

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

*Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Τίτλος:**

**Ο Ρόλος και η Επιρροή των Δημοσιογράφων στη Διαμόρφωση  
των Προσωπικών τους Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: η  
Περίπτωση του Twitter**

**Όνομα Φοιτητή:**

**Δημήτριος Κτενίδης**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Αικατερίνη Διαμαντάκη**

**Μάιος 2017**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

*Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία*

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Τίτλος:**

**Ο Ρόλος και η Επιρροή των Δημοσιογράφων στη Διαμόρφωση των Προσωπικών τους Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: η Περίπτωση του Twitter**

**Όνομα Φοιτητή:**

**Δημήτριος Κτενίδης**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια**

**Αικατερίνη Διαμαντάκη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2017**



## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εστιάζει σε δυο σημαντικές πτυχές της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας: στον ρόλο του επαγγελματία δημοσιογράφου στην ψηφιακή εποχή και στις σχέσεις επιρροής που διαμορφώνονται καθώς ο δημοσιογράφος «κτίζει» τα προσωπικά κοινωνικά του δίκτυα μέσα από τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιεί. Στόχοι της έρευνας είναι να καταγραφεί ο ρόλος του δημοσιογράφου στην εποχή της διαδικτύωσης, να αποτυπωθεί και να αξιολογηθεί η σχέση του με το κοινό του και τέλος να διερευνηθούν οι πρακτικές εκείνες που συμβάλλουν στις σχέσεις επιρροής που επιδιώκει να ασκήσει μια μερίδα δημοσιογράφων στο κοινό της. Στο θεωρητικό τμήμα της μελέτης θα αναλυθεί μια σειρά από ζητήματα που αφορούν τις συλλογικότητες αλλά και τη λειτουργία της δημοσιογραφίας: κοινωνικά δίκτυα, σχέσεις επιρροής, πυλωροί της ενημέρωσης, διαμορφωτές της κοινής γνώμης, δημοσιογραφία στην εποχή του διαδικτύου, είναι οι βασικοί θεματικοί άξονες της θεωρητικής διερεύνησης. Στο εμπειρικό τμήμα της παρούσης μελέτης θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα έρευνας στη βάση ημιδομημένων ατομικών συνεντεύξεων, που διενεργήθηκαν με διακεκριμένους Έλληνες δημοσιογράφους, οι οποίοι διατηρούν λογαριασμό στο Twitter, είναι ενεργοί χρήστες του συγκεκριμένου μέσου και διαθέτουν ένα μεγάλο κοινό που τους ακολουθεί. Συμπληρωματικά προς τα παραπάνω, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της ανάλυσης διαδικτυακού περιεχομένου σε ένα σύνολο από αναρτήσεις Ελλήνων δημοσιογράφων στο Twitter προκειμένου να εντοπιστούν τα υφολογικά και ρητορικά εκείνα στοιχεία που συνάδουν περισσότερο με την άσκηση δημοσιογραφικής επιρροής στο περιβάλλον του Twitter.

## **Summary**

This dissertation focuses on two aspects of journalism and communication: the professional role of journalists in the digital age and the relations of influence which are enacted as the journalist builds her personal social networks through Internet's social networking sites. The main goals of this research are to explore and document journalists' role in the age of networked communication, to evaluate their relationships with their audiences and to identify those practices which contribute to the influence that many journalists exert on their followers. In the theoretical part of this study, various issues related to journalists' professional role are tackled, amongst which are social networks, influential relationships, gatekeepers of information and influencers of the common views, journalism during the time of the world wide web. The empirical part of this thesis, presents the findings of an interview-based study with well-known Greek journalists who maintain an active personal account on Twitter, and who are followed by thousands of people. The last used method is the internet content analysis on many Greek journalists' tweets in order to identify the style which contributes most on the desired influence over their followers. The method of online content analysis will also be applied on a corpus of Greek journalists' Twitter posts in order to highlight those rhetorical and stylistic elements (such as tone of voice) that seem to contribute more to the phenomenon of journalistic Twitter influence.

Ευχαριστίες:

Στη μητέρα μου Δέσποινα, στη σύζυγο μου Ξένια, στην καθηγήτρια μου Κατερίνα Διαμαντάκη, στη Σοφία Ιορδανίδου και στους λίγους καλούς φίλους και φίλες που φροντίζουν να βρίσκονται κοντά μου ακόμη και όταν υπάρχει μεγάλη απόσταση ανάμεσα μας.

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	9
ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	11
1. Κοινωνικά δίκτυα και σχέσεις επιρροής .....	11
1.1. Κοινωνικά δίκτυα .....	11
1.1.1. Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis) .....	12
1.2. Σχέσεις επιρροής .....	16
1.2.1. Το φαινόμενο της επιρροής και η σχεσιακή δυναμική του .....	16
1.2.2. Η θεωρία των διαμορφωτών κοινής γνώμης .....	19
1.3. Τα Νέα Μέσα .....	24
1.3.1. Νέα Μέσα και το δικτυακό μοντέλο .....	24
1.3.2. Άσκηση επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα του Παγκόσμιου Ιστού .....	30
1.3.3. Άσκηση επιρροής με χρήση του Twitter .....	35
1.4. Ο ρόλος του δημοσιογράφου .....	40
1.4.1. Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας στην εποχή των κοινωνικών μέσων: Twitter και δημοσιογράφοι .....	40
ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	49
2. Μεθοδολογικές Επιλογές και Σχεδιασμός Έρευνας .....	49
2.1. Σκοπός της έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα .....	49
2.2. Τεχνικές συλλογής δεδομένων .....	50
2.2.1. Η μέθοδος της συνέντευξης .....	50
2.2.2. Η μέθοδος της Ανάλυσης Διαδικτυακού Περιεχομένου .....	52
2.2.3. Περιορισμοί της Έρευνας .....	53
2.3. Διενέργεια της έρευνας .....	54
2.3.1. Πρώτο στάδιο έρευνας: Εύρεση δείγματος .....	54
2.3.2. Δεύτερο στάδιο της έρευνας: Ανάλυση στοιχείων των δημοσιογράφων .....	60
2.3.3. Διενέργεια συνεντεύξεων .....	64
2.3.4. Ανάλυση Συνεντεύξεων .....	66
2.3.5. Ανάλυση λογαριασμών Twitter .....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	81

### **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία των χρηστών twitter στις Η.Π.Α. ....	57
Πίνακας 2 Μέσα στα οποία εργάζονται οι δημοσιογράφοι .....	60
Πίνακας 3 Στοιχεία ακολούθων και ατόμων που οι δημοσιογράφοι ακολουθούν.....	61
Πίνακας 4 Στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των αναρτήσεων .....	63
Πίνακας 5 Στοιχεία σχετικά με τα χρόνια εργασίας του κάθε δημοσιογράφου .....	63
Πίνακας 6 Ανάλυση περιεχομένου διαδικτυακών αναρτήσεων.....	76

### **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ**

Γράφημα 1 Φύλο συμμετεχόντων .....	56
Γράφημα 2 Αριθμός ατόμων που ακολουθεί ο κάθε δημοσιογράφος (ταξινόμηση ανά αύξουσα σειρά) .....	61
Γράφημα 3 Αριθμός ακολούθων του κάθε συμμετέχοντα δημοσιογράφου στο Twitter(ταξινόμηση με αύξουσα σειρά) .....	62

### **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1 Πίνακας απεικόνισης δυαδικού κοινωνικού δικτύου.....	14
Εικόνα 2 Παράδειγμα απεικόνισης ενός πληροφοριακού δικτύου - Απεικόνιση του κοινωνικού δικτύου της Καινής Διαθήκης – Πηγή <a href="http://www.crossway.org">www.crossway.org</a> .....	15
Εικόνα 3 Μοντέλο δυο φάσεων επικοινωνίας των Katz&Lazarsfeld (1948). Πηγή: Watts & Dodds “Influentials, Networks and Public Opinion Formation) 2007 .....	21
Εικόνα 4 Μοντέλο δικτύων επιρροής των Watts και Dodds. Πηγή: Watts & Dodds “Influentials, Networks and Public Opinion Formation) 2007 .....	23
Εικόνα 5 Αριθμός χρηστών Facebook από το τρίτο τρίμηνο του 2008 μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2016. Πηγή: statista.....	27
Εικόνα 6 Αριθμός χρηστών Instagram από τον Ιανουάριο του 2013 μέχρι τον Ιούνιο του 2016. Πηγή: statista.....	27
Εικόνα 7 Λειτουργία Twitter λογαριασμών των κυριότερων αμερικανικών ΜΜΕ .....	37
Εικόνα 8 Η ανάρτηση στο twitter για την κατάκτηση του πρωταθλήματος από την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης του Λέστερ.....	42



# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της δημοσιογραφίας είναι εκ προοιμίου ένα ζήτημα ιδεολογικών, θεωρητικών και επαγγελματικών συγκρούσεων, καθώς και μια πρακτική της οποίας το περιεχόμενο, τα μέσα και τα όρια τελούν υπό διαρκή μεταβολή. Κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές και τεχνολογικές εξελίξεις θέτουν σε δοκιμασία τον επαγγελματικό ρόλο των δημοσιογράφων και οδηγούν σε ρευστότητα και διαρκή επαναπροσδιορισμό του δημοσιογραφικού ρόλου και επαγγέλματος. Η συζήτηση για το ρόλο του δημοσιογράφου έχει αναζωπυρωθεί στις μέρες μας καθώς η τεχνολογική εξέλιξη, το διαδίκτυο και ιδίως η εκτεταμένη χρήση των μέσων προσωπικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σημαντικά τα δεδομένα, θέτοντας τους επαγγελματίες δημοσιογράφους προ νέων προκλήσεων και δυνατοτήτων.

