μελέτη της εφαρμογής του ζητήματος μας στα σύγχρονα μέσα αλληλεπίδρασης που δεν είναι άλλα από τα λεγόμενα social media.

Στη συνέχεια, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα προσφέρουν πρωτόγνωρες δυνατότητες, θεωρήσαμε ότι θα είχε τεράστιο ενδιαφέρον να προσπαθήσουμε να χαρτογραφίσουμε τη διαμόρφωση των πιο σημαντικών χρηστών μιας τέτοιας ομάδας, στην πράξη. Για το σκοπό αυτό επιλέξαμε ως ομάδα κοινού ενδιαφέροντος, την κοινοβουλευτική ομάδα της χώρας μας και συγκεκριμένα την αλληλεπίδρασή της στο κοινωνικό δίκτυο Twitter. Χρησιμοποιώντας ως εργαλεία άντλησης και ανάλυσης δεδομένων, την γλώσσα προγραμματισμού Python και Microsoft Excel αντίστοιχα, επιχειρήσαμε να ρίξουμε φως στον τρόπο που διαμορφώνονται οι σημαντικότερες προσωπικότητες, οι οποίες είτε φανερά, είτε λιγότερο φανερά ασκούν επιρροή στην ανταλλαγή των μηνυμάτων και πληροφοριών που διακινούνται μεταξύ των μελών ολόκληρης της ομάδας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι αρκετά δύσκολο, αλλά και μάλλον μη έγκυρο το να προσπαθήσουμε να ξεχωρίσουμε τις ηγετικές προσωπικότητες, ανάλογα με το βαθμό επιρροής του κάθε εξεταζόμενου προφίλ, δημιουργώντας μια και μόνο κατάταξη. Τούτο γιατί τελικά ανάλογα με την εκάστοτε μετρική η κατάταξη αυτή θα άλλαζε. Συνεπώς, θεωρούμε εγκυρότερο αλλά και σκοπιμότερο, το να αναδείξουμε- με βάση τα ευρήματά μας- την επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγουν οι χρήστες αυτοί και που τους κάνει να πετυχαίνουν συνδυαστικά, μεγαλύτερα νούμερα στις μετρικές της επιτυχίας.

Summary

Since the very first periods of human history, when man stopped living individually, but preferred to accommodate himself in organized teams, the matter of social influence has begun to employ us. From day one until nowadays, is totally clear that this agent acted a crucial part for the development of our society.

This study attempts to cover completely all the consecutive phases that the matter of social influence recorded through human history, beginning from the ancient period, where the only available implement was the verbal language, culminating in the modern era of computer-mediated communication, Internet and social media. Additionally, we itemize what has been already stated from the scientific community regarding this matter in order to conclude to our study about its implementation on the contemporary time.

Consequently, as nowadays social media provide unprecedented possibilities, we assumed that it would be really interesting trying to map practically the formation of the most important users existing in such teams. Working on this direction, we chose to study the common interest group of Greek parliament members and its interaction on Twitter. Using as collection and analysis tools, the programming language of Python and Microsoft Excel accordingly, we attempted to spot a light on the way that leadership can take place, which apply influence, observably or less blatantly, in the exchange of messages and information between team's members.

Results showed that bearing in mind the ranking of just one metric, is really difficult and also invalid, to try to discriminate the leading personalities of a social group. That is because, on the basis of each metric, ranking should be changed. Thus, we concluded that it is more valid and expedient, to accent the communicational strategy, which as a combination, makes these users accomplice regarding success metrics.

Ευχαριστίες και αφιερώσεις

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής μου διατριβής, αναπληρωτή καθηγητή Κύριο Κλήμη Νταλιάνη για την πίστη, την στήριξη αλλά και την εμπιστοσύνη του. Θεωρώ τιμητική τη γνωριμία μας τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και σε ανθρώπινο και πάντα θα ξεχωρίζει μεταξύ των εκπαιδευτικών που είχα, καθώς μεταδίδει πέρα από τις γνώσεις του και αμέριστη καλοσύνη· πράγμα σπάνιο που θεωρώ πως πρέπει να υπογραμμιστεί.

Οι γονείς μου, Παναγιώτης και Παρασκευή είναι οι δύο στυλοβάτες της ζωής μου. Τους οφείλεται ένα τεράστιο μέρος της επιτυχίας της ολοκλήρωσης αυτού του ταξιδιού και συνεπώς η παρούσα διατριβή τους αφιερώνεται. Ιδιαίτερα όμως, αφιερώνεται και στα δυο μου ανήψια, Αλέξανδρο και Μυρτώ για την θετικότητα και την καλή ενέργεια που γεμίζουν τη ζωή μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός διατριβής.....	2
1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα διατριβής	3
1.3 Δομή διατριβής.	3
Κεφάλαιο 2 - Βασικοί ορισμοί και ιστορική αναδρομή	5
2.1 Βασικοί ορισμοί.....	5
2.2 Ιστορική αναδρομή	6
2.2.1 Η κοινωνική επιρροή στα χρόνια της αρχαίας Ελλάδας.....	6
2.2.2 Η κοινωνική επιρροή από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και μετά	7
2.2.3 Η κοινωνική επιρροή υπό τη σκοπία του λειτουργικού μοντέλου.....	9
2.2.4 Η κοινωνική επιρροή υπό τη σκοπία του γεννητικού μοντέλου.	10
2.2.5 Η κοινωνική επιρροή στην εποχή των Μ.Μ.Ε.....	11
2.2.6 Η κοινωνική επιρροή στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	13
Κεφάλαιο 3 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	16
3.1 Το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής στις διαπροσωπικές σχέσεις όπως αναπτύσσονται στους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.....	16
3.1.1 Τα τρία συστήματα επικοινωνίας πομπού/ς επιρροής και η αφομοιωσή τους από τον δέκτη/δέκτες.....	16
3.1.2 Πειραματικές έρευνες και συμπεράσματα, αναφορικά με τα συστήματα επικοινωνίας	18
3.1.3 Χαρακτηριστικά ηγετικών προσωπικοτήτων και ατόμων επιρροής στον πραγματικό κόσμο.....	20
3.2 Το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής στις διαπροσωπικές σχέσεις όπως αναπτύσσονται στα σύγχρονα και ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.....	21
3.2.1 Εισαγωγή.....	21
3.2.2 Τι σημαίνει η ορολογία «influencer».....	23
3.2.3 κατηγοριοποίηση των influencer.....	23
3.2.4 Προϋποθέσεις προσέλκυσης προσοχής στο νέο πλαίσιο επικοινωνίας.	26
3.2.5 Προϋποθέσεις και κριτήρια άσκησης επιρροής στον ψηφιακό κόσμο	28

3.2.6 Τεχνικές αξιολόγησης της επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ποιοτικά και ποσοτικά).....	33
Κεφάλαιο 4 - Σχεδιασμός έρευνας	35
4.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις	35
4.2 Είδη Έρευνας	36
4.3 Δειγματοληψία.....	37
4.4 Συλλογή δεδομένων.....	38
Κεφάλαιο 5 - Παρουσίαση και ερμηνεία δεδομένων	40
5.1 Παρουσίαση των σημαντικότερων προφίλ Ελλήνων πολιτικών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, από άποψη επιρροής.....	42
5.1.1 Μετρική followers.....	42
5.1.2 Μετρική favorite	44
5.1.3 Μετρική retweets	45
5.1.4 Μετρική retweets/original tweet.....	46
5.1.5 Μετρική retweets to και retweets from	48
5.1.6 Μετρική mentions to και mentions from	50
5.1.7 Συμπεράσματα.....	53
5.2 Παρουσίαση των σημαντικότερων προφίλ ελλήνων πολιτικών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, από άποψη επιρροής.....	56
5.2.1 Ανάλυση φυσικής γλώσσας (NLP) των προφίλ που παρουσίασαν μεγαλύτερη επιρροή	56
5.2.2 Ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) των προφίλ που παρουσίασαν μεγαλύτερη επιρροή.....	58
Κεφάλαιο 6 – Περιορισμοί και κριτική προσέγγιση.....	60
6.1 Περιορισμοί	60
6.2 Κριτική προσέγγιση.....	61
Κεφάλαιο 7 - Προτάσεις αξιοποίησης και επεκτάσεων	63
7.1 Προτάσεις Αξιοποίησης της Έρευνας.....	63
7.2 Προτάσεις επεκτάσεων.....	64
Κεφάλαιο 8 - Συμπεράσματα	67
Παράρτημα.....	69
Βιβλιογραφία.....	84

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Το ζήτημα της κοινωνικής επιρροής, της προσέλευσης προσοχής και οι τρόποι με τους οποίους εφαρμόζονται, είναι ένα θέμα που ανέκαθεν απασχολούσε την ανθρωπότητα. Το πώς κάποιοι άνθρωποι καταφέρνουν να έχουν, με το σχήμα αλληλεπίδρασης που επιλέγουν αλλά και με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, μεγαλύτερο αντίκτυπο στη γνώμη των άλλων, αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο μελετήθηκε σε όλες τις φάσεις της ανθρώπινης ιστορίας· από την εποχή των πόλεων –κρατών όπου το κανάλι επικοινωνίας ήταν ο προφορικός λόγος, έως και τον πλουραλισμό μέσων που διαθέτει η σημερινή εποχή με τα σύγχρονα μέσα που υποστηρίζει.

Από τότε που το internet και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (στο εξής ΜΚΔ) μπήκαν δυναμικά στις ζωές μας, διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τόσο στην προσέλευση προσοχής όσο και στον επιρρεασμό των χρηστών, από το τι θέση θα κρατήσουν απέναντι σε ένα ζήτημα μέχρι το ποιο προϊόν θα προτιμήσουν στα επόμενα ψώνια τους.

Επιπλέον, είναι κοινώς αποδεκτό ότι το να χρησιμοποιούμε ως μέλη της κοινωνίας τις δυνατότητες του διαδικτύου, ώστε να πληροφορηθούμε και να επικοινωνήσουμε με άλλους είχε ανέκαθεν ολοένα και αυξανόμενη τάση. Ωστόσο ως θέμα άρχισε να μας απασχολεί περισσότερο μετά το 2000, όπου τα ΜΚΔ έκαναν την εμφάνισή τους, φτάνοντας σήμερα να κατέχουν σημαντικό κομμάτι του καθημερινού μας χρόνου. Όμως το ότι το ζήτημα αυτό έχει τόσο σύγχρονο χαρακτήρα συνεπάγεται ότι η βιβλιογραφία που διέπει την ηλεκτρονική μας επικοινωνία, δε μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί πλήρης. Τουναντίον, αποτελεί ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης συνεχώς μεταβαλλόμενο και άρα σε μεγάλο ποσοστό αχαρτογράφητο. Αν λάβουμε δε υπόψιν μας ότι οι νόρμες του συγκεκριμένου περιβάλλοντος, επίσης αλλάζουν συνεχώς τότε μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε το μεγάλο ενδιαφέρον που παρουσιάζει από επιστημονικής πλευράς η διερεύνησή του.

Το πώς τελικά διαμορφώνεται η προσέλευση προσοχής, η πειθώς και εν τέλει η επιρροή στα σύγχρονα μέσα αλληλεπίδρασης δεν ενδιαφέρει μόνο την επιστημονική κοινότητα αλλά και τους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις, τα κράτη και τελικά οποιονδήποτε από εμάς επισκέπτετε ή/και διατηρεί προφίλ στις ιστοσελίδες αυτές.

Ακόμη, συν τω χρόνω παρατηρείται μια ραγδαία εξελικτική πορεία τόσο στην ποσότητα των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά, όσο και στα μέσα ανταλλαγής που δημιουργούνται ώστε να γίνει αυτό. Για παράδειγμα, αρχικά οι διάφοροι οργανισμοί, εταιρίες κ.τ.λ. είχαν στη διάθεσή τους έναν εταιρικό ιστότοπο ώστε να αυτοπαρουσιαστούν ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια πολλοί από τους ιστότοπους αυτούς εμπλουτίστηκαν με σελίδες αλληλεπίδρασης κοινού (π.χ. review pages, comment sections κ.τ.λ.). Σήμερα, εκμεταλλευόμενοι τη δημοφιλία των ΜΚΔ, επιλέγουν να διατηρούν σελίδες και σε αυτά ώστε να περάσουν τα μηνύματα στο κοινό που απευθύνονται και να είναι σε θέση να ασκήσουν και μέσω αυτών των καναλιών την όποια επιρροή τους σε αυτό. Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται ουσιαστικά δίκτυα αλληλεπίδρασης ομάδων κοινού ενδιαφέροντος (είτε αναφερόμαστε σε πολιτικά κόμματα, είτε σε αθλητικές ομάδες, μόδα, υγεία, επικαιρότητα κ.τ.λ.), στις οποίες εστιάζουν ώστε να μπορέσουν να αποτελέσουν από επιτυχημένοι έμποροι αγαθών και υπηρεσιών, μέχρι διαμορφωτές απόψεων.

1.1 Σκοπός διατριβής

Καθώς λοιπόν μέσα στο αχανές αυτό ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η επιρροή, ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι αρχικά και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα κριτήρια, να αναπτύξει και να εφαρμόσει μια μεθοδολογία ανάδειξης ατόμων επιρροής σε μια διαδικτυακή ομάδα· ενώ σε δεύτερο χρόνο να προσδιορίσει και να περιγράψει τα χαρακτηριστικά της αλληλεπίδρασης των ατόμων αυτών, τα οποία θεωρείται πως είναι όντως τα πιο σημαντικά μέλη της ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας ποσοτικά στοιχεία, τα οποία συλλέχθησαν μέσω κώδικα, εντοπίσαμε τους ηγετικούς χρήστες του δικτύου της ελληνικής κοινοβουλευτικής ομάδας στο Twitter (δηλ. πολιτικών που διατηρούν προφίλ στο αυτό ΚΔ και λαμβάνουν τα περισσότερα mentions, retweets κ.τ.λ.) και στη συνέχεια επιδιώξαμε να αποσαφηνίσουμε ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας τους που τους βοηθούν ώστε να επηρεάζουν άλλους (δηλ. πόσο συχνά αλληλεπιδρούν με favorite

, mention κ.τ.λ., ποια είναι τα στοιχεία του γραπτού τους λόγου που τους κάνουν να ξεχωρίζουν κ.α.).

Έτσι, τα δύο ερευνητικά ερωτήματα που τελικά επιχειρήσαμε να απαντήσουμε είναι:

1. Με βάση την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν

Ποια είναι τα πολιτικά πρόσωπα, που διαθέτουν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο Twitter και έχουν αποκτήσει επιρροή τέτοιου μεγέθους, ώστε να θεωρούνται influencers της κοινοβουλευτικής ομάδας;

2. Με βάση την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της ηλεκτρονικής τους παρουσίας στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, που τους βοηθούν ώστε να επηρεάζουν άλλους.

1.2 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα διατριβής

Το ενδιαφέρον της επιστημονικής-και όχι μόνο- κοινότητας σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που φέρουν αυτοί οι άνθρωποι τίνει να γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο, ιδίως στη σύγχρονη εποχή των social media, που αποτελεί πλέον μια ξεχωριστή κοινωνία στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων. Εάν αναλογιστούμε ότι η ικανότητα προσέλκυσης προσοχής των ευρύτερων κοινωνικών ομάδων χρησιμοποιείται σήμερα για πάμπολους σκοπούς (οικονομικούς, πολιτικούς, προσωπικούς κλπ), η αναγκαιότητα μελέτης αυτών και στα δύο πλαίσια, πραγματικό και ψηφιακό, είναι κάτι παραπάνω από δεδομένη και ο εντοπισμός των ατόμων με τη μεγαλύτερη επιρροή αποτελεί πεδίο διαρκούς καινοτομίας. Επιπροσθέτως, δεν υπάρχει γνωστή δημοσιευμένη μελέτη, για κανένα κανάλι επικοινωνίας, σχετική με την κατάταξη ατόμων από την Ελλάδα με βάση την επιρροή τους.

1.3 Δομή διατριβής

Η παρούσα μελέτη απαρτίζεται από ένα σύνολο 8 κεφαλαίων, πιο συγκεκριμένα:

Στο κεφάλαιο 2 της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αφού δοθούν οι βασικοί ορισμοί, πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή του ζητήματος της επιρροής (από τότε που καταγεγραμμένα άρχισε να απασχολεί την ανθρωπότητα, έως τις μέρες μας),

εστιάζοντας στο πως εξελίχθηκε στο πέρασμα του χρόνου και ποια είναι η σημερινή εικόνα.

Στο κεφάλαιο 3 των προηγούμενων συνεισφορών, γίνεται μια παρουσίαση των πηγών που μελετήσαμε αναφορικά με το θέμα μας, δηλαδή δημοσιεύσεων οι οποίες συσχετίζονται με την παρούσα εργασία και τα πορίσματα αυτών. Εδώ, μας ενδιέφερε να καλύψουμε και τα δύο βασικά πεδία που μπορεί να ασκηθεί η κοινωνική επιρροή· μελετήθηκε δηλαδή το φαινόμενο αυτό τόσο στις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται μέσω των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας, όσο και σε αυτές που αναπτύσσονται στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα.

Στο κεφάλαιο 4 του σχεδιασμού της έρευνας μας, αναφέρεται η μεθοδολογία με βάση την οποία αποφασίστηκε να προσεγγιστεί το θέμα μας, δηλαδή στοιχεία του κώδικα που χρησιμοποιήσαμε και ποια δεδομένα συλλέξαμε.

Στο κεφάλαιο 5 της παρουσίασης και ερμηνείας των αποτελεσμάτων μας, καθορίσαμε τις μετρικές μας και με βάση αυτές αναλύσαμε ποσοτικά και ποιοτικά τα δεδομένα μας.

Στο κεφάλαιο 6 επιχειρείται μια κριτική προσέγγιση της έρευνάς μας, παρουσιάζοντας τα αρνητικά σημεία της παρούσας διατριβής, από άποψη γενίκευσης, πληρότητας και εγκυρότητας.

Στο κεφάλαιο 7 καταγράφονται τα συμπεράσματά μας τόσο από το θεωρητικό κομμάτι της διατριβής μας, δηλαδή των κεφαλαίων 2 και 3, όσο και από το πρακτικό μέρος των κεφαλαίων 4 και 5. Επιπλέον γίνονται προτάσεις για μελλοντικές επεκτάσεις, ευελπιστώντας να μπορέσει η συγκεκριμένη διατριβή να αποτελέσει εφαλτήριο για επιπλέον διερεύνηση της επιστημονικής κοινότητας αναφορικά με το ζήτημα της επιρροής.

Ενώ τέλος, τα κεφάλαια 8 και 9 αφιερώνονται αντίστοιχα, στη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε ώστε να μελετήσουμε τι έχει ήδη ειπωθεί από την επιστημονική κοινότητα αναφορικά με το ζήτημά μας και στο παράρτημα της παρούσας διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Βασικοί ορισμοί και ιστορική αναδρομή

2.1 Βασικοί ορισμοί

Σε κάθε μορφή επικοινωνίας αναπαράγονται σήματα τα οποία ανταλλάσσονται από τις οντότητες που την απαρτίζουν (με τον όρο οντότητα εννοούμε είτε ένα μεμονωμένο άτομο είτε μια ομάδα ατόμων) (Moscovici S., 1976/1999). Κάθε οντότητα, όσο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία, συνοικοδομεί από τη μεριά του τα σήματα αυτά, δίνοντας νόημα τελικά στην επικοινωνία. Έτσι, ακόμη και όταν την εξεταζόμενη στιγμή είναι στο ρόλο του δέκτη και όχι του πομπού, δεν μπορεί να παίζει έναν ρόλο παθητικό, καθώς σύμφωνα με τον Goffman (Goffman, 2006), Η παρουσίαση του εαυτού μας στην καθημερινή ζωή, όλοι οι συμμετέχοντες προσαρμόζονται σε μια αλληλεπίδραση ώστε να συνεισφέρουν στον προσδιορισμό ενός πλαισίου επικοινωνίας κοινής αποδοχής. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι τίνουμε να επικοινωνούμε με μεγαλύτερη ευκολία τα συναισθήματα που οι ίδιοι κρίνουμε ότι είναι έντονα αρνητικά ή τα θετικά σε ένα περιβάλλον που νιώθουμε μεγαλύτερη οικειότητα (οικογενειακό, φιλικό κ.τ.λ.), σε σύγκριση με τον εργασιακό μας χώρο καθώς συνήθως θεωρούμε ότι δεν θα ήταν το ίδιο αποδεκτό. Έτσι, στο μεν πρώτο πλαίσιο ως πομποί/αποδέκτες επικοινωνίας μπορούμε να ελιχθούμε και να είμαστε κατά πλειοψηφία περιπτώσεων- πιο εκφραστικοί, στο μεν δεύτερο συνήθως αναπροσαρμοζόμαστε σε μάλλον λιγότερο εκφραστικοί, ώστε τελικά να βρεθεί η χρυσή τομή, δηλαδή το κοινώς αποδεκτό πλαίσιο επικοινωνίας.

Τι είναι όμως η κοινωνική επιρροή; Σύμφωνα με τον Παπαστάμου (Παπαστάμου, 1989) ως επιρροή μπορούμε να ορίσουμε την *αλλαγή* στάσεων, απόψεων, αντιλήψεων ή αναπαραστάσεων ενός ατόμου ή μιας ομάδας από τις κοινωνικές στάσεις, απόψεις, αντιλήψεις ή αναπαραστάσεις ενός άλλου ατόμου ή μιας άλλης ομάδας.

Σήμερα, εκτός από την δια ζώσης επικοινωνία, η κοινωνική επιρροή μπορεί να ασκηθεί και με άλλους τρόπου διαμοιρασμού πληροφοριών όπως τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. αλλά και τα πιο σύγχρονα τεχνολογικά προϊόντα, όπως ο Ιστός και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά δίκτυα ή social media μπορούμε να ορίσουμε τα διαδικτυακά μέσα εκείνα που οι χρήστες δημιουργούν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen & Sirkka Heinonen, 2008). Κατά τον Evans (Evans, 2008) τα social media αποτελούν ένα δημοκρατικό μέσο διάχυσης πληροφοριών καθώς τα άτομα πέρα από δέκτες πληροφοριών μπορούν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο άρα γίνονται αυτομάτως και πομποί.

2.2 Ιστορική αναδρομή

2.2.1 Η κοινωνική επιρροή στα χρόνια της αρχαίας Ελλάδας

Στην προσπάθεια μας να αξιολογήσουμε το πώς έχουν εξελιχθεί τα επικοινωνιακά μοντέλα και η έννοια της επιρροής μέσα σε αυτά, ο πρώτος μας σταθμός θα είναι τα χρόνια της κλασικής Αθήνας. Η χρονική αυτή περίοδος επιλέχθηκε ως αρχή της ιστορικής μας αναδρομής καθώς αποτελεί τον πρώτο καταγεγραμμένο ιστορικά, χρονικό ορίζοντα άνθισης της επιρροής κατά την επικοινωνία στη χώρα μας, τόσο του γραπτού όσο και προφορικού λόγου. Κατά τα χρόνια λοιπόν αυτά, τα κανάλια επικοινωνίας και άσκησης κοινωνικής επιρροής ήταν για τον προφορικό λόγο, η εκκλησία του Δήμου, ο Άρειος Πάγος και το θέατρο, στα οποία πολιτικά πρόσωπα της εποχής, δικαστικές αρχές και τραγωδοί επιχειρούσαν να γίνουν δημαγωγοί και να διαμορφώσουν απόψεις βασισμένες στη δύναμη της ρητορείας. Αντιστοίχως βέβαια για το γραπτό λόγο, έχουν διασωθεί πληθώρα γραπτών κειμένων (δικανικού ή πολιτικού ενδιαφέροντος), τα οποία είχαν ως προφανή στόχο την άσκηση κοινωνικής επιρροής και τη διαμόρφωση άποψης. Οι αρχαίοι Έλληνες άρχισαν να καταλαβαίνουν την αξία της κοινωνικής επιρροής, δημιουργώντας από γραπτά εγχειρίδια εφαρμογής της πειθούς μέχρι και σχολές που διδάσκονταν αντίστοιχες στρατηγικές, όπως η σχολή του Ισοκράτη.

Ένα λαμπρό παράδειγμα τέτοιου κειμένου, σύμφωνα με τον Tsakmakis (Tsakmakis, 2006) αποτελεί το έργο του Θουκυδίδη «Ιστορία». Το σύγγραμμα αυτό θεωρείται το πρώτο διασωθέν υπόδειγμα προσπάθειας κοινωνιοψυχολογικής γραφής. Εδώ ο ιστορικός δεν περιορίζεται στην απλή καταγραφή του χρονικού των πολεμικών γεγονότων της εποχής, αλλά επιχειρεί να αντιπαραβάλει κάθε φορά τους λόγους που

απευθυνόμενοι στους Αθηναίους, οι δύο αντίπαλοι πολιτικοί/στρατηγοί χρησιμοποιούν προκειμένου να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, αποσκοπώντας ο καθένας ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Έτσι, για κάθε πολιτικό αποτέλεσμα, ο Θουκιδίδης προσπαθεί να ερμηνεύσει, το πώς και το γιατί επηρεάστηκε η κοινή γνώμη από το λόγο κάποιου προσώπου και οδηγήθηκε στο να πάρει μια συγκεκριμένη απόφαση η οποία θα συνεπάγονταν μάλιστα και κοινωνική αλλαγή.

Πρώτος ο Θουκιδίδης τόνισε την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ως προς τη διαμόρφωση άποψης, η επίκληση στο συναίσθημα έναντι της επίκλησης στη λογική. Η επίκληση στο συναίσθημα, όταν συνοδεύεται με επιχειρήματα που αντιλαμβάνονται ως λογικά από το κοινό, κάνει την επιρροή όποιου την χρησιμοποιεί σαφώς πιο αποτελεσματική. Αυτή τη στρατηγική εφαρμόζε κατά κόρων ο Περικλής απευθυνόμενος στο λαό σε σύγκριση με τον Νικία ο οποίος χρησιμοποιώντας μόνο την επίκληση στη λογική στους λόγους του, δεν φαίνεται να είχε σημαντική επίδραση στην κοινή γνώμη.

Ένα επιπλέον στοιχείο το οποίο ο Θουκιδίδης αντιλήφθηκε ότι μπορεί να παίζει σπουδαίο ρόλο στην επιρροή μας, είναι η ρύθμιση της ποσότητας των πληροφοριών που δίνεται στο κοινό. Για παράδειγμα, ο σπουδαίος Αλκιβιάδης απέκρυβε πολλές φορές στους λόγους του, μέρος της αλήθειας σύμφωνα με τα συμφέροντά του, αποσκοπώντας στον έλεγχο των μηνυμάτων που θα περάσει στο λαό της Αθήνας και όπως φάνηκε στην πορεία αυτό ήταν αποτελεσματικό.

2.2.2 Η κοινωνική επιρροή από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης και μετά

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και μετά, με τη βιομηχανική επανάσταση, υπάρχουν πλέον τα μέσα όπως ο τηλεγράφος, το τηλέφωνο, ο τύπος, η φωτογραφική μηχανή, τα μέσα μεταφοράς κ.τ.λ. τα οποία ευνοούν την επικοινωνία σε πλαίσια ευρύτερα από ποτέ. Έτσι οι επίδοξοι δημαγωγοί της εποχής είχαν την ευκαιρία να απευθυνθούν για πρώτη φορά όχι σε μια περιορισμένη αριθμητικά κοινωνία, αλλά πλέον στη μάζα.

Σύμφωνα με τον Le Bon (Bon, 1895/1996), η μάζα είναι ένα σύνολο ατόμων που παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων ατόμων που τη συνθέτουν. Έτσι, συνεχίζει, ανεξάρτητα από την καθημερινότητα τους, τα στοιχεία της προσωπικότητάς τους, το δείκτη ευφυΐας τους και γενικώς τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους, καθώς ομαδοποιούνται σε μια ευρύτερη ομάδα, αυτή της μάζας, τίνουν να χάνουν τα στοιχεία αυτά που τους διαφοροποιούν και να συμπεριφέρονται συλλογικά, αποτελώντας τελικά μια οντότητα, αυτή της μάζας.

Στην άποψη αυτή συγκλίνει και ο Pareto (Pareto, 1902/1926), ο οποίος υποστηρίζει ότι οι μάζες αποτελούν πεδίο εξουσίας της ελίτ, όπου ως ελίτ ονομάζει είτε τις σταθερές μορφές εξουσίας, είτε τους τυχοδιώκτες αυτής. Κατά τον Pareto, η εξουσία συν τω χρόνω, ανακυκλώνεται μεταξύ των σταθερών μορφών και των τυχοδιωκτών, σε κάθε περίπτωση εκμεταλλευόμενη τη μάζα. Τέλος θεωρεί ότι η επικοινωνία μεταξύ εξουσίας και μάζας είναι μονόδρομη και πάντα ασκείται με την επιρροή της πρώτης προς την δεύτερη.