Χαρακτηριστικά, στο λεξικό Merriam – Webster η δημοσιογραφία ορίζεται ως «*η συλλογή και επεξεργασία ειδήσεων προκειμένου αυτές να παρουσιαστούν από μέσα ενημέρωσης*», όπως επίσης ως «*η γραφή που χαρακτηρίζεται από μια άμεση παρουσίαση ή περιγραφή γεγονότων χωρίς να επιχειρείται η ερμηνεία τους*»<sup>1</sup>. Ωστόσο, σήμερα στην εποχή του διαδικτύου και της αμφίδρομης επικοινωνίας, κατά πόσο είναι εφικτό για τον δημοσιογράφο να παρουσιάζει «στεγνά» τα γεγονότα χωρίς να τα ερμηνεύει ή – ακόμη περισσότερο – χωρίς να εκφράζει προσωπικές απόψεις, προσεγγίσεις και ερμηνείες; Με την παρούσα εργασία επιχειρούμε να εισέλθουμε στην συζήτηση αυτή. Αντικείμενο διερεύνησης είναι τα κοινωνικά δίκτυα που διαμορφώνονται από και γύρω από επαγγελματίες δημοσιογράφους και τις σχέσεις επιρροής που αναπτύσσονται μέσα σε αυτά. Δεδομένου ότι έχουμε επιλέξει να εστιάσουμε στον τρόπο με τον οποίο ενεργοποιούνται οι διαδικασίες αυτές στο περιβάλλον του της διαδικτυακής πλατφόρμας Twitter, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην επίδραση του συγκεκριμένου μέσου στην επικοινωνία που διαμοίβεται ανάμεσα στους δημοσιογράφους και το κοινό τους.

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας θα γίνει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και των βασικών θεωριών που αφορούν στα κοινωνικά δίκτυα, τις σχέσεις επιρροής, τα νέα μέσα επικοινωνίας και την εξέλιξη της δημοσιογραφίας. Στο εμπειρικό μέρος, θα παρουσιαστούν η μεθοδολογία, τα ευρήματα και τα συμπεράσματα της διενεργηθείσας έρευνας με Έλληνες δημοσιογράφους σχετικά με τις αντιλήψεις του για το Twitter ως μέσο άσκησης επιρροής και

---

<sup>1</sup>Merriam – Webster dictionary <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>>

πολιτικής πληροφόρησης, καθώς και τις αντιλήψεις τους για τον δικό τους ρόλο σε σχέση με τη χρήση του μέσου αυτού. Τέλος, στα συμπεράσματα θα καταγραφεί η τάση άσκησης επιρροής που επιχειρείται από μια ευδιάκριτη μερίδα δημοσιογράφων προς το κοινό τους και ο τρόπος διενέργειάς της.

# ΜΕΡΟΣ Ι: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

## 1. Κοινωνικά δίκτυα και σχέσεις επιρροής

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η θεωρία των κοινωνικών δικτύων. Πρώτον, εξετάζεται η προσέγγιση της Ανάλυσης Κοινωνικών Δικτύων (social network analysis) και η οπτική των κοινωνικών δικτύων. Στο πλαίσιο αυτό αναλύεται ακολούθως το φαινόμενο της επιρροής, τόσο σε πρώιμες θεωρίες από το χώρο της κοινωνικής ψυχολογίας και της μαζικής και πολιτικής επικοινωνίας, όσο και στο πλαίσιο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξέλιξη της θεωρίας των διαμορφωτών της κοινής γνώμης. Ακολούθως, διερευνάται η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων του Παγκόσμιου Ιστού και κυρίως ο τρόπος με τον οποίο ασκείται επιρροή μέσω αυτών. Εξετάζεται επίσης η κοινωνική κατασκευή / διαμόρφωση των νέων μέσων (social shaping of new media) και το δικτυακό τους μοντέλο (network model) και αναδεικνύεται η σημασία τους. Τέλος, η άσκηση επιρροής με τη χρήση του Twitter αναλύεται ξεχωριστά και σε βάθος.

### 1.1. Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια υποκατηγορία της ευρύτερης έννοιας των δικτύων. Ως δίκτυο μπορεί να καταγράφεται οποιαδήποτε ομάδα ή σύστημα με δεσμούς ανάμεσα στα μέλη του. Υπάρχουν δίκτυα φιλικά, επαγγελματικά, οικονομικά, πολιτικά, επιχειρηματικά, ακόμη και πληροφοριακά. Η έννοια του κοινωνικού δικτύου αναφέρεται σε μια κοινωνική δομή που εμπεριέχει ένα σύνολο από εμπλεκόμενα άτομα – κόμβους (nodes) – και ένα σύνολο από δυαδικούς δεσμούς (ties / edges) που είναι δηλωτικοί των κοινωνικών σχέσεων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα συγκεκριμένα άτομα μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο (έναν τόπο εργασίας, μια χώρα, επιστημονική κοινότητα κλπ). Οι κόμβοι ανταλλάσσουν μεταξύ τους πόρους και κάθε τέτοια ανταλλαγή συνιστά μια κοινωνική δικτυακή σχέση. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες και διαφορές ως προς τη διάρθρωση και τον βαθμό συνδεσιμότητας των στοιχείων τους σε σχέση με τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά των υπολοίπων υποκατηγοριών δικτύων (Newman & Park 2003).

### ***1.1.1. Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (Social Network Analysis)***

Η Ανάλυση των Κοινωνικών Δικτύων (ΑΚΔ) είναι προϊόν της ίδιας της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων (ΘΚΔ). Η εν λόγω θεωρία έχει μακρά παράδοση και πλούσια ιστορία, και η χρήση της είναι δημοφιλής μεταξύ επιστημόνων από διαφορετικές ερευνητικές και επιστημονικές περιοχές. Η ΘΚΔ έχει τις ρίζες της στις κοινωνικές επιστήμες, με επιρροές από μαθηματικές, στατιστικές και υπολογιστικές μεθοδολογίες. Ωστόσο, κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναδυθεί μια "νέα" επιστήμη των κοινωνικών δικτύων (Watts, 2004; Barabási, 2002), η οποία εστιάζει στις ανθρώπινες σχέσεις που επιτελούνται στο εσωτερικό των κοινωνιών και επιδιώκει να αποκρυπτογραφήσει κοινωνικά φαινόμενα και συμπεριφορές. Σήμερα, η Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων είναι ένα σύνολο μεθόδων και εφαρμογών κατάλληλων για την ανάλυση δεδομένων που προέρχονται και αφορούν δίκτυα διαφορετικών ειδών και κατευθύνσεων. Έχοντας επεκτείνει το πεδίο εφαρμογής της, χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλαπλές επιστημονικές περιοχές όπως είναι μελέτες κοινωνιολογικής ή συμπεριφορικής κατεύθυνσης, αλλά επίσης στη μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας, του μάρκετινγκ ή της οικονομίας.

Διαφοροποιούμενη από ένα μεγάλο εύρος παραδοσιακών κοινωνικών επιστημονικών μελετών οι οποίες δίνουν έμφαση στις ιδιότητες των ατόμων ως ενεργούντα υποκείμενα, η οπτική των κοινωνικών δικτύων επικεντρώνει στη δομή μεταξύ κοινωνικών οντοτήτων/δρώντων, και στο υπόβαθρο αυτής της δομής, χωρίς να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά των δρώντων αυτών (Wasserman and Faust, 1994) και δεν χρησιμοποιεί ως βασική μονάδα ανάλυσης το άτομο αλλά μια οντότητα που αποτελείται από ένα σύνολο ατόμων και τις μεταξύ τους σχέσεις. Όπως την όρισαν το 1998 οι Koehly & Shivy υπό το πρίσμα της συμβουλευτικής ψυχολογίας, πρόκειται για ένα σύνολο ερευνητικών διαδικασιών κατά τις οποίες χρησιμοποιούνται δείκτες συσχετισμών ανάμεσα σε ξεχωριστές μονάδες προκειμένου να παραχθούν αναπαραστάσεις κοινωνικών δομών και στάσεων που εμφανίζονται μέσα σε δυνάδες ή σε μεγαλύτερες ομάδες (Koehly & Shivy 1998).

Επιπλέον, αποσκοπεί στην κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων που προκύπτουν μέσα από τις εν λόγω σχέσεις. Δεν αποτελεί μια απλή μεθοδολογία που καταγράφει επιφανειακές σχέσεις αλλά είναι μια αναλυτική προσέγγιση που βασίζεται σε συγκεκριμένο θεωρητικό υπόβαθρο και η οποία χαρακτηρίζεται από διακριτές λειτουργίες. Αφορά πρωτίστως τη σχέση μεταξύ δρώντων (ή κόμβων), είτε αυτοί είναι άτομα είτε ομάδες (όπως ολόκληροι οργανισμοί ή τμήματα ενός οργανισμού), είτε διαντιδρώντες στα επικοινωνιακά δίκτυα του Παγκόσμιου Ιστού. Έτσι, αντί να εξετάζει τους δρώντες ως απομονωμένες μονάδες, η προσέγγιση αυτή εκλαμβάνει τους δρώντες ως στοιχεία ενθικευμένα μέσα σε

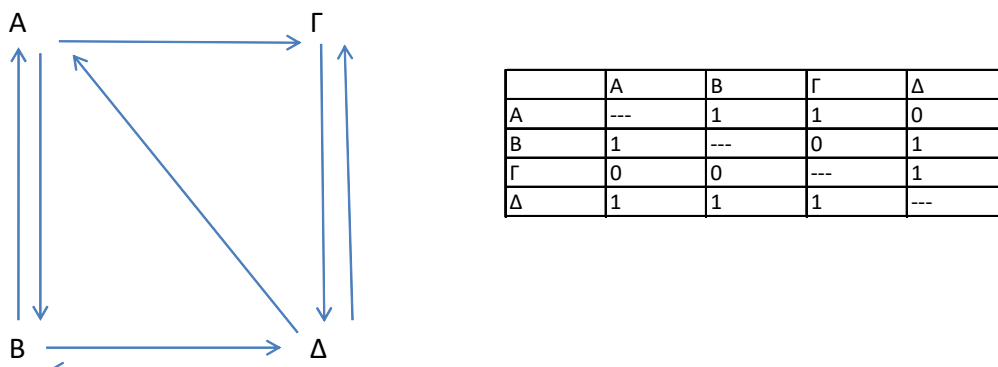
δίκτυα πολυειδών αλληλοσυνδεδεμένων σχέσεων, διαπροσωπικών, συναισθηματικών δεσμών αλληλεξάρτησης, πληροφόρησης, επιρροής, που είτε παρέχουν δυνατότητες και διευκολύνουν, είτε αναχαιτίζουν και περιορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, παρατηρείται ότι η ΑΚΔ χρησιμοποιείται κατά κόρον για να ερμηνευθούν συλλογικές συμπεριφορές ως επί το πλείστον σε πλαίσια συνεργατικών δραστηριοτήτων. Ενδεικτικά, οι Han, McCubbins & Paulsen χρησιμοποίησαν την ΑΚΔ για να εκτιμήσουν το επίπεδο συνεργασίας και τη διακύμανση του μεταξύ των προπτυχιακών φοιτητών σε ένα μάθημα στο πανεπιστήμιο της Iowa (Han, McCubbins & Paulsen, 2016). Σε αυτή την περίπτωση, η έρευνα επικέντρωσε στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων σε ένα πλαίσιο που λειτουργούσε σύμφωνα με τις αρχές και τις στοχεύσεις μια σχέσης συνεργασίας μεταξύ δρώντων υποκειμένων. Ευρύτερα, η ΑΚΔ είναι μια ξεχωριστή ερευνητική οπτική στον χώρο των κοινωνικών επιστημών, βασιζόμενη σε μια θεμελιώδη παραδοχή για την προεξάρχουσα σημασία των σχεσιακών εννοιών ή διαδικασιών

Οι Wasserman and Faust (1994) σημείωσαν τέσσερις βασικές αρχές που διέπουν την συγκεκριμένη προσέγγιση:

- 1) Οι δρώντες και οι δράσεις τους γίνονται αντιληπτές ως αλληλεξαρτώμενες, και όχι ως ανεξάρτητες, ή αυτόνομες μονάδες
- 2) Οι σχεσιακοί δεσμοί μεταξύ των δρώντων είναι κανάλια για τη μεταφορά ή την "ροή" πόρων (υλικών ή μη-υλικών)
- 3) Τα δικτυακά μοντέλα που εστιάζουν στα άτομα αντιλαμβάνονται το δομικό δικτυακό περιβάλλον ως κάτι που είτε ενδυναμώνει την ανθρώπινη δράση, παρέχοντας ευκαιρίες, είτε την περιορίζει
- 4) Τα δικτυακά μοντέλα αντιλαμβάνονται τη δομή (κοινωνική, οικονομική, πληροφοριακή, πολιτική, κ.ο.κ.) ως λιγότερο ή περισσότερο ευδιάκριτα μοτίβα και πρότυπα σχέσεων μεταξύ των δρώντων.

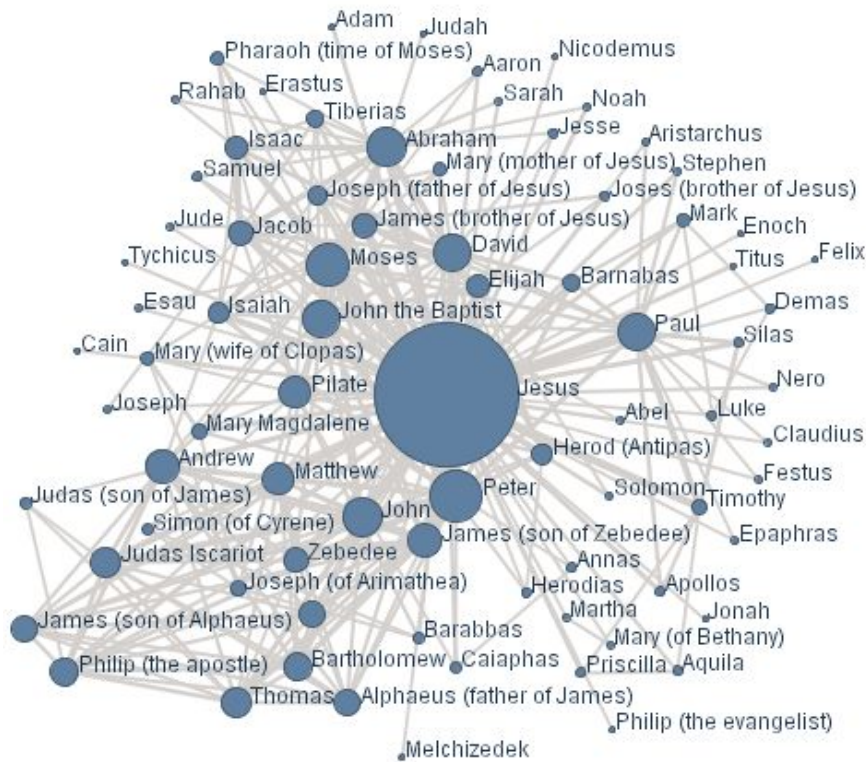
Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, τα δίκτυα δεν αποτελούν αποκλειστικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών επιστημών. Αντίθετα, εμφανίζονται σε πολλές θετικές επιστήμες και έχουν κάποια κοινά στοιχεία σε οποιαδήποτε επιστημονική κατηγορία κι αν ανήκουν. Σε κάθε δίκτυο, το σύνολο των κόμβων και των μεταξύ τους συνδέσεων απεικονίζεται σύμφωνα με τις φυσικές επιστήμες με τη μορφή ενός γράφου (graph). Το ίδιο μπορεί να διενεργηθεί και στα κοινωνικά δίκτυα. Στην περίπτωση αυτή ο γράφος μπορεί να είναι απλός και να αφορά ένα περιορισμένο δίκτυο (π.χ. όταν οι σχέσεις λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο μιας οικογένειας) ή εξαιρετικά πολύπλοκος (π.χ. σχέσεις μεταξύ χρηστών σε διεθνές επίπεδο) (Newman 2003). Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν επίσης να απεικονιστούν μέσω

πινάκων. Οι πίνακες περιλαμβάνουν τόσες γραμμές και στήλες όσοι είναι οι κόμβοι του δικτύου και οι ενδείξεις των στοιχείων τους δείχνουν την ύπαρξη δεσμών. Οι δυαδικοί πίνακες δείχνουν την απλούστερη μορφή σχέσεων και απεικονίζουν την ύπαρξη δυαδικών δεσμών χωρίς διάκριση στους διαφορετικούς τους τύπους (π.χ. χαλαροί ή ισχυροί) ανάμεσα στα στοιχεία. Η ένδειξη 1 φανερώνει την ύπαρξη σύνδεσης π.χ. ανάμεσα στους κόμβους Α και Β ενώ η ένδειξη 0 φανερώνει ότι δεν υπάρχει σύνδεση.



**Εικόνα 1 Πίνακας απεικόνισης δυαδικού κοινωνικού δικτύου**

Κάθε κοινωνικό δίκτυο ανάλογα με τη μορφή του είναι περισσότερο ή λιγότερο χρήσιμο στα μέλη του. Τα μικρά κλειστά δίκτυα μπορεί να περικλείουν στενούς δεσμούς, ωστόσο δεν δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω συνδέσεις με άτομα που δεν ανήκουν σε αυτά (Burt 2004). Αντίθετα, τα μεγαλύτερα και ανοικτότερα δίκτυα είναι πιθανό να περιλαμβάνουν χαλαρούς συνδέσμους με άτομα που δεν βρίσκονται στον ενδεχόμενο σκληρό πυρήνα του δικτύου (Granovetter, 1982). Σε ένα τέτοιο ανοικτό δίκτυο τα μέλη του έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφόρηση, ιδέες, απόψεις και ευκαιρίες. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι μια κλειστή ομάδα τεσσάρων στενών φίλων με κοινό ενδιαφέρον το ποδόσφαιρο θα μοιράζεται κοινές ιδέες και πληροφορίες. Αντίθετα, μια παρέα είκοσι ατόμων θα έχει μόνιμα κάτι καινούργιο να συζητήσει σε κάθε συνάντηση. Δεδομένου ότι ένα άτομο μπορεί να ανήκει σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα, η τοποθέτησή του μεταξύ διαφορετικών δικτύων μπορεί να του δώσει τη δυνατότητα να λειτουργεί ως γεφυροποιός ανάμεσα στα δίκτυα αυτά (Easley & Kleinberg, 2010), φέρνοντας σε επαφή και «ενώνοντας» δίκτυα με διακριτά όρια και περιορισμένη μεταξύ τους επαφή.



**Εικόνα 2 Παράδειγμα απεικόνισης ενός πληροφοριακού δικτύου - Απεικόνιση του κοινωνικού δικτύου της Καινής Διαθήκης – Πηγή [www.crossway.org](http://www.crossway.org)**

Κάθε δίκτυο έχει τα δικά του στοιχεία, την ιδιαίτερη δομή και τη λειτουργία του. Η ανάλυση του παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για μια σειρά από χαρακτηριστικά. Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι τα εξής:

**Πυκνότητα (*density*):** Είναι η αναλογία των υφιστάμενων συνδέσεων σε σχέση με τον αριθμό όλων των δυνατών συνδέσεων. Ο δείκτης αυτός είναι χρήσιμος για να εκτιμηθεί η ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας μέσα στο δίκτυο. Σε ερμηνευτικό επίπεδο η πυκνότητα δείχνει και το επίπεδο της κοινωνικής ζωής μέσα στο δίκτυο. Αν προσεγγίζει το 1, τότε σχεδόν το κάθε άτομο συνδέεται άμεσα με όλα τα άλλα δημιουργώντας συνθήκες «κλίμακας». Αντίθετα, αν η πυκνότητα είναι μικρή τότε ενδεχομένως η ύπαρξη και λειτουργία του δικτύου να εξαρτάται από έναν «ισχυρό» κόμβο που συνδέεται άμεσα με όλους τους υπόλοιπους κόμβους χωρίς αυτοί να αναπτύσσουν συνδέσεις μεταξύ τους.

**Προσβασιμότητα (*reachability*):** Ένας κόμβος έχει πρόσβαση σε έναν άλλο αν μεταξύ τους υπάρχει ένα σύνολο συνδέσεων χωρίς διακοπή, ανεξάρτητα από τον αριθμό αυτών των συνδέσεων και των κόμβων που παρεμβάλλονται.

**Συνδεσιμότητα (*connectivity*):** Δείχνει αν υπάρχει άμεση σύνδεση ή όχι ανάμεσα σε δυο κόμβους.

**Μήκος μονοπατιού (*distance*):** Φανερώνει την απόσταση ανάμεσα σε δυο κόμβους μέσα στο δίκτυο. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό σχετικά με το βαθμό επιρροής ενός ατόμου. Όσο πιο μικρό είναι το μήκος του μονοπατιού με όλα τα άτομα που συμμετέχουν στο δίκτυο τόσο περισσότερο «ακούγεται» χωρίς παρεμβολές και θορύβους.

**Κεντρικότητα με βάση το βαθμό (*degree centrality*):** Τα άτομα με τους περισσότερους άμεσους δεσμούς βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση σε σχέση με τα υπόλοιπα άτομα. Ο μεγάλος αριθμός συνδέσεων προσφέρει μεγάλο αριθμό εναλλακτικών τρόπων για να καλύπτουν τις ανάγκες τους και συνεπώς, μικρότερη εξάρτηση από άλλα άτομα. Επιπλέον, έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στους πόρους του δικτύου.