Επιπλέον, ο Moscovici (Moscovici, Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων, 1982/1995) συνεχίζει την άποψη αυτή, λέγοντας ότι μέσω της πολιτικής επικοινωνίας από την οντότητα της εξουσίας, οι μάζες έχουν την τάση να συμμορφώνονται και να υποτάσσονται αυτής. Ως συμμόρφωση μπορεί να ορισθεί η αλλαγή της συμπεριφοράς ή της στάσης ενός ατόμου, με σκοπό να προσαρμοστεί σε αυτή της ομάδας στην οποία θεωρεί ότι ανήκει. Χαρακτηριστικό εδώ είναι το πείραμα του Asch (Asch, 1951/1989), ο οποίος θέλοντας να διερευνήσει τον ισχυρισμό αυτό, χρησιμοποίησε ένα σύνολο 8 ατόμων τα οποία έβαλε να έχουν μια κοινή και παράλληλα λανθασμένη γνώμη απέναντι σε ένα οπτικό ερέθισμα (και άρα λειτούργησαν σαν ομάδα ελέγχου) και ένα ανεξάρτητο άτομο, το οποίο δε γνώριζε την προσυνεννόηση αυτή και έτσι λειτούργησε ως πειραματικό πρόσωπο για της ανάγκες του πειράματος. Αναλυτικότερα, και τα 9 άτομα κλήθηκαν να διαλέξουν μεταξύ τριών άνισων γραμμών για το ποιά ταιριάζει σε μήκος με μια συγκεκριμένη γραμμή. Η συμφωνία του πειράματος όριζε και στους 8 συμμετόχοντες να δώσουν οφθαλμοφανώς εσφαλμένες απαντήσεις, ώστε ο ερευνητής να καταλάβει εάν η κοινή και προφανώς λανθασμένη γνώμη ενός συνόλου μπορεί να επηρεάσει την άποψη ενός μεμονωμένου ατόμου μέλους μιας ομάδας. Από τα πειραματικά αποτελέσματα αποδείχτηκε ότι περίπου το 1/3 των πειραματικών προσώπων τελικά επηρεάστηκαν από τις εσφαλμένες αλλά κοινές απαντήσεις τις πλειοψηφίας.

Τέλος, ο Freud (Freud, 1921/1994) θεωρεί ότι κάθε ομάδα χρειάζεται να συσπειρώνεται γύρω από έναν ηγέτη, ο οποίος αποτελεί την ιδανική αυτοεικόνα που έχουν τα μέλη της, για τους εαυτούς τους. Ο ηγέτης αυτός δε μπορεί αν είναι ένα εμβόλιμο πρόσωπο αλλά ένα πρόσωπο που έχει προέλθει από την ίδια την ομάδα, ενώ μαζί με τα υπόλοιπα μέλη της, έχουν αναπτύξει δεσμούς αγάπης, αλληλεγγύης, κοινών στόχωνκ.τ.λ. με λίγα λόγια υπάρχει σύμπνοια.

Ανακεφαλαιώνοντας τις παραπάνω θεωρήσεις θα μπορούσαμε να πούμε ότι αναπτύσσονται δύο ειδών κοινωνικές επιρροές σε μία μάζα: η πρώτη αφορά την μονόδρομη επιρροή που ασκεί ο ηγέτης της προς αυτήν και η δεύτερη αφορά τον αμφίδρομο μιμητισμό της συμπεριφοράς μεταξύ των μελών της.

2.2.3 Η κοινωνική επιρροή υπό τη σκοπιά του λειτουργικού μοντέλου

Μετά το πέρας του β' παγκοσμίου πολέμου, το ζήτημα της κοινωνικής επιρροής αναλύεται από τους ερευνητές της εποχής, στηριζόμενο στο λειτουργικό μοντέλο. Το λειτουργικό μοντέλο επιρροής μελετά τις συνθήκες που μπορεί να αλλάξει η συμπεριφορά και η στάση των ατόμων απέναντι σε κάποιο θέμα, με τελικό αποτέλεσμα την συμμόρφωση απέναντι στην επικρατούσα στάση και αντίληψη. Έτσι λοιπόν την εποχή αυτή που, αρχικά στις Η.Π.Α. και μετέπειτα σε όλο τον κόσμο, αναδείχθηκε το καπιταλιστικό σύστημα, άρα και ο υπερκαταναλωτισμός, η ανάγκη για ατομική οικονομική ανέλιξη όπως αυτή διαμορφώθηκε από την κουλτούρα της εποχής, διαμορφώθηκαν οι συνθήκες για ανάγκη κοινωνικής επιρροής με βάση το λειτουργικό μοντέλο. Σύμφωνα με τον Moscovici (Moscovici, Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων, 1982/1995) το λειτουργικό μοντέλο φέρει τις εξής αρχές:

- A. Μέσα σε μια ομάδα η κοινωνική επιρροή ακείται με τρόπο μονοσήμαντο.
- B. Οι σχέσεις εξάρτησης που έχουν αναπτυχθεί στην ομάδα, είναι αυτές που καθορίζουν την κατεύθυνση και τη σημασία της επιρροής που αυτή δέχεται.
- Γ. Η βασική λειτουργία της κοινωνικής επιρροής είναι να διαμορφώνει της κατάλληλες συνθήκες για να ασκείται κοινωνικός έλεγχος.
- Δ. Οι μορφές της αβεβαιότητας που αναπτύσσονται στην ομάδα, είναι εκείνες που καθορίζουν στη συνέχεια τις μορφές της επιρροής που θα δεχτεί η ομάδα.
- Ε. Η συναίνεση που θεμελιώνεται από την εφαρμογή επιρροής, υπάρχει λόγω του κανόνα της αντικειμενικότητας.
- ΣΤ. Μόνο η κοινωνική συμμόρφωση είναι εκείνη που υποστηρίζει τα βασικά γνωρίσματα των διαδικασιών κοινωνικής επιρροής.

Ακόμη, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο επιρροής, κάθε κοινωνικό σύστημα φέρει δύο ειδών οντότητες, την εξουσία που λειτουργεί ως πομπός μονοσήμαντης άσκησης επιρροής και το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο το οποίο δέχεται την επιρροή αυτή, ως δέκτης. Το ζήτημα μείζονος σημασίας σύμφωνα με το λειτουργισμό είναι το να πεισθεί

το κοινωνικό σώμα, ώστε να διασφαλιστεί η κυριαρχία του πομπού και η συνοχή του κοινωνικού συστήματος.

Ένα δεύτερο και πολύ σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τους θεωρητικούς του λειτουργικού μοντέλου είναι η σημασία της συμμόρφωσης και ο κοινωνικός έλεγχος που αυτή μπορεί να επιφέρει, σύμφωνα με τους Cialdini & Trost (Cialdini, R. & Trost, M., 1998), αλλά και Hewstone (Hewstone, 2006), η συμμόρφωση εμφυσείται από τα παιδικά κιόλας χρόνια των υποκειμένων, ώστε να προάγεται η σωστή κοινωνική λειτουργία από οποιονδήποτε που παρουσιάζει αποκλίνουσα συμπεριφορά. Επί παραδείγματι, εάν ένας μαθητής παρουσιάζει αποκλίνουσα συμπεριφορά στο σχολείο του, απορρίπτεται από την κοινωνική αυτή ομάδα με διάφορους τρόπους, π.χ. μέσω αποβολών, αλλαγή σχολικού περιβάλλοντος κ.α. η ίδια λογική υπάρχει και σε μεγαλύτερες ηλικίες, με την θέσπιση του αντίστοιχου νομοθετικού πλαισίου και την εφαρμογή από ειδικούς μηχανισμούς όπως αστυνομία, δικαστικό σώμα κ.τ.λ.

Ακόμη ένα ζήτημα που αξιολογεί το λειτουργικό μοντέλο ως σημαντικό είναι η έννοια της *εξάρτησης* των υποκειμένων όπως αυτή ορίζεται από τους Eliot et al (Eliot, A., Wilson, T.D. & Akert, R., 2010). Σύμφωνα με τους ερευνητές κάθε οντότητα έχει την ανάγκη να αποζητά τη γνώση μέσα από τις πληροφορίες που του προσφέρει ο κοινωνικά «ειδήμων» ή η πλειοψηφία ώστε να νιώθει κοινωνική αποδοχή. Η ανάγκη αυτή οδηγεί στην κοινωνική συμμόρφωση με την άποψη ή στάση της αυθεντίας ή της ομάδας που νιώθει και θέλει να ανήκει. Όσον αφορά την έννοια της *αβεβαιότητας* -όπως αυτή περιγράφεται στην τέταρτη αρχή του λειτουργικού μοντέλου- φαίνεται πως τα άτομα όταν δε γνωρίζουν ή νιώθουν ότι δε γνωρίζουν την αντικειμενική αλήθεια σχετικά με ένα ζήτημα, τίνουν πάλι να θέλουν να διδαχτούν από εκείνον που θεωρείται γνώστης ή από την άποψη των πολλών. Τέλος η ανάγκη για γνώση της αντικειμενικής αλήθειας, είναι τόσο έντονη στους ανθρώπους, που έτσι και αλλιώς οδηγεί στην αναζήτηση της άποψης της πλειοψηφίας. Συνεπώς στην αναζήτηση κάλυψης της ανάγκης τους αυτής τα άτομα συμμορφώνονται.

Τέλος θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το λειτουργικό μοντέλο γεννήθηκε και χρησιμοποιήθηκε σε μια εποχή που στις Η.Π.Α. βασιλεύαν οι εσωτερικές συγκρούσεις μεταξύ αφροαμερικανών για την φυλετική τους εξομοίωση και η γενικότερη πολιτική αστάθεια άρα το ζήτημα της κοινωνικής συμμόρφωσης ήταν επιβεβλημένο από τις εξουσιαστικές αρχές.

2.2.4 Η κοινωνική επιρροή υπό τη σκοπιά του γεννητικού μοντέλου.

Το λειτουργικό μοντέλο επιρροής διαδέχτηκε το γενετικό (ή μειωνοτικό) μοντέλο επιρροής, το οποίο προτάθηκε από τους Moscovici, Mugny, Papastamou, Pérez κ.ά (Moscovici, S. Mugny, G. & Papastamou, S., 1981/1989). Το καινούριο ιδεολογικό πλαίσιο γεννήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και σύμφωνα με το αυτό, η επικρατούσα ιδεολογία δεν είναι η κοινωνική συμμόρφωση αλλά η κοινωνική αλλαγή (Pérez J.A. & Mugny G., 1993/1996). Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τον Moscovici (Moscovici, S. Mugny, G. & Papastamou, S., 1981/1989), κάθε κοινωνική αλλαγή και κάθε κοινωνική καινοτομία προκαλείται από τη διαφορετική στάση και άποψη μιας μειονοτικής ομάδας έναντι αυτής της πλειοψηφίας. Αυτό επιτυγχάνεται διότι η σχέση που σχηματίζεται είναι αμφιμονοσήμαντη μεταξύ μειονότητας και πλειονότητας και όχι μονοσήμαντη από την δεύτερη προς την πρώτη, όπως ορίζει το λειτουργικό μοντέλο. Ναι μεν η μειονοτική ομάδα στερείται εξουσίας αλλά πρακτικά δύνεται να ασκήσει τη δύναμη της στους πολλούς, όπως φυσικά και το αντίστροφο. Συνεπώς εδώ δεν αναγνωρίζουμε μόνο δύο οντότητες, τον πληθυσμό και την εξουσία αλλά τρεις: τον πληθυσμό, την εξουσία και τη μειονότητα. Άρα συνεπάγεται ότι τελικά έχουμε δύο πομπούς επιρροής προς την πλειοψηφία, την εξουσία αλλά και την μειοψηφία. Τελικά αναγνωρίζεται ότι ο δέκτης είναι ταυτόχρονα και πομπός και άρα ικανός να λειτουργήσει και ως φορέας κοινωνικών αλλαγών. Συνεπώς αντί για συμμόρφωση με τις όποιες επιταγές της εξουσίας, όπως αυτή περιγράφεται από το λειτουργικό μοντέλο, επιτυγχάνεται καινοτομία, δηλαδή υιοθέτηση νέων ιδεών, διαφορετικών από τις συνήθειες και άρα τελικά εξέλιξη της κοινωνίας λόγω επιρροής της από μια ικανή μειοψηφία.

Ένα τέτοιο τρανό παράδειγμα της δύναμης που μπορεί να ασκήσει μια μειονοτική ομάδα έναντι της εγκαθιδρυμένης εξουσίας είναι η πίεση για κοινωνική αλλαγή στα χρόνια της τουρκοκρατίας που προήλθε από τα μέλη της φιλικής εταιρίας, αλλά και τις υποκινούμενες της ομάδες κλεφτών. Αποτελεί πλέον κοινή παραδοχή ότι η ελληνική επανάσταση ήταν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό, αποτέλεσμα της εντονότατης κοινωνικής επιρροής που αυτές οι ομάδες ανθρώπως μπόρεσαν και άσκησαν στο κοινωνικό σύνολο της εποχής τους, ακριβώς επειδή απέρριπταν την όποια εξουσία τους ασκούσαν από τον τουρκικό ζυγό.

2.2.5 Η κοινωνική επιρροή στην εποχή των Μ.Μ.Ε.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι το κατώφλι του 21^{ου} αιώνα βρήκε τα γνωστά μέσα μαζικής ενημέρωσης –με κυρίαρχο την τηλεόραση- να είναι η νούμερο ένα πηγή πληροφόρησης

των ατόμων, ιδίως αυτών του δυτικού κόσμου. Βάσει της στατιστικής έρευνας του Γάλλου ψυχοαναλυτή και ψυχιάτρου, Gerard Mendel (Mendel, 1992), ο μέσος όρος που η τηλεόραση έμεινε ανοιχτή σε κάθε σπίτι το 2001 ήταν 5 ώρες και 28 λεπτά. Συνεπώς παράλληλα με τις διαπροσωπικές σχέσεις και την καθημερινή εμπειρία που κερδίζουμε, τα Μ.Μ.Ε. παίζουν σημαντικότατο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις τους αναφορικά με την κοινωνική πραγματικότητα. Συνεπώς ένα δίολου ευκαταφρόνητο τμήμα της κοινωνικής μάθησης περνά στην ανθρώπινη αντίληψη με τον τρόπο αυτό (Παπαστάμου, κοινωνική ψυχολογία των Μ.Μ.Ε., 2009)

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των ερευνητών, όπως ο McGuire, ο Marchand, ο Brown και η Σεραφετινίδου, η κοινωνική επιρροή που ασκείται από τα Μ.Μ.Ε. μπορεί να προσεγγιστεί ορθότερα με το λειτουργικό μοντέλο, καθώς συγκλίνουν ότι τα μέσα αυτά αποτελούν σήμερα προπαγανδιστικό όργανο στα χέρια της εξουσίας, η οποία με αυτόν τον τρόπο ασκεί επιρροή και προκαλεί τη συμμόρφωση στην επικρατούσα ιδέα και τάση, παραμερίζοντας και αποδυναμώνοντας τον ρόλο των μειονοτικών ομάδων και την άσκηση της επιρροής τους στο κοινό. Επίσης, τα μέσα ενημέρωσης φαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσουν και τις διομαδικές στάσεις. Δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται μία ομάδα φαίνεται να επηρεάζει αντίστοιχα και την άποψη που το κοινό θα διαμορφώσει τελικά απέναντί της. Για παράδειγμα, δεν είναι τυχαίο ότι οι «κακοί» στις ταινίες που παράγονται κυρίως στις Η.Π.Α. ανήκουν συνήθως σε συγκεκριμένες μειονοτικές ομάδες πχ αφροαμερικανοί, λατίνοι ή εθνικές ομάδες, όπως οι Ρώσοι - ιδιαίτερα την περίοδο του Ψυχρού Πολέμου, που ταινίες τύπου «Ράμπο» έσπασαν ταμεία και χαρακτήρισαν μια ολόκληρη εποχή στη κινηματογραφική βιομηχανία. Ο Παπαστάμος (Παπαστάμου, κοινωνική ψυχολογία των Μ.Μ.Ε., 2009) ενδυναμώνει την πεποίθηση αυτή συμπληρώνοντας ότι δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι δαπανώνται εκαταμμύρια κάθε χρονιά προκειμένου ο κόσμος να διαμορφώσει συγκεκριμένες απόψεις αναφορικά με την πολιτική κατάσταση, τους πολιτικούς υποψηφίους, τα ζητήματα ασφάλειας, τα καταναλωτικά αγαθά κ.τ.λ.

Από την άλλη μεριά βεβαίως, δε μπορούμε να παρακάμψουμε και το γεγονός ότι υπάρχουν και άλλοι, όπως ο Cooley, οι DeFleur & Ball-Rokeach, η Melody και ο Braman, οι οποίοι θεωρούν ότι ο πληροφοριακός πλουραλισμός που προσφέρουν τα Μ.Μ.Ε. συμβάλλει στο να μεταλλαχθεί η κοινωνία μας σε κοινωνία της πληροφόρησης, δηλαδή σε ένα πεδίο που ανθίζει η ανταλλαγή ιδεών και η πνευματική ανάταση που αυτή μπορεί

να προσφέρει στα άτομα. Βέβαιώς η θεώρηση αυτή δέχεται de facto ότι τα υποκείμενα είναι ορθολογικά σκεπτόμενα άτομα και έτοιμα νοητικά να αξιολογήσουν την όποια πληροφόρηση δεχτούν.

2.2.6 Η κοινωνική επιρροή στην εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αδιαμφισβήτητα η σημερινή εποχή έχει τη σφραγίδα της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, στα μέσα που χρησιμοποιείται από αναρίθμητους ανθρώπους και ιδίως μεταξύ των νεότερων γενεών. Ως διαμεσολαβημένη επικοινωνία (CMC-computer mediated communication) νοείται η επικοινωνία μεταξύ οντοτήτων στην οποία παρεμβάλλεται κάποιο μέσον ώστε αυτή να επιτευχθεί, είαι με σύγχρονα είτε ασύγχρονα π.χ. τηλεφωνική επικοινωνία, chatting, email, video conference κ.τ.λ., ενώ φυσικά ξεχωριστός λόγος θα πρέπει να γίνει για την επικοινωνία που μπορεί να λάβει χώρα μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και του διαδικτύου που τόσο έχουν διεισδύσει στη ζωή μας. Τα κοινωνικά δίκτυα και ο Ιστός έχουν κερδίσει ένα αξιοσημείωτο κομμάτι στην καθημερινότητα όλων μας, καθώς τα μεν πρώτα καλύπτουν την ανάγκη της αίσθησης από την οποία διακατέχονται οι άνθρωποι να ανήκουν σε μια ομάδα ή κοινότητα (Wellman, 2002)· ενώ ο δεύτερος αποτελεί σημαντικότερη πηγή πληροφόρησης παντός είδους, από ειδησεογραφική και εγκυκλοπαιδική ενημέρωση έως κουτσομπολίστικη, από χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για τον καιρό ή για την κίνηση στους δρόμους, μέχρι ενημέρωση και αγορά οποιουδήποτε αγαθού (είδη οικιακής χρήσης, ένδυσης, χόμπυ) ή ακόμη και wellbeing και υγείας- με λίγα λόγια σήμερα δεν υπάρχει σχεδόν τίποτα για το οποίο δε μπορεί να πληροφορηθεί και να προμηθευτεί κάποιος χρησιμοποιώντας το ίντερνετ.

Η διαμεσολαβημένη επικοινωνία που προσφέρει το διαδίκτυο και δη τα κοινωνικά δίκτυα, ουσιαστικά έσπασε κάθε υφιστάμενο περιορισμό χώρου και χρόνου, καθώς τα άτομα μπορούν να ενημερωθούν αλλά και να αλληπιδράσουν με την πηγή ενημέρωσης (π.χ. κοινοποιώντας ή αφήνοντας μια κριτική ή ένα σχόλιο σε μια σελίδα) με την άνεση του χώρου και του χρόνου τους. Σύμφωνα με τη McKenna (McKenna, 2002) το διαδίκτυο διευκόλυνε για πρώτη φορά και κατέστησε εφικτή την επαφή μεταξύ ατόμων ανά τον κόσμο – και κατ' επέκταση μεταξύ ομάδων και μελών ομάδων – που μέχρι και πριν από λίγο δε θα είχαν την ευκαιρία να συναντηθούν και να επικοινωνήσουν. Έτσι λοιπόν ο νέος καινοτόμος τρόπος επικοινωνίας που προσφέρουν τα Social Media έφερε

επανάσταση τόσο στη μεταξύ μας αλληλεπίδραση, όσο και στις κοινωνικόπολιτικές αλλαγές παγκοσμίως. Ο χρήστης του, πέραν των πολλών δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης με άτομα που γνωρίζει ή και που δε γνωρίζει σε προσωπικό επίπεδο, έχει τη δυνατότητα να γίνει μέλος ομάδων κοινού ενδιαφέροντος, να ανταλλάξει γνώμες, να επηρεάσει και να επηρεαστεί αλλά και τελικά να συσπυρωθεί με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας έχοντας ένα κοινό σκοπό, ο οποίος φαίνεται πολλές φορές αρκετά εφικτότερος σε σύγκριση με πριν που λειτουργούσε ως μονάδα. Ένα τέτοιο παράδειγμα ήταν το κίνημα των «αγανακτισμένων» πολιτών, το οποίο ξεκίνησε από τη δημιουργία της αντίστοιχης ομάδας στο Facebook και που κατάφερε να συγκεκτρώσει πολλές χιλιάδες μέλη, αγνώστων μεταξύ τους ανθρώπων που όμως το κοινωνικό αυτό δίκτυο τους έδωσε την ευκαιρία να συσπυρωθούν και να ακουστεί η φωνή τους και τα όσα πρέσβευαν σε πανελλαδικό επίπεδο μέσω και των υπόλοιπων Μ.Μ.Ε., επηρεάζοντας έτσι ολόκληρη την ελληνική κοινωνία.

Ακόμη, είναι πολύ σημαντικό το ότι τα νέα αυτά μέσα προσέφεραν για πρώτη φορά και κάτι μοναδικό στα υποκείμενα: να λειτουργούν ως δέκτες και πομποί επιρροής ταυτόχρονα. Τούτο συμβαίνει γιατί οι χρήστες μπορούν για κάθε τι που αναρτάται δημόσια και άρα μπορεί να ασκήσει κοινωνική επιρροή, να σχολιάζουν και οι ίδιοι, έχοντας τη δυνατότητα να ασκήσουν και οι ίδιοι εξίσου επιρροή. Ακόμη μπορούν να κοινοποιούν στον κύκλο τους (σε «ακόλουθους», «φίλους» κ.τ.λ.) οτιδήποτε θελήσουν, έχοντας τη δυνατότητα να ελέγξουν με τον τρόπο τους τι θα γίνει viral, δηλαδή ευρύτερα γνωστό και τι όχι.

Επιπλέον, κοινωνική επιρροή ασκούν και οι επιχειρήσεις μέσω του Ιστού και των social media, καθώς πέραν από την απλή παρουσία τους με έναν ιστότοπο, τώρα υπάρχουν όλα τα εργαλεία που τους δίνουν τη δυνατότητα να ανευρίσκουν κοινό με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θεωρούν ότι εξυπηρετούν τα εμπορικά τους ζητούμενα, κάνοντας απολύτως στοχευμένη διαφήμιση των όσων εμπορεύονται είτε στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. με Google adwords), είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. χρησιμοποιώντας χορηγούμενες διαφημίσεις)· επηρεάζοντας έτσι τις καταναλωτικές τάσεις του κοινωνικού συνόλου κατά το δοκούν. Επιπρόσθετα, αποτελούν ένα μέσο που οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για να βελτιώσουν την εικόνα τους, να λάβουν γνώση τι «συζητιέται» για εκείνες και τον ανταγωνισμό τους, να δημιουργήσουν brand awareness.

Συνεπώς σα γενικό συμπέρασμα θα λέγαμε ότι τα τεχνολογικά αυτά προϊόντα -σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέχρι τώρα μέσα- επιτρέπουν την αλληλεπίδραση των ατόμων καταργώντας τα σύνορα του χρόνου και του χώρου, παρέχουν τη δυνατότητα αστραπιαίας αναμετάδοσης μηνυμάτων. Από την άλλη πλευρά, δε θα πρέπει να παραλήψουμε να σημειώσουμε ότι έχουν κατηγορηθεί πολλάκις για καταπάτηση ιδιωτικότητας και προσωπικών δεδομένων των χρηστών αλλά και για υπερβολική χρήση, ιδιαιτέρως των νεαρότερων ηλικιών που οδηγεί σε εθισμό και σε εξάληψη της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 3

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3.1 Το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής στις διαπροσωπικές σχέσεις όπως αναπτύσσονται στους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας.

3.1.1 Τα τρία συστήματα επικοινωνίας πομπού/ς επιρροής και η αφομοιωσή τους από τον δέκτη/δέκτες

Στο προηγούμενο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε μια ιστορική αναδρομή αναφορικά με το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής, τα διαντιδρώντα μέλη της, καθώς και το πως αυτή ασκήθηκε και εξετάστηκε από τα διάφορα μοντέλα που αναπτύχθηκαν με το πέρασμα του χρόνου. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα συστήματα επικοινωνίας που μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ των παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Τα συστήματα αυτά σύμφωνα με τον Moscovici στο έργο του "*La psychanalyse, son image et son public*" (Moscovici, Η ψυχανάλυση, η εικόνα της και το κοινό της, 1976/1999), είναι τρία: η διάδοση, η μετάδοση και η προπαγάνδα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο παρελθόν και άλλοι ερευνητές είχαν καταπιαστεί με την κατηγοριοποίηση αυτή (όπως οι Sibert, Peterson και Schramm το 1956, ο Merrill το 1974, ο McQuail το 1983 αλλά και το 2009 και πολλοί άλλοι), ωστόσο οι θέσεις τους είναι σαφώς επηρεασμένες από τα κοινωνικό-χρονικά πλαίσια τις εποχής που τις ανέπτυξαν και δε μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα ευρύτερο και διαχρονικό πλαίσιο, όπως συμβαίνει με την κατηγοριοποίηση του Moscovici.

Κατά τη διάδοση, έχουμε ουσιαστικά την προώθηση των πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη και τούμπαλιν, μέσα σε ένα καθεστώς που οι δύο οντότητες αλληλοεξαρτώνται, χωρίς να αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα επηρεασμού, επιρροής κ.τ.λ. Κατά την αναμετάδοση των πληροφοριών αυτών δεν φαίνεται να αναγνωρίζονται μειωνοτικές ομάδες που ενδεχομένως να χρίζουν ειδικής αντιμετώπισης από τον πομπό, αντιθέτως θεωρείται ότι η πηγή των μηνυμάτων χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να

μεταδώσει μηνύματα προς το γενικό πληθυσμό. Τελικά η διάδοση είναι ένα σύστημα επικοινωνίας που αναπτύχθηκε στα πλαίσια ανάπτυξης των δημοκρατικών επικοινωνιών, όπου η αναγκαιότητα για δημιουργία και ανταλλαγή απόψεων και ιδεών ολοένα και μεγάλωνε.

Αντιθέτως η προπαγάνδα, σύμφωνα με τον Moscovici (Moscovici, Η ψυχανάλυση, η εικόνα της και το κοινό της, 1976/1999) είναι «ο τρόπος έκφρασης μιας ομάδας σε μια συγκρουσιακή κατάσταση και εγχειρηματικής επεξεργασίας, ενόψει μιας δράσης, της αναπαράστασης που έχει η ομάδα για το αντικείμενο της σύγκρουσης». Όπως γίνεται φανερό από τον ίδιο τον ορισμό η προπαγάνδα –σε αντίθεση με τη διάδοση- δεν αφορά μόνο στην απλή αναμετάδοση των πληροφοριών αλλά εστιάζει τόσο στην υιοθέτησή τους από την ομάδα που τη δέχεται, όσο και στην γενικότερη συμμόρφωση της συμπεριφοράς των μελών της. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της είναι ότι ευνοεί τη σύγκρουση καθώς αναγνωρίζει την ενδοομάδα και την εξωομάδα. Αυτός ο ρυθμιστικός της ρόλος, δημιουργεί την υιοθέτηση μιας ενιαίας ταυτότητας των ατόμων της ενδοομάδας αναφορικά με τις αξίες και τα πιστεύω τους, σε σύγκριση με αυτή της εξωομάδας. Πιο πρακτικά εάν η εξωομάδα υποστηρίζει μια συγκεκριμένη άποψη, τότε η ενδοομάδα, μέσω της προπαγανδιστικής διαδικασίας και τη βοήθεια της συνοχής της ενιαίας ταυτότητας, υποστηρίζει την αντίθετη άποψη. Επιπλέον, με τη σταθερότητα και τη συνεχή επανάληψη πετυχαίνει τη συμμόρφωση στην άποψη αυτή και άρα τη δημιουργία κοινωνικών στερεοτύπων.

Τέλος η ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ διάδοσης και προπαγάνδας είναι η μετάδοση. Ενώ κατά τη διάδοση ο πομπός απευθύνεται στο γενικότερο πληθυσμό πληροφορώντας τον σχετικά με ένα ζήτημα, κατά τη μετάδοση ο πομπός απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, του οποίου γνωρίζει το εσωτερικό σύστημα αξιών και τις επικρατούσες απόψεις, τις οποίες και επιθυμεί να προσαρμόσει σε αυτές του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου, δηλαδή σε αυτές που θεωρούνται απόψεις και αξίες «γενικής αποδοχής», πραγμακώνοντας τις όποιες παραφωνίες.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διαφορετικές κοινωνικές συνθήκες παράγουν το αντίστοιχο πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη καθενός από τα σχήματα επικοινωνίας. Είναι λογικό η διάδοση να αναπτύσσεται κυρίως σε δημοκρατικά καθεστώτα ή έστω γενικώς σε καθεστώτα που ο πληθυσμός δε βιώνει οξύτητες και αντιπαραθέσεις στάσεων και απόψεων. Η προπαγάνδα αντιθέτως συναντάται κυρίως σε περιβάλλοντα στα οποία υπερτερούν οι οξύτητες και οι διχογνωμίες, για αυτό το λόγο

χρησιμοποιείται για αν εμφυσήσει στον πληθυσμό στερεότυπα συμμόρφωσης, ώστε να κατευναστούν, όσο γίνεται τα φαινόμενα αυτά. Τέλος στις κοινωνίες που οι αντιπαραθέσεις είναι μικρότερου βεληνεκούς, αλλά εξακολουθούν να χρήζουν προσανατολισμού και συμμόρφωσης από τον πομπό, απαντάται συνήθως η μετάδοση.

3.1.2 Πειραματικές έρευνες και συμπεράσματα, αναφορικά με τα συστήματα επικοινωνίας.