**Κεντρικότητα με βάση την εγγύτητα (*closeness centrality*):** Η προσέγγιση αυτή δίνει έμφαση στην απόσταση που έχει ένας κόμβος από όλες τις επαφές του. Ένας κόμβος μπορεί να είναι κεντρικός σε όλο το δίκτυο αν οι υπόλοιποι κόμβοι με τους οποίους συνδέεται έχουν προσβασιμότητα ή συνδεσιμότητα μεταξύ τους.

**Κεντρικότητα με βάση τη διαμεσολάβηση (*betweenness centrality*):** Η προσέγγιση αυτή εξετάζει αν το αίτημα για επικοινωνία ανάμεσα σε δυο κόμβους εξαρτάται από την ύπαρξη άλλων ενδιάμεσων κόμβων που έχουν τη δυνατότητα να την εμποδίσουν. Το άτομο έχει αρκετά κεντρική θέση όταν ο αριθμός των διαμεσολαβούντων είναι μικρός κατά τη διάχυση της πληροφορίας σε άλλους κόμβους. (Hanneman Riddle 2005).

## 1.2. Σχέσεις επιρροής

### 1.2.1. Το φαινόμενο της επιρροής και η σχεσιακή δυναμική του

Μια από τις βασικές διεργασίες που επιτελείται σε επίπεδο κοινωνικού δικτύου, κοινωνικής ομάδας αλλά και σε ευρύτερο πλαίσιο είναι η άσκηση επιρροής κάποιων μελών της ομάδας ή του δικτύου σε άλλα μέλη ή γενικότερα στο σύνολο της ομάδας. Η επιρροή ως έννοια έχει πολλαπλές πτυχές, καθώς αναφέρεται στην ικανότητα ενός ατόμου να πείθει μεμονωμένα άτομα ή ομάδες να μεταβάλλουν τις απόψεις, στάσεις και / ή συμπεριφορές τους (Dubois & Gaffney 2014). Στη σχετική βιβλιογραφία, η επιρροή γίνεται αντιληπτή ως ένα από τα βασικά μέσα που συντελούν στη λήψη συλλογικών αποφάσεων και στη διαμόρφωση συγκεκριμένων στάσεων και συμπεριφορών μιας ομάδας (Crano, 2000; Wagenman, 1995). Ταυτόχρονα όμως είναι άρρηκτα αλληλένδετη με την έννοια της κοινής γνώμης και της διαμόρφωσης της. Η έννοια της επιρροής έγκειται στις διεργασίες και στην ισχύ που φέρει η κοινή γνώμη.



Η κοινή γνώμη ερευνάται από διάφορες οπτικές που συγκλίνουν ή διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Οι πολιτικοί επιστήμονες δίνουν έμφαση στην επιρροή της κοινής γνώμης σε ότι αφορά τη διαμόρφωση της κυβερνητικής πολιτικής σε ένα δημοκρατικό καθεστώς. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνιολόγοι επικεντρώνουν στον τρόπο δημιουργίας της κοινής γνώμης. Θεωρούν ότι είναι ένα προϊόν κοινωνικής διαντίδρασης και επικοινωνίας. Δεν είναι δυνατό να υπάρχει κοινή γνώμη σε ένα ζήτημα αν τα μέλη του κοινωνικού συνόλου δεν επικοινωνούν μεταξύ τους. Επιπλέον, οι κοινωνιολόγοι εκτιμούν ότι κοινή γνώμη διαμορφώνεται και σε ζητήματα που δεν έχουν σχέση με την πολιτική και τη διακυβέρνηση. Πιο συγκεκριμένα, οι θεωρητικοί από κοινές ή διαφορετικές επιστημονικές κατευθύνσεις συμφωνούν πως για να υπάρχει κοινή γνώμη πρέπει:

- 1) να υπάρχει ένα θέμα συζήτησης
- 2) να υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός ατόμων που θα εκφράσουν την άποψη τους σε αυτό το θέμα
- 3) να υπάρχει κάποια ομοφωνία ή συμφωνία μεταξύ κάποιων ατόμων που εξέφρασαν την άποψη τους
- 4) μέσω αυτής της ομοφωνίας να ασκείται άμεση ή έμμεση επιρροή.

Με βάση τα όσα έχουν ειπωθεί μέχρι στιγμής, μπορούμε να διατυπώσουμε κάποια βασικά αρχικά ερωτήματα :

- Μέσα σε μια κοινωνική ομάδα ή δίκτυο ποιοι είναι αυτοί που ασκούν επιρροή; Ποιο είναι το στάτους και η θέση τους μέσα στο δίκτυο;
- Με ποιο τρόπο την ασκούν;
- Ποια μέσα χρησιμοποιούν για να ασκήσουν επιρροή;
- Πως εκδηλώνεται η επιρροή αυτή μέσα από το πλέγμα των σχέσεων που διατρέχουν ένα κοινωνικό δίκτυο;

Σε ερευνητικό επίπεδο, η άσκηση επιρροής σε επίπεδο ομάδας απασχόλησε τους θεωρητικούς από ένα σημαντικό εύρος των κοινωνικών επιστημών, με κυριότερες την κοινωνική ψυχολογία, την πολιτική επικοινωνία και τη μαζική επικοινωνία. Στο πεδίο της κοινωνικής ψυχολογίας και κατά τη δεκαετία του 1950, ο Solomon Asch διενήργησε μια σειρά πειραμάτων τα οποία κατέδειξαν ότι τα μεμονωμένα άτομα επηρεάζονται σημαντικά και συχνά υιοθετούν άκριτα τις απόψεις του συνόλου μιας κοινωνικής ομάδας στην οποία ανήκουν, ακόμη και όταν οι απόψεις αυτές είναι εν γνώσει τους εσφαλμένες (Jetten & Hornsney 2015: 72). Με αυτό τον τρόπο ασκείται επιρροή που βασίζεται είτε στην υποταγή

στους κανόνες της ομάδας (normative influence), είτε στην αντίληψη ότι το σύνολο των ατόμων έχουν καλύτερη πληροφόρηση από το ίδιο το άτομο (informative influence). Η άσκηση της επιρροής μπορεί να οδηγήσει σε ακραίες ενέργειες οι οποίες δεν θα εκτελούνταν αν υπήρχε η δυνατότητα της ελεύθερης επιλογής, ένα φαινόμενο που έχει αποδοθεί με τον όρο «groupthink» (Irving, 1972).

Ωστόσο, σταθμό στη μελέτη της επιρροής σε ότι αφορά άτομα ή κοινωνικές ομάδες αποτέλεσε το βιβλίο των Katz και Lazarsfeld “*Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*” (1955), στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας. Οι δυο συγγραφείς διατύπωσαν με σαφήνεια ένα εμπειριστατωμένο πλαίσιο και εφαρμόζοντας μια εμπειρική προσέγγιση, κατέγραψαν τα συμπεράσματα τους σχετικά με τον τρόπο που ασκείται η επιρροή και με τους φορείς της σε συγκεκριμένους τομείς της καθημερινής ζωής. Η καινοτομία των Katz & Lazarsfeld έγκειτο στο γεγονός ότι πρόσθεσαν την κοινωνική ψυχολογία ως προσδιοριστικό παράγοντα της επιρροής. Αρχικά παρουσίασαν τις δύο αντίθετες θεωρήσεις για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας: σύμφωνα με την πρώτη, τα μέσα αναπαράγουν μια συνάντηση πολιτών (town meeting) όπου η κοινή γνώμη είναι επαρκώς ενημερωμένη, ενώ σύμφωνα με τη δεύτερη ενεργούν ως όργανα του κακού (agents of evil) καθώς έχουν τη δυνατότητα μέσω του επηρεασμού της κοινής γνώμης να υποβαθμίσουν αντί να αναβαθμίσουν τη δημοκρατία. Οι Katz και Lazarsfeld επεσήμαναν τέσσερις μεταβλητές που αποτελούν αντικείμενο έρευνας και επηρεάζουν την επικοινωνία ανάμεσα στα μέσα και το κοινό: την έκθεση στα μηντιακά μηνύματα (exposure), το μέσο επικοινωνίας (medium), το περιεχόμενο (content) και τις ατομικές προδιαθέσεις (predispositions). Οι ίδιοι ωστόσο πρόσθεσαν και εστίασαν σε μια επιπλέον μεταβλητή: τις διαπροσωπικές σχέσεις (interpersonal relations). Υποστήριζαν ότι η απόκριση ενός ατόμου απέναντι στα μηνύματα μιας προεκλογικής εκστρατείας δεν μπορεί να εκτιμηθεί ολοκληρωμένα αν δεν ληφθούν υπόψη το κοινωνικό του περιβάλλον και ο χαρακτήρας των διαπροσωπικών του σχέσεων. Οι έρευνες που παρουσίασαν οι δύο ερευνητές κατέδειξαν ότι τα μεμονωμένα άτομα πολλές φορές λειτουργούν ως αναμεταδότες ειδήσεων και μηνυμάτων και σε τελική ανάλυση επηρεάζουν περισσότερο τις απόψεις και τις συμπεριφορές του περίγυρου τους από ότι τα ίδια τα μέσα που μεταδίδουν το πρωτογενές μήνυμα. Οι δυο συγγραφείς δεν παρέλειψαν να τονίσουν και άλλους παράγοντες επιρροής, όπως είναι η συμμόρφωση με τη συνολική συμπεριφορά της ομάδας ή του δικτύου, αυτό που παραπάνω ορίσαμε ως normative influence. Ωστόσο, η σημαντικότερη συνεισφορά της έρευνάς τους ήταν η έμφαση που έδωσαν στον ρόλο των ατόμων εντός του πλαισίου του κοινωνικού δικτύου στο οποίο ανήκουν. Προέβησαν έτσι σε έναν σημαντικό διαχωρισμό μεταξύ εκείνων που μεταδίδουν αρχικά το

μήνυμα, εκείνων που το αναμεταδίδουν και εκείνων που ασκούν επιρροή στους άλλους μέσω των διαπροσωπικών τους σχέσεων. Με το έργο τους, οι Katz και Lazarsfeld ανέλυσαν περαιτέρω το μοντέλο της επικοινωνίας των δυο φάσεων που είχαν αναπτύξει το 1948 οι Lazarsfeld, Berelson και Gaudet στο έργο τους “*The People’s choice*”, σύμφωνα με το οποίο τα μέσα επικοινωνίας εκπέμπουν το μήνυμα τους και επηρεάζουν πρώτα τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης (opinion leaders) (1948). Αυτοί στη συνέχεια θα μεταφέρουν το μήνυμα και θα επηρεάσουν το κοινό. Οι θέσεις αυτές έχουν ιδιαίτερη σημασία ακόμη και στην εποχή μας, όπου η διάδοση των μηνυμάτων γίνεται με εντελώς διαφορετικά τεχνολογικά δεδομένα.

Διάφορες μελέτες και έρευνες που ακολούθησαν ενίσχυσαν το ρόλο των μεμονωμένων ατόμων, των διαπροσωπικών σχέσεων αλλά και άλλων παραγόντων στην άσκηση επιρροής. Μεγάλη μερίδα ερευνών που διενεργήθηκαν λίγο μετά τον Β’ Παγκόσμιο Πόλεμο έδωσε έμφαση στον σημαντικό ρόλο των διαπροσωπικών σχέσεων. Ενδεικτικά, το 1954 οι Berelson κ.α. στην έρευνα τους που αφορούσε τοπικές εκλογές σε μια μικρή πόλη της επαρχίας της Νέας Υόρκης διαπίστωσαν ότι τα πολιτικά κόμματα και ο τύπος δεν επηρέαζαν τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων στην κάλπη. Η επιλογή τους καθοριζόταν από τις αντίστοιχες απόψεις στενών κοινωνικών δεσμών στο πλαίσιο της οικογένειας, της θρησκείας ή των κοντινών φίλων (Rossi 1956).

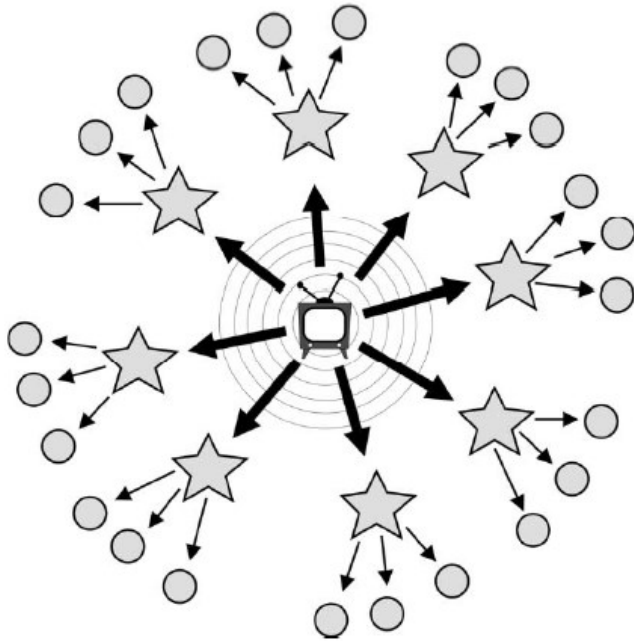
Διάφορες άλλες έρευνες εστίασαν στην ύπαρξη άλλων κοινωνικών στοιχείων που δημιουργούν ή ενισχύουν φαινόμενα επιρροής. Το 1963 ο καθηγητής Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου Yale, Stanley Milgram, διεξήγαγε το κλασικό του πείραμα για την Υπακοή σε Άτομα με Εξουσία, όπου τα συμμετέχοντα άτομα με την ιδιότητα του δασκάλου και ακολουθώντας τις εντολές των ερευνητών, αύξαναν την ηλεκτροφόρα δόση στους μαθητές που δεν συνέδεαν σωστά κάποια ζευγάρια λέξεων. Το κλασικό όσο και αμφισβητούμενο πείραμα έδειξε πως η πλειοψηφία των απλών ανθρώπων δύναται να παραβιάσει ισχυρούς ηθικούς κανόνες προκειμένου να υπακούσει πειθήνια σε ανώτερες αρχές (Milgram 1963). Συνεπώς, η άσκηση επιρροής είναι ένα πολύ χαρακτηριστικό γνώρισμα των ατόμων που κατέχουν ή επιδιώκουν να κατέχουν εξουσία.

### **1.2.2. Η θεωρία των διαμορφωτών κοινής γνώμης**

Οι Katz και Lazarsfeld, με τη θεωρία της επικοινωνίας των δυο φάσεων (two-step flow of communication, βλ. Εικόνα 3) έγιναν ουσιαστικά οι θεμελιωτές μιας οπτικής που δεν περιορίζεται μόνο στην πολιτική επικοινωνία, αλλά δύναται να εφαρμοστεί ως αναλυτικό εργαλείο και σε άλλους τομείς, όπως είναι για παράδειγμα το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960 η θεωρία της επικοινωνίας των δυο φάσεων

θεωρήθηκε ως μια από τις πιο σημαντικές διατυπώσεις στις επιστήμες της κοινωνικής συμπεριφοράς και λίγα χρόνια αργότερα ο Gitlin τη χαρακτήρισε ως κυρίαρχη στην κοινωνιολογία των μέσων (Watts & Dodds 2007:). Όπως μάλιστα επισημαίνει ο Weimann (1994), περισσότερες από 3.900 έρευνες διενεργήθηκαν με αντικείμενο τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και την άσκηση επιρροής, σημειώνοντας ότι η διφασική επικοινωνία αποτελεί την κατευθυντήρια ιδέα στην έρευνα του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη γνωστή θεωρία τους, τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι οι κατεξοχήν παράγοντες επιρροής και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, ούτε τα μεμονωμένα άτομα τα αντικείμενα τους όπως υποστηριζόταν στο παραδοσιακό υποδερμικό μοντέλο της μονοφασικής επικοινωνίας (Bineham 1988). Επικεντρώνοντας τις έρευνές τους στην πολιτική επικοινωνία και κυρίως στους παράγοντες που καθορίζουν την ψήφο των μεμονωμένων ατόμων στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές, κατέδειξαν ότι ο πιο αποφασιστικός παράγοντας είναι η ροή της πληροφόρησης μέσα από δίκτυα διαπροσωπικής επικοινωνίας.

Οι ξεχωριστοί άνθρωποι που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τον περίγυρο τους και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (opinion leaders) είναι άτομα που κατέχουν εξέχοντα ρόλο σε κοινότητες πολιτικών συζητήσεων και θεωρούνται αναπόσπαστα στοιχεία της δημοκρατικής πολιτείας (Corey 1971). Διαχέουν τα μηνύματα τους σε ένα ευρύ κοινό το οποίο επιλέγει να μην γίνεται άκριτος δέκτης των μηνυμάτων της ελίτ της πολιτικής. Αυτοί οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης εμφανίζονται στη συνείδηση του κοινού ως παράγοντες λειτουργίας του δημοκρατικού πολιτεύματος και του δικαιώματος στην πληροφόρηση. Το δίκτυο τους αναγνωρίζει εύκολα και τους εμπιστεύεται πλήρως σε συγκεκριμένα ζητήματα. Επηρεάζουν πολύ μεγαλύτερο κοινό από το αντίστοιχο κοινό που επηρεάζεται από τα μέσα ενημέρωσης. Οι ενδιάμεσοι παράγοντες που δέχονται το μήνυμα από τα μέσα και ασκούν τελικά την επιρροή στα άτομα και τις κοινωνικές ομάδες, δηλαδή οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης, κατέχουν κεντρικό ρόλο στη βιβλιογραφία που αφορά τη διάχυση των καινοτομιών (Rogers 1995, Valente 1995), την επικοινωνία (Weimann 1994) και το μάρκετινγκ (Chan & Misra 1990, Van den Bulte & Joshi 2007, Vernetta 2004).

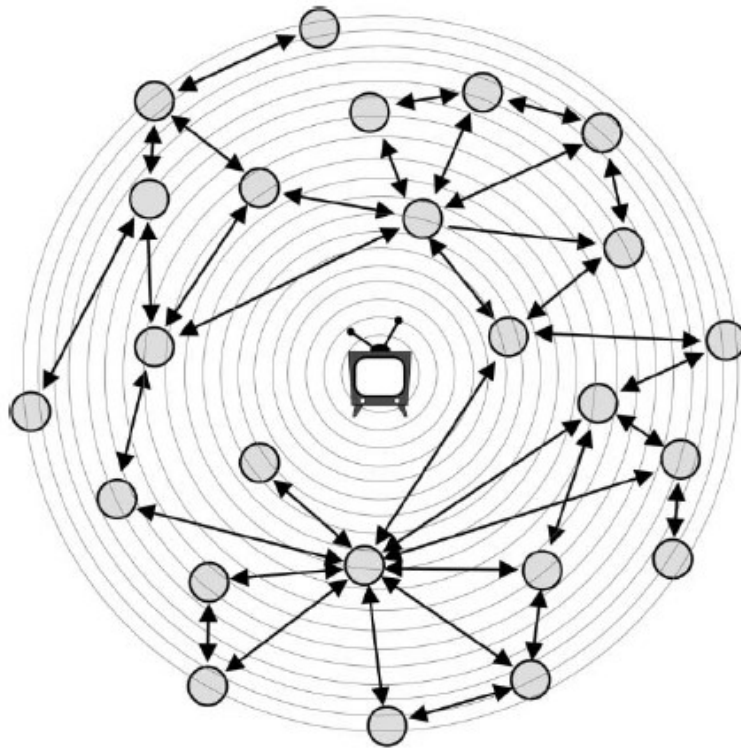


**Εικόνα 3 Μοντέλο δυο φάσεων επικοινωνίας των Katz&Lazarsfeld (1948). Πηγή: Watts & Dodds “Influentials, Networks and Public Opinion Formation) 2007**