Κατά το παρελθόν έχουν μελετηθεί πειραματικά και τα τρία επικοινωνιακά αυτά σχήματα. Όσον αφορά την προπαγάνδα στην έρευνα των Feigl και Brodbeck (Feigl, Brodbeck, 1956) αρχικά σε ένα πειραματικό δείγμα μαθητών ζητήθηκε η άποψή τους αναφορικά με το ζήτημα των υποκλοπών, κατόπιν το δείγμα διάβασε ένα προπαγανδιστικό κείμενο στο οποίο εκφράζονταν αντίθετη άποψη με τη δική τους και τους ζητήθηκε να διαλέξουν να έρθουν σε επαφή με 3 άτομα της επιλογής τους, κατά προτεραιότητα, ώστε να σχολιάσουν το θέμα. Όπως φάνηκε από τα ευρήματα τα υποκείμενα τα οποία όντως επηρεάστηκαν από την πηγή επιρροής, είχαν την τάση να διαλέξουν άτομα τα οποία συμφωνούσαν με τη δική τους αρχική άποψη για το ζήτημα των υποκλοπών. Η εξήγηση που δόθηκε από τον ερευνητή είναι ότι τα υποκείμενα τα οποία εκτίθενται σε μια πηγή εξουσίας που αντιτίθεται με την προσωπική τους άποψη γύρω από ένα θέμα βιώνουν το λεγόμενο «κλονισμό αυτοπεποίθησης» και ουσιαστικά ο λόγος που διαλέγουν άτομα τα οποία θεωρούν ότι είναι ομόγνωμα, είναι για να αποκαταστήσουν αυτήν. Άρα τα άτομα όταν εκτεθούν σε μια πηγή η οποία θεωρείται αξιόπιστη αλλά που έχει αντίθετη άποψη με την δική τους, τίνουν να καταφεύγουν σε άλλα άτομα που παρουσιάζουν όμοια, χωρίς ουσιαστικά να συμμορφώνονται σύμφωνα με τις επιταγές της προπαγάνδας.

Την άποψη αυτή έρχεται να στηρίξει και το πείραμα που εκτέλεσαν το 1965 οι Brock και Becker, κατά το οποίο 90 φοιτήτριες εκτέθηκαν σε συνομιλίες δύο ατόμων, εκ των οποίων το ένα προσπαθούσε να πείσει το άλλο γύρω από ένα ζήτημα. Οι συνθήκες που ορίστηκαν ήταν οι πληροφορίες που προσπαθούσε να επικοινωνήσει το άτομο που ήθελε να πείσει να είναι είτε αρνητικά προσκείμενες σε σχέση με την άποψη του άλλου, είτε θετικά, είτε ουδέτερες. Στην πρώτη συνθήκη που ουσιαστικά εστιάζονταν σε προπαγάνδα, δίνονταν η δυνατότητα στις φοιτήτριες να ακούσουν ολόκληρη τη συνομιλία, ενώ στις άλλες δύο συνθήκες η συνομιλία ξαφνικά διακόπτονταν τάχα για να συνεχιστεί κάποια άλλη χρονική στιγμή. Και σε αυτήν την περίπτωση η επιρροή στη

συνθήκη της προπαγάνδας είχε αποτέλεσμα μόνο όταν η αρχική άποψη των φοιτητριών για το ζήτημα που αναπτύσσονταν συνέπεπτε με αυτή της πηγής επιρροής.

Κατόπιν, το 2008 οι López-Sáez και Bustillos (Lopez-Saez, Bustillos, 2008), θέλησαν να διερευνήσουν τους τρόπους που τα υποκείμενα μπορούν να προπαγανδιστούν. Μελέτησαν λοιπόν μια Μ.Κ.Ο. της οποίας ο σκοπός ήταν να ασκήσει κοινωνική επιρροή, ώστε να πείσει τα άτομα να συνδράμουν οικονομικά για ένα κοινοφελή σκοπό. Για να ασκηθεί λοιπόν η επιρροή αυτή χρησιμοποιήθηκαν τρεις τρόποι, γραπτός λόγος με μια αρνητικά σηματοδοτούμενη εικόνα, γραπτός λόγος με μια θετικά σηματοδοτούμενη εικόνα και ουδέτερος γραπτός λόγος. Και στις τρεις όμως περιπτώσεις υπήρχε το κοινό στοιχείο της τεχνικής του «κάθε cents μετράει», η οποία αποσκοπεί στο να εμφυσήσει στο κοινό ότι ακόμη και ένα ελάχιστο ποσό δωρεάς είναι σημαντικό για την διεκπεραίωση του κοινοφελούς σκοπού, και δημιουργεί κοινωνική επικύρωση, δηλαδή τονίζει τα ηθικά γνωρίσματα του ατόμου που προβαίνει στην δωρεά για αυτόν τον κοινοφελή σκοπό. Από τα ευρήματα των ερευνητών διαφαίνεται ότι ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός με την τεχνική αυτή προς άσκηση κοινωνικής επιρροής, ήταν το κείμενο που συνοδευόταν από μια αρνητικά σηματοδοτούμενη εικόνα, καθώς σε αυτή την περίπτωση το κοινό έτινε να χαρίζει περισσότερα χρήματα. Άρα λοιπόν από το τρίτο εξεταζόμενο πείραμα συμπεραίνεται ότι όταν η προπαγάνδα συνοδεύεται από ένα μήνυμα (λεκτικό ή εικόνας) το οποίο έχει πιο έντονο περιεχόμενο και αγγίζει πιο ευαίσθητες ανθρώπινες χορδές, τότε είναι πιο πετυχημένη αλλά εξακολουθεί να έχει εφαρμογή σε υποκείμενα τα οποία έχουν κοινή άποψη -στην περίπτωσή μας που ήταν ήδη διατεθημένα να συμμετάσχουν στη δωρεά.

Την κοινωνική επιρροή που ασκείται με το σύστημα επικοινωνίας της *διάδοσης* σε αντιπαραβολή με αυτό της *προπαγάνδας*, μελέτησαν οι Hovland, Lumsdaine και Sheffield το 1949 (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1949), οι οποίοι για τις ανάγκες της μελέτης τους χρησιμοποίησαν Αμερικανούς στρατιώτες, τους οποίους έβαλαν να ακούσουν ένα μήνυμα από το ραδιόφωνο το οποίο τους πληροφορούσε ότι ο πόλεμος στον Ειρηνικό που έπαιρναν μέρος θα διαρκούσε περισσότερο από ότι αρχικά ήταν ενημερωμένοι. Η πειραματική ομάδα, δέχτηκε προπαγάνδα, ακούγοντας επιχειρήματα μόνο για το ότι ο πόλεμος έπρεπε να συνεχιστεί, ενώ στην ομάδα ελέγχου ασκήθηκε μόνο διάδοση, δηλαδή άκουσε μεν τα επιχειρήματα αυτά αλλά συνοδευόμενα από τα αντίστοιχα αντιεπιχειρήματα. Τελικά οι ερευνητές είδαν ότι στα υποκείμενα που είχαν αρνητική άποψη για τη συνέχιση του πολέμου και ασκήθηκε διάδοση, παρατηρήθηκε μεγαλύτερη

επιρροή, σε σύγκριση με όσα υποκείμενα δέχτηκαν μόνο την προπαγάνδα. Επιπλέον παρατήρησαν ότι όσα άτομα είχαν μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο θεώρησαν την πηγή που τους παρέθεσε επιχειρήματα αλλά και αντιεπιχειρήματα πιο σωστή πηγή πληροφόρησης. Άρα το άτομο έχει την τάση να θεωρεί πιο αξιόπιστο και προτιμά να πληροφορείται από έναν πομπό που φαίνεται να του δίνει μια πιο σφαιρική εικόνα πάνω σε ένα ζήτημα.

Επιπλέον ενδιαφέρον παρουσιάζει και το πείραμα που διενήργησε η Mackie το 1987 (Mackie, 1987), αναφορικά με την διάδοση, την οποία επιχείρησε να την αξιολογήσει, έχοντας όμως ταυτόχρονη παρουσία τόσο μια πλειονοτικής όσο και μιας μειωνοτικής επιρροής στα υποκείμενα. Η μεθοδολογία που ακολούθησε ήταν να αναθέσει σε 61 φοιτήτριες να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο ώστε να αναδειχθούν οι απόψεις τους για την ενίσχυση ή όχι των στρατιωτικών δαπανών που χρησιμοποιούνταν από το κράτος για το δυτικό ημισφαίριο. Κατόπιν τις εξέθεσαν ένα ακουστικό απόσπασμα στο οποίο ακούγοντας επιχειρήματα τόσο υπέρ όσο και κατά την αναγκαιότητας ενίσχυσης των δαπανών αυτών. Στη συνέχεια μια τυχαία μερίδα των φοιτητριών ενημερώθηκε ότι η πλειοψηφία τάσσεται υπέρ της ενίσχυσης, ενώ οι υπόλοιπες ενημερώθηκαν για το αντίθετο και τους ξαναδόθηκαν οι ίδιες ερωτήσεις. Οι θέσεις των φοιτητριών ταξινομήθηκαν με τά το τέλος του πειράματος, με βάση του πόσο κοντά είναι στην πλειοψηφία, ενώ αξιολογήθηκαν εκ νέου και μια εβδομάδα μετά για να φανεί τυχόν απόκλιση από την μέρα της έρευνας. Έτσι διαφάνηκε ότι τα υποκείμενα έδειξαν να συμμορφώνονται με την πλειονοτική στάση κατά τη μέρα του πειράματος χωρίς να παρουσιαστεί στατιστικά σημαντική αλλαγή και την εβδομάδα που ακολούθησε. Συνεπώς η συμμόρφωση με την αριθμητική πλειοψηφία είναι μια ροπή που υπάρχει στα υποκείμενα τόσο σε άμεσο όσο και σε πιο μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο, ιδίως όταν υπάρχουν δύο αντικρουόμενες πηγές επιρροής.

3.1.3 Χαρακτηριστικά ηγετικών προσωπικοτήτων και ατόμων επιρροής στον πραγματικό κόσμο.

Σύμφωνα με την έρευνα των Chen et al. (Chen, McCartney, Glass, 2016), τέσσερα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των διαμορφωτών απόψεων τα οποία είναι καθοριστικά για αν θα αποκτήσουν την προσοχή και τη συναίνεση του κοινού: η φήμη, η έντονη ισχυρογνωμοσύνη, η ελκυστικότητα και η ακρότητα.

Το ότι η υπάρχουσα φήμη μίας ηγετικής προσωπικότητας είναι ήδη αυξημένη, κάνει ακόμη πιο δύσκολο πρακτικά για έναν οποιονδήποτε άλλο να αποκτήσει την προσοχή

που χρειάζεται ώστε να κερδίσει και αυτός μια θέση στη συνείδηση του κοινού. Η φήμη του είναι το εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιήσει ώστε να συμμορφωθούν πιο γρήγορα με την άποψή του μια μερίδα έστω ατόμων. Η ισχυρογνωμοσύνη, από την άλλη πλευρά, δεν έχει ευδιάκριτα εφαρμογή όσον αφορά στην επιρροή, παρόλα αυτά θεωρείται ότι όσο περισσότερο κάποιος παραθέτει και επιχειρήματα μαζί με τη θέση του, τόσο πιο πιθανόν είναι να προσελκύσει περισσότερο κοινό. Επίσης, βάσει της έρευνας διαφάνηκε ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ ελκυστικής εξωτερικής εμφάνισης και προσέλκυσης προσοχής, έτσι όσο πιο ελκυστικός είναι κάποιος, τόσο πιο πιθανόν είναι να συναινέσουν οι υπόλοιποι με τις απόψεις του. Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο λιγότερο ακραίος στις απόψεις του φαίνεται κάποιος στο κοινό του, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να συμμορφωθεί με αυτές. Προφανώς η ύπαρξη των χαρακτηριστικών αυτών είναι θεμιτή ως ένα βαθμό αλλά παύει να είναι αποτελεσματική όταν ξεφεύγει του μέσου όρου. Για παράδειγμα, έχουν σημειωθεί περιπτώσεις στις οποίες οι ηγετικές προσωπικότητες έχασαν ακολούθους έναντι των ανταγωνιστών τους, λόγω του ότι φάνηκαν πιο ανένδοτοι στις απόψεις τους σε σχέση με αυτούς.

Επιπρόσθετα, οι διαμορφωτές απόψεων συνήθως προσπαθούν να τονίσουν τα καλά τους χαρακτηριστικά και να μειώσουν τη δύναμη αυτών που θεωρούν ότι τους εμποδίζουν στη διαδικασία αύξησης επιρροής. Για παράδειγμα ο ηγέτης ο οποίος διαθέτει μια ελκυστική εξωτερική εμφάνιση αλλά η φήμη του δεν ήταν και τόσο καλή κατά το παρελθόν, μπορεί να εκμεταλλευτεί αυτό του το γνώρισμα και τελικά να κερδίσει περισσότερους ακόλουθους σε σύγκριση με τον άμεσο ανταγωνιστή του, του οποίου συμβαίνει το αντίστροφο.

3.2 Το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής στις διαπροσωπικές σχέσεις όπως αναπτύσσονται στα σύγχρονα και ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας

3.2.1 Εισαγωγή

Είναι κοινώς αποδεκτό πως στη σύγχρονη εποχή ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν το internet ως βασική πηγή πληροφόρησης και επικοινωνίας. Τα social media, μέσα στη χρονιά που διανύουμε αναμένεται να φτάσουν τα 2,77 δισεκατομμύρια χρηστών (Clement, 2019), άρα αυτή τη στιγμή σχεδόν ο μισός πληθυσμός της Γης τα έχει εντάξει ήδη στην καθημερινότητα του, ενώ ο αριθμός αυτός- ιδιαίτερα μεταξύ των

νεότερων γενειών παρουσιάσει σημαντικά αυξητική τάση. Συνεπώς θεωρούμε ότι σίγουρα αναγκαιότητα, να μετετήσουμε το φαινόμενο της κοινωνικής επιρροής μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο.

Έχει παρατηρηθεί ότι στην καθημερινότητά μας, ορισμένες προσωπικότητες μπορούν να μας επηρεάσουν με μεγαλύτερη ευκολία σε σύγκριση με άλλες. Ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως, κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις ξεχωριστές αυτές προσωπικότητες είναι “influencers”. Είναι τόσο σημαντικό, ιδίως για κάποιες επιστήμες όπως πχ το marketing, να αναγνωρίζονται και να χρησιμοποιούνται αυτά τα άτομα, που διοχετεύεται προς αυτή την κατεύθυνση πολύς κόπος και χρηματικοί πόροι (Gnambs, Batinic, 2012). Αυτό συμβαίνει γιατί χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα αυτά μέσα, μεγάλη μερίδα ατόμων στηρίζονται σε αυτούς που έχουν αναγνωριστεί ως «γνώστες» και «ειδικοί» για μια πλειάδα ζητημάτων της καθημερινής μας ζωής όπως στην πληροφόρηση αναφορικά με μέρη διασκέδασης, καταναλωτικά προϊόντα κ.τ.λ. (Panahi, Watson and Partridge, 2012). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το να αναγνωριστεί ένας τέτοιος ειδικός και διαμορφωτής απόψεων, μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε και τις επιπλέον διαδικασίες που μπορεί να λαμβάνουν χώρα όσον αφορά το πώς επηρεαζόμαστε τελικά από αυτούς (Morris, Teevan, Panovich, 13-18 April 1996).

Μολονότι οι χαρισματικές αυτές προσωπικότητες μπορούν μας επηρεάζουν με διάφορους τρόπους, η δράση τους είναι σημαντική καθώς: πρώτον όσον αφορά τη διάχυση των πληροφοριών δρουν ως κόμβοι μεγάλης βαρύτητας μέσα στο δίκτυο και δεύτερον, όσοι κόμβοι συνδέονται με αυτούς παρουσιάζουν τάση μίμησης στα όσα πρεσβεύουν (Poulopoulos, Vassilakis, Antoniou, Lepouras, Theodoropoulos, Wallace, 2018).

Έτσι, με την εισαγωγή των social media στη ζωή μας, δημιουργήθηκαν νέες μορφές διάσημων και αναγνωρίσιμων ανθρώπων (Gamson, *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*, 2011). Οι εξέχουσες προσωπικότητες που αναπτύσσονται στα νέα μέσα, είναι άνθρωποι που δεν τύγχαναν κατ'ανάγκη αναγνωρισιμότητας προηγουμένως (Marshall, 2010) και που η μεγαλύτερη τους διαφορά με τους παραδοσιακούς διάσημους είναι ότι η παρουσία τους δεν είναι αρκετή, αντιθέτως χρειάζεται να παράγουν οι ίδιοι περιεχόμενο προκειμένου να ξεχωρίσουν (Hearn, Schoenhoff, 2015). Αυτό λοιπόν άλλαξε ριζικά την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα, και έθεσε νέους κανόνες στο τραπέζι της απήχησης (Turner, 2006) (Gamson, *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*, 2011), καθώς πλέον εκείνος ο οποίος επιθυμεί να πετύχει την αναγνωρισιμότητα

δεν επαφύεται στους ανθρώπους που έχουν τα μέσα αλλά στον ίδιο του τον εαυτό και τις προσωπικές του δυνατότητες (Hearn, Schoenhoff, 2015). Οι αυτοδημιούργητοι αυτοί celebrities θεωρούνται πετυχημένοι εφόσον το προσωπικό τους brand name, δηλαδή ο ίδιος τους ο εαυτός και το περιεχόμενο που παράγουν τραβά την προσοχή των χρηστών σε ένα σταθερό ρυθμό, έτσι ώστε τελικά να δημιουργήσουν κοινωνικό κεφάλαιο επιρροής. Το κοινωνικό αυτό κεφάλαιο, οδηγεί με τη σειρά του σε οικονομικό, αφού λόγω της δυναμής τους οι influencers μπορεί να προωθήσουν αγαθά υπηρεσίες ή να αποτρέψουν τους ακόλουθούς τους από τη χρήση τους (Zulli, Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram, 2018). Επιπλέον, όσοι τελικά τα καταφέρουν να χτίσουν το πολυπόθητο κοινωνικό αυτό κεφάλαιο λειτουργούν και ως διαμορφωτές συμπεριφοράς για τους ακόλουθούς τους (Freberg, Graham, McGaughey and Freberg, 2011).

3.2.2 Τι σημαίνει η ορολογία «influencer»

Σύμφωνα με τους Freberg et al. (Freberg, Graham, McGaughey and Freberg, 2011) ο όρος influencer αναφέρεται σε άτομα (ή μόνο online personas) των οποίων η συμπεριφορά, ο τρόπος εκφοράς της αποψής τους και η οπτική τους γωνία αναφορικά με τα πράγματα μπορούν να επηρεάσουν μαζικά τους άλλους. Τυπικά τέτοιες προσωπικότητες μπορεί να είναι άνθρωποι που έτσι και αλλιώς τυγχάνουν προβολής, όπως αθλητές, επιτυχημένοι μουσικοί, ηθοποιοί, μοντέλα κ.α., ωστόσο έρευνες έχουν δείξει ότι δυνητικά ο καθένας θα μπορούσε να διαφανεί ως influencer κάτω από τις ανάλογες συνθήκες (Bakshy, Hofman, Mason and Watts, 9–12 February 2011).

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι οι Influencers είναι do-it-yourself social media χρήστες οι οποίοι δημιουργούν οι ίδιοι την ψηφιακή τους persona, το περιεχόμενο τους και τελικά το κοινό τους. Θα πρέπει να είναι ικανοί να προσελκύσουν την προσοχή τόσο στον εαυτό τους όσο και στο προϊόν για το οποίο θέλουν να μιλήσουν στο κοινό, με σκοπό να υιοθετηθεί από αυτό τελικά. Αυτό καταρχάς για να γίνει πραγματικότητα, θα πρέπει να οπωσδήποτε να γίνουν οι ίδιοι brands και να προσφέρουν κάτι καινοτομικό ώστε να τους ξεχωρίσει το κοινό (Khamis, Ang and Welling, 2017), να υιοθετήσουν ένα επαγγελματικά πετυχημένο τρόπο λανσαρίσματος (Hou, 2019) με εμπορικό αντίκρισμα (Abidin, Ots, 2016).

3.2.3 κατηγοριοποίηση των influencers

Οι επιτυχημένοι δημιουργοί περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν μεταξύ τους αναφορικά με το κύρος, το μέγεθος του κοινού που απευθύνονται, τις

πρακτικές που ακολουθούν αλλά και το μέγεθος επιρροής που μπορεί να ασκήσουν· εκ των οποίων όλα είναι σημαντικά χαρακτηριστικά εμπορικού ενδιαφέροντος. Ακριβώς λόγω αυτής της ποικιλομορφίας λοιπόν, οι influencers μπορούν να ιεραρχηθούν ανάλογα με το εμπορικό κεφάλαιο που μπορεί να δημιουργήσουν (Zulli, Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram, 2018). Η πιο διαδεδομένη κατηγοριοποίηση είναι οι Micro-influencers, οι Macro-influencers και οι Mega-influencers (Bullock, 2018). Ένα σημαντικό κριτήριο για να κατηγοριοποιηθεί κάποιος εμπορικά, είναι το μέγεθος και το είδος του κοινού που ο ίδιος απευθύνεται και κατά πόσον αυτά συνάδουν με αυτό που θέλει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ψάχνει προωθητή. Άρα το νούμερο ένα μέλημα για έναν μελλοντικό influencer είναι να χτίσει ένα υπολογίσιμο αριθμητικά κοινό πιθανών καταναλωτών.

Οι Micro-influencers είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν τους λιγότερους φίλους ή ακόλουθους και αποτελούν την μεγαλύτερη κατηγορία. Τέτοια δίκτυα είναι πολύτιμα για τα brands που ψάχνουν αυτά τα συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία στους πιθανούς καταναλωτές τους (Tilton, 2011). Αυτή η κατηγορία έχει την τάση να εξειδικεύεται γύρω από ένα μονο ενδιαφέρον για το οποίο έχει βαθιά γνώση, οπότε και μπορούν να προσφέρουν ευκολότερη στόχευση αναφορικά με το κοινό τους (Bernazzani, Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide, 2018). Πιο πρακτικά το εύρος που απαντάται συνήθως το κοινό τους είναι συνήθως μεταξύ 5.000 και 50.000 και όχι παραπάνω από 100.000 (τα όρια εδώ είναι ευρεία καθώς παίζει ρόλο η ίδια η πλατφόρμα για παράδειγμα άλλη βαρύτητα έχουν οι 50.000 χρήστες στο Facebook, άλλη στο Instagram και άλλη στο Youtube). Για να καταλάβουμε κάπως πιο πρακτικά και την αξιολόγηση από πλευράς πλατφόρμα με βάση την οποία οι influencers κρίνονται όσον αφορά τις οικονομικές τους απολαβές, στην περίπτωση του Youtube χρειάζονται το λιγότερο 1.000 συνδρομητές και 4.000 ώρες θέασης ώστε να αξιώσει κάποιος αμοιβή από την πλατφόρμα. Έτσι στο πρόγραμμα Youtube's partner, το Silver status αναφέρεται σε χρήστες με πάνω από 100.000 συνδρομητές, το Gold status με πάνω από 1 εκατομμύριο και το Diamond status σε όσους συγκεντρώσουν πάνω από 10 εκατομμύρια (Youtube, 2018). Σύμφωνα με τον ερευνητή Markerly (Markerly, 2018), ο οποίος μελέτησε 2 εκατομμύρια social media influencers από το Instagram, οι micro-influencers με κοινό μεταξύ 10,000 - 100,000 πέτυχαν την καλύτερη αναλογία βεληνεκούς (reach) και αφοσίωσης (engagement). Η μέτρηση αυτή έγινε χρησιμοποιώντας μετρικές που μετρούν την αλληλεπίδραση πχ. Αριθμός clicks, likes και σχολίων. Παράλληλα η ίδια έρευνα έδειξε ότι όταν μεγάλωνε το κοινό, έπεφτε η

αφοσιωσή του. Προφανώς, επειδή μιλάμε στην ουσία για ανθρώπινες σχέσεις, όταν το κοινό φτάνει σε εκατομμύρια, είναι αρκετά πιο δύσκολο να κρατηθεί το επίπεδο της οικειότητας στον ίδιο βαθμό που θα κρατιώταν με ένα πιο περιορισμένο κοινό, όπως αυτό των micro-influencers (Chen, The rise of 'micro-influencers' on Instagram', 2018). Για να το καταλάβουμε αυτό καλύτερα, αρκεί να πούμε ότι οι Micro-influencers έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού τους, πχ μέσω προσωπικών μηνυμάτων, πράγμα που είναι προφανώς πιο δύσκολα εφικτό για ένα mega-influencer. Αυτοί είναι και οι λόγοι που τα δίκτυα των micro θεωρούνται πιο στενά συνδεδεμένα δίκτυα με τον πομπό επιρροής τους (Hatton, 2018) (Bernazzani, Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide, 2018).

Τα προφίλ που διαθέτουν μεταξύ 100.000 και 200.000 ακολούθων/ φίλων θεωρούνται influencer μεσαιου βεληνεκούς (Chen, Exploring personal branding on Youtube, 2013) αν και κατά άλλους είναι Macro-influencers (εξαρτάται βεβαίως όπως προείπαμε και από την πλατφόρμα αλληλεπίδρασης). Γενικότερα, όμως οι κορυφαίοι Macro-influencers μπορεί να διαθέτουν πάνω από 500.000 ακολούθους. Για να επιτευχθεί αυτός ο μεγάλος αριθμός χρειάζεται μεγάλη επένδυση χρόνου από τη μεριά του influencer, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που θα πρέπει να αντιμετωπίζει την παρουσία του στο μέσο επαγγελματικά. Σε ένα τέτοιο επίπεδο επίσης, τα άτομα αυτά συνήθως δεν περιορίζονται μόνο σε μια πλατφόρμα αλλά σε διάφορες προκειμένου να στηρίξουν καλύτερα την εικόνα τους αλλά και τα κέρδη τους.

Τέλος η τελευταία κατηγορία είναι οι mega-influencers. Οι mega-influencers ανήκουν στην gold κατηγορία (εάν έχουν συγκεντρώσει πάνω από 1 εκατομμύριο ακολούθους) ή στη diamond (εάν έχουν πάνω από 10 εκατομμύρια ακολούθους), σύμφωνα με το πρόγραμμα YouTube partner (Youtube, 2018). Η κατηγορία αυτή προφανώς αποτελεί τη επιτομή των ατόμων που μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή (Hou, 2019), το κοινό τους είναι εξαιρετικά πολυάριθμο και γιαυτό συνήθως χρησιμοποιούνται σε καμπάνιες μεγάλου εύρους. Οι Mega influencers, κατέχοντας τη μερίδα του λέοντος όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα στα μέσα αυτά, θεωρούνται διάσημοι ή αλλιώς social media celebrities (Gomez, 2019)

Influencers that use specific platform or formats			Size of audience
Youtubers	Influencer that uses Youtube	Value classified according to Youtube partner program (Silver, Gold, Diamond)	Varying number of followers. (See below)
Vloggers	Influencers that uses Vlog format	Vloggers typically use Youtube and/ or Instagram (Hou, 2018)	
Instafamous	Influencers who uses Instagram	It implies capturing a large audience (Marwick, 2015b).	
Classification of influencer status based on size, regardless of platform used or format (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018, Bullock, 2018)			Size of audience
Micro influencers	The largest group of influencers	They are considered to have the highest engagement with followers (Markerly, 2015)	Up to 99K
Macro influencers	Silver (Youtube)	Also called Power middle users (Chen, 2013)	From 100K to 500K followers
	Macro (advanced level)	Must be very professional and consistent (Booth & Matic, 2011)	Over 500 followers and up to 1 Million
Mega influencers	Gold (Youtube Creator Academy, 2018)	They have become extremely well-recognized authorities in a certain topic through strategic self-branding	Over 1 million
Considered Social Media Celebrities A-listers	Diamond (Youtube Creator Academy, 2018)	Elite of social media influencers that can command mass media size audiences (Hou, 2018)	Over 10 million

Πίνακας 1 κατηγοριοποίηση των influencers βάσει χρήσης πλατφόρμας και μέγεθος του κοινού τους.

3.2.4 Προυποθέσεις προσέλκυσης προσοχής στο νέο πλαίσιο επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Fairchild (Fairchild, 2007), ζούμε σε μια εποχή κορεσμένη με πληροφορίες και μέσα πληροφόρησης, στην οποία η πιο σημαντική αξία που μπορεί να έχει αντίκρισματα είναι η προσοχή και η προσέλκυσή της. Τα πράγματα γίνονται ακόμη πιο πολύπλοκα εάν αναλογιστεί κανείς ότι στα σύγχρονα μέσα, όπως είναι πχ το Instagram, η προσέλκυση αυτή μπορεί να γίνει τόσο γρήγορα όσο διαρκεί μια μόνο ματιά. Όντως το να σταθούμε κάπου ενώ κάνουμε scrolling down σε μια πλατφόρμα, βλέποντας τεράστιες ποσότητες δεδομένων σε πολύ λίγο χρόνο, είναι μια μάλλον δύσκολη υπόθεση (Zulli, Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram, 2018). Σε αυτό το αυστηρό πλαίσιο, η πρόκληση και ο ανταγωνισμός της προσέλκυσης προσοχής είναι αυτό στο οποίο πρέπει να σταθούν όσοι θέλουν να θεωρηθούν επιτυχημένοι (Abidin, 2014).