Χαρακτηριστικά, το 1968 ο Merton στο κεφάλαιο «*Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*» που συμπεριλήφθηκε στο έργο του «*Social Theory and Social Structure*» περιέγραψε μια έρευνα που αρχικά είχε ως στόχο να καταγράψει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ατόμων που θεωρούντο ότι ασκούσαν μεγάλη επιρροή σε μια μικρή αμερικανική πόλη. Πιο συγκεκριμένα, τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν ο εντοπισμός των ατόμων που ασκούσαν επιρροή σύμφωνα με τους συμπολίτες τους, η συσχέτιση της επικοινωνιακής τους συμπεριφοράς με το ρόλο της άσκησης επιρροής, η διερεύνηση της πορείας μέσα από την οποία απέκτησαν αυτό το ρόλο και η διατύπωση υποθέσεων για πιο συστηματική έρευνα αναφορικά με τη διαπροσωπική επιρροή στην τοπική κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή ξεκίνησε από το τμήμα έρευνας του συγκεκριμένου περιοδικού και οι υπεύθυνοι του ήθελαν να ξέρουν αν προσέγγιζαν τα σωστά άτομα – κλειδιά σε υφιστάμενα δίκτυα προσωπικών σχέσεων. Αντικείμενο της έρευνας ήταν η «κατανάλωση» ενός περιοδικού από διάφορους τύπους αναγνωστών. Σύμφωνα με το μοντέλο των Katz και Lazarsfeld, το ερώτημα που προέκυπτε ήταν το εξής: ποιοι είναι οι ενδιάμεσοι ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και στους απλούς αναγνώστες – πολίτες; Ο Merton κατέγραψε το διαχωρισμό των ασκούντων επιρροή μεταξύ ανάμεσα στους ντόπιους και στους κοσμοπολίτες. Υπήρχαν διάφορα στοιχεία δημογραφικά και κοινωνικά που παρουσιάζονταν περισσότερο ή λιγότερο στη μια ή στην άλλη κατηγορία. Αυτό όμως που πραγματικά

διαχώριζε έναν ντόπιο από έναν κοσμοπολίτη ήταν ο τρόπος με τον οποίο έφταναν στο σημείο να επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Οι μεν ντόπιοι επιδίωκαν να κτίσουν μεγάλα σε αριθμό μελών κοινωνικά δίκτυα, να έχουν άποψη επί παντός επιστητού και να αναδεικνύουν τις απόψεις τους στις συναντήσεις τους με τους συμπολίτες τους. Αντίθετα, οι κοσμοπολίτες αποκτούσαν το κύρος από τις γνώσεις τους σε συγκεκριμένα ζητήματα και τα δίκτυα τους κτιζόνταν όχι με ποσοτικά αλλά με ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ο Merton κατέγραψε αλλά δεν ανάλυσε ιδιαίτερα το γεγονός ότι οι ντόπιοι ασκούσαν μεν επιρροή αλλά και δέχονταν επιρροή από άλλα άτομα που ανήκαν στα πολυμελή τους δίκτυα. Συνεπώς, η σχέση επιρροής δεν ήταν μονοσήμαντη όπως διαφαινόταν στο μοντέλο των Katz και Lazarsfeld. Επιπλέον η κοινωνική σχέση δεν περιοριζόταν στην απλή διαβίβαση ενός μηνύματος. Όλα τα άτομα μέσα στο δίκτυο είχαν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν μηνύματα και συνεπώς να διαδράσουν. Ο Merton δεν υπεισέρχεται στο ζήτημα της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης και στο ρόλο των ασκούντων επιρροή σε αυτή. Το ίδιο το διφασικό μοντέλο δεν επεξηγεί πως η επιρροή των διαμορφωτών της κοινής γνώμης στο άμεσο τους περιβάλλον, σε ότι αφορά τη διαμόρφωση μιας συλλογικής άποψης ή στάσης, διαχέεται σε ολόκληρες κοινότητες ή και σε ολόκληρη τη χώρα τους.

Το 2007 οι Watts και Dodds προσπάθησαν να απαντήσουν στο ερώτημα αν η ξεχωριστή ομάδα των ασκούντων επιρροή παίζει ένα κρίσιμο ή λιγότερο σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Οι δυο θεωρητικοί βασίστηκαν σε συγκεκριμένες υποθέσεις, ότι η κατανομή της επιρροής παρουσιάζει μικρή μεταβλητότητα και ότι το δίκτυο δεν ακολουθεί κάποια συγκεκριμένη δομή αλλά διαμορφώνεται με τυχαίο τρόπο. Στη συνέχεια χρησιμοποίησαν προσομοιώσεις και μαθηματικά μοντέλα που μετρούσαν συγκεκριμένα επίπεδα διαπροσωπικής επιρροής. Τα δίκτυα επιρροής στα οποία κατέληξαν, διέφεραν ριζικά από το διφασικό μοντέλο των Katz και Lazarsfeld (βλ. Εικόνα 4).



**Εικόνα 4 Μοντέλο δικτύων επιρροής των Watts και Dodds. Πηγή: Watts & Dodds “Influentials, Networks and Public Opinion Formation) 2007**

Στο διφασικό μοντέλο η επιρροή ασκείται μονοσήμαντα, από τους διαμορφωτές γνώμης προς τους ακολούθους τους. Στο μεταγενέστερο μοντέλο η επιρροή είναι συνήθως αμφίδρομη. Επιπλέον, στο μοντέλο των Watts και Dodds η επιρροή μπορεί να περάσει από πολλά στάδια και να διασχίσει πολλούς κόμβους. Στο μοντέλο των Katz και Lazarsfeld η επιρροή «εξαντλείται» σε δυο μόνο βήματα. Συνεπώς, σύμφωνα με τους Watts και Dodds, ο ρόλος των εκ προοιμίου ασκούντων επιρροή δεν επιβεβαιώνεται ότι είναι ιδιαίτερα ισχυρός σε κάθε περίπτωση. Επιπλέον, η ύπαρξη των ξεχωριστών ατόμων που ακούν ισχυρή επιρροή σε πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων (hyper-influentials) φαίνεται ότι είναι περισσότερο μια θεωρητική κατασκευή παρά μια επιβεβαιωμένη πραγματικότητα. Όπως διαφαίνεται και σε άλλες έρευνες, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης και οι επαφές τους είναι όλοι εκτεθειμένοι σε ένα φάσμα από διαπροσωπικές και μιντιακές επιρροές. Το 1987, οι Brown και Reingen βρήκαν ότι ακόμη και σε μικρό σχετικά πληθυσμό το 90% από μια αλυσίδα συστάσεων ξεπέρασε τη μια φάση και το 38% περιελάμβανε τουλάχιστον 4 άτομα (Brown & Reingen 1987). Η πολυφασική διασπορά της επιρροής έχει θεωρηθεί μια πιθανή διαδικασία σε ότι αφορά τις κοινωνικές σχέσεις και την επικοινωνία (Robinson 1976).

### **1.3. Τα Νέα Μέσα**

#### **1.3.1 Νέα Μέσα και το δικτυακό μοντέλο**

Τα δίκτυα ως αυθύπαρκτες οντότητες δεν είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο, ωστόσο, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδίως των νέων μέσων επικοινωνίας και διάχυσης της πληροφορίας τα δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο διαμόρφωσης και λειτουργίας των σύγχρονων κοινωνιών. Η παραδοσιακή μορφή των κοινωνιών προέβλεπε κάθετες ιεραρχικές και διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της που καθορίζονταν από οικονομικούς, πολιτικούς και πολιτισμικούς παράγοντες. Οι σύγχρονες κοινωνίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με το παρελθόν και εμφανίζουν δικτυακά χαρακτηριστικά.

Μια από τις πιο εύστοχες και σημαντικές περιγραφές της κοινωνικής αλλαγής που συντελείται τις τελευταίες δεκαετίες είναι η μετάβαση στην "κοινωνία της πληροφορίας" την οποία διατύπωσε ο Manuel Castells στην τριλογία του (Castells, 1996, 1997). Συγκεράζοντας πολιτική οικονομία, κοινωνιολογία, πολιτική και σπουδές παγκοσμιοποίησης, ο Castells διαγράφει το αφήγημα μιας νέας εποχής, της εποχής της πληροφορίας και της δικτυακής κοινωνίας.

Η έννοια της δικτυακής κοινωνίας εμπεριέχει μια σύνθεση πολλών διαστάσεων και είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών της διαδικτύωσης και της επικοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια, όπως υποστηρίζει ο Castells, η ίδια η πληροφορία και η επεξεργασία, διάχυση και παραγωγή της έχει δημιουργήσει μια κουλτούρα με επίκεντρο τα ηλεκτρονικά μέσα και τα δίκτυα επικοινωνίας, μια κουλτούρα "πραγματικής εικονικότητας" (real virtuality). Αυτή η νέα κουλτούρα περιστρέφεται γύρω από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας, στοιχεία απαραίτητα προκειμένου να λειτουργούν τα συστήματα της ηλεκτρονικής ροής κεφαλαίων, της πνευματικής ιδιοκτησίας, των επενδύσεων και της διαμόρφωσης κοινής γνώμης. Για τον Castells, η ανάδυση της δικτυακής κοινωνίας σχετίζεται άμεσα με την επανάσταση στην επιστήμη της Πληροφορικής (από τη δεκαετία του '60 έως σήμερα), την κουλτούρα της καινοτομίας και της οικονομικής και πνευματικής δύναμης της δυτικής κουλτούρας.

Σε μια κουλτούρα που περιστρέφεται γύρω από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας μέσω των δικτύων, ο Castells ισχυρίζεται ότι το "δίκτυο" γίνεται η βασική οργανωτική αρχή της σύγχρονης κοινωνίας, και η βασική μορφή σχέσεων στην εποχή της πληροφορίας. Το "δίκτυο" αρχίζει να αντικαθιστά την "ιεραρχία" ως κοινωνική δομή. Η μορφολογία του δικτύου βρίσκεται άλλωστε στον αντίποδα της ιεραρχικής δομής, την οποία ο Castells συσχετίζει με την βιομηχανική εποχή του παρελθόντος. Στις ιεραρχικές δομές, η ροή της εξουσίας είναι κάθετη, από πάνω προς τα κάτω. Μια τέτοια ιεραρχική δομή



αποτελούσε και ο τρόπος ενημέρωσης. Τα μέσα που την πρόσφεραν το έκαναν μονοσήμαντα, χωρίς να υπάρχει οποιαδήποτε συμμετοχή του κοινού σε αυτή τη διαδικασία εκτός από την λήψη των ειδήσεων – μηνυμάτων.

Αντίθετα, τα δίκτυα έχουν "οριζόντια" αρχιτεκτονική δομή και σ'αυτά η δομή της εξουσίας και της επικοινωνίας διαμοιράζεται πιο ίσα μεταξύ των αλληλοσυνδεδεμένων κόμβων μέσα σε συναρθρώσεις διαφορετικών σχέσεων. Τα δίκτυα θεωρούνται επίσης δυναμικές δομές και με όρους που τα καθιστά ευέλικτα καθώς τα δίκτυα είναι διαρκώς επεκτάσιμες οντότητες και όχι στεγανά και κλειστά συστήματα. Είναι εξωστρεφείς δομές.

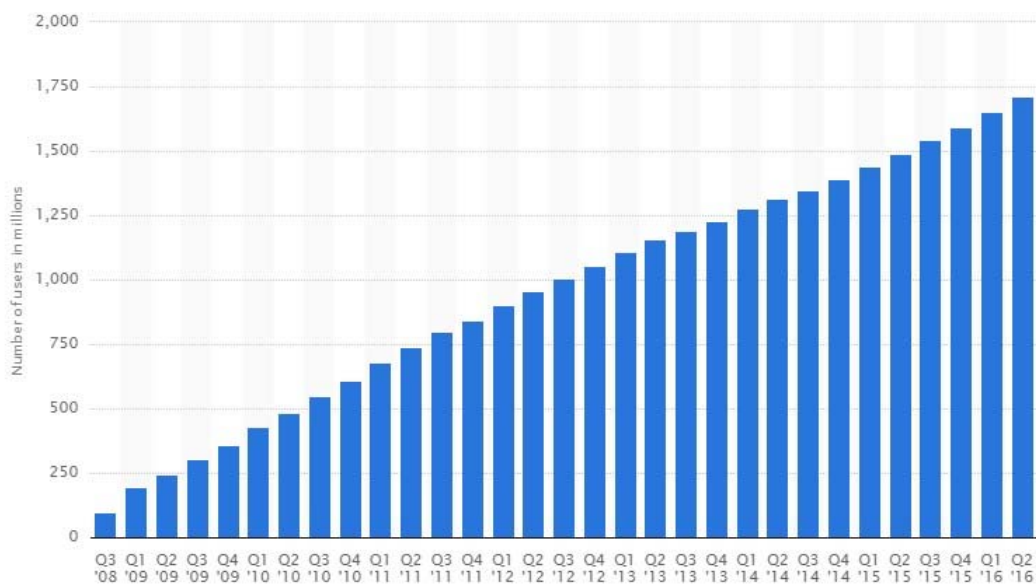
Σε επίπεδο ορισμού, η έννοια της *δικτυακής κοινωνίας* υιοθετήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από το Νορβηγό Stein Braten το 1981 και αργότερα αναλύθηκε εκτενώς από τους Jan van Dijk και Manuel Castells. Η ιδέα των δικτυακά δομημένων κοινωνιών αναπτύχθηκε στα έργα και άλλων συγγραφέων. Ήδη από το 1979, ο Καναδός κοινωνιολόγος Barry Wellman (Wellman 1979) είχε τονίσει ότι οι κοινωνίες μελετώνται καλύτερα αν κάποιος τις βλέπει ως δίκτυα. Το 1978 οι Hiltz και Turoff προέβλεψαν ότι η επικοινωνία με τη χρήση των υπολογιστών θα μπορούσε να αλλάξει τις κοινωνίες. Ο ρόλος των δικτύων στην εικόνα των σημερινών κοινωνιών είναι ιδιαίτερα σημαντικός και εμφανής (Hiltz & Turoff 1978).

Για τον Jan van Dijk, η δικτυακή είναι μια μορφή κοινωνίας που οργανώνει τις σχέσεις της όλο και περισσότερο μέσα από τα μιντιακά δίκτυα, τα οποία αντικαθιστούν ή συμπληρώνουν τη διαπροσωπική επικοινωνία. Στο έργο του «*The Network Society*» (1999) ο van Dijk συμπέρανε ότι η σύγχρονη κοινωνία βρίσκεται σε μια διαδικασία μετεξέλιξης σε δικτυακή κοινωνία. Τα άτομα αποκτούν δεσμούς και πρόσβαση στην πληροφορία και την επικοινωνία μεταξύ τους. Προέβλεψε μάλιστα με σχετική επιτυχία ότι κατά την πρώτη δεκαετία του 2000, το διαδίκτυο καθώς θα εξελίσσεται, θα καθίστατο το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Πράγματι, τα νέα μέσα, και τα διαφορετικά εργαλεία για την αποθήκευση, τη διάχυση και την παραγωγή πληροφορίας, έχουν καταστεί τεχνολογίες της καθημερινότητας ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού ατόμων, και είναι ενθικευμένες μέσα στο ιστό της καθημερινής κοινωνικής δράσης (Lievrouw & Livingstone (2006).

Η πιο σημαντική τεχνολογική εξέλιξη που αφορά τη λειτουργία των δικτύων είναι η άνοδος του «δικτύου των δικτύων», του γνωστού Internet. Η δομή και η τεχνολογία του διαδικτύου έχει δημιουργήσει άπειρες νέες δυνατότητες καθώς το κόστος για επικοινωνία, οργάνωση και μετάδοση πληροφορίας, μειώνονται στο ελάχιστο. Δύο βασικές μορφές κοινωνικής διαμόρφωσης των νέων μέσων μπορούν να εντοπιστούν. Πρώτον, ο "ανασυνδυασμός" (recombination), που αφορά στη διαρκή υβριδοποίηση τεχνολογιών και

καινοτομιών εντός αλληλοσυνδεδεμένων τεχνικών και θεσμικών δικτύων (Lienrouw and Livingstone, 2006). Η δεύτερη μορφή κοινωνικής διαμόρφωσης περιγράφεται ως μια δικτυακή μεταφορά. Το δίκτυο που αποτελείται από κόμβους και αλληλεπιδράσεις μεταξύ αυτών έχει γίνει η αρχέτυπη μορφή της σύγχρονης κοινωνικής και τεχνικής οργάνωσης. Υποδηλώνει μια ευρεία και πολυσύνθετη διασύνδεση όπου πολλά σημεία ή κόμβοι (πρόσωπα, ομάδες, μηχανές, συλλογές πληροφοριών, οργανώσεις) είναι ενσωματωμένα. Οι δεσμοί ανάμεσα στους κόμβους δημιουργούνται ή διαρρηγνύονται όπως απαιτείται κάθε φορά σε κάθε σημείο του συστήματος. Κάθε κόμβος μπορεί να είναι ο αποστολέας ενός μηνύματος, ο παραλήπτης ή και τα δυο (Lienrouw and Livingstone, 2006). Προδιαγράφεται έτσι, μέσα από το απεικονιστικό σχήμα του δικτύου, μια μεταβολή στα σχήματα επικοινωνίας, συσχέτισης, και επιρροής που διαφέρει από πρότερες, περισσότερες κάθετες ή ιεραρχικές διευθετήσεις.

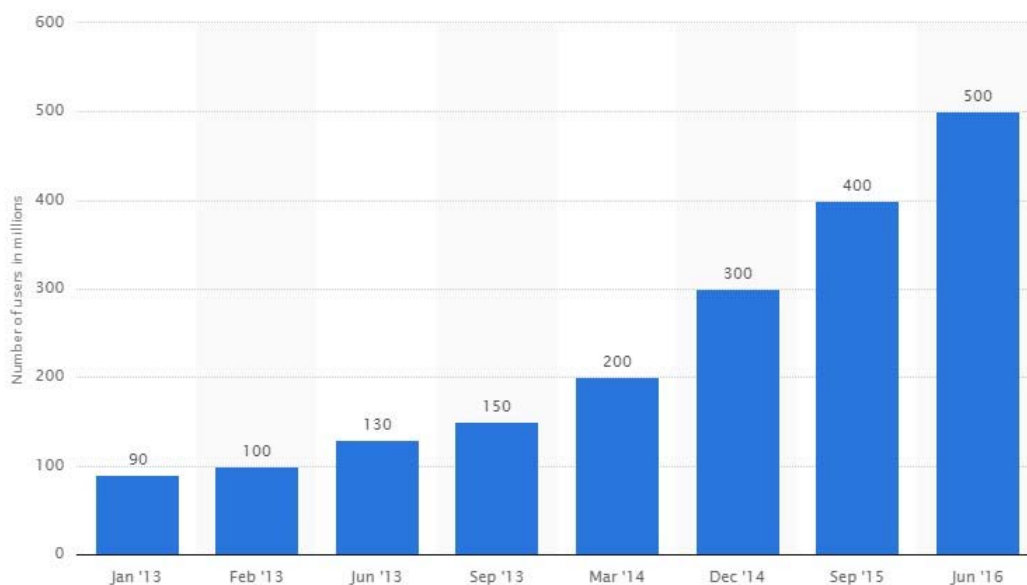
Στο πλαίσιο των σύγχρονων κοινωνιών, το διαδίκτυο έχει καταστεί ένα υπερμέσο, πανταχού παρόν (ubiquitous) και διεισδυτικό (pervasive). Όπως γράφει ο Wellman (1996) «όταν ένα δίκτυο υπολογιστών συνδέει ανθρώπους, τότε είναι ένα κοινωνικό δίκτυο». Όπως στο δίκτυο των υπολογιστών υπάρχουν μηχανήματα που συνδέονται με καλώδια, έτσι και στο κοινωνικό δίκτυο υπάρχουν άνθρωποι, οργανώσεις ή άλλες κοινωνικές οντότητες που συνδέονται με κοινωνικά σημαντικούς δεσμούς –relationships-. Η ραγδαία ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων όπως του Facebook, του Instagram και του Twitter δημιουργεί νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων. Πολλά εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο διαφόρων στρωμάτων και επιπέδων είναι σήμερα εγγεγραμμένοι σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, διατηρούν ένα ψηφιακό προφίλ, λίστες με φίλους και ακολούθους, και συμμετέχουν σε ανοιχτές ή κλειστές, δημόσιες ή μυστικές ομάδες (βλ. Εικόνα 5 και Εικόνα 6).



© Statista 2016

**Εικόνα 5** Αριθμός χρηστών Facebook από το τρίτο τρίμηνο του 2008 μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2016. Πηγή: statista

Όπως φαίνεται από τα στοιχεία του γραφήματος, ο αριθμός των χρηστών του Facebook παρουσιάζει αύξηση που ξεπερνάει το αστρονομικό ποσοστό του 1600% μέσα σε 8 χρόνια. Από 100 εκατομμύρια χρήστες κατά τρίτο τρίμηνο του 2008, σήμερα είναι περισσότεροι από 1,7 δισεκατομμύρια παγκοσμίως.