Προκειμένου κάποιος να αξιώσει οικονομικές απολαβές και περίοπτη θέση, θα πρέπει να στραφεί στο να γίνει ο ίδιος brand, να κάνει δηλαδή self-branding (Dijck, 2013). Ακριβώς όπως συμβαίνει στη βιομηχανία των αγαθών, οι άνθρωποι που θέλουν να γίνουν

influencers θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν μια μοναδική πρόταση πώλησης (unique selling proposition -USP) η οποία είναι αυτή που θα τους ξεχωρίσει από τη μάζα των υπόλοιπων επίδοξων διάσημων και θα κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού τους σε μια σταθερή βάση. Το να χτιστεί ένα αυθεντικό προσωπικό brand απαιτεί ισόποση επένδυση αφοσίωσης, χρόνου και προσπάθειας, όπως ακριβώς συμβαίνει και με κάποιο αγαθό προς πώληση. Παρότι προφανώς μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις, σε τελική ανάλυση και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να οριστεί το κοινό-στόχος (target group) έτσι ώστε η USP και ο τρόπος λανσαρίσματος να μπορέσουν να του κεντρίσουν το ενδιαφέρον (Khamis, Ang and Welling, 2017). Έτσι η μεγαλύτερη πρόκληση, τόσο για τα αγαθά όσο και για τους ανθρώπους, παραμένει το πώς να χτιστεί και να διατηρηθεί το ενδιαφέρον ενός κοινού σταθερό στο πέρασμα του χρόνου. Το self-branding ή personal branding στα social media επαφίεται στη δημιουργία μιας προσωπικής ψηφιακής ταυτότητας, η οποία προσελκύει τη προσοχή ενός συγκεκριμένου κοινού μέσω ενός τρόπου λανσαρίσματος, ο οποίος μπορεί να χαρακτηρίζεται για παράδειγμα από έμπνευση, συμπάθεια, καθοδήγηση αναφορικά με κάτι, φιλοδοξία, διασκέδαση ή συνδυασμό αυτών (Brody, 2001). Τελικά, το self-branding είναι ένα απαραίτητο όχημα για να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια κορεσμένη από πωλητές αγορά (Shepherd, 2005), ενώ παράλληλα βοηθά στη διαφοροποίηση από αυτούς, καθώς έγκειται στη μοναδικότητα (Chen, Exploring personal branding on Youtube, 2013). Γι'αυτό και λέμα ότι το self-branding χτίζει κυριότητα και εγκαθίδρυση στη συνείδηση του κοινού (Hearn, Schoenhoff, 2015).

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι τα απαραίτητα στοιχεία για να επιτευχθεί και να διατηρηθεί μια μακρόπνοη σχέση αναγνώρισης από το κοινό, είναι : η προσωπικότητα (π.χ. ισχυρές αφηγηματικές ικανότητες, η έμπνευση συμπάθειας και αυθεντικότητας), η προσφορά ανταγωνιστικού και χρήσιμου περιεχομένου, το χτίσιμο ενός υπολογίσιμου αριθμητικά κοινού (το λεγόμενο reach) και η πυροδότηση αξιόλογου engagement (Tilton, 2011) (Khamis, Ang and Welling, 2017). Ο Tilton θεωρεί ότι δεν έχει ο καθένας μας τις ανάλογες επικοινωνιακές δεξιότητες και την ικανότητα να εκφράζει τον εαυτό του, ώστε να υπάρξει ουσιώδης σύνδεση με το κοινό. Ακόμη τα κριτήρια με βάση κάποιους άνθρωποι μας εμπνέουν συμπάθεια και αναγνώριση έναντι κάποιων άλλων είναι καθαρά υποκειμενικά για τον καθένα μας και ουσιαστικά μοιάζουν με το 'star quality' που τα παραδοσιακά M.M.E. μετέτρεπαν έναν άνθρωπο τελικά σε star (Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017). Η σφυρηλάτηση μιας brand persona στα social media προυποθέτει μια εικόνα και ένα styling τα οποία να συνάδουν με το περιεχόμενο που

παράγεται από τον influencer αλλά και με την εικόνα που θέλει να έχει το κοινό για αυτούς γενικότερα ως brands. Άρα image και προϊόν πρέπει να ταιριάζουν (O'Mahony and Meenaghan, 1998). Ωστόσο, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψιν μας ότι τόσο το image (όπως το αντιλαμβάνονται οι ακόλουθοι) όσο και η αξιοπιστία του influencer πάλι έγκεινται σε υποκειμενικά κριτήρια τα οποία ενδέχεται να διαφοροποιούνται μεταξύ διαφορετικών κοινών (Ohanian, 1990).

Επιπλέον, σήμερα γνωρίζουμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας –ιδίως κυριαρχία και έμπνευση- που βοηθούν κάποιον να αναδειχθεί σε «influencer» και της επικοινωνίας που αυτός τελικά είναι σε θέση να παράξει με τους άλλους ασκώντας τους τελικά επιρροή. Σε ορισμένες περιπτώσεις διαφαίνεται ότι επίσης θετικό ρόλο παίζει και η μόρφωση και η κοινωνικο-επαγγελματική θέση των ατόμων. Όπως όμως έχει παρατηρηθεί, οι ηγετικές προσωπικότητες που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα επιρροής ή κυριαρχίας ως προσωπικότητες δεν είναι αρκετό για να θεωρηθούν αυτό που λέμε “influencers”. Είναι να μην απαραίτητη συνθήκη αλλά όχι ικανή για να κερδίσουν το προσωνύμιο αυτό (Poulopoulos, Vassilakis, Antoniou, Lepouras, Theodoropoulos, Wallace, 2018). Επιπλέον το να αναγνωριστεί ένα άτομο ως αυθεντία και άρα οι απόψεις του να τυγχάνουν ευρύτερης αναγνώρισης και υιοθέτησης, έχει να κάνει σαφώς με το ίδιο το περιεχόμενό τους. Δηλαδή συνήθως κοινωνικά οι αυθεντίες αναγνωρίζονται ως τέτοιες όσον αφορά ένα συγκεκριμένο ζήτημα, για παράδειγμα κάποιος που θεωρείται ειδήμων για τα πολιτικά θέματα, η κοινωνική του επιρροή περιορίζεται στα ζητήματα αυτά. Οι απόψεις του για άλλα ζητήματα δεν συνεπάγεται ότι έχουν περισσότερες δυνατότητες να θεωρηθούν σημαντικές σε σχέση με αυτές άλλων υποκειμένων (Radu , Tessone and Algesheimer, 2018)

3.2.5 Προϋποθέσεις και κριτήρια άσκησης επιρροής στον ψηφιακό κόσμο

Σύμφωνα με τον Cialdini (Cialdini, 2007), οι αρχές που λειτουργούν ως εργαλεία κοινωνικής επιρροής προς τους άλλους, είναι: η διάθεση για αμοιβαίο κέρδος, η δέσμευση και η συνέπεια, η κοινωνική συμμόρφωση, η συμπάθεια, και η εξουσία. Λίγο πιο αναλυτικά:

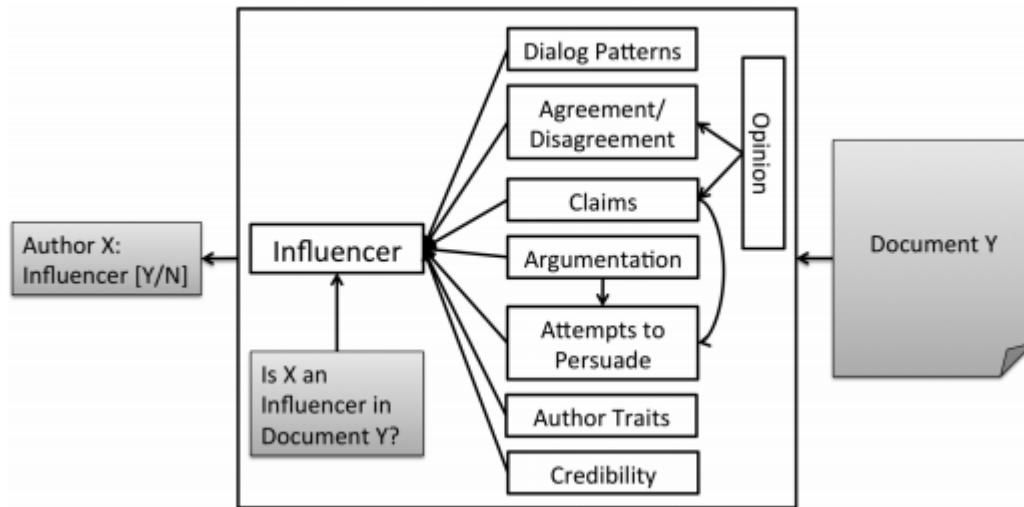
- Διάθεση για αμοιβαίο κέρδος (reciprocation): οι άνθρωποι έχουν την τάση να επιστρέφουν συμπεριφορές, για παράδειγμα όταν βρούμε ένας υποστηρικτή των απόψεων μας σε ένα διάλογο, έχουμε την τάση να τον υποστηρίξουμε κι εμείς μελλοντικά.

- Η δέσμευση και η συνέπεια (commitment and consistency): ένα επίσης ανθρώπινο χαρακτηριστικό είναι να θέλουμε να στηρίξουμε τα όσα έχουμε πεί η γράψει στο παρελθόν. Εάν για παράδειγμα, έχουμε υποστηρίξει ένα συνάδελφο σε μια του πρόταση προς τον εργοδότη, συνήθως η στάση μας είναι σταθερή.
- Η κοινωνική συμμόρφωση (social proof): οι άνθρωποι έχουν την τάση να συμμορφώνονται με την γενικότερη κοινωνική τάση που βλέπουν γύρω τους, ιδίως όταν δεν έχουν σχηματισμένη προσωπική άποψη για ένα ζήτημα. Για παράδειγμα, είναι πιο πιθανόν να αγοράσουμε ρούχα υιοθετώντας ίδιο στιλ με αυτό των φίλων μας παρά διαφορετικό.
- Η συμπάθεια (liking): είναι πιο πιθανόν για κάποιον να αφεθεί στο να του ασκηθεί επιρροή από κάποιον που συμπαθεί. Για παράδειγμα, έχουμε την τάση να ψωνίζουμε προϊόντα από τους ιδιοκτήτες καταστημάτων που μας είναι πιο συμπαθείς.
- Εξουσία (authority): οι άνθρωποι έχουν την τάση να υπακούουν τις προτάσεις προσώπων κατέχουν εξουσία. Για παράδειγμα, είμαστε πιο ανοικτοί στο να μας ασκηθεί επιρροή από τον προϊστάμενό μας, παρά από κάποιον συνάδελφο.

Στηριζόμενοι στις παραπάνω αρχές, δημιουργήθηκαν αντίστοιχες αλλά προσαρμοσμένες, ούτως ώστε να αξιολογηθεί η επιρροή σε ψηφιακό επίπεδο (Rosenthal and McKeown, 2017). Οι αρχές αυτές είναι: ο ισχυρισμός (claim), η επιχειρηματολογία (argumentation), η πειθώς (persuasion), η συμφωνία (agreement), τα γνωρίσματα του συγγραφέα (author traits), τα μοτίβα του διαλόγου (dialog patterns) και η αξιοπιστία (credibility). Καθένα από αυτά τα «εργαλεία» αξιολογούν μια συνομιλία βασισμένα τόσο στα χαρακτηριστικά της γλώσσας που χρησιμοποιείται από τα μέλη της όσο και από τη συμμετοχή του κάθε πιθανού influencer. Στην έρευνα που εκπόνησαν οι Rosenthal και McKeown, παρουσιάζουν πως μια εκλεπτυσμένη ανάλυση των χαρακτηριστικών συνομιλίας (π.χ. συμφωνία και επιχειρήματα), διαλεκτικής (π.χ. ισχυρισμοί και επιχειρήματα), και τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων τα οποία είναι ανεξάρτητα από την ίδια τη συνομιλία (π.χ. γνωρίσματα, προσωπικότητα και αξιοπιστία του συγγραφέα) μπορούν να εκμεταλλευτούν ώστε να υποδείξουν ποιος τελικά είναι influencer στο διάλογο.

Σημειώνεται στο σημείο αυτό ότι, ανάλογα με την εξεταζόμενη πλατφόρμα, αλλάζει και η βαρύτητα των αναφερόμενων αρχών· ωστόσο οι τρόποι αλληλεπίδρασης (like,

κοινοποίηση, mention κ.τ.λ.) εξακολουθούν να αποτελούν ενδείξεις επιρροής, σύμφωνα με την παρακάτω ανάλυση.



Σχήμα 1. Οι αρχές που αναλύουν την άσκηση επιρροής στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ας δούμε όμως μια προς μια τις αρχές:

- Πειθώς, ισχυρισμός και επιχειρηματολογία (persuasion, claim and argumentation)

Καταρχάς βάσει των παραπάνω ερευνητών η πειθώς ορίζεται ως ένας ισχυρισμός βασισμένος στην επιχειρηματολογία. Ουσιαστικά ο ρόλος της πειθούς είναι να μας κάνει να αλλάξουμε στάση ή γνώμη και αυτό που κάνει τον πομπό επιρροής τόσο ισχυρό είναι ακριβώς αυτή του η δυνατότητα. Η διαδικασία του να πείσουμε λοιπόν κάποιον περιλαμβάνει δύο στάδια: πρώτον το να απευθύνουμαι στον δέκτη/δέκτες τον ισχυρισμό μας και δεύτερον να τον συνοδέψουμε με τα επιχειρήματά μας. Μια πρόταση θεωρείται ισχυρισμός εάν εκείνος που την εκφέρει εκφράζει την άποψή του. Ακόμη, η *συμπάθεια* και η *ανάγκη για αμοιβαίο κέρδος* αποτελούν εργαλεία που οδηγούν στην ανακάλυψη προσωπικών απόψεων στις συνομιλίες και βοηθούν ώστε να καταλήξουμε στους ισχυρισμούς και στους ανθρώπους που τους εκφέρουν. Επιπλέον, το ότι η *ανάγκη αμοιβαιότητας* συσχετίζεται με την ανακάλυψη ατόμων που εκφράζουν άποψη, είναι γιατί έχει παρατηρηθεί ότι εάν ειπωθεί κάτι που θα πυροδοτήσει θετικό συναίσθημα στους άλλους, τότε και οι άλλοι απαντούν και τούμπαλιν, δηλαδή η *συμπάθεια*-η οποία γίνεται συνήθως μέσω των likes- έχει επίσης συσχέτιση με την ανακάλυψη τέτοιων ατόμων, καθώς επίσης είναι μια πράξη που παράγει θετικό συναίσθημα. Επιπρόσθετα, η προσωπική άποψη παρακινείται από την *δέσμευση και την συνέπεια*. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καθένας μας έχει ανάγκη να στηρίζει τις απόψεις του ώστε να τις κάνουν να κατέχουν μια αξία στη συνείδηση του κοινού.

-Η συμφωνία (agreement)

Η (α)συμφωνία αποτελεί ένδειξη επιρροής για μια πλειάδα λόγων. Το ότι κάποιος συμφωνεί με κάποιον άλλο δείχνει ότι ακολουθεί την άποψή του. Αυτό από μόνο του μπορεί να υπονοεί ότι ο ίδιος μάλλον είναι λιγότερο ικανός να ασκήσει επιρροή από εκείνον με τον οποίο συμφωνεί. Αντιθέτως, το να διαφωνεί μπορεί να αποτελεί ένδειξη δυνατότητας επιρροής, καθώς οι αντιπαραβαλλόμενες απόψεις του μπορεί να ωθήσουν κάποιους άλλους να συμφωνήσουν μαζί του σε ένα διάλογο. Επίσης η έλλειψη αντιπαραβαλλόμενων απόψεων είναι ένδειξη ότι η ανάρτηση κάποιου είναι είτε μη σχετική είτε δεν προκαλεί επιρροή σε κανένα. Έτσι, σύμφωνα με τον Cialdini (Cialdini, 2007) η συμφωνία σε ένα διάλογο μπορεί να μας οδηγήσει στο άτομο που ασκεί επιρροή. Η προφανής συσχέτιση είναι ξανά η ανάγκη για αμοιβαίο κέρδος: εάν κάποιος εκφράσει κάτι θετικό ή εκφραστεί με έναν όμορφο τρόπο, οποιοδήποτε διαβάσει τα γραφόμενά του είναι πιθανότατο ότι θα ανταποδώσει και τούμπαλιν.

- Τα γνωρίσματα του συγγραφέα (author traits)

Το φαινόμενο της συμμόρφωσης, δηλαδή της αποδοχής μιας κοινής άποψης ή στάσης, προϋποθέτει ότι αυτή θα προέλθει από κάποιον που ήδη υπάρχει στο περιβάλλον μας και θα υιοθετηθεί από άλλους. Η διαδικασία της υιοθέτησης διευκολύνεται από το γεγονός ότι οι άνθρωποι τίνουν να υποθέτουν, είτε ισχύει είτε όχι, ότι οι άλλοι γνωρίζουν καλύτερα από τους ίδιους ένα επικείμενο θέμα (Rosenthal and McKeown, 2017). Στην πραγματικότητα, είναι τόση η επιρροή της συμμόρφωσης σε μια άποψη, που για να πειστούμε αρκεί να αναλογιστούμε ότι στο παρελθόν έχει οδηγήσει και σε ακραία φαινόμενα, όπως αυτό των μαζικών αυτοκτονιών. Εξετάζοντας τέτοια φαινόμενα, παρατηρήθηκε ότι συνήθως αυτό συμβαίνει μεταξύ ατόμων με παρεμφερή χαρακτηριστικά (Phillips and Carstensen, 1988). Στην άποψη αυτή συνηγορούν και άλλες έρευνες οι οποίες επίσης καταλήγουν στο ότι η αποδοχή μιας κοινής γνώμης είναι πιο εύκολο να γίνει σε άτομα παρόμοιων γνωρισμάτων (Cialdini, 2007) και αυτή η τάση ονομάζεται ομοφιλία. Τέτοια γνωρίσματα μπορεί να είναι κοινά δημογραφικά στοιχεία, πολιτικές απόψεις κ.τ.λ. Αυτός είναι λοιπόν ο λόγος που θεωρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κοινής αποδοχής ή συμμόρφωσης και των χαρακτηριστικών του συγγραφέα, όταν θέλουμε να ψάξουμε για επιρροή ανάμεσα σε διαλόγους. Επιπλέον, τα κοινά δημογραφικά στοιχεία για τα οποία μιλήσαμε πιο πάνω (τα οποία μπορεί να είναι ηλικία, η τοποθεσία, το γένος κ.α.) από μόνα τους δημιουργούν πρόσφορο έδαφος να νιώσουμε κοντά με κάποιον και να δημιουργηθεί *συμπάθεια* μεταξύ μας. Ένα τέτοιο

παράδειγμα είναι οι τοπικοί σύλλογοι μιας περιοχής (αθλητικοί, τοπικών προϊόντων κ.τ.λ.).

-Η αξιοπιστία (credibility)

Είναι αποδεκτό πλέον ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανόν να δεχτούν την επιρροή ατόμων τα οποία έχουν ήδη εδραιωμένη *αξιοπιστία*. Στο κομμάτι της αξιοπιστίας έχει εφαρμογή και η αρχή της *εξουσίας* (authority), υπό την έννοια ότι όσοι την κατέχουν θεωρούνται a priori αξιόπιστοι, ενώ παράλληλα το να θεωρείται κάποιος αξιόπιστος, λειτουργεί θετικά και για να τον συμπαθήσουν οι άλλοι. Ωστόσο, να μεν η αξιοπιστία είναι ένα κριτήριο στα χέρια μας που οδηγεί στην ανακάλυψη επιρροής στις συνομιλίες, αλλά θεωρούμε ότι αυτή θα πρέπει να συνδυαστεί και με άλλα κριτήρια ενίσχυσής της, όπως:

- η παράθεση των πηγών πληροφόρησης από τον συγγραφέα, ώστε να ενδυναμωθεί η βαρύτητα των ισχυρισμών του.
- η αναφορά άλλων (mentions) στις αναρτήσεις του.
- η χρήση τιμητικών προσφωνήσεων στις αναρτήσεις όπως π.χ. «κύριε πρόεδρε» «αξιότιμε κύριε» κ.τ.λ.
- το στιλ εκφοράς του λόγου από άλλους, δηλαδή το κατά πόσον οι άλλοι συμμετέχοντες του απευθύνονται με ένα πιο επίσημο στιλ γραφής ή όχι.
- Το αν και πόσες ερωτήσεις του γίνονται από άλλους.

-Μοτίβα διαλόγου (Dialog Patterns)

Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που λειτουργούν ως μοτίβα, και με βάση αυτά μπορούμε να εντοπίσουμε τον influencer σε ένα διάλογο. Τα χαρακτηριστικά μοτίβα της συνομιλίας είναι τα εξής:

- Το ποιος είναι ο αρχικός συνομιλητής. Συνήθως ο influencer είναι αυτός ο οποίος ανοίγει μια κουβέντα.
- Το ποιος είναι ο τελικός συνομιλητής. Συνήθως ο influencer είναι ο άνθρωπος που τελειώνει τη συνομιλία.
- Το ποιανού συμμετέχοντα οι αναρτήσεις σχολιάστηκαν περισσότερο από τους άλλους.
- Ποια ανάρτηση πυροδότησε τις περισσότερες απαντήσεις.
- Το ποιος συμμετέχων έγραψε τα περισσότερα posts στο διάλογο.
- Το σημείο που ο κάθε συμμετέχων επεμβαίνει στο διάλογο.
- Το ποιος έγραψε το μεγαλύτερο post.
- Το αν κάποιος ανέβασε διαδοχικές αναρτήσεις στη συνομιλία.
- Η ελάχιστη ώρα που χρειάστηκε για να λάβει κάποιος απάντηση από κάποιον άλλο.

- Το πόση ώρα κάποιος είναι ενεργός στη συνομιλία (αυτό υπολογίζεται αφαιρώντας την χρονική στιγμή που έκανε το τελευταίο post με αυτήν που έκανε το πρώτο)

Συμπεράσματα έρευνας των Rosenthal και McKeown

Στα διάφορα online προϊόντα που οι άνθρωποι μπορούν να εκφράζονται, μπορεί να υπάρχει μια διαφοροποίηση στα κριτήρια με τα οποία μπορούμε να οδηγηθούμε στον influencer, ωστόσο σε όλα τα μέσα κοινό στοιχείο είναι ότι συνήθως είναι αυτός ο οποίος έχει συμβάλει ποσοτικά στον διάλογο. Έτσι λοιπόν για κάθε ψηφιακό τόπο που οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, υπάρχει και άλλη προτεραιότητα κριτηρίων με την οποία θα πρέπει να εξεταστούν οι influencers. Για παράδειγμα, η δομή του διαλόγου, οι ισχυρισμοί και η συμφωνία είναι πολύ σημαντικά για την Wikipedia. Οι σαφείς ισχυρισμοί κάνουν τους ανθρώπους να συμφωνούν και να θέλουν να πραγματοποιούν διαμορφώσεις (edits) σε ένα λήμμα. Ωστόσο, σε ένα πολιτικό forum η συμφωνία και η επιχειρηματολογία είναι οι πιο σημαντικές καθώς σε μια τέτοιας φύσης περιβάλλον συνήθως κερδίζει ο έχων τα πιο ατράνταχτα επιχειρήματα τα οποία θα φέρουν τους άλλους σε συμφωνία μαζί του. Συνεπώς, το να μπορεί κάποιος να κάνει τους άλλους να συμφωνούν μαζί του είναι αναμφίβολα απόδειξη επιρροής. Τέλος στο Twitter, για να εντοπιστεί η ηγετική προσωπικότητα, η δομή του διαλόγου και η συμφωνία κρίνονται ως τα πιο σημαντικά. Εδώ ο πρώτος που ξεκινά ένα tweet είναι συνήθως ο influencer, ενώ η επιρροή του επικυρώνεται κυρίως με το να προκαλέσει retweet (πράξη που κάνει τα όσα λέει σημαντικά, γιατί στην ουσία οι απόψεις του υιοθετούνται από τους άλλους) και δευτερευόντως mention και like τα οποία δηλώνουν κύρος και συμπάθεια αντιστοίχως..

3.2.6 Τεχνικές αξιολόγησης της επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ποιοτικά και ποσοτικά)

Από τεχνικής άποψης για να αξιολογηθεί η επιρροή ενός προσώπου θα πρέπει να καταμετρηθεί ποσοτικά και η αλληλεπίδραση που προκαλεί στους άλλους χρήστες, όπως είναι ο αριθμός των ατόμων που συνδέονται μαζί του και άρα φτάνει σε αυτούς η πληροφορία (το λεγόμενο reach) των αναρτήσεων, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις κ.τ.λ., η οποία θα πρέπει αν συνοδεύεται από ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου. Για την ποιοτική αυτή ανάλυση μας βοηθά η τεχνική NLP (ανάλυση φυσικής γλώσσας), και η sentiment analysis (ανάλυση συναισθήματος). Πιο αναλυτικά οι μετρικές που μπορούν

να χρησιμοποιηθούν, ώστε να μετρήσουν ποσοτικά αυτή την αλληλεπίδραση στα προφίλ και άρα να μας οδηγήσουν στους influencers, είναι:

- ο αριθμός των αντιδράσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν τα likes, comments, κοινοποιήσεις, mentions. (Swani, Milne and Brown, 2018) (Barbieri, Ronzano and Saggion, 2016) (Ellison, Vitak, Gray and Lampe, 2014)
- ο αριθμός των σχολίων για κάθε ανάρτηση του προφίλ (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012)
- ο αριθμός των σχολίων για κάθε σχόλιο που κάνει ο κάτοχος του προφίλ (στα πλαίσια ενός διαλόγου) (Mishne and Glance, 2006) (Manago, Taylor and Greenfield, 2012)
- ο αριθμός των μοναδικών προφίλ που σχολίασαν (Manago, Taylor and Greenfield, 2012) (Ellison, Vitak, Gray and Lampe, 2014)

Όσον αφορά στην ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου των προφίλ, βάσει της NLP, θα πρέπει να εξεταστεί

- το μέγεθος του κειμένου και μεμονωμένα των προτάσεων, ο αριθμός των λέξεων σε αυτό.
- τα μέρη του λόγου που χρησιμοποιούνται περισσότερο.
- το ύφος της γλώσσας (επίσημο ή ανεπίσημο).
- οι οντότητες του κειμένου.

Τέλος το συναίσθημα που προκαλείται στους αλληλεπιδρόντες με τις πληροφορίες μπορεί να αξιολογηθεί με την εκπόνηση sentiment analysis, η οποία γίνεται βάση κωδικα. Η ανάλυση αυτή στηρίζεται σε ειδικά λεξικά στα οποία έχουν ταξινομηθεί οι λέξεις σε 2 ομάδες, θετικές και αρνητικές. Έτσι, ανάλογα με το ποιο από τα δυο ποσοστά υπερισχύει θεωρούμε αντίστοιχα ότι από τα δεδομένα του διαλόγου μας προκύπτει θετικό ή αρνητικό συναίσθημα (εάν έρθουν ισόπαλα τα δύο ποσοστά τότε έχουμε ουδέτερο συναίσθημα)

Text	Length (Words)	Adjectives	Nouns	Verbs	Sentiment
Initial	40	8 (20%)	12 (30%)	4 (10%)	Neutral
Comment 1	340	35 (10%)	93 (27%)	60 (17%)	Neutral
Comment 1a	204	23 (10%)	53 (24%)	23 (10%)	+0.12
Comment 1b	26	1 (1%)	12 (46%)	3 (11%)	-0.09
Comment 1c	9	0 (0%)	2 (22%)	1 (11%)	Neutral
Comment 1d	23	4 (17%)	6 (26%)	4 (17%)	-0.04

Πίνακας 2 παράδειγμα αποτελεσμάτων NLP ανάλυσης ενός ηλεκτρονικού διαλόγου.

Κεφάλαιο 4

Σχεδιασμός έρευνας

Ένα από τα σημαντικότερα στάδια μια έρευνας είναι αυτό της μεθοδολογίας που θα επιλέξει ο ερευνητής, προκειμένου να μπορέσει να απαντήσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εγκυρότητα στα ερευνητικά του ερωτήματα. Ουσιαστικά η μεθοδολογία αποτελεί την κατάστρωση ενός σχεδίου από πλευράς του, το οποίο θα λειτουργήσει σαν πυξίδα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ούτως ώστε μέσα από τις αναρίθμητες πληροφορίες που θα έρθει σε επαφή κατά το ταξίδι του αυτό, να φτάσει τελικά στο σωστό προορισμό και να μπορέσει να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με το θέμα που μελετά.

4.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις

Οι ερευνητικές προσεγγίσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν ερευνητή είναι δύο: η Επαγωγική προσέγγιση και η Παραγωγική προσέγγιση.

Στην επαγωγική προσέγγιση ο ερευνητής με βάση τις πληροφορίες που συνέλλεξε σε προηγούμενα στάδια, καταλήγει σε κάποιες γενικές αρχές και συμπεράσματα. Συνεπώς η πορεία της έρευνας είναι να καταλήξει από το «ειδικό» στο «γενικό». Έτσι, ορίζεται αρχικά μια υπόθεση και στη συνέχεια αυτή επιβεβαιώνεται ή διαψεύδεται, μέσα από μετρήσιμα αποτελέσματα που προκύπτουν από αναλύσεις εμπειρικών ποσοτικών δεδομένων. Μία τέτοια έρευνα είναι έγκυρη όταν τα δεδομένα του ερευνητή μετρούν όντως την πραγματικότητα (την αρχική υπόθεση), ενώ είναι αξιόπιστη όταν κάτω από της ίδιες συνθήκες αναπαράγονται τα ίδια αποτελέσματα. Μια τέτοια έρευνα του επιτρέπει αν γενικεύσει τα συμπεράσματά του και να θεωρήσει ότι αν συντρέξουν οι ίδιες συνθήκες, θα έχει τα ίδια αποτελέσματα.

Αντιθέτως, στην Παραγωγική προσέγγιση ο ερευνητής ξεκινά αντίστροφα, έχει δηλαδή ήδη σχηματίσει με μια θεωρία και στη συνέχεια διαπιστώνει αν αυτή ισχύει ή όχι. Συνεπώς εδώ η πορεία γίνεται από το «γενικό» στο «ειδικό», αποσκοπεί στη βαθύτερη κατανόηση μιας ομάδας ή μεμονωμένων ατόμων και δεν συγκρίνει ομάδες ή συσχετίζει μεταβλητές.

Για παράδειγμα, θα εκπονούσαμε Επαγωγική έρευνα εάν χρησιμοποιώντας ως δεδομένα τις βαθμολογίες των μαθητών, θέλαμε να διαπιστώσουμε ποιος εκπαιδευτικός οργανισμός είναι πιο αποτελεσματικός. Αν όμως θέλαμε να ανακαλύψουμε ποιος οργανισμός παρέχει καλύτερη ποιότητα εκπαίδευσης (ολιγομελή τμήματα, ενδιαφέρον καθηγητών κτλ), θα εκπονούσαμε Παραγωγική έρευνα.

Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, επιλέχθηκε η παραγωγική ερευνητική προσέγγιση καθώς μετά την μελέτη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μας, ο στόχος και για τα δύο ερευνητικά μας ερωτήματα, είναι να κατανοήσουμε βαθύτερα την αλληλεπίδραση και την άσκηση επιρροής της κοινωνικής ομάδας των ελλήνων πολιτικών που διατηρούν προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο του Twitter.

4.2 Είδη Έρευνας

Ο ερευνητής, αφού υιοθετήσει την ερευνητική προσέγγιση που ταιριάζει καλύτερα στο σκοπό του, θα πρέπει να προσδιορίσει με ποιο από τα τρία είδη έρευνας θα πρέπει να προχωρήσει. Υπάρχουν τρία είδη έρευνας, η ποσοτική, η ποιοτική και η μικτή μέθοδος που αποτελεί συνδυασμό τους.

Η ποσοτική έρευνα, μελετώντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αριθμητικών δεδομένων επιδιώκει τη γενίκευση των ευρημάτων της σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο. Άρα ο σκοπός της ουσιαστικά είναι ο προσδιορισμός «αιτίου-αιτιατού». Η θεωρία που θα εξεταστεί από μία τέτοια έρευνα, ουσιαστικά θα εξηγεί το αν και κατά πόσο συνδέονται οι δύο μεταβλητές μου (το αίτιο και το αιτιατό ή αλλιώς η εξαρτημένη και η ανεξάρτητη μεταβλητή). Η συλλογή των αριθμητικών δεδομένων που θα επιτρέψουν στον ερευνητή να επαληθεύσει ή όχι τη θεωρία του, γίνεται με τη χρήση δομημένων πρωτοκόλλων, όπως είναι τα ερωτηματολόγια, τα δοκίμια επιτευγμάτων και οι κλίμακες.

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" των φαινομένων. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η κατανόηση.

Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων και η ανάλυση λόγου, κειμένων (Cyrpus, n.d.).

Επιπλέον, υπάρχουν και οι μικτές προσεγγίσεις, που συνδυάζουν ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους κατά το μεθοδολογικό τους σχεδιασμό για να αξιοποιούν καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου και αντιμετωπίζουν αποτελεσματικότερα τις αδυναμίες της καθεμιάς (Creswell and Poth, 2016).

Τελικά, ως καταλληλότερο είδος έρευνας, για την παρούσα μελέτη, θεωρήθηκε η ποιοτική, επειδή ο στόχος μας- βάσει ερευνητικών ερωτημάτων- είναι η περιγραφή των κινήτρων και των δεδομένων που παράγει μια συγκεκριμένη ομάδα δειγματος (αυτή των ελλήνων πολιτικών) και μάλιστα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο επικοινωνίας (αυτό του κοινωνικού μέσου Twitter). Επιδιώκουμε λοιπόν να απαντήσουμε στην ερώτηση «πως» χρησιμοποιείται ο γραπτός λόγος στο συγκεκριμένο πλαίσιο, ούτως ώστε να υποδείξει τους χρήστες οι οποίοι διαφαίνεται από τα δεδομένα που πήραμε ότι κατέχουν μια πιο σημαντική θέση στους ηλεκτρονικούς διαλόγους και άρα ασκούν μεγαλύτερη επιρροή εν σύγκριση με άλλα μέλη της ομάδας.

4.3 Δειγματοληψία

Δειγματοληψία είναι η τεχνική της επιλογής ενός μέρους του πληθυσμού (το οποίο ονομάζεται δείγμα). Το πλήθος των στοιχείων ενός δείγματος ονομάζεται μέγεθος του δείγματος. Οι τεχνικές δειγματοληψίας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τη δειγματοληψία με πιθανότητες (τυχαία ή αντιπροσωπευτική δειγματοληψία) και τη δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες (μη τυχαία δειγματοληψία ή δειγματοληψία κρίσης). Η δειγματοληψία με πιθανότητες μπορεί να γίνει εντελώς τυχαία ή να έχουμε δειγματοληψία κατά στρώματα, και ομάδες. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητες μπορεί να γίνει με τεχνικές όπως η βολική δειγματοληψία και η δειγματοληψία χιονοστιβάδας.

Πιο αναλυτικά, στη δειγματοληψία με πιθανότητες, αλλά το ο εξεταζόμενος πληθυσμός δεν είναι αρκούντως ομοιογενής, τότε καλό θα ήταν να αποφεύγεται η απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς το πιθανότερο είναι να είναι μη αντιπροσωπευτική. Σε αυτές τις περιπτώσεις, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη δειγματοληψία κατά στρώματα, δηλαδή να ταξινομήσουμε τον πληθυσμό σε ομάδες κοινών χαρακτηριστικών, φροντίζοντας ώστε τα μέλη κάθε ομάδας(στρώματος) να έχουν όσο το δυνατόν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά, ώστε τελικά κάθε στρώμα που θα παραχθεί να φέρει

μεγάλες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα άλλα. Στη συνέχεια, ένα τυχαίο δείγμα ατόμων επιλέγεται από κάθε στρώμα, το σύνολο των οποίων αποτελεί το τελικό μας δείγμα. Από την άλλη πλευρά στη δειγματοληψία κατά ομάδες, η επιλογή του δείγματος προκύπτει από το δειγματοληπτικό πλαίσιο σε κανονικά διαστήματα, π.χ. σαρώνουμε έναν πληθυσμό και επιλέγουμε να συμπεριλάβουμε στο δείγμα μας τους συμμετέχοντες ανά 5^η θέση. Όταν η επιλογή του στοιχείου μέσα από το πληθυσμό γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να επιλέγεται με την ίδια πιθανότητα οποιοδήποτε στοιχείο του πληθυσμού τότε το δείγμα αυτό ονομάζεται τυχαίο δείγμα.

Στις μεθόδους δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα ανήκει η βολική δειγματοληψία κατά την οποία η επιλογή των συμμετεχόντων του δείγματος γίνεται με το κριτήριο ότι είναι εύκολα προσβάσιμοι, πρόθυμοι ή διαθέσιμοι και τέλος η δειγματοληψία της χιονοστιβάδας, όπου αρχικοί συμμετέχοντες θα προτείνουν άλλους συμμετέχοντες και ούτω κάθεξής (Bernard, 2013).

Στα πλαίσια του σκοπού της συγκεκριμένης έρευνας, και για την εύρεση του καταλληλότερου δείγματος, το οποίο θα ανταποκρίνονταν στις ανάγκες της, διαλέξαμε από τη μέθοδο της δειγματοληψίας χωρίς πιθανότητα, το είδος βολική δειγματοληψία. Ο λόγος που θεωρήθηκε ότι αυτή είναι η ιδανικότερη μέθοδος, είναι ότι υπήρχε εξ αρχής περιορισμένος χρόνος για την ερευνητική μας διαδικασία και έτσι το δείγμα μας θα έπρεπε να απαρτίζεται από συμμετέχοντες ανά πάσα στιγμή εύκολα προσβάσιμους ώστε να μας δίνουν δεδομένα.

4.4 συλλογή δεδομένων

Καθώς καταλήξαμε στην ιδανικότερη προσέγγιση, είδος έρευνας και δειγματοληψίας, το επόμενο βήμα είναι να ορίσουμε τον τρόπο που θα συλλεχθούν τα δεδομένα μας. Επειδή η ερευνά μας αφορά την ανάλυση μιας ηλεκτρονικής ομάδας, θεωρήσαμε σκόπιμο η διαδικασία αυτή να γίνει, όχι με τη χρήση κάποιου παραδοσιακού τρόπου ποιοτικής έρευνας (π.χ., συνέντευξη, παρατήρηση κ.τ.λ), αλλά με τη χρήση κώδικα.

Έτσι λοιπόν, για την εξόρυξη των δεδομένων μας, αρχικά φτιάχτηκε μια λίστα με τα 172 ονόματα ελλήνων πολιτικών που διαθέτουν προφίλ στο Twitter. Κατόπιν, η συλλογή των tweet τους ξεκίνησε στις 24/4/2019 συλλέχθηκαν συνολικά 254494 tweets. Για την εξόρυξη αυτή αλλά και την ανάλυση των λεχθέντων tweet χρησιμοποιήθηκε η γλώσσα Python και οι βιβλιοθήκες Tweepy και Spacy. Σε δεύτερο χρόνο, καθώς καταλήξαμε ότι για την πιο ολοκληρωμένη απάντηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων, θα ήταν

σκόπιμο να γίνει και ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis), χρησιμοποιήθηκε το λεξικό `greek_sentiment_lexicon.tsv`. Ο κώδικας αυτός είναι διαθέσιμος στο παράρτημα της παρούσας διατριβής, ενώ η παρουσίαση και ερμηνία των αποτελεσμάτων της παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση και ερμηνεία δεδομένων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων που αντλήθηκαν μέσω του κώδικα που χρησιμοποιήσαμε και επιχειρείται να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα με την παράθεση των αντίστοιχων στοιχείων. Για το σκοπό αυτό, λήφθηκαν υπόψιν οι βασικοί τρόποι αλληλεπίδρασης που προσφέρει το κοινωνικό δίκτυο Twitter (δηλαδή, tweet, favorite, follow, mention, retweet), τους οποίους χρησιμοποιήσαμε ως βασικές μετρικές για την ανάλυσή μας. Στη συνέχεια, για λόγους πληρέστερης ανάλυσης, αποφασίσαμε να την εμπλουτίσουμε, δημιουργώντας επιπλέον μετρικές, για τις οποίες θα μιλήσουμε αναλυτικότερα παρακάτω.

Στο σημείο αυτό θεωρήσαμε σκόπιμο να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των διαθέσιμων τρόπων αλληλεπίδρασης στο ηλεκτρονικό αυτό περιβάλλον, ώστε να αποσαφηνιστεί ο ρόλος τους, πριν προχωρήσουμε στο κύριο μέρος της ανάλυσης. Οι βασικοί τρόποι αλληλεπίδρασης λοιπόν είναι οι εξής:

- **Tweet**: Το Twitter ως κοινωνικό δίκτυο, έχει περισσότερο ειδησιογραφικό χαρακτήρα, καθώς η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με τη δημιουργία και την μετάδοση σύντομων ενημερωτικών δημοσιεύσεων (μέχρι 280 χαρακτήρων), τα λεγόμενα tweets. Κάθε τέτοια ανάρτηση μπορεί να περιέχει βιντεο, φωτογραφία, δημοσκοπήση και την περιοχή που βρισκόμαστε. Το σύστημα από προεπιλογή δημοσιεύει τα tweets δημόσια, ώστε να προάγεται η δυνατότητα δημόσιου διαλόγου και της καλύτερης συνολικής εμπειρίας των χρηστών του δικτύου, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχει η επιλογή και για ιδιωτικά tweets.
- **Follow**: Μια διαφορά του Twitter σε σχέση με πολλά άλλα δίκτυα, είναι το ότι δεν υπάρχει η έννοια του «φίλου» (friend) αλλά του «ακόλουθου» (follower), πράγμα που πρακτικά σημαίνει ότι δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθούν ο ένας τον άλλο, αντιθέτως κάποιος μπορεί να ακολουθεί όποιον θέλει και να

βλέπει τις δημοσιεύσεις του, χωρίς να σημαίνει απαραίτητα ότι ακολουθείται αμφίδρομα.

- προσωπικά μηνύματα(DMs- direct messages): τα οποία μπορεί να στείλει ο ένας χρήστης στον άλλο και λειτουργούν σαν ιδιωτικά tweets. Τα προσωπικά μηνύματα, καθώς καταρχήν δεν υπάρχει τρόπος να αντληθούν, αλλά και επειδή έτσι και αλλιώς δε θεωρήσαμε ότι η ανάλυσή τους δε θα ήταν χρήσιμη για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, είναι λόγοι που αποφασίστηκε να μην συμπεριληφθεί σε αυτή.
- Ακολουθώς, άλλες βασικές επικοινωνιακές λειτουργίες είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να δείξουμε ότι μας αρέσει μια δημοσίευση άλλου χρήστη και το reply¹ το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.
- Mention: Στο συγκεκριμένο μέσο, πέρα από το όνομα του λογαριασμού, υπάρχει για κάθε λογαριασμό και το username ή αλλιώς ψευδώνυμο, το οποίο έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς συχνότατα χρησιμοποιείται περισσότερο επικοινωνιακά και από το όνομα του λογαριασμού, όταν κάποιος θέλει να αναφερθεί σε κάποιον άλλο, να του κάνει δηλαδή mention. Για να κάνουμε mention χρησιμοποιούμε το σύμβολο @ μαζί με το username πχ @sophiakat.
- Ακόμη, το Twitter καθιέρωσε επικοινωνιακά και τη χρήση των hashtags², τα οποία εξαπλώθηκαν αργότερα και σε άλλα δίκτυα και χρησιμοποιούνται ευρέως για τη συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση, όπως για παράδειγμα το #brexit που χρησιμοποιούν όσοι χρήστες θέλουν να μιλήσουν για το ομώνυμο ζήτημα. (Konsoulas, 2014)

¹ Το σύνολο των replies που θα συγκεντρώσει ένα tweet θα μπορούσε να αποτολέσει πολύ σημαντική πηγή δεδομένων για την ανάλυσή μας, καθώς στη συζήτηση που γίνεται κάτω από μια δήλωση, θα μπορούσαμε να βρούμε ποιος ηγείται του διαλόγου και άρα μπορεί να ασκήσει επιρροή στους συνομιλήτες του. Ωστόσο, λόγω του ότι το API του Twitter δε μας αφήνει να ανακτήσουμε τα σχόλια, η συγκεκριμένη μετρική δε μπόρεε να συμπεριληφθεί στη συγκεκριμένη μελέτη.

² Η λέξη hashtag προέρχεται από την ένωση των λέξεων hash και tag, δηλαδή του συμβόλου # και μιας ετικέτας (λέξης). Για παράδειγμα, #Greece. Τα hashtags χρησιμοποιούνται για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων, ενώ μπορεί να λειτουργεί και ως σύνδεσμος, καθώς με ένα κλικ πάνω σε αυτό μπορεί να ομαδοποιεί και να μας ενημερώνει για όλες τις δημοσιεύσεις γύρω από ένα ζήτημα.

5.1 Παρουσίαση των σημαντικότερων προφίλ Ελλήνων πολιτικών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, από άποψη επιρροής.

Σε πρώτη φάση, με βάση τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν με κώδικα και έχοντας παράλληλα κατά νου τις αναφορές της βιβλιογραφίας, επιχειρείται να αναδειχτούν οι πιο ηγετικές ηλεκτρονικές παρουσίες από το σύνολο των 171 της ελληνικής βουλευτικής ομάδας. Έτσι, έχοντας ως γνώμονα τις βασικές μας μετρικές, παρήχθησαν τα παρακάτω

5.1.1 Μετρική followers

Είναι προφανές ότι για να θεωρείται μια προσωπικότητα ηγετική σε έναν ηλεκτρονικό χώρο θα πρέπει το κοινό που απευθύνεται και στο οποίο φτάνουν τα μηνύματα του να είναι όσο το δυνατόν πιο ευρύ (το πόσα μοναδικά προφίλ μπορούν να δουν τα μηνύματά μας αποτελεί τας λεγόμενο reach). Επιπλέον για να αποφασίσει κάποιος να γίνει ακόλουθος κάποιου άλλου, σημαίνει αν μη τη άλλο ότι κατ'ελάχιστον του έχει τραβήξει την προσοχή και ενδιαφέρεται να μάθει τα όσα επικοινωνεί, ακόμη και αν δεν είναι τελικά διατεθειμένος να αλληλεπιδράσει μαζί του με κάποιον τρόπο. Για τους παραπάνω λόγους θεωρήσαμε την ανάλυση της μετρικής followers σημαντική και τα αποτελέσματα της παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Οι 20 βουλευτές που ακολουθούνται και ακολουθούν πιο πολύ			
	followers		follows
Γιάννης Βαρουφάκης	968069	Κώστας Γκιουλέκας	12082
Αλέξης Τσίπρας GR	523082	Νίνα Κασιμάτη	9189
Αλέξης Τσίπρας EU	310356	Ντόρα Μπακογιάννη	7085
Άδωνις Γεωργιάδης	214327	Χρήστος Σταϊκούρας	6304
Κυριάκος Μητσοτάκης	200654	Νίκος Νικολόπουλος	6176
Ντόρα Μπακογιάννη	126660	Ανδρέας Λοβέρδος	5045
Ευάγγελος Βενιζέλος	118918	Σπύρος Δανέλης	3854
Πάνος Καμμένος	96812	Άδωνις Γεωργιάδης	3842
Κωστής Χατζηδάκης	85102	Βαγγέλης Διαμαντόπουλος	3453
Νίκος Παππάς	73339	Δημήτρης Στρατούλης	3221
Πάνος Σκουρλέτης	58594	Γαβριήλ Σακελλαρίδης	2585
Σαμαράς Αντώνης	49299	Φώφη Γεννηματά	2445
Ανδρέας Λοβέρδος	48138	Κωστής Χατζηδάκης	2390

Γιάννης Δραγασάκης	46043	Αντιγόνη Λυμπεράκη	2345
Νίκος Δένδιας	42402	Νότης Μηταράκης	2181
Ευκλείδης Τσακαλώτος	36511	Μαρία Αντωνίου	2078
Φώφη Γεννηματά	31825	Δημήτρης Κρεμαστινός	2071
Βασίλης Κικίλιας	29826	Αλέξης Τριανταφυλλίδης	2032
Όλγα Κεφαλογιάννη	26495	Κυριάκος Μητσοτάκης	2002
Ραχήλ Μακρή	25570	Γιάννης Μπαλάφας	1987

Πίνακας 3 κατάταξη βάσει μετρικής followers.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, στην κατάταξη με τους βουλευτές που ακολουθούνται περισσότερο και ακολουθούν αντίστοιχα, υπάρχουν 6 ονόματα τα οποία παρουσιάζονται και στις δύο λίστες. Προφανώς οι πολιτικοί αυτοί θεωρούν ότι το κοινωνικό αυτό δίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας μηνυμάτων, καθώς πέραν το ότι τους ακολουθούν πολλοί χρήστες (πράγμα που δε μπορούν ουσιαστικά να ελέγξουν), επιλέγουν και οι ίδιοι να ενημερώνονται για τα γραφόμενα αρκετών άλλων χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι θεωρούν όντως το Twitter ένα εργαλείο το οποίο τους βοηθά να συλλέξουν και αν ασκήσουν επιρροή. Τα ονόματα αυτών των βουλευτών με σειρά reach είναι Άδωνις Γεωργιάδης, Κυριάκος Μητσοτάκης, Ντόρα Μπακογιάννη, Κωστής Χατζηδάκης, Ανδρέας Λοβέρδος και Φώφη Γεννηματά. Λίγο πιο συγκεκριμένα, η βουλευτής η οποία θέλει να ενημερώνεται πιο πολύ για τις αναρτήσεις άλλων είναι η κ.Μπακογιάννη, ενώ ακολουθούν οι κ.κ. Λοβέρδος, Γεωργιάδης, Γεννηματά, Χατζηδάκης και τελευταίος ο κ. Μητσοτάκης. Παρατηρούμε ότι ο κ. Γεωργιάδης και η κ. Μπακογιάννη βρίσκονται στις πρώτες θέσης τόσο στη μία λίστα όσο και στην άλλη. Άρα τους είναι σημαντικό όχι μόνο να εκπέμπουν μηνύματα όσο και να δέχονται. Από την άλλη πλευρά, ο κ.Μητσοτάκης ναι μεν υπάρχει και στις δύο λίστες αλλά του είναι σημαντικότερο να μεταδίδει μηνύματα στο κοινό του παρά να του μεταδίδονται. Πάντως το πιο εντυπωσιακό συμπέρασμα που βγαίνει από την λίστα είναι ότι ο πολιτικός που έχει τους περισσότερους ακολούθους δεν είναι ούτε ο πρωθυπουργός της δεδομένης περιόδου , ούτε ο πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης, αλλά ο κ.Βαρουφάκης, οποίος κατάφερε να συγκεντρώσει σχεδόν τους διπλούς ακολούθους σε σχέση με το πρωθυπουργό που έπεται.

5.1.2 Μετρική favorite

Η μετρική favorite, η οποία λειτουργεί όπως το like σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, είναι μια μετρική που χρησιμοποιούμε όταν θέλουμε να δείξουμε ότι συμφωνούμε με τα γραφόμενα του άλλου ή πιο γενικά ότι εγκρίνουμε μια άποψη.

Οι 20 βουλευτές συμφωνούν περισσότερο με τα γραφόμενα άλλων και το αντίστροφο

	Favorites done		Favorites received
Νίνα Κασιμάτη	26970	Κυριάκος Μητσοτάκης	1124220
Νίκος Ορφανός	24101	Γιάννης Βαρουφάκης	289910
Νίκος Νικολόπουλος	13813	Αλέξης Τσίπρας GR	274084
Άδωνις Γεωργιάδης	11413	Ανδρέας Λοβέρδος	242841
Μαρία Αντωνίου	9721	Αλέξης Τσίπρας EU	234026
Γιάννης Βρούτσης	9594	Ντόρα Μπακογιάννη	223622
Χρίστος Δήμας	9324	Γιάννης Βρούτσης	194301
Γιώργος Κουμουτσάκος	7882	Άδωνις Γεωργιάδης	168149
Έλενα Κουντουρά	7600	Ηλίας Κασιδιάρης	166056
Βασίλης Κικίλιας	6997	Γρηγόρης Ψαριανός	159552
Πάνος Καμμένος	6610	Ευάγγελος Βενιζέλος	157132
Γρηγόρης Ψαριανός	5945	Βασίλης Κικίλιας	120014
Ελένη Χριστοφιλοπούλου	5607	Φώφη Γεννηματά	117325
Μαρία Κανελλοπούλου	5044	Κωστής Χατζηδάκης	112397
Γιώργος Κυρίτσης	4746	Νίκος Παππάς	93136
Οδυσσέας Κωνσταντόπουλος	3793	Όλγα Κεφαλογιάννη	73948
Ηλίας Παναγιώταρος	3584	Πάνος Καμμένος	60279
Ντόρα Μπακογιάννη	2557	Γιώργος Κουμουτσάκος	57004
Βασίλης Τσίρκας	2291	Έλενα Κουντουρά	52546
Γιάννης Κεφαλογιάννης	1870	Άννα Ασημακοπούλου	52332

Πίνακας 4 κατάταξη βάσει μετρικής favorite.

Σύμφωνα με την κατάταξη, υπάρχουν 8 πολιτικοί οι οποίοι παρουσιάζονται και στις δύο λίστες. Προφανώς οι πολιτικοί αυτοί θεωρούν την αλληλεπίδραση μέσω του κοινωνικού αυτού δικτύου σημαντική· τους αρέσει τόσο να εκφράζουν τη συμφωνία τους σε άλλους όσο και να τη δέχονται. Αυτό, επίσης σημαίνει ότι θεωρούν όντως το Twitter ένα εργαλείο το οποίο τους βοηθά να συλλέξουν και αν ασκήσουν επιρροή, αμφίδρομα. Τα ονόματα αυτών των βουλευτών είναι Άδωνις Γεωργιάδης, Γιάννης Βρούτσης, Γιώργος Κουμουτσάκος, Έλενα Κουντουρά, Βασίλης Κικίλιας, Πάνος Καμμένος, Γρηγόρης

Ψαριανός και Ντόρα Μπακογιάννη. Εστιάζοντας λίγο παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα πολιτικά πρόσωπα τα οποία δέχονται τα περισσότερα «μου αρέσει» στις αναρτήσεις τους, είναι οι πολιτικοί αρχηγοί των δύο μεγάλων κομμάτων αλλά και οι κύριοι Βαρουφάκης και Λοβέρδος· κανένα από αυτά τα πρόσωπα δεν ανήκει στην εικοσάδα όσων «εγκρίνουν» γραφόμενα άλλων.

5.1.3 Μετρική retweets

Το retweet χρησιμοποιείται από τους χρήστες, όταν θέλουν όχι μόνο να δείξουν ότι συμφωνούν με τα γραφόμενα κάποιου, αλλά όταν παράλληλα αισθάνονται την ανάγκη να τα κοινοποιήσουν και στο δικό τους κύκλο. Θεωρούμε ότι για να προβεί κάποιος στην ενέργεια αυτή θα πρέπει να υιοθετεί πλήρως την άποψη του άλλου ατόμου, ενώ ταυτόχρονα η επιρροή που του ασκείται είναι τόσο έντονη, ώστε θέλει να μοιραστεί την άποψη αυτή ώστε τελικά να επηρεαστούν κι άλλοι.

Οι 20 βουλευτές που κοινοποιούν περισσότερο τα γραφόμενα άλλων και το αντίστροφο

	retweet_recieved		retweets_made
Κυριάκος Μητσοτάκης	316881	Γιώργος Κατρολος	3066
Αλέξης Τσίπρας EU	242059	Πάνος Καμμένος	2509
Γιάννης Βαρουφάκης	138913	Μαρία Αντωνίου	2484
Γιάννης Βρούτσης	116590	Ανδρέας Ξανθός	2252
Αλέξης Τσίπρας GR	97288	Γιάννης Βαρουφάκης	2227
Ανδρέας Λοβέρδος	76171	Γιάννης Βρούτσης	2194
Ευάγγελος Βενιζέλος	62016	Αδωνις Γεωργιάδης	2176
Αδωνις Γεωργιάδης	45298	Γιάννης Μπαλάφας	1932
Γρηγόρης Ψαριανός	43562	Γιώργος Κυρίτσης	1923
Ηλίας Κασιδιάρης	42369	Γιάννης Δραγασάκης	1825
Ντόρα Μπακογιάννη	40746	Νίκος Παππάς	1799
Πάνος Καμμένος	36338	Οδυσσέας Κωνσταντόπουλος	1672
Φώφη Γεννημετά	33113	Χρίστος Δήμας	1654
Νίκος Παππάς	32367	Γιώργος Κουμουτσάκος	1520
Κωστής Χατζηδάκης	28992	Νότης Μηταράκης	1511
Βασίλης Κικίλιας	28873	Νίνα Κασιμάτη	1488
Όλγα Κεφαλογιάννη	21078	Γιώργος Μαυρωτας	1448
Έλενα Κουντουρά	19697	Βασίλης Κικίλιας	1436
Οδυσσέας Κωνσταντόπουλος	16431	Ηλίας Παναγιώταρος	1342
Σαμαράς Αντώνης	15979	Έλενα Κουντουρά	1326

Πίνακας 5 κατάταξη βάσει μετρικής retweets.

Σύμφωνα με την κατάταξη, υπάρχουν 7 βουλευτές οι οποίοι σημειώνουν παρουσία και στις δύο λίστες. Μέρος των βουλευτών αυτών έχουν ήδη συζητηθεί στις προηγούμενες μετρικές, καθώς όπως φαίνεται το κοινωνικό δίκτυο Twitter είναι ένα προσφιλέσ γ'αυτούς μέσον έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων. Αυτό, επίσης συναινεί στην προηγούμενη απόψή μας ότι το ηλεκτρονικό αυτό μέσον αποτελεί όντως για κάποια πολιτικά πρόσωπα, ένα εργαλείο το οποίο τους βοηθά να συλλέξουν και αν ασκήσουν επιρροή, αμφίδρομα. Για την παρούσα μετρική τα ονόματα αυτών των βουλευτών είναι Πάνος Καμμένος, Γιάννης Βρούτσης, Γιάννης Βαρουφάκης, Νίκος Παππάς, Οδυσσέας Κωνσταντόπουλος, Βασίλης Κικίλιας, και Έλενα Κουντουρά. Εστιάζοντας λίγο παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα πολιτικά πρόσωπα τα οποία δέχονται τις περισσότερες κοινοποιήσεις στις αναρτήσεις τους, είναι, όπως είναι αναμενόμενο, οι πολιτικοί αρχηγοί των δύο μεγάλων κομμάτων αλλά και οι κύριοι Βαρουφάκης και Βρούτσης. Από την άλλη πλευρά, οι δύο αρχηγοί δεν βρίσκονται στις εικοσάδα των χρηστών που κάνουν κοινοποιήσεις σε απόψεις άλλων, πράγμα αναμενόμενο καθώς το λογικό είναι να θέλουν να θέλουν να δημιουργήσουν πόλωση γύρω από τις δικές τους απόψεις και όχι σε απόψεις άλλων. Αντιθέτως οι βουλευτές Βαρουφάκης και Βρούτσης έχουν σαν στατηγική να κάνουν επίσης κοινοποιήσεις, όχι μόνον να δέχονται.

Σημείωση: Οι κοινοποιήσεις που παρουσιάζονται στον συγκεκριμένο πίνακα έχουν να κάνουν με τις κοινοποιήσεις που έχουν γίνει όχι μόνο από και προς μέλη της εξεταζόμενης κοινοβουλευτικής ομάδας, αλλά αφορούν κοινοποιήσεις που έχουν γίνει από/ προς βουλευτές στο οποιοδήποτε προφίλ.

5.1.4 Μετρική retweets/original tweet

Βλέποντας τα παραπάνω αποτελέσματα, θεωρήσαμε ότι θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να εξετάσουμε και το πόσα tweets της ομάδας αφορούν παραγωγή αυθεντικού περιεχομένου του συγγραφέα σε σύγκριση με απλή αναπαραγωγή περιεχομένου άλλου χρήστη. Με λίγα λόγια, αυτό που θελήσαμε να μάθουμε είναι ποιο είναι το μέρος των χρηστών που έχουν την τάση να δημοσιεύουν αυθεντικό δικό τους περιεχόμενο και πόσοι έχουν την τάση να αναδημοσιεύουν ήδη δημοσιευμένο περιεχόμενο από άλλους (άρα δεν μεταφέρουν την δική τους άποψη, αλλά λειτουργούν σαν όχημα για να διαχυθούν οι απόψεις άλλων). Προφανώς μια ηγετική προσωπικότητα, ένας influencer έχει την τάση να μη δημοσιεύει ξένο περιεχόμενο αλλά δικό του, καθώς αποσκοπεί στο να επηρεάσει σύμφωνα με την προσωπική του γνώμη το κοινό. Έτσι λοιπόν, δημιουργήσαμε την μετρική retweet/original tweet, η οποία δείχνει, πόσα από τα tweets

που έκανε ένας χρήστης αποτελούν απλή αναπαραγωγή αναρτήσεων/απόψεων άλλων χρηστών. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι η συγκεκριμένη μετρική, τόσο πιο πολύ ο χρήστης έχει την τάση να αναδημοσιεύει περιεχόμενο άλλων παρά δικό του.

Οι 20 βουλευτές που τα tweets τους αφορούν περισσότερο κοινοποιήσεις σε γραφόμενα άλλων παρά παράγουν περιεχόμενο οι ίδιοι		Οι 20 βουλευτές που τα tweets τους αφορούν περισσότερο δικά τους γραφόμενα παρά δημοσιεύσεις άλλων.	
Γιώργος Κατρούγκαλος	0.954248366	Αντώνης Γρέγος	0.000311624
Σία Αναγνωστοπούλου	0.882297552	Παναγιώτα Δριτσέλη	0.000452489
Πάνος Καμμένος	0.788002513	Ελένη Σταματάκη	0.001111111
Μαρία Αντωνίου	0.767614339	Χρήστος Παππάς	0.001546551
Ανδρέας Ξανθός	0.749667111	Σάββας Αναστασιάδης	0.001574803
Καραναστάσης Αποστόλης	0.747126437	Κυριαζίδης Δημήτρης	0.001670844
Κώστας Ήσυχος	0.707602339	Βασίλης Κόκκαλης	0.00262697
Γιάννης Βαρουφάκης	0.688408037	Γιώργος Πάντζας	0.003149606
Γιάννης Βρούτσης	0.680310078	Ελένη Αυλωνίτου	0.003169572
Άδωνις Γεωργιάδης	0.68	Κρεμαστινός Δημήτρης	0.004405286
Μάριος Κάτσης	0.65802269	Ελενα Ράπτη	0.004532578
Δημήτρης Βέττας	0.655172414	Ηρώ Διώτη	0.005405405
Γιάννης Μπαλάφας	0.614699332	Κωστοπαναγιώτου Ηλία	0.007042254
Γιώργος Κυρίτσης	0.600187266	Ηλίας Κασιδιάρης	0.010180472
Γιώργος Αμυράς	0.580934101	Νάσος Αθανασίου	0.010972933
Γιάννης Δραγασάκης	0.561711296	Huseyin Zeybek	0.011470985
Νίκος Παππάς	0.55558987	Λίτσα Αμμανατίδου	0.011857708
Γιώργος Αρβανιτίδης	0.534055728	Κώστας Βλάσης	0.012547051
Χρίστος Δήμας	0.532517708	Ελένη Ζαρούλια	0.013366491
Οδυσσέας Κωνσταντινόπουλος	0.515254237	Νάντια Βαλαβάνη	0.016470588

Πίνακας 6 κατάταξη βάσει μετρικής retweets/original tweets.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπήρχαν χρήστες οι οποίοι είχαν κάνει στο διάστημα έναν αξιόλογο αριθμό tweet, αλλά κανένα retweet, άρα η μετρική μας έχει την τιμή 0, αλλά δε τους συμπεριλάβαμε στην παραπάνω λίστα. Οι χρήστες αυτοί είναι οι Κώστας Μπαρμπαρούσης, Μπουκώρος Χρήστος, Γεράσιμος Γιακουμάτος, Γραιοκός Φώτης, Κυριάκος Χαρακίδης, Φάνης Κουρεμπές, Σαμαράς Αντώνης, Θανάσης Πετράκος, Νίκος Φίλης, Κώστας Κουκοδίμος, Γιώργος Σταθάκης, Κώστας Τζαβάρας, Δημήτρης Κρεμαστινός, Δημήτρης Σεβαστάκης, Καισας Γεωργιος και Σταύρος Αυλωνίτης.

Με μία πιο προσεκτική ματιά, δύο δεδομένα εξάγουμε από την παραπάνω ανάλυση: Πρώτον, τα μόνα ονόματα που βλέπουμε παρόντα στις λίστες και μας έχουν απασχολήσει και για τις προηγούμενες μετρικές μας είναι οι Γιάννης Βαρουφάκης, Γιάννης Βρούτσης και Άδωνις Γεωργιάδης. Μάλιστα και οι τρεις αυτοί χρήστες είναι χρήστες που το 68% των αναρτήσεων τους αφορούν αναδημοσίευσεις μηνυμάτων που έχουν άλλο συγγραφέα. Αρα ναι μεν έχουν μεγάλο reach, δεχονται πολλά favorites στις δημοσιεύσεις τους αλλά ίσως οι ουσιαστικοί influencers δεν είναι οι ίδιοι, αλλά οι αυθεντικοί συγγραφείς των δημοσιεύσεων αυτών. Συνεπώς, λειτουργούν μάλλον σαν μέσα διάχυσης ιδεών άλλων ατόμων και όχι των προσωπικών τους.

Δεύτερον και επίσης εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι σε καμία από τις δύο λίστες δεν βλέπουμε τα ονόματα των αρχηγών των 2 επικρατέστρων κομμάτων. Αν μη τι άλλο, θα περιμέναμε οι δύο αυτές προσωπικότητες που ηγούνται των κομμάτων αυτών, να παράγουν οι ίδιοι περιεχόμενο το οποίο στη συνέχεια θα κοινοποιούνταν από άλλους και ιδίως από μέλη της κοινοβουλευτικής τους ομάδας. Τουναντίον, οι αντίστοιχες τιμές της μετρικής μας για τον κύριο Τσίπρα είναι 0.029938272 , ενώ για τον κύριο Μητσοτάκη 0.030918176. Άρα ναι μεν οι αναρτήσεις τους αποτελούν κατά συντηρητική πλειοψηφία αυθεντικό δικό τους περιεχόμενο αλλά υπάρχει ένα περίπου 3% που είναι αναδημοσίευση άλλων. Προφανώς και ως ποσοστό είναι χαμηλό αλλά από την άλλη πλευρά παραμένει εντυπωσιακό το γεγονός ότι υπάρχουν βουλευτές που στο εξεταζόμενο διάστημα δεν αναπαρήγαγαν απόψεις κανενός άλλου, όπως και πολλοί άλλοι που παρουσίασαν έτσι και αλλιώς, μικρότερη τιμή αναπαραγωγής.

Με βάση τα ομολογουμένως ανέλπιστα αυτά αποτελέσματα, αναφορικά με το ερώτημα κατά πόσον οι αναρτήσεις αφορούν σε αναπαραγωγή λεχθέντων ή δημιουργήθηκε η σαφής ανάγκη ανακάλυψης του ποιοί τελικά εκφράζουν την αποψή τους και η άποψη αυτή γίνεται viral μέσω των retweets, με λίγα λόγια ποιοί είναι οι πραγματικοί influencers;

5.1.5 Μετρική retweets to και retweets from.

Για την ανάγκη απάντησης του συγκεκριμένου ερωτήματος, χρησιμοποιήσαμε στη συνέχεια τις μετρικές retweets to και retweets from. Με την μετρική retweets to μπορέσαμε να δούμε ανά βουλευτή, σε ποιούς τελικά γίνονται τα retweets που κάνει και με την μετρική retweets from από ποιούς. Καθώς για τις δύο αυτές μετρικές από τον κωδικά μας, δημιουργήθηκε ένα αρχείο Microsoft excel ανά βουλευτή, παρακάτω απεικονίζονται τα πιο σημαντικά στοιχεία από τα αρχεία αυτά, ώστε να έχουμε μια

εικόνα των ποσοτικών συμπεριφορών που μας ενδιαφέρουν περισσότερο. Στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων αυτών για το σύνολο των 171 αρχείων που εξετάσαμε, παρακάτω παρατίθενται μόνον τα καίρια σημεία τα οποία αφορούν το ερώτημά μας, και όχι το σύνολο των δεδομένων από όπου τα αντλήσαμε, όπως κάναμε τις προηγούμενες φορές. Τα ονόματα των βουλευτών που αναφέρονται παρακάτω είναι αυτά που ξεχώρισαν με τα μέχρι τώρα στοιχεία, από άποψη reach (δηλαδή αριθμό ακολούθων που μπορεί να φτάσει ένα μήνυμα) και γενικότερης κινητικότητας στο μέσο αυτό.

Από τα αρχεία που καταγράφηκε η μετρική retweets το προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Ο τότε πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας έχει κάνει από ένα retweet σε 3 βουλευτές του και όλα τα υπόλοιπα στο προφίλ PriministerGR. Ουσιαστικά λοιπόν χρησιμοποιεί την λειτουργία αυτή του Twitter κυρίως για να αυτοπρομοτάρεται προσωπικά αλλά και να προβάλλει τις απόψεις του, τονίζοντας όμως την ιδιότητά του.
- Ο κος Μητσοτάκης έχει την τάση να κάνει κοινοποιήσεις στις αναρτήσεις που κάνει το κόμμα του NeaDimokratia αλλά και στις αναρτήσεις των υπόλοιπων ευρωπαϊκών κομμάτων που ασπάζονται τις ίδιες κεντρο-δεξιές απόψεις.
- Ο κος Παππάς επίσης κοινοποιεί αναρτήσεις από το PriministerGR, αλλά και διαφόρων δημοσιογράφων.
- Ο κος Λοβέρδος κάνει retweets κατά συντριπτική πλειοψηφία σε αναρτήσεις προφίλ που ανήκουν είτε σε ΜΜΕ είτε σε εκπομπές (π.χ. Alpha989, AnatropiMegaTV, newspost κ.τ.λ.). Την ίδια στρατηγική ακολουθεί και ο κύριος Βενιζέλος.
- Ο κος Ψαριανός έχει την ίδια τάση, αλλά κοινοποιεί και αναρτήσεις συγκεκριμένων δημοσιογράφων.
- Η κα Κουντουρά κοινοποιεί tweets ειδησεογραφικού περιεχομένου αλλά και του προέδρου του κόμματος της (κου Τσίπρα). Από την άλλη πλευρά, ο κος Κικίλιας κοινοποιεί θέσεις μιας και μόνο εφημερίδας αλλά και εκείνες του προέδρου του δικού του κόμματος (κου Μητσοτάκη). Η κα Μπακογιάννη στα tweets του προέδρου του κόμματος που ανήκει (κου Μητσοτάκη), στο ίδιο το κόμμα της NeaDimokratia, σε λίγους συναδέλφους της και τελευταίο σαν προτεραιότητα είναι να κοινοποιεί απόψεις ΜΜΕ και εκπομπών. Ομοίως πράττει και ο κος Γεωργιάδης.

- Ο κος Καμμένος κατά συντριπτική πλειοψηφία κάνει retweet που αφορούν στις απόψεις ενός και μόνο δημοσιογράφου.
- Ο κος Βρούτσης είναι η μοναδική περίπτωση που κοινοποιεί πρωτίστως, κυρίως δικές του ήδη ειπωμένες απόψεις, κατόπιν αυτές του προέδρου του κόμματός του (κου Μητσοτάκη), μετά εκείνες του κυρίου Γεωργιάδη και μετά εκείνες του κόμματός του NeaDimokratia. Πολύ λιγότερα retweets τα μοιράζει μεταξύ των υπόλοιπων συναδέλφων του και σε ΜΜΕ/εμπομπές. Την ίδια τακτική ακολουθεί και ο κος Κωνσταντινόπουλος, με τη διαφορά ότι δεν προτιμά να αναπαράγει απόψεις συναδέλφων του.
- Ο κος Βαρουφάκης δίνει έμφαση στα λεγόμενα του κομματός του και του κόμματος Diem25, ενός κόμματος πανευρωπαϊκού χαρακτήρα με κοινές απόψεις. Ακόμη κοινοποιεί ιδιαιτέρως πολύ τις απόψεις ενός βουλευτή του κόμματός του (κου Μπούρχα). Ακόμη μοιράζετε τις αναρτήσεις όλων των εναλλακτικών προφίλ του-καθώς δε διατηρεί μονάχα ένα.

Από τα αρχεία που καταγράφηκε η μετρική retweets from προέκυψαν τα εξής:

- Όπως είναι αναμενόμενο οι δύο πολιτικοί αρχηγοί των δυο επικρατέστερων κομμάτων, δέχονται κοινοποιήσεις των απόψεων τους σχεδόν από όλα τα μέλη της κοινοβουλευτικής τους ομάδας.
- Οι βουλευτές των δύο μεγαλύτερων κομμάτων ανταλλάσσουν κοινοποιήσεις μεταξύ τους, στο σημείο αυτό όμως μας έκανε εντύπωση ότι οι κύριοι Γεωργιάδης και Παππάς δέχθηκαν πολύ μεγάλο όγκο retweets το εξεταζόμενο διάστημα από πολλούς διαφορετικούς συναδέλφους τους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το σύνολο των εξεταζόμενων tweets ήταν 254.494, συνεπώς ναι μεν θα ήταν πιο σωστό από άποψη εγκυρότητας να μπορέσουμε να αναλύσουμε τις αναρτήσεις αυτές και ως προς το από ποια εξωγενή προφίλ δέχτηκαν οι 171 κοινοποίηση, ωστόσο αυτό απεδείχθη ανέφικτο και όχι ιδιαίτερα χρηστικό για το θέμα μας, καθώς από τις χιλιάδες κοινοποιήσεις που έπρεπε να εξετάσουμε η συντριπτικότερη πλειοψηφία αυτών άνηκε σε προφίλ απλών πολιτών, και όχι σε οργανισμούς, δημοσιογράφους, Μ.Μ.Ε., βουλευτές κ.τ.λ.

5.1.6 Μετρικές mentions to και mentions from

Στη συνέχεια της μελέτης μας χρησιμοποιήσαμε σαν μετρική τη λειτουργία mentions. Η λειτουργία αυτή χρησιμοποιείται όταν στην καταγραφή της άποψής μας θέλουμε να αναφέρουμε κάποιο άλλο πρόσωπο, θεωρώντας ότι τα όσα καταγράφουμε το αφορούν

είτε έμμεσα είτε άμεσα. Με την μετρική favorite είδαμε οι θέσεις ποιών βουλευτών, αρέσουν στους συνάδελφούς τους, αλλά και ποιοί βουλευτές έχουν την τάση να δείχνουν συμφωνία με τις απόψεις άλλων με τον τρόπο αυτό. Με τις παρούσες μετρικές, mentions to και mentions from, αποσκοπούμε αντιστοίχως, στο να καταγράψουμε ποιοί βουλευτές αναφέρονται περισσότερο στα tweets που ανταλλάσσονται αλλά και ποιοί έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα tweets τους ώστε να μνημονεύουν ονόματα άλλων συναδέλφων τους. Θεωρούμε ότι όταν ένα όνομα αναφέρεται σε κάποιο tweet, αυτό από μόνο του λειτουργεί διαφημιστικά για το όνομα αυτό, ακόμη και αν τα όσα λέγονται στο tweet να μην έχουν απαραίτητα θετική χροιά. Σε κάθε περίπτωση αποτελεί τρόπον τινά προώθηση, καθώς το mention ξεχωρίζει μία προσωπικότητα/προφίλ έναντι των άλλων. Έτσι, για τη μετρική mentions από τον κωδικά μας δημιουργήθηκε ένα σύνολο αρχείων Microsoft excel (ένα ανά βουλευτή), για τα οποία παρακάτω απεικονίζονται τα πιο σημαντικά στοιχεία, ώστε να έχουμε μια εικόνα των ποσοτικών συμπεριφορών που μας ενδιαφέρουν περισσότερο. Στο σημείο αυτό να σημειώσουμε ότι λόγω του μεγάλου όγκου των δεδομένων αυτών για το σύνολο των 171 αρχείων που εξετάσαμε, παρακάτω παρατίθενται μόνον τα καίρια σημεία τα οποία αφορούν το ερώτημά μας, και όχι το σύνολο των δεδομένων από όπου τα αντλήσαμε, όπως κάναμε τις προηγούμενες φορές. Τα ονόματα των βουλευτών που αναφέρονται παρακάτω είναι αυτά που ξεχώρισαν με τα μέχρι τώρα στοιχεία, από άποψη reach (δηλαδή αριθμό ακολούθων που μπορεί να φτάσει ένα μήνυμα) και γενικότερης κινητικότητας στο μέσο αυτό (favorites, retweets). Από τα αρχεία που καταγράφηκε αρχικά η μετρική mentions to και προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Ο τότε πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας έκανε τα περισσότερα mentions στον ίδιο του τον εαυτό, αλλά ακολούθως τεράστια ποσότητα από αυτά προσέφερε και στον πρόεδρο της αξιωματικής αντιπολίτευσης κο Μητσοτάκη. Κατά τα άλλα οι αναφορές του φαίνεται να μοιράζονται σε πρόσωπα όλων των κομμάτων, έχοντας ως κριτήριο ποια από αυτά έχουν τη μεγαλύτερη κινητικότητα (π.χ. κύριοι Παππάς, Γεωργιάδης Καμμένος, Κικίλιας, Κουντουρά κ.τ.λ.)
- Ο κος Μητσοτάκης, το εξεταζόμενο διάστημα, έκανε τις περισσότερες αναφορές του στον πρωθυπουργό κο Τσίπρα και ακολούθως στον εαυτό του. Κατά τα λοιπά, τα mentions του είναι επίσης μοιρασμένα ανάλογα με την κινητικότητα και όχι ανάλογα με το κόμμα που ανήκει κάποιος βουλευτής.
- Ο κος Παππάς στις αναρτήσεις του ανέφερε τις περισσότερες φορές το όνομα του κ. Τσίπρα, ακολούθως του κ. Μητσοτάκη και έπονται οι συνάδελφοί του με

την μεγαλύτερη κινητικότητα. Ομοίως λειτούργησαν και οι Γεωργιάδης, Κουντουρά, Κωνσταντινόπουλος και Βαρουφάκης.

- Οι κοι Λοβέρδος, και Καμμένος κάνουν mentions κατά συντριπτική πλειοψηφία στον κ.Τσίπρα, αισθητά λιγότερες στον κ. Μητσοτάκη και κατά τα λοιπά λειτουργούν ομοίως με τους προηγούμενους.
- Ο κος Ψαριανός χρησιμοποιεί τη λειτουργία αυτή του Twitter σαφώς λιγότερο από τους συναδέλφους του, δίνοντας ωστόσο την πρωτιά στον κ.Τσίπρα και τη δεύτερη θέση στον κ. Μητσοτάκη. Η κα Μπακογιάννη, που επίσης δε χρησιμοποιεί ιδιαιτέρως τη λειτουργία αυτή, αναφέρει στις αναρτήσεις της μακράν τον πρόεδρό της κο Μητσοτάκη, ακολουθούν όμως συνάδελφοί της και όχι ο κος Τσίπρας όπως συνηθίζετο μέχρι τώρα. Από την άλλη πλευρά, ο κος Βρούτσης από τις ελάχιστες αναφορές που έκανε, σχεδόν όλες πήγαν προς τον πρωθυπουργό κο Τσίπρα.
- Ο κος Βενιζέλος έκανε σχεδόν ισάριθμες αναφορές στους δύο προέδρους και κατά τα λοιπά, λειτουργεί ομοίως με τους υπολοίπους.

Από τα αρχεία που καταγράφηκε η μετρική mentions from προέκυψαν τα εξής:

- Οι δύο βασικοί πολιτικοί αρχηγοί των δυο επικρατέστερων κομμάτων, δέχονται αναφορές στα ονόματά τους σχεδόν από όλα τα μέλη της κοινοβουλευτικής τους ομάδας. Παρατηρήθηκε ωστόσο μια διαφορά στη μεταξύ τους συμπεριφορά· Ο κος Τσίπρας ναι μεν δέχτηκε μακράν τα περισσότερα mentions από τον κο Μητσοτάκη αλλά ο κος Μητσοτάκης δέχτηκε συγκριτικά πολύ λιγότερα από τον κο Τσίπρα. Ακόμη οι βουλευτές οι οποίοι αναφέρουν περισσότερο τα δύο αυτά ονόματα είναι εκείνοι που γενικώς δε τυγχάνουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας στην πολιτική ζωή, δεν παρουσιάζουν μεγάλο reach στο Twitter και δε δέχονται μεγάλη ποσότητα αντιδράσεων στις αναρτήσεις τους.
- Οι βουλευτές των δύο μεγαλύτερων κομμάτων ανταλλάσσουν κοινοποιήσεις μεταξύ τους, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις και ιδίως σε όσους έχουν έτσι και αλλιώς αυξημένες τις υπόλοιπες μετρικές, τους αναφέρουν και οι πρόεδροι των κομμάτων που ανήκουν. Ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις αναφέρουν και οι ίδιοι τον εαυτό τους στις αναρτήσεις τους. Το προφίλ του βουλευτή που μας έκανε περισσότερο εντύπωση είναι του κου Ψαριανού , ο οποίος δέχτηκε ασυνήθιστα πολλές αναφορές στο όνομά του από μια πλειάδα συναδέλφων του. Το ίδιο

παρατηρήσαμε και για τον κ.ο Καμμένο, ενώ οι κύριοι Βρούτσης και Γεωργιάδης όχι μόνον αναφέρθηκαν πολλές φορές αλλά και από πολλά μοναδικά προφίλ. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε και πάλι ότι το σύνολο των εξεταζόμενων tweets ήταν 254.494, συνεπώς να μην θα ήταν πιο σωστό από άποψη εγκυρότητας να μπορέσουμε να αναλύσουμε τις αναρτήσεις αυτές και ως προς το από ποια εξωγενή προφίλ δέχτηκαν οι 171 αναφορές, ωστόσο αυτό απεδείχθη ανέφικτο και όχι ιδιαίτερα χρηστικό για το θέμα μας, καθώς από τις χιλιάδες αναφορές που έπρεπε να εξετάσουμε η συντριπτικότερη πλειοψηφία αυτών άνηκε σε προφίλ απλών πολιτών, και όχι σε οργανισμούς, δημοσιογράφους, Μ.Μ.Ε., βουλευτές κ.τ.λ.

5.1.7 Συμπεράσματα

Για να συμπεράνουμε το ποιες προσωπικότητες μπορούν να θεωρηθούν ηγετικές, στο εξεταζόμενο χρονικό διάστημα και μέσο, λάβαμε υπόψιν μας ποιες παρουσίασαν τα μεγαλύτερα νόμερα στις παραπάνω μετρικές μας ή/και συνδυασμό αυτών.

- i. Από άποψη reach (following) το όνομα του κ. Βαρουφάκη όχι μόνο είναι εκείνο που κατέχει την πρώτη θέση, αλλά οι followers του είναι σχεδόν διπλάσιοι από τον δεύτερο· και μάλιστα τούτο όντας πρόεδρος ενός πολύ μικρού και νεοσύστατου κόμματος. Ακολούθησαν τα δύο προφίλ που διατηρούσε ο τότε πρωθυπουργός της χώρας , κ. Τσίπρας , μετά του κ. Γεωργιάδη, κατόπιν του προέδρου της αξιωματικής αντιπολίτευσης κ. Μητσοτάκη. Τη δεκάδα συμπληρώνουν οι Μπακογιάννη, Βενιζέλος, Καμμένος, Χατζηδάκης και Παππάς.
- ii. Από άποψη συμφωνίας στο περιεχόμενο των αναρτήσεών τους (favorites) , την υψηλότερη θέση έχει μακράν και ασύγκριτα ο κ.Μητσοτάκης, ακολουθεί ξανά ο κ.Βαρουφάκης (αν και κέρδισε λιγότερο από το 1/3 «μου αρέσει» του πρώτου) και ακολουθούν οι κ. Τσίπρας, κ. Λοβέρδος και Μπακογιάννη. Την πρώτη δεκάδα συμπληρώνουν οι κ.κ. Βρούτσης, Γεωργιάδης, Κασιδιάρης και Ψαριανός.
- iii. Από άποψη υιοθέτησης απόψεων (retweets) την πρωτιά κατέχει ο κ. Μητσοτάκης, κατόπιν οι κ. Τσίπρας, κ. Βαρουφάκης, κ. Βρούτσης και κ. Λοβέρδος. Η δεκάδα ολοκληρώνεται με τους κ.κ. Βενιζέλο, Γεωργιάδη, Ψαριανό και Κασιδιάρη. Ωστόσο, όπως έχουμε ήδη πει, κρίνεται σημαντικότερο το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών που δέχονται πολλές κοινοποιήσεις στις αναρτήσεις τους, δεν εκφράζουν σε αυτές προσωπικές τους απόψεις αλλά απόψεις άλλων (το tweet τους είναι retweet σε tweet άλλου προσώπου). Άρα λαμβάνοντας υπόψιν και την παράμετρο αυτή, από τα άτομα που ήδη

παρουσίασαν ενδιαφέρον, ο κύριος Κασιδιάρης είναι εκείνος ο οποίος δέχτηκε πολύ μεγάλο ποσό κοινοποιήσεων, σε δημοσιεύσεις που εξέφραζαν απόψεις τρίτων μόλις σε ποσοστό 1%, ενώ οι υπόλοιπες αποτελούν προσωπικές του θέσεις. Ακολουθούν οι δύο βασικοί πρόεδροι με ποσοστό περίπου 3%, ο κ.Βενιζέλος με 5%, κ.Λοβέρδος και κ.Ψαριανός 16% και κ.Μπακογιάννη 23%. Οι μισές αναρτήσεις των κ.κ. Κουντουρά, Κικίλια, Παππά και Κωνσταντινόπουλου είναι λόγια άλλων ενώ για τους κ.κ. Γεωργιάδη, Βρούτση και Καμμένο το αντίστοιχο ποσοστό εκτοξεύεται σταδιακά φτάνοντας το 78%. Άρα λοιπόν , ναι μεν οι κ.κ. Παππάς και Γεωργιάδης δέχτηκαν πολύ μεγάλο όγκο retweets, όμως οι απόψεις που εξέφραζαν ήταν κατά μεγάλο ποσοστό ξένες. Ειδική μνεία γίνεται για τον κ. Βαρουφάκη, ο οποίος ναι μεν εκφράζει σε ποσοστό 68% απόψεις άλλων, αλλά όπως είδαμε κατά συντριπτική πλειοψηφία οι απόψεις αυτές είναι είτε θέσεις του επικεφαλής ευρωπαϊκού κόμματος (το οποίου το κόμμα του θεωρείται παράγωγό), είτε βουλευτών του, είτε των εναλλακτικών προφίλ του. Ουσιαστικά λοιπόν φροντίζει να ανακυκλώνει τις απόψεις που συμμερίζεται και δε θα μπορούσαμε να τον εντάξουμε στην κατηγορία των άλλων βουλευτών που μόλις προαναφέρθησαν. Παρεμφερή τακτική παρατηρούμε και στον κ. Τσίπρα αλλά σε μικρότερο βαθμό. Ακόμη λιγότερο σκληροπυρηνικός εμφανίζεται ο κ.Μητσοτάκης. Μια ακόμη περίπτωση που αξίζει προσοχής είναι η τακτική του κ. Βρούτση, ο οποίος αναπαράγει κυρίως τις δικές του απόψεις και μετά των υπολοίπων, ενώ δέχεται πολλές κοινοποιήσεις αυτών.

- iv. Από άποψη αναφοράς άλλης προσωπικότητας (mentions), αρχικά φαίνεται ότι όσο πιο πολύ κινητικότητα παρουσιάζει ένα προφίλ τόσο περισσότερες αναφορές δέχεται. Έναν παραπάνω ρόλο φαίνεται να έπαιξαν και τα αξιώματα για τη συγκεκριμένη μετρική, καθώς ο κ.Τσίπρας ως τότε πρωθυπουργός έλαβε στο εξεταζόμενο διάστημα την συντριπτική πλειοψηφία των mentions ανεξαρτήτως κόμματος. Ειδική αναφορά γίνεται στους κ.κ. Ψαριανό και Βρούτση οι οποίοι έχουν ως τακτική να μην χρησιμοποιούν ιδιαίτερος την λειτουργία αυτή, αλλά όσες φορές την χρησιμοποίησαν το εξεταζόμενο διάστημα και πάλι προτίμησαν να το κάνουν για τον κ.Τσίπρα. Από την άλλη πλευρά, παρότι οι ίδιοι δεν κάνουν συχνά mention, δέχθηκαν πολύ μεγάλη ποσότητα αυτών το εξεταζόμενο διάστημα. Πολλά επίσης δέχτηκαν και οι κ.κ. Γεωργιάδης και Καμμένος.

Τελικά γίνεται φανερό ότι είναι αρκετά δύσκολο, αλλά και μάλλον μη έγκυρο το να προσπαθήσουμε να ξεχωρίσουμε τις ηγετικές προσωπικότητες, ανάλογα με το βαθμό επιρροής του κάθε εξεταζόμενου προφίλ, δημιουργώντας μια και μόνο κατάταξη. Τούτο γιατί τελικά ανάλογα με την εκάστοτε μετρική η κατάταξη αυτή θα άλλαζε. Συνεπώς, θεωρούμε εγκυρότερο αλλά και σκοπιμότερο, το να αναδείξουμε- με βάση τα ευρήματά μας- την επικοινωνιακή στρατηγική που επιλέγουν οι χρήστες αυτοί και που τους κάνει να πετυχαίνουν συνδυαστικά, μεγαλύτερα νούμερα στις μετρικές της επιτυχίας.

Ακόμη, είναι αναμενόμενο ότι σε μια πολιτική ομάδα ότι οι δύο βασικοί πρόεδροι θα έχουν υψηλές θέσεις στις μετρικές αυτές, καθώς επιδιώκεται πόλωση και συσπείρωση γύρω από τις απόψεις τους, τόσο από τα μέλη της ομάδας όσο και από τους εξωτερικούς ακολούθους τους. Αν θα έπρεπε αν τους συγκρίνουμε μεταξύ τους και πάντα μόνο για το εξεταζόμενο διάστημα, καθώς οι κάτοχοι των αξιωμάτων αλλάζουν, θα λέγαμε ότι ναι μεν ο κύριος Τσίπρας ακολουθείται από περισσότερο κόσμο άρα τα μηνύματά του φτάνουν πιο μακριά, αλλά η επικοινωνιακή πολιτική του κυρίου Μητσοτάκη αποδίδει περισσότερο engagement, καθώς δέχετε μεγαλύτερο αριθμό favorites και retweets, δηλαδή τις δύο πιο σημαντικές μετρικές επιρροής.

Σίγουρα παρουσιάζει ενδιαφέρον η τακτική του κ. Βρούτση ο οποίος μπορεί να μην έχει τεράστιο κοινό όπως άλλοι συνάδελφοι του, αλλά δέχετε πολλά favorites και retweets στις απόψεις του, η οποίες κατά συντριπτική πλειοψηφία είναι αναπαραγωγές ήδη ειπωμένων δικών του απόψεων. Υψηλό ποσοστό πετυχαίνει και στη μετρική mentions, άρα η επικοινωνιακή του στρατηγική τον αναδεικνύει σε σημαντική προσωπικότητα επιρροής για τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

Άλλη μια εντυπωσιακή στρατηγική είναι εκείνη του κ. Ψαριανού, ο οποίος ομοίως με τον κ. Βρούτση ναι μεν δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτο reach, ωστόσο έχει υψηλά ποσοστά favorites, retweets και mentions σε ένα αξιολογότερο ποσοστό αναρτήσεων που αφορούν αποκλειστικά δικές του απόψεις, της τάξεως 84%. Εδώ να σημειώσουμε ως σημαντικό ότι ο συγκεκριμένος χρήστης δε φαίνεται αν λειτουργεί καθόλου με διάθεση αμοιβαίου κέρδους στις αλληλεπιδράσεις που κάνει με τους άλλους. Δηλαδή είναι από τους ελάχιστους, που δεν συνηθίζει να κάνει κοινοποιήσεις και αναφορές ούτως ώστε να δέχεται κιάλας. Άρα λοιπόν, πραγματικά η δύναμη του λόγου του είναι αυτή κάθε αυτή που φαίνεται να αποτελεί κίνητρο ώστε να λάβει αποδοχής και άρα να ασκήσει επιρροή. Τέλος, θεωρούμε την πιο σημαντική επικοινωνιακή παρουσία εκείνη του κ. Βαρουφάκη. Ο λόγος που καταλήξαμε στο συμπέρασμα αυτό είναι ότι βρίσκεται στις πρώτες θέσεις αναφορικά με το ποσοστά της κάθε μετρικής και ταυτόχρονα έχει ασυγκρίτως πολύ

μεγαλύτερο reach ακόμη και σε σχέση με αυτό του τότε πρωθυπουργού της χώρας. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σχετικά νέο πολιτικό πρόσωπο, που μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα στα πολιτικά δρώμενα της χώρας, ηγείται ενός μικρού συνδυασμού, τα μηνύματά του φαίνονται τόσο δυνατά ώστε να παραγκωνίζει ξεκάθαρα τον αντίκτυπο και την επιρροή που έχουν ονόματα που βρίσκονται χρόνια στο χώρο και κατέχουν και αξιώματα.

5.2 Παρουσίαση των σημαντικότερων προφίλ ελλήνων πολιτικών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, από άποψη επιρροής.

Σε δεύτερη φάση, με βάση τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν με κώδικα και έχοντας παράλληλα κατά νου τις αναφορές της βιβλιογραφίας, επιχειρείται να αναδειχθεί ο τρόπος που χειρίζονται τον ηλεκτρονικό τους λόγο, οι πιο ηγετικές παρουσίες από το σύνολο των 171 της ελληνικής βουλευτικής ομάδας. Για την ποιοτική αυτή ανάλυση, μας βοηθά η τεχνική NLP (ανάλυση φυσικής γλώσσας), καθώς και η sentiment analysis (ανάλυση συναισθήματος). Τα 254.494 tweets που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με NLP με τη βοήθεια της βιβλιοθήκης Spacy, ενώ για την εξόρυξη του συναισθήματος χρησιμοποιήθηκε το λεξικό greek_sentiment_lexicon.tsv.

5.2.1 Ανάλυση φυσικής γλώσσας (NLP) των προφίλ που παρουσίασαν μεγαλύτερη επιρροή.

Έτσι, έχοντας ως βάση την τεχνική NLP για την ανάλυση της φυσικής γλώσσας, τα στοιχεία τα οποία παρήχθησαν μέσω του κώδικα και αφορούν τις προσωπικότητες οι οποίες αναδείχθηκαν ως περισσότερο ηγετικές και με μεγαλύτερο εύρος άσκησης επιρροής κατά το προηγούμενο κομμάτι της μελέτης μας, έχουν ως εξής:

- Αναφορικά με το συνολικό μέγεθος του κειμένου, το μέγεθος των προτάσεων σε αυτό και τον αριθμός των λέξεων που χρησιμοποιούνται:

Όνομα	M.O. λέξεων ανά tweet	M.O. προτάσεων ανά tweet	M.O. λέξεων ανά πρόταση
Αλέξης Τσίπρας	21.2	2.68	9.02
Κυριάκος Μητσοτάκης	25.66	3.72	7.62
Γρηγόρης Ψαριανός	14.8	3.34	5.4

Γιάννης Βαρουφάκης	23.3	2.96	8.78
Γιάννης Βρούτσης	21.3	2.43	11.98

Πίνακας 7 NLP-ποσοτικά αποτελέσματα

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι influencers της ελληνικής κοινοβουλευτικής ομάδας, δε χρησιμοποιούν τον γραπτό τους λόγο υιοθετώντας τα ίδια ποσοτικά δεδομένα. Για παράδειγμα, ο κ. Ψαριανός φαίνεται να γράφει σύντομα tweets, με κοφτό περιεχόμενο, ενώ αντιθέτως οι κ.κ. Βαρουφάκης και Βρούτσης, αναρτούν μεγαλύτερα tweets και οι προτάσεις τους είναι ιδιαίτερος μεγάλες. Παρότι λοιπόν, ακολουθούνται δύο διαφορετικές στρατηγικές και τα τρία αυτά πολιτικά πρόσωπα, δέχονται μεγάλη ποσότητα αλληλεπίδρασης από το κοινό τους. Από την άλλη πλευρά οι αναρτήσεις των προέδρων Τσίπρα και Μητσοτάκη, μοιάζουν περισσότερο στο στιλ εκείνων του κ. Βαρουφάκη.

Άρα έχοντας σα κριτήριο μόνον τα ποσοτικά αυτά στοιχεία που μας έδωσε η ανάλυση φυσικής γλώσσας και καθώς όπως είδαμε ανάμεσα στους influencers οι στρατηγικές δε συγκλίνουν απαραίτητα, δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί έγκυρο κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα.

- Αναφορικά με τα μέρη του λόγου που χρησιμοποιούνται περισσότερο:

Όνομα	Αντωνυμίες	Επιρρήματα	Επίθετα	Ρήματα	Ουσιαστικά
Αλέξης Τσίπρας	1.12	0.92	2.19	2.28	5.71
Κυριάκος Μητσοτάκης	1.73	1.35	2.6	3.11	6.13
Γρηγόρης Ψαριανός	1	0.89	1.14	1.88	3.7
Γιάννης Βαρουφάκης	0.31	0.33	1.31	1.06	2.9
Γιάννης Βρούτσης	0.85	1.01	1.89	2.19	6.57

Πίνακας 8 NLP-μέρη του λόγου

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ο κ. Ψαριανός χρησιμοποιεί περισσότερα ρήματα στο λόγο του σε σύγκριση με τους συναδέλφους του, πράγμα που τον κάνει να φαίνεται πιο δραστικός/δυναμικός στο κοινό του. Θα είχε ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε εάν τα ρήματα αυτά είναι ενεργητικής ή παθητικής φωνής, ώστε να συμπεράνουμε και την αντίστοιχη χροιά που επειδιώκει να αφήσει στο κοινό του.

Επίσης, ο κ. Βαρουφάκης παρουσιάζει πολύ λιγότερα ουσιαστικά, ρήματα, επιρρήματα και αντωνυμίες στο γραπτό του λόγο. Ναι μεν και τα επιθετά του είναι περίπου στο μέσο όρο των υπολοίπων αλλά ποσοστιαία ξεχωρίζουν στο λόγο του. Άρα λοιπόν τη

συγκεκριμένη περίοδο που αντλήθηκαν τα δεδομένα χρησιμοποίησε το μέσον αυτό κυρίως για να χαρακτηρίζει είτε καταστάσεις, είτε πρόσωπα.

Ο κ. Βρούτσης χρησιμοποιεί κυρίως ουσιαστικά και ρήματα στο λόγο του, τα δύο σημαντικότερα συστατικά μιας πρότασης, ενώ οι προτάσεις του έχουν ένα μέσο όρο από τα υπόλοιπα μέρη του λόγου. Τα προηγούμενα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι δημιουργεί μεγάλες προτάσεις, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι προτάσεις του είναι αρκετά αναλυτικές και λεπτομερείς.

Ο τότε πρωθυπουργός κ. Τσίπρας έχει μεγάλο μέσο όρο επιθέτων άρα όπως και ο κ. Βαρουφάκης, αρέσκεται στο να προσδίδει χαρακτηρισμούς. Τέλος, ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί έχει (εξαιρουμένων των ουσιαστικών) το μεγαλύτερο μέσο όρο σε όλα τα υπόλοιπα μέρη του λόγου. Συνεπώς ο λόγος του είναι πλούσιος, ισορροπημένος

Αλέξης Τσίπρας - Alexis Tsipras ✓ @atsipras · 23 ώ

Ο στόχος της διαπραγμάτευσης ήταν μια έντιμη συμφωνία ήπιας δημοσιονομικής προσαρμογής και μια ριζική λύση για το χρέος. Πέσαμε στο τοίχο μιας συντηρητικής και ιδεοληπτικής Ευρώπης αλλά και στον αμοραλισμό του ΔΝΤ που έπαιζε πολιτικά παιχνίδια. #ScPoTsipras

Kyriakos Mitsotakis ✓ @kmitsotakis · 22 Νοε

Οι νέες δομές θα φυλάσσονται, ενώ στο εσωτερικό τους θα επικρατούν ανθρώπινες συνθήκες με αξιοπρεπείς χώρους διαβίωσης. Σταδιακά, οι σκηνές ντροπής της Μόριας θα εκλείψουν. Και θα αντικατασταθούν από εικόνες μοντέρνων εγκαταστάσεων με σωστή λειτουργία. #vouli

Grigoris Psarianos @grpsarianos · 26 Νοε

Λεφτα υπάρχουν.
Εχουμε και δινουμε.
Τα χρειαζονται και τα παιρνουν...

Yanis Varoufakis ✓ @yanisvaroufakis · 23 Νοε

Wow!

Yiannis Vrotsis @VrotsisGiannis · 16 Νοε

“Αποτελεί φιλοδοξία & πολιτική επιδίωξη με τις πολιτικές μας να καταστήσουμε το ασφαλιστικό ως το καλύτερο σύστημα δημόσιας κοινωνικής ασφάλισης που υπήρξε ποτέ!
Ο κόσμος να το αγκαλιάσει να το εμπιστευτεί ξανά & να καλλιεργήσουμε Ασφαλιστική Συνείδηση”

Εικόνα 1 Παραδείγματα αναρτήσεων των προφίλ που φαίνεται να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επιρροή

5.2.2 Ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis) των προφίλ που παρουσίασαν μεγαλύτερη επιρροή.

Το συναίσθημα που προκαλείται στους αλληλεπιδρόντες με τις πληροφορίες, μπορεί να αξιολογηθεί με την εκπόνηση sentiment analysis, η οποία για της ανάγκες της παρούσας

εργασίας, έγινε επίσης με τη βοήθεια κώδικα. Η ανάλυση αυτή στηρίζεται σε ειδικά λεξικά (στην περίπτωση μας στο `greek_sentiment_lexicon.tsv`), στα οποία έχουν ταξινομηθεί οι λέξεις σε 2 ομάδες, θετικές και αρνητικές. Έτσι, ανάλογα με το ποιο από τα δυο ποσοστά υπερισχύει, θεωρούμε αντίστοιχα ότι από τα δεδομένα του διαλόγου μας προκύπτει θετικό ή αρνητικό συναίσθημα για τον αναγνώστη (εάν έρθουν ισόπαλα τα δύο ποσοστά τότε έχουμε ουδέτερο συναίσθημα).

Όνομα	Μέσο polarity αναρτήσεων
Αλέξης Τσίπρας	-0.008
Κυριάκος Μητσοτάκης	0.0364
Γρηγόρης Ψαριανός	-0.0172
Γιάννης Βαρουφάκης	0.0016
Γιάννης Βρούτσης	-0.0553

Πίνακας 9 Ανάλυση συναισθήματος των αναρτήσεων των προφίλ που φαίνεται να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη επιρροή

Σύμφωνα με τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, ο μέσος όρος του συναισθήματος που αποπνέουν στους αναγνώστες τους οι αναρτήσεις όλων των πολιτικών που εξετάζουμε, τίνει να είναι ουδέτερο. Θέτοντας τα ανώτερα και τα κατώτερα όρια, θα λέγαμε ότι το θετικότερο συναίσθημα το βγάζουν οι αναρτήσεις του κ. Μητσοτάκη, ενώ το αρνητικότερο, εκείνες του κ. Βρούτση (παρότι και οι δύο μέλη της τότε αντιπολίτευσης). Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι τα μέλη της τότε κυβέρνησης κ.κ. Τσίπρας και Ψαριανός έχουν κατά μέσο όρο αρνητικό συναίσθημα στις απόψεις που δημοσιοποιούν.

Ωστόσο, ένα κοινό στοιχείο και των πέντε προσώπων είναι ότι οι αναρτήσεις τους έχουν και λογικά επιχειρήματα αλλά και έντονο συναισθηματικό στοιχείο. Άρα είναι διαχρονική η στρατηγική που ακολουθείται από την αρχαία Ελλάδα στα λεχθέντα τον ανθρώπων επιρροής.

Συνοψίζοντας, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι τα πολιτικά πρόσωπα τα οποία κατήλθαν της κυβέρνησης, είχαν αρνητικό συναίσθημα στα λεχθέντα με τα οποία επηρέαζαν το κοινό τους, ενώ αντιθέτως, οι δύο πρόεδροι που την διεκδικούσαν κ.κ. Μητσοτάκης και Βαρουφάκης, είχαν θετικό.

Κεφάλαιο 6

Περιορισμοί και κριτική προσέγγιση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αρνητικά σημεία της παρούσας διατριβής. Αναλυτικότερα μας ενδιαφέρει να εντοπίσουμε τόσο τις ελλείψεις και τους περιορισμούς της, από άποψη γενίκευσης, πληρότητας και εγκυρότητας.

6.1 Περιορισμοί

Όπως ισχύει για κάθε μελέτη, έτσι και η συγκεκριμένη παρουσιάζει τρωτά σημεία τα οποία θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε παρακάτω. Τα τρωτά αυτά σημεία μας περιορίζουν στο να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματά της, ενώ παράλληλα έχουν αντίκτυπο και στον βαθμό εγκυρότητάς της. Τα κυριότερα εξ αυτών είναι:

A. Όσον αφορά γενικά την εξαγωγή δεδομένων:

- Το API του Twitter επιτρέπει την εξαγωγή μόνο των 3200 περίπου τελευταίων tweets σε κάθε λογαριασμό.
- Παρατηρήθηκε διαφορά στην ονομαστική τιμή του αριθμού των tweets, σε συγκριση με την πραγματική (πιθανόν η πραγματική τιμή να υπολογίζει όλα τα tweets που έχουν παραχθεί από τον χρήστη ακόμα και αν πλέον έχουν διαγραφεί.)
- Υπήρχαν χρήστες οι οποίοι δεν είχαν προβεί σε κάποιο tweet και άρα δεν είχαμε δεδομένα για αυτούς.
- Υπήρχαν χρήστες που είχαν κλειδωμένο το περιεχόμενο των λογαριασμών τους.
- Υπήρχαν χρήστες που δεν επέτρεπαν στο Twitter να χρησιμοποιήσει τα tweets τους.
- Υπήρχαν χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την αραβική γλώσσα στα tweets τους, με αποτέλεσμα την αδυναμία ανάλυσης αυτών.

- Από τους 300 βουλευτές που απαρτίζουν την κοινοβουλευτική ομάδα, μόνο οι 171 διατηρούν προφίλ στο Twitter.

Β. Όσον αφορά την εξαγωγή δεδομένων από συγκεκριμένες λειτουργίες του Twitter:

Για λόγους πληρότητας, θα ήταν αναγκαίο να ανακτηθούν και να αναλυθούν και τα δεδομένα των λειτουργιών reply (απάντηση) και comment (σχόλιο). Ωστόσο το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δε μας επιτρέπει από το API του την ανάκτηση αντίστοιχων δεδομένων, παρα μόνο των προηγούμενων 7 ημερών, συνεπώς δεν μπορέσαμε να τα συμπεριλάβουμε στη μελέτη μας.

Γ. Όσον αφορά την ανάλυση συναισθήματος και φυσικής γλώσσας:

Καθώς η ελληνική γλώσσα ομιλείται από μικρό ποσοστό πληθυσμού αλλά και λόγω των ιδιαιτεροτήτων της, δεν υποστηρίζεται επαρκώς-τόσο σε επίπεδο Natural language processing, όσο και sentiment analysis- πέρα από ανεξάρτητες open source προσπάθειες. Έτσι, για λόγους πληρότητας, θα έπρεπε να μπορέσουν να γίνουν και άλλου είδους αναλύσεις δεδομένων, π.χ. συντακτική ανάλυση, ανάλυση οντοτήτων κειμένου, το ύφος της γλώσσας που χρησιμοποιείται (επίσημο, ανεπίσημο) κ.τ.λ.

6.2 Κριτική προσέγγιση

Θεωρούμε ότι προκειμένου να καταλήξουμε στα όποια συμπεράσματα, μελετήσαμε και μεν ένα αξιόλογο όγκο προφίλ (170 τον αριθμό), αλλά εστίασαμε στην εφαρμογή της άσκησης της επιρροής σε μια πολύ συγκεκριμένη και ιδιαίτερης υφής ομάδα. Τα μέλη της ομάδας αυτής είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία άντρες, υψηλού μορφωτικού και κοινωνικού επιπέδου. Άρα ως ομάδα δε μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα της κοινωνίας μας, ούτως ώστε να μπορέσουμε να γενικεύσουμε με σιγουριά τα ευρήματά μας.

Ακόμη, για να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη μιας πετυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής, θα πρέπει να μελετήσουμε την επιρροή των προσωπικοτήτων αυτών και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχει παρατηρηθεί πως ο influencer ανάλογα με το κοινό-στόχο, επιλέγει και το αντίστοιχο μέσο επικοινωνίας.

Επίσης, για λόγους πληρότητας, θα ήταν καλύτερο να ήταν εφικτή χρονικά και πρακτικά η άντληση δεδομένων για όλες τις μετρικές μας, από όλο το δίκτυο του Twitter που αλληλεπιδρά με τα συγκεκριμένα προφίλ.

Τέλος, είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι ένας ακόμη παράγοντας που λειτουργεί ανασταλτικά στην δυνατότητα γενίκευσης συμπερασμάτων, αλλά και στον βαθμό εγκυρότητας της ίδιας της μελέτης, είναι το γεγονός ότι σήμερα 6 μόλις μήνες μετά την άντληση των δεδομένων μας, εάν τρέχαμε εκ νέου τον ίδιο ακριβώς κώδικα, το πιθανότερο θα ήταν ότι θα βρίσκαμε εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα. Τούτο συμβαίνει γιατί, η κοινοβουλευτική ομάδα της χώρας δεν είναι στατική, αλλά μεταλλάσσεται κάθε τόσο αλλάζοντας τα κόμματα εξουσίας, αξιωματικής αντιπολίτευσης και τα υπόλοιπα. Πρακτικά αυτό έχει αντίκτυπο με δύο τρόπους: πρώτον εσωτερικά, εφόσον διαφοροποιούνται και οι εσωτερικοί ρόλοι κάποιων βουλευτών μέσα στην ομάδα (πρόεδροι κομμάτων, πρωθυπουργός, υπουργοί κ.τ.λ.), διαφοροποιούνται τόσο οι νόρμες της ίδιας της ομάδας, όσο και οι πομποί-δέκτες επιρροής. Δεύτερον εξωτερικά, για τους παραπάνω λόγους, διαφοροποιείται η άσκηση επιρροής και από/προς τις εξωγενείς οντότητες, όπως δημοσιογράφους, Μ.Μ.Ε. και πολίτες.

Κεφάλαιο 7

Προτάσεις αξιοποίησης και επεκτάσεων

Σε παρόν κεφάλαιο αρχικά παρατίθενται προτάσεις αναφορικά με το πως μπορεί να αξιοποιηθεί η έρευνά μας και από ποιούς φορείς. Επίσης, θα περιγράψουν οι επεκτάσεις που μπορεί να γίνουν, δηλαδή πως μπορεί να γίνει μια πιο εμπλουτισμένη έρευνα πάνω στο ζήτημα που πραγματευτήκαμε ώστε να επιφέρει νέα και χρήσιμα αποτελέσματα και σε άλλους τομείς.

7.1 Προτάσεις Αξιοποίησης της Έρευνας

- Τα συμπεράσματα της παρούσας όσο και αντίστοιχων ερευνών θα ήταν χρήσιμα σε ατομικό/προσωπικό επίπεδο, για τον κάθε άνθρωπο που ενδιαφέρεται να γνωρίσει τον τρόπο που μπορεί τόσο να επηρεάσει όσο και να επηρεαστεί από άλλους, χρησιμοποιώντας τόσο τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όσο και τα πιο σύγχρονα.
- Επιπλέον, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τα γενικότερα συμπεράσματα που βγήκαν, θεωρούμε ότι παρουσιάζουν ενδιαφέρον για μία πλειάδα ειδικοτήτων που ασχολούνται με τη μελέτη της πετυχημένης ή μη, επικοινωνήσης και επεξεργασίας πληροφοριών μεταξύ ατόμων ή κοινωνικών ομάδων. Τέτοιες ειδικότητες μπορεί να είναι:
 - οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τη προώθηση, όπως οι marketers και οι διαφημιστές.
 - οι επαγγελματίες ανθρωπιστικών επιστημών, όπως ψυχολόγοι, ανθρωπολόγοι, κοινωνιολόγοι κ.τ.λ.
 - όσοι έχουν τη δυνατότητα της επικοινωνήσης μηνυμάτων σε μια πολύ ή λιγότερο ευρεία κλίμακα όπως εκπαιδευτικοί, ιδιοκτήτες καναλιών, εφημερίδων,

ιστοτόπων αλλά και προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εν δυνάμει όλοι θα μπορούσαμε να γίνουμε influencers, εφόσον κατανοήσουμε τον τρόπο).

- Ακόμη, τα αποτελέσματα θα ήταν πολύ χρήσιμα και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Τούτο γιατί, οι influencers τόσο στον κόσμο του διαδικτύου όσο και στα παραδοσιακά μέσα, μπορεί να μην είναι μόνο διαμορφωτές απόψεων. Τουναντίον, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις στον τύπο, την τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στον Ιστό κ.τ.λ. προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες αποσκοπώντας, μέσω της μίμησης και του επηρεασμού, στην αύξηση των πωλήσεων αυτών.

7.2 Προτάσεις επεκτάσεων

- Θα μπορούσε να γίνει περεταίρω έρευνα για το αν και πώς οι ηγετικές προσωπικότητες στο δίκτυο του twitter , χρησιμοποιούν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να έχουμε μια ακριβέστερη άποψη για το πώς διαχειρίζονται γενικότερα την ηλεκτρονική τους παρουσία. Στο πλαίσιο αυτό, παραδείγματα ερευνητικών ερωτημάτων θα μπορούσαν να απαντηθούν είναι τα εξής:
 - σε ποια άλλα κοινωνικά δίκτυα επιλέγουν τα πολιτικά πρόσωπα της χώρας να διατηρούν προφίλ;
 - Πως επιλέγουν να διαχειρίζονται την εκεί παρουσία τους ; χρησιμοποιούν τα ίδια χαρακτηριστικά επικοινωνίας ή ανάλογα το δίκτυο χρησιμοποιούν διαφορετικό τρόπο;
 - Ποιος τελικά κρίνεται ο πιο πετυχημένος επικοινωνιακά συνδυασμός;
- Ακόμη, η παρούσα έρευνα ως σύλληψη θα μπορούσε να λειτουργήσει ως εφαλτήριο, ώστε να διευκολύνει την μελέτη της επιρροής των πολιτικών προσώπων και από άλλα κανάλια επικοινωνίας πληροφοριών (όπως είναι ο τύπος , η τηλεόραση, το ραδιόφωνο). Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι, για ένα χ ορισμένο διάστημα, να κειμενοποιηθούν όλες οι συζητήσεις σε αυτά τα τρία μέσα, ώστε να αναλυθεί σε ποιον πολιτικό γίνεται αναφορά πιο πολύ, το αν συζητιέται από άτομα που θεωρούνται «κύρους» στην κοινή γνώμη, το κατά πόσον οι συνάδελφοί του τον στηρίζουν στις απόψεις του ή το αντίθετο, τι αντίκτυπο έχει αυτό στην άποψη που σχηματίζει η λαϊκή μάζα κ.τ.λ.
- Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση που με τις κατάλληλες τροποποιήσεις θα μπορούσαν

να μελετηθούν και άλλες ομάδες κοινού ενδιαφέροντος στο οποιοδήποτε κοινωνικό δίκτυο. Έτσι εν συνεχεία θα μπορούσαμε να εξετάσουμε εάν τα χαρακτηριστικά αυτά είναι κοινά, ούτως ώστε να μπορέσουμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματά μας.

- Επιπροσθέτως, χρησιμοποιώντας ως βάση την έρευνα αυτή, θα μπορούσαμε να μην περιοριστούμε μόνο στην μελέτη άσκησης επιρροής της πολιτικής ηγεσίας της χώρας μας αλλά και άλλων χωρών. Ακόμη, θα μπορούσαμε με τον αντίστοιχο κώδικα να αντλήσουμε δεδομένα από ολόκληρο τον ιστό (μηχανές αναζητήσεις, google trends, ειδησεογραφικά sites κ.τ.λ.)
- Μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε αν μια μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να επιβεβαιώσει ή όχι, το αν τα πολιτικά πρόσωπα που νιώθουν ότι δε θα κυβερνήσουν στις επόμενες εκλογές - ή δε θέλουν να ξανακυβερνήσουν ενώ τη δεδομένη στιγμή έχουν την εξουσία- έχουν κατά μέσο όρο στις αναρτήσεις τους αρνητικό συναίσθημα. Συμπληρωματικά, να εξετάζεται ακόμη εάν όσοι θέλουν να εισέλθουν στην εξουσία παρουσιάζουν θετικό συναίσθημα στα λεγόμενα τους.
- Επιπλέον, ως σύλληψη η μελέτη μας θα μπορούσε να αξιοποιηθεί ώστε να ερευνηθεί η άσκηση επιρροής των ατόμων που απασχολούν σε ένα γενικότερο πλαίσιο, καθώς άτομα επιρροής δεν είναι αποκλειστικά η πολιτική ηγεσία. Τέτοια άτομα, που επηρεάζουν την κοινή γνώμη ή μια υποομάδα αυτής, μπορεί να είναι επιχειρηματικοί παράγοντες, αθλητές, άνθρωποι του θεάματος, επιστήμονες κ.α. Συνεπώς θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον να διερευνήσουμε τον τρόπο που οι άνθρωποι που τραβούν την προσοχή μας και μας ενδιαφέρει η άποψή τους, μπορούν να επηρεάσουν τη γνώμη μας με δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά αλλά και με άλλα κριτήρια όπως
 - το φύλο: άντρες/γυναίκες.
 - η ηλικιακή ομάδα: παιδιά, νεολαία, μεσήλικες, ηληκιωμένοι.
 - το οικονομικό επίπεδο.
 - το μορφωτικό επίπεδο.
 - τα ενδιαφέροντα, hobbies κ.λ.π.
- Τέλος, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι μπορεί να διερευνηθεί η άσκηση επιρροής στο κοινωνικό σύνολο τόσο μιας χώρας όσο και σε ένα πιο ευρύ επίπεδο. Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε δηλαδή, αν ασκείται η κοινωνική επιρροή από τα μέσα πληροφόρησης (παραδοσιακά και σύγχρονα) με τον ίδιο τρόπο:
 - στις μουσουλμανικές χώρες σε σύγκριση με τις χριστιανικές.

- σε χώρες με χαμηλό και σε χώρες με υψηλό βιωτικό επίπεδο.
- σε χώρες που βρίσκονται σε τροχιά γοργής ανάπτυξης όπως είναι η Ινδία, σε χώρες που θεωρείται ότι περνούν οικονομική κρίση όπως είναι η χώρα μας ή σε χώρες που θεωρούνται οικονομικά εύρωστες όπως είναι το Μονακό.
- σε χώρες που το πολίτευμα είναι δικτατορία ή ολιγαρχία σε σύγκριση με εκείνες που έχουν πολίτευμα δημοκρατικού χαρακτήρα.

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα

Αρχικά, με την παρούσα διατριβή επιβεβαιώθηκαν τα ευρύματα του Tilton ότι σε ένα οποιοδήποτε περιβάλλον, προκειμένου κάποιος να ξεχωρίσει ως influencer, θα πρέπει να αναγνωρίζεται από το περιβάλλον αυτό ως αυθεντική και κυρίαρχη προσωπικότητα, με ισχυρές αφηγηματικές ικανότητες, να χτίσει ένα αξιολόγο reach και να πυροδοτεί αλληλεπίδρασεις που θα επιφέρουν engagement. Επιπλέον, το αξίωμα κάποιου όντως φαίνεται να βοηθά στην άσκηση επιρροής, καθώς τρία από τα πέντε πρόσωπα που ανέδειξε η μελέτη μας ως διαμορφωτές απόψεων, ήταν πρόεδροι κομμάτων, ενώ δύο εξ αυτών ήταν ο πρωθυπουργός και ο πρόεδρος της αξιωματικής αντιπολίτευσης, αντίστοιχα. Τέλος, κατά την εξέταση των tweets τους διαπιστώθηκαν επίσης τα γνωρίσματα που έχουν τονιστεί από τον Tilton ως απαραίτητα επιρροής: ισχυρισμοί, επιχειρηματολογία, πειθώς, αξιοπιστία και εξουσία.

Επιπροσθέτως, επιβεβαιώθηκαν οι διατυπώσεις των Rosenthal και McKeown, ότι οι διαμορφωτές απόψεων που ανέδειξε η μελέτη μας, πέρα των παραπάνω, συνηθίζουν να αναφέρουν άλλα πρόσωπα κύρους, ώστε να ενδυναμωθεί η βαρύτητα των ισχυρισμών τους, παράλληλα φροντίζουν να χρησιμοποιούν τιμητικές προσφωνήσεις κατά τις αναφορές αυτές και η εκφορά του λόγου τους είναι όντως πιο επίσημη από τις συνήθεις αναρτήσεις χρηστών που γίνονται στο εξεταζόμενο μέσον.

Ένα ακόμη στοιχείο που διαφάνηκε από την μελέτη μας είναι ότι οι τέσσερις εκ των πέντε χρηστών που αναδείχτηκαν προσωπικότητες που ασκούν μεγαλύτερη επιρροή, δεν επαφίενται στην ευχέρεια τον υπολοίπων του δικτύου, αλλά είναι χρήστες που πρακτικά συνηθίζουν να αυτοπρομοτάρουν την ίδια τους την παρουσία, χρησιμοποιώντας τις αντίστοιχες δυνατότητες που τους προσφέρονται από το μέσον. Για παράδειγμα κάνουν αναφορές και κοινοποιήσεις στον εαυτό τους ή σε αναρτήσεις προφίλ που υφίστανται ως συμπληρωματικά της παρουσίας τους(π.χ. PriministerGR, mega25 κ.τ.λ.).

Ακόμη, διαφαίνεται ξεκάθαρα και από τις πέντε περιπτώσεις που ξεχωρίσαμε, ότι προκειμένου να ασκηθεί κοινωνική επιρροή από τα λεχθέντα κάποιου είναι απαραίτητο

να υφίσταται ο συνδυασμός τόσο των λογικών επιχειρημάτων όσο και η επίκληση στο συναίσθημα.

Επίσης, Με την παρούσα διατριβή αυτό το οποίο κατέστη σαφές είναι ότι προκειμένου να αξιολογηθεί η επιρροή που ασκείται σ'ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, από έναν ή περισσότερους πομπούς, θα πρέπει απαραίτητως να μελετηθούν οι αντίστοιχες ορισμένες μετρικές συνδυαστικά και όχι μεμονωμένα.

Τέλος, αυτό που διαφάνηκε από την μελέτη μας, είναι ότι θα πρέπει να έχουμε υπόψιν μας ότι σε τέτοιου είδους δυναμικά περιβάλλοντα, εφόσον τα δεδομένα συνεχώς αλλάζουν, ακόμη και ακολουθώντας την ίδια μεθοδολογία, σε διαφορετικές εξεταζόμενες περιόδους, θα παίρνουμε και διαφορετικά αποτελέσματα.

Παράρτημα κώδικας

Config.py

```
import tweepy
API_KEY = "*****"
API_secret_key = "*****"
Access_token = "*****"
Access_token_secret = "*****"
auth = tweepy.OAuthHandler(API_KEY, API_secret_key)
auth.set_access_token(Access_token, Access_token_secret)
api = tweepy.API(auth)
```

Main.py

```
from config import api
from csvread import VouleutesFile, create_csv
from queue import Queue
import tweepy
import time
from jsonTotext import jsonWrite
from main import getInfo
from sentimentOOP import sentimentit
start = time.time()
CSV = create_csv("vouleutes_info_final", ["Name", "retweet_recieved", "retweets_made",
"post_liked", "tweetsParsed"])
CSV_ERROR= create_csv("error_csv",["name","id","error"])
vq = Queue()
js = jsonWrite()
v = VouleutesFile("vouleutes.csv")
```

```

vq = v.getvQueue()
vt = v.getvTuple()
sentiment = sentimentit()
HASHTAGS = {}
METIONS = {}
while not vq.empty():
    print(vq.qsize())
    rtweets_made = 0
    retweets_recieved = 0
    favortis = 0
    twitcount = 0
    days = ["Mon", "Tue", "Wed", "Thu", "Fri", "Sat", "Sun"]
    days_tweets = {"Mon": 0, "Tue": 0, "Wed": 0, "Thu": 0, "Fri": 0, "Sat": 0, "Sun": 0}
    days_retweets = {"Mon": 0, "Tue": 0, "Wed": 0, "Thu": 0, "Fri": 0, "Sat": 0, "Sun": 0}
    item = vq.get()
    try:
        CSV_TWEETS = create_csv(f'tweets/{item.name}_tweets',
                                ["id", "created_at", "text", "favorites", "retweets", "weekday", "polarity"])
    for status in tweepy.Cursor(api.user_timeline, id=item.id, tweet_mode='extended').items():
        fullContent = []
        fullContent = [status.id, status.created_at, status.full_text]
        twitcount += 1
        if status.full_text[0:2] == "RT":
            days_retweets[days[status.created_at.weekday()]] += 1
            rtweets_made += 1
        else:
            days_tweets[days[status.created_at.weekday()]] += 1
            if status.entities['hashtags']:
                for i in status.entities['hashtags']:
                    if i["text"] in HASHTAGS:
                        HASHTAGS[i["text"]] += 1
                    else:
                        HASHTAGS[i["text"]] = 1

```

```

    for j in status.entities['user_mentions']:
        if j["screen_name"] in METIONS:
            METIONS[j["screen_name"]] += 1
        else:
            METIONS[j["screen_name"]] = 1
    retweets_recieved += status.retweet_count
    favortis += status.favorite_count
    fullContent = [status.id, status.created_at, status.full_text, status.favorite_count,
                  status.retweet_count, days[status.created_at.weekday()],
                  sentiment.analyze(status.full_text)]
    CSV_TWEETS.addrow(fullContent)
    CSV.addrow([item.name, retweets_recieved, rtweets_made, favortis, twitcount])
    CSV_TWEETS.close()
    js.writeit(HASHTAGS, f"vouleutes_jsons/{item.name}_hashtags")
    js.writeit(METIONS, f"vouleutes_jsons/{item.name}_metions")
    CSV_WEEK = create_csv(f"tweetsPerDay/{item.name}_WeekdaysTweets", ["day", "tweets",
"retweets"])
    for iday in days:
        CSV_WEEK.addrow([iday, days_tweets[iday], days_retweets[iday]])
    CSV_WEEK.close()
except tweepy.RateLimitError as e:
    print("limit reached sleeping")
    CSV_ERROR.addrow([item.name, item.id, "error"])
    time.sleep(60 * 15)
    continue
except tweepy.error.TweepError as p:
    print(p)
    CSV_ERROR.addrow([item.name, item.id, "error"])
    print("continue")
    continue
CSV.close()
CSV_ERROR.close()
getInfo()

```


SentimentOOP.py

```
import spacy
import pandas as pd
import operator

class sentimentit:
    def __init__(self):
        self.indexes = {}
        self.df = pd.read_csv('greek_sentiment_lexicon.tsv', sep='\t')
        self.df = self.df.fillna('N/A')
        for index, row in self.df.iterrows():
            self.df.at[index, "Term"] = row["Term"].split(' ')[0]
            self.indexes[self.df.at[index, "Term"]] = index
        self.subj_scores = {
            'OBJ': 0,
            'SUBJ-': 0.5,
            'SUBJ+': 1,
        }
        self.polarity_scores = {
            'N/A': 0,
            'BOTH': 0,
            'NEG': -1,
            'POS': 1
        }
        self.nlp = spacy.load('el_core_news_md')
    def analyze(self, text):
        doc = self.nlp(text)
        matched_tokens = 0
        polarity = 0
        for token in doc:
            lemmatized_token = token.lemma_
            if lemmatized_token in self.indexes:
                indx = self.indexes[lemmatized_token]
```

```

pos_flag = False
for col in ["POS1", "POS2", "POS3", "POS4"]:
    if token.pos_ == self.df.at[indx, col]:
        pos_flag = True
        break
if (pos_flag == True):
    match_col_index = [int(s) for s in col if s.isdigit()][0]
    polarity += self.polarity_scores[self.df.at[indx, "Polarity" + str(match_col_index)]]
    matched_tokens += 1
return polarity / matched_tokens if matched_tokens != 0 else 0

```

words.py

```

from csvread import create_csv
import csv
import os
def Average(lst):
    try:
        return "{0:.2f}".format(sum(lst) / len(lst))
    except:
        return "0"
files = "tweets"
filelist = os.listdir(files)
csvv = create_csv("words_numeric", ["name", "avg words", "avg sentences", "avg word per sentence"])
for file in filelist:
    words_list_count = []
    sentence_list_count = []
    word_senence_word_count = []
    print(file)
    with open(f'{files}/{file}', encoding="utf-8") as csv_file:
        csv_reader = csv.reader(csv_file, delimiter=',')
        line_count = 0

```

```

for row in csv_reader:
    word_sentence_count = 0
    if line_count != 0:
        words_list_count.append(len(row[2].split()))
        sentence_list_count.append(len(row[2].split(".")))
        lista = [len(i.split()) for i in row[2].split(".")]
        for nim in lista:
            word_sentence_count += nim
        word_senence_word_count.append(word_sentence_count/len(lista))
    else:
        line_count += 1
csvv.writerow([file.strip("_tweets.csv"),Average(words_list_count),Average(sentence_list_count),
Average(word_senence_word_count)])
csvv.close()

```

averagepolarity.py

```

import csv
import os
from csvread import create_csv
def stringtoint(stri):
    flag = False
    if "-" in stri:
        stri = stri[1:]
        flag = True
    if "." in stri:
        newval = float(stri)
    else:
        newval = int(stri)
    if flag:
        newval = newval - 2 * newval
    return newval
files = "tweets"
filelist = os.listdir(files)
AVERAGEPOLARITY = create_csv("Averagepolarity",["name","av.polarity"])

```

```

for f in filelist:
    vname = f.split("_")[0]
    sum = 0
    with open(files+"/"+f, mode='r',encoding='utf-8') as csv_file:
        csv_reader = csv.DictReader(csv_file)
        line_count = 0
        for row in csv_reader:
            if line_count == 0:
                pass
            else:
                sum = sum + stringtoint((row["polarity"]))
            line_count+=1
        try:
            svg = sum/line_count
            AVERAGEPOLARITY.addrow([vname, round(svg, 4)])
        except ZeroDivisionError:
            svg = "no posts"
            AVERAGEPOLARITY.addrow([vname, svg])
AVERAGEPOLARITY.close()

```

Getreweets.py

```

from config import api
from csvread import VouleutesFile, create_csv, vouleutis
from queue import Queue
import tweepy
import time
from jsonTotext import jsonWrite
import os
from main import getInfo
from sentimentOOP import sentimentit
def tweetminmax(file):
    with open(file, 'r',encoding='utf-8') as f:
        lines = f.readlines()

```

```

min = None
max = None
if len(lines)>1:
    max = lines[1][0]
    min = lines[-1][0]
return min, max
start = time.time()
CSV_ERROR = create_csv("error_csv1", ["name", "tmin", "tmax", "error"])
CSVQUALITYV = create_csv("qualitycsv2", ["name", "numofretweets"])
vq = Queue()
js = jsonWrite()
v = VouleutesFile("vouleutes1.csv")
vq = v.getvQueue()
vt = v.getvTuple()
vq.put(v)
while not vq.empty():
    item = vq.get()
    print(vq.qsize())
    tmin, tmax = tweetminmax("tweets/{0}_tweets.csv".format(item.name))
    if tmin and tmax:
        dictretweetsby = {}
        counter = 0
        try:
            CSV_TWEETS = create_csv(f"retweets/{item.name}_retweets",
                                    ["id", "created_at", "text", "from"])
            CSV_RETWEETS = create_csv(f"retweeetsBy/{item.name}_retweetsBy",
                                      ["Name", "times"])

            for status in tweepy.Cursor(api.user_timeline, id=item.id, since_id=tmin, max_id = tmax
, tweet_mode='extended').items():
                try:
                    fullContent = []
                    fullContent = [status.id, status.created_at, status.full_text]
                    if status.full_text[0:2] == "RT":

```

```

        counter += 1

    try:
        rename = status.full_text[status.full_text.index("@")+1:status.full_text.index(":")]
        CSV_TWEETS.addrow([status.id,status.created_at,status.full_text,rename])
        if rename not in dictretweetsby:
            dictretweetsby[rename] = 1
        else:
            dictretweetsby[rename] = dictretweetsby[rename]+ 1
    except Exception as e:
        print(e,status.full_text )
except tweepy.RateLimitError as e:
    print("limit reached sleeping")
    CSV_ERROR.addrow([item.name, item.id,"error"])
    time.sleep(60 * 15)
    continue

for k,v in dictretweetsby.items():
    CSV_RETWEETS.addrow([k,v])
    CSVQUALITYV.addrow([item.name,counter])
except tweepy.error.TweepError as p:
    CSV_ERROR.addrow([item.name,tmin,tmax,p])
    print(p.reason)
    CSV_RETWEETS.close()
    CSV_TWEETS.close()
    if p.reason == "Twitter error response: status code = 429":
        vq.put(item)
        time.sleep(60 * 15)
    try:
        continue
    except:
        pass

CSV_ERROR.close()
CSVQUALITYV.close()

```

Mentions.py

```
import os
from csvread import VouleutesFile, create_csv
from jsonTotext import jsonWrite
unique_targets = {}
total_targets = {}
csvit = create_csv("vouleutes_mentions",["name","unique_mentions","total_mentions"])
js = jsonWrite()
files = "vouleutes_jsons"
filelist = os.listdir(files)
vou = VouleutesFile("vouleutes.csv")
counter = 0
vlist = tuple([i.id.strip().strip("@") for i in vou.getvTuple()])
for j in filelist:
    text = j.split("_")
    if text[1] == "mentions.txt":
        print(text[0])
        data = js.readit(f"{files}/{j}")
        for k,v in data.items():
            if k in vlist:
                if k in unique_targets:
                    unique_targets[k] += 1
                    total_targets[k] += v
            else:
                unique_targets[k] = 1
                total_targets[k] = v
k={}
for item in vou.getvTuple():
    k[item.id.strip().strip("@")] = item.name
for j in unique_targets:
    csvit.addrow([k[j],unique_targets[j],total_targets[j]])
```

mention_by_vouleuti.py

```

import os
from csvread import VouleutesFile, create_csv
from jsonTotext import jsonWrite
unique_targets = {}
total_targets = {}
js = jsonWrite()
files = "vouleutes_jsons"
filelist = os.listdir(files)
vou = VouleutesFile("vouleutes.csv")
vlist = tuple([[i.id.strip().strip("@"),i.name] for i in vou.getvTuple()])
listoffiles = [j for j in filelist if j.split("_")[1]== "mentions.txt"]
for file in listoffiles:
    vname = file.split("_")[0]
    csvit = create_csv("mentionByVouleuti/{0}_mentionsTo".format(vname), ["name",
"time_of_mentions"])
    dicttext = js.readit(files+"/"+file)
    dictkeys = list(dicttext.keys())
    for mkey in dictkeys:
        for tvname in vlist:
            if mkey == tvname[0]:
                csvit.addrow([tvname[1],dicttext[mkey]])

```

mentionfrom.py

```

from csvread import VouleutesFile, create_csv
import csv
import os
path = "mentionByVouleuti/mentions"
files = os.listdir(path)
vou = VouleutesFile("vouleutes.csv")
lista = vou.list_of_vs
dictlistv = [{"id":v.id.strip("@").strip("\n"), "name":v.name} for v in lista]
for i in dictlistv:
    print("searching for: "+i["name"])

```



```

RETWEETSFROM =
create_csv("mentionsfrom/"+i["name"]+"_mention_from",["from","times"])

for f in files:
    subname = f.split("_")[0]
    with open(path + "/" + f, mode='r', encoding='utf-8') as csv_file:
        csv_reader = csv.DictReader(csv_file)
        line_count = 0
        for row in csv_reader:
            if line_count == 0:
                pass
            else:
                if row["name"] == i["name"]:
                    RETWEETSFROM.addRow([subname, row['time_of_mentions']])
        line_count += 1

```

partofspeech.py

```

import spacy
import csv
import os

from csvread import VouleutesFile, create_csv
CSVRIUvvv = create_csv("qualitypartsOfSpeech",["target","lines"])
CSVRIU = create_csv("partsOfSpeech",["target","PRON", "ADV", "ADJ", "VERB","NOUN"])
path = "tweets"
listoft = os.listdir(path)
nlp = spacy.load('el_core_news_md')

for f in listoft:
    vname = f.split('_')[0]
    print(vname)
    with open(path + "/" + f, mode='r', encoding='utf-8') as csv_file:
        meri = {"PRON": 0, "ADV": 0, "ADJ": 0, "VERB": 0, "NOUN": 0}
        csv_reader = csv.DictReader(csv_file)
        line_count = 0
        for row in csv_reader:

```

```

if line_count == 0:
    pass
else:
    odc= nlp(row["text"])
    for i in odc:
        if i.pos_ in meri.keys():
            meri[i.pos_] = meri[i.pos_] +1
    line_count += 1
CSVRIU.addrow(
    [vname,
     round(meri["PRON"]/line_count,2)if line_count!=0 else 0,
     round(meri["ADV"]/line_count,2)if line_count!=0 else 0,
     round(meri["ADJ"]/line_count,2)if line_count!=0 else 0,
     round(meri["VERB"]/line_count,2)if line_count!=0 else 0,
     round(meri["NOUN"]/line_count,2)if line_count!=0 else 0])
CSVRIUvvv.addrow([vname,line_count])
CSVRIU.close()
CSVRIUvvv.close()

```

Retweets_from.py

```

from csvread import VouleutesFile, create_csv
import csv
import os
path = "retweeetsBy/parsed/retweeetsby"
files = os.listdir(path)
vou = VouleutesFile("vouleutes.csv")
lista = vou.list_of_vs
dictlistv = [{"id":v.id.strip("@").strip("\n"), "name":v.name} for v in lista]
for i in dictlistv:
    print("searching for: "+i["name"])
    RETWEETSFROM =
    create_csv("retweeetsfrom/"+i["name"]+"_retweeets_from",["from","times"])
    for f in files:

```

```

subname = f.split("_")[0]
if i['name'] not in f:
    with open(path + "/" + f, mode='r', encoding='utf-8') as csv_file:
        csv_reader = csv.DictReader(csv_file)
        line_count = 0
        for row in csv_reader:
            if line_count == 0:
                pass
            else:
                if row["Name"] == i["id"]:
                    RETWEETSFROM.addRow([subname, row['times']])
                line_count += 1

```

csvread.py

```

from queue import Queue
import csv
import os
class VouleutesFile:
    def __init__(self, path):
        with open(path, encoding="utf-8") as vfiles:
            self.list_of_vs = [vouleutis(line.split("\t")[1], line.split("\t")[2]) for line in
vfiles.readlines()]
    def getvQueue(self):
        q = Queue()
        for i in self.list_of_vs:
            q.put(i)
        return q
    def getvTuple(self):
        return tuple(self.list_of_vs)
class vouleutis:
    def __init__(self, name, twitter_id):
        self.name = name
        self.id = twitter_id

```

```

self.followers = 0
self.retweets = 0
self.favorites = 0
self.replies = 0
self.mentions = 0
self.unique_commentators = 0
class create_csv:
    def __init__(self, file_title, headers):
        self.file_title = file_title
        self.header = headers
        self.csvfile = open(f"{self.file_title}.csv", mode="a", encoding="utf-8",newline=")
        mycsv = csv.writer(self.csvfile, ('', ''), csv.QUOTE_MINIMAL))
        if os.stat(f"{self.file_title}.csv").st_size == 0:
            mycsv.writerow(self.header)
    def addrow(self, row):
        mycsv = csv.writer(self.csvfile, ('', ''), csv.QUOTE_MINIMAL))
        mycsv.writerow(row)
    def close(self):
        self.csvfile.close()
if __name__ == "__main__":
    v = VouleutesFile("vouleutes.csv")

```

Βιβλιογραφία

- Abidin. (2014). #Instagram : Instagram as a repository of taste, a brimming marketplace, a war of eyeballs . *Mobile Media making in the Age of Smartphones*, 110-128.
- Abidin, Ots. (2016). Influencers Tell All? In Blurring the lines. Göteborg: Nordicom.
- Asch, S. (1951/1989). Διαπροσωπική επιρροή. Οι επενέργειες από την πίεση της ομάδας, στη μετατροπή και διαστρέβλωση των εκτιμήσεων.
- Bakshy, Hofman, Mason and Watts. (9–12 February 2011). Everyone’s an influencer: Quantifying influence on twitter. *the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, (pp. 65–74). Hong Kong, China.
- Barbieri, Ronzano and Saggion. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. *2016 International Conference on Language Resources and Evaluation(LREC)* . Slovenia: Portoroz.
- Bernard. (2013). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*. Sage.
- Bernazzani. (2018, July 11). *Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>).
- Bernazzani. (2018, July 11). *Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. Retrieved from HubSpot : <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Bon, L. (1895/1996). *Η ψυχολογία των μαζών*. Ζήτρος.
- Brody. (2001). The» attention» economy. *Public relations quarterly*, 18.
- Bullock. (2018, September 10). *How to evaluate and partner with social media influencers*. Retrieved from Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers>
- Chen. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 332-347.
- Chen. (2018, May 4). *The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram’*. Retrieved from Digiday: <http://digiday.com/agencies/micro-influencers>
- Chen, McCartney, Glass. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 426-436.
- Cialdini. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*.

- Cialdini, R. & Trost, M. (1998). *Social influence: Social norms, conformity and compliance*. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (Eds), *The Handbook of Social Psychology*. New York: MacGrow-Hill.
- Clement, J. (2019, August 14). *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Creswell and Poth. (2016). *Qualitative inquiry research design: choosing among five approaches*. Sage.
- Cyprus, O. U. (n.d.). *kinds of research*. Retrieved from Open University of Cyprus: <https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>
- De Vries, Gensler and Leeflang. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 83-91.
- Dijck, V. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 199-215.
- Eliot, A., Wilson, T.D. & Akert, R. (2010). *Social Psychology*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.]; *Faucheux & Moscovici [Faucheux, C. & Moscovici, S. (1967/1989)*. .
- Ellison, Vitak, Gray and Lampe. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 855–870.
- Evans. (2008). *Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition*.
- Fairchild. (2007). Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy. *Popular Music and Society*, 355-375.
- Feigl, Brodbeck. (1956). Readings in the Philosophy of Science. *British Journal for the Philosophy of Science* .
- Freberg, Graham, McGaughey and Freberg. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Freud, S. (1921/1994). *Ψυχολογία των μαζών και ανάλυση του Εγώ*. Επίκουρος.
- Gamson. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture.
- Gamson. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 1061-1069.
- Gnambs, Batinic. (2012). Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Phycology and marketing*, 606-621.
- Goffman. (2006). *Η παρουσίαση του εαυτού μας στην καθημερινή ζωή*. εκδόσεις Αλεξάνδρεια.

- Gomez. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*.
- Hatton. (2018, July 11). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. Retrieved from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hearn, Schoenhoff. (2015). From celebrity to influencer; Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Hewstone, M. (2006). *Social-influence process of control and change: conformity, obedience to authority and innovation*. In Michal A. Hogg & J. Cooper (Eds) *The SAGE handbook of Social Psychology*. London: Sage Publications.
- Hou. (2019). Social media celebrity and institutionalization of Youtube. *The international journal of Research into New Media Technologies*, 534–553.
- Hovland, Lumsdaine and Sheffield. (1949). Experiments on Mass Communication. In *Studies in Social Psychology in World War II* (pp. Pp. x, 345). Princeton University Press.
- Khamis, Ang and Welling. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191-208.
- Konsoulas. (2014, August 26). *what is Twitter and how it works*. Retrieved from Social media life: <https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
- Lopez-Saez, Bustillos. (2008). Effectiveness of social influence techniques in social marketing advertising. *International Journal of Social Psychology*.
- Mackie. (1987). Systematic and nonsystematic processing of majority and minority persuasive communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41-52.
- Manago, Taylor and Greenfield. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students’ Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology Journal* , 48, 369.
- Markerly. (2018, July 11). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* Retrieved from Markerly : [http:// markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter](http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencersize-matter)
- Marshall. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, 35-48.
- McKenna. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet. *Journal of social issues*.
- Mendel, G. (1992). *La société n'est pas une famille: De la psychanalyse à la sociopsychanalyse*. Paris.
- Mishne and Glance . (2006). Leave a reply: An analysis of weblog comments . *Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem*. Edinburgh.
- Morris, Teevan, Panovich. (13-18 April 1996). . What do people ask their social networks, and why? A survey study of status message q&a behavior. *SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, (pp. 1739-1748). Vancouver.

- Moscovici. (1976/1999). *Η ψυχανάλυση, η εικόνα της και το κοινό της*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Moscovici. (1982/1995). *Η εποχή των κοινωνικών αναπαραστάσεων*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Moscovici, S. Mugny, G. & Papastamou, S. (1981/1989). *Αδρανούσα επενέργεια και/ή μειονοτική επενέργεια, θεωρητική πειραματική μελέτη βραδυφλεγούς κοινωνικής επιρροής, στο βιβλίο Παπαστάμου, σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: η κοινωνική επιρροή*.
- O'Mahony and Meenaghan. (1998). The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish marketing Review*, 10.
- Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertisement*, 39-52.
- Panahi, Watson and Partridge. (2012). Social media and tacit knowledge sharing: Developing a conceptual model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 1095-1102.
- Pareto, V. (1902/1926). *Les Systèmes Socialistes*. . Paris: Marcel Giard.
- Pérez J.A. & Mugny G. (1993/1996). *Η θεωρία επεξεργασίας της σύγκρουσης: διαδικασίες κοινωνικής επιρροής*. Οδυσσέας.
- Phillips and Carstensen. (1988). The Effect of Suicide Stories on Various Demographic Groups. In *Suicide and Life-Threatening Behavior* (p. 100). New York: University of California at San Diego.
- Poulopoulos, Vassilakis, Antoniou, Lepouras, Theodoropoulos, Wallace. (2018). The personality of influencers, the characteristics of qualitative discussions and trier analysis for recommendations to cultural institutions. *Heritage*.
- Radu , Tessone and Algesheimer. (2018). Identification of influencers through the wisdom of crowds. *Plos one*, 1-15.
- Rosenthal and McKeown. (2017). Detecting Influencers in Multiple Online Genres. *ACM Transactions on Internet Technology*.
- Shepherd. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. . *Journal of Marketing Management*, 589-606.
- Swani, Milne and Brown. (2018). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Heritage* , 269–294.
- Tilton. (2011). *Nanocelebrity: How to combine expertise with voice*. Retrieved from SxSW Future 15 "Post Post-modern celebrity session: http://nano.fallout.cc/wp-content/uploads/2011/03/Nanoccelebrity_SxSW_Final1.pdf
- Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen & Sirkka Heinonen. (2008). *Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media*. Finland.
- Tsakmakis. (2006). *Leaders, Crowds, and the Power Image: Political Communication in Thucydides*.

- Turner. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International journal of cultural studies*, 153-165.
- Veirman, Cauberghe and Hudders. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (pp. 11-25). Berlin.
- Youtube. (2018, July 11). *Youtube Creator Academy*. Retrieved from Youtube:
<https://creatoracademy.Youtube.com/page/lesson/family-content#strategies-zippy-link-1>
- Zulli. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 137-150.
- Zulli. (2018). Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 137-150.
- Παπαστάμου. (1989). *Σύγχρονες έρευνες στην κοινωνική ψυχολογία: η κοινωνική επιρροή*. Αθήνα: εκδόσεις Οδυσσέας.
- Παπαστάμου. (2009). *κοινωνική ψυχολογία των Μ.Μ.Ε*. Πεδίο.
- Σεραφετινίδου. (2003). *Κοινωνιολογία των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Gutenberg .