© Statista 2016

**Εικόνα 6** Αριθμός χρηστών Instagram από τον Ιανουάριο του 2013 μέχρι τον Ιούνιο του 2016. Πηγή: statista

Αντίστοιχα, το ποσοστό αύξησης των χρηστών του Instagram ξεπερνάει το 450% μέσα σε τρεισήμισι χρόνια. Από 90 εκατομμύρια άτομα τον Ιανουάριο, σήμερα περισσότεροι από μισό δισεκατομμύριο χρησιμοποιούν το Instagram.

Όπως είναι επομένως ευνόητο, κάποια από τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται σε τόσο μεγάλη κλίμακα ώστε να καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος από την κοινωνική ζωή των μεμονωμένων ατόμων στο σύνολο της. Η κοινωνική δικτύωση ενώνει ανθρώπους όλων των ηλικιών και από όλο τον κόσμο που διαφορετικά θα ήταν αδύνατο να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους (McVey 2009). Συνεπώς, η ανάλυση των δικτύων θα μπορούσε να προσφέρει έγκυρες και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την κοινωνική μας συμπεριφορά (Arnaboldi et al. 2015). Πως όμως φτάσαμε σε αυτούς τους υπέρογκους ρυθμούς αύξησης της κοινωνικής δικτύωσης; Κατά πόσο επέδρασε η περαιτέρω ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου;

Η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων – πλατφορμών - μέσω του internet, από τεχνολογικής άποψης είναι ένα αποτέλεσμα της μετεξέλιξης του Παγκόσμιου ιστού από Web1.0 σε Web2.0. Κατά την πρώτη περίοδο του internet η επικοινωνία ήταν σχεδόν μονοσήμαντη. Οι χρήστες είχαν μόνο το δικαίωμα της ανάγνωσης της πληροφορίας και η επικοινωνία με άλλους χρήστες γινόταν με απλά κείμενα μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Στην επικοινωνία αυτή, η ταυτόχρονη συμμετοχή περισσότερων από δυο χρήστες ήταν περιορισμένη, και συχνά δυσλειτουργική. Η επικοινωνία ωστόσο ήταν εφικτή μέσω των φόρουμς, των εικονικών κοινοτήτων σε ασύγχρονα περιβάλλοντα επικοινωνίας, των mailing lists και των usenet groups (Abbatte 1999). Με το πέρασμα στην εποχή του Web2.0 καθιερώθηκε η αμφίδρομη επικοινωνία. Οι χρήστες δεν μένουν στην απλή ανάγνωση της πληροφορίας αλλά μπορούν να τη σχολιάζουν, να την επεξεργάζονται ή ακόμη και να την αναρτούν ως συγγραφείς της. Οι χρήστες συμμετέχουν σε μια δημιουργική και συνεργατική διαδικασία χωρίς να απαιτείται εκ μέρους τους εξειδικευμένη γνώση των νέων τεχνολογιών και εφαρμογών (Thompson 2008). Η ψηφιακή τεχνολογία του διαδικτύου είναι πλέον προσβάσιμη και προσαρμοσμένη στον μέσο χρήστη, έχοντας αποδράσει από τα όρια μιας περιορισμένης τεχνολογικής ελίτ.

Η δυνατότητα της συνεχούς αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ενεργοποιήθηκε στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γνωστές με τον αγγλικό όρο Social Networking Sites (SNSs). Χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες και τα εργαλεία δικτύωσης μέσω των όπως το Facebook, το LinkedIn ή το Twitter, κάθε άτομο μπορεί να ικανοποιήσει την έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας με ομοίους του ή και με άτομα με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά, με τα οποία το ίδιο το άτομο επιλέγει να συνδεθεί, να συσχετισθεί και να συναναστραφεί.

Σύμφωνα με τις Boyd & Ellison (2008) τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Αυτό που κάνει τα online κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι: (1) Τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και άλλα) και (2) τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των χρηστών (Cachia, Compañó & Costa, 2007). Τα online κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν στόχο να προωθήσουν τη δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων (δικτύωση), αλλά περισσότερο να κάνουν εμφανείς υπάρχουσες κοινωνικές σχέσεις, διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ των ατόμων ενός ευρύτερου κοινωνικού δικτύου.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων δεν είναι τίποτε διαφορετικό από διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στο χρήστη τους να δημιουργήσει ένα πλήρες ή σχεδόν δημόσιο προφίλ δίνοντας κάποια προσωπικά στοιχεία (όνομα, επώνυμο, φύλο, ημερομηνία γέννησης, email κλπ.) μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να δημιουργεί μια λίστα από άλλους χρήστες – επαφές - με τους οποίους διατηρεί μια σύνδεση και να μπορεί να ανατρέχει σε αυτή τη λίστα και στις σελίδες των επαφών του αν αυτό είναι επιτρεπτό από αυτές. Η φύση και οι κανόνες αυτών των συνδέσεων διαφέρουν από δίκτυο σε δίκτυο (Boyd & Ellison, 2008).

Ιστορικά, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 εμφανίστηκαν οι πρώτες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες δεν έδιναν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης μεταξύ των μελών τους. Αποτελούσαν περισσότερο ψηφιακούς χώρους μοιράσματος προσωπικών πληροφοριών μέσα από προσωπικές δημοσιεύσεις των μελών τους (GeoCities, Tripod, Pathfinder). Το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που έδινε σε ένα χρήστη τη δυνατότητα περιήγησης στην προσωπική του λίστα επαφών και στις αντίστοιχες προσωπικές λίστες των επαφών τους ήταν το SixDegrees.com που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1997 (Boyd & Ellison 2008). Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν διάφορες πλατφόρμες εξειδικευμένου ή γενικού περιεχομένου. Σε κάποιες από αυτές τα άτομα έχουν ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο ενώ σε κάποιες άλλες οι χρήστες έχουν συγκεκριμένα κοινά στοιχεία όπως τη γλώσσα, τη θρησκευτική ή εθνική ταυτότητα, το χόμπι κλπ. Για παράδειγμα τα δίκτυα Ryze, LinkedIn, VisibleParh και Zing εξυπηρετούσαν κυρίως επαγγελματικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Το Dogster βασιζόταν στην αγάπη των μελών του για τα σκυλιά και το MyChurch συνέδεε χριστιανικές

εκκλησίες και τα μέλη τους. Στην εποχή μας, τα δίκτυα γενικού ενδιαφέροντος Facebook και Twitter θεωρούνται τα πιο δημοφιλή.

Σήμερα η δομή του κοινωνικού δικτύου διατρέχει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και τα δίκτυα είναι η κυρίαρχη κοινωνική δομή οργάνωσης. Επίσης, τα σύγχρονα δίκτυα είναι τεχνο-κοινωνικά δίκτυα: διαμεσολαβούνται και καθορίζονται από τεχνολογικά μέσα, εργαλεία και πλατφόρμες, προγράμματα και εφαρμογές, τα οποία εν συνόλων αναδιατάσσουν τους όρους της πληροφόρησης, της επικοινωνίας, της πολιτικής, επιχειρηματικής, κοινωνικής δραστηριότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι σήμερα εν πολλοίς ηλεκτρονικά δίκτυα, ουσιωδώς διαμεσολαβημένα, χωροχρονικά αποστασιοποιημένα, δυνητικώς παγκόσμια, και εξελίσσονται διαρκώς σε συνθήκες "πραγματικού χρόνου". Είναι επίσης πανταχού παρόντα, έχοντας διεισδύσει στον ίδιο τον ιστό της κοινωνικής ζωής, καθώς έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν ως μέσα διαπροσωπικής, ιδιωτικής ή ημι-ιδιωτικής, και δημόσιας επικοινωνίας ταυτόχρονα.

### ***1.3.2. Άσκηση επιρροής στα κοινωνικά δίκτυα του Παγκόσμιου Ιστού***

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταβάλει σημαντικά και τις κοινωνικές σχέσεις. Με τη ραγδαία τεχνολογική διείσδυση της εποχής μας το κοινό βομβαρδίζεται καθημερινά με πληροφορίες και πολιτικές απόψεις. Οι σημερινοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης δεν διαθέτουν υποχρεωτικά ένα συγκεκριμένο ακαδημαϊκό ή επαγγελματικό στάτους. Άλλα είναι τα στοιχεία που τους κάνουν ξεχωριστούς. Τα στοιχεία αυτά σχετίζονται με την επιδέξια επεξεργασία και χρήση των πληροφοριών, των ιδεών και των απόψεων (Gokce et al. 2014: 673). Σε έρευνα που δημοσίευσαν το 2016 οι Garcia, Daly και Sanchez Cabezudo διατύπωσαν το συμπέρασμα πως οι διαμορφωτές της γνώμης στα κοινωνικά μέσα (socialmediainfluencers) μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- στους χρήστες των μέσων που διαδίδουν πληροφορίες: οι συγκεκριμένοι διαθέτουν ένα ευρύ και πολυποίκιλο εξαιρετικά δομημένο δίκτυο, στο οποίο έχουν την τάση να ασκούν τη μέγιστη δυνατή επιρροή μέσω της επικοινωνίας
- στους χρήστες που καταφέρνουν να εμπλέξουν γνωστικά και συναισθηματικά το κοινό τους: οι συγκεκριμένοι διαθέτουν ένα ευρύ και πολυποίκιλο εξαιρετικά δομημένο δίκτυο, στο οποίο έχουν την τάση να ασκούν τη μέγιστη δυνατή επιρροή μέσα από σχέσεις με τρίτα πρόσωπα
- στους ηγέτες: οι συγκεκριμένοι καταλαμβάνουν τις υψηλότερες θέσεις στις δυο προηγούμενες κατηγορίες (Garcia et al. 2016)

Στο πλαίσιο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων, το ενδιαφέρον εστιάζεται σε μεγάλο βαθμό στα επαναλαμβανόμενα σχήματα ή μοτίβα σχέσεων που συνδέουν τους δρώντες, οι οποίοι απαρτίζουν την κοινωνική δομή των δικτύων. Στο πλαίσιο της θεωρίας των δικτύων εξετάζεται η λειτουργία των σημανόντων προσώπων (influentials) τα οποία χρησιμοποιούν τη σημαντική θέση που κατέχουν σε ένα μεγάλο δίκτυο για να διαδώσουν τα μηνύματα τους ευρέως. Είναι εκείνοι που εργάζονται για τη διάδοση των καινοτομιών και της πληροφορίας. Σε αυτή την περίπτωση η ύπαρξη ισχυρών δεσμών μέσα στο δίκτυο είναι επίσης σημαντική (Dubois & Gaffney 2014). Συνεπώς τα σημαίνοντα αυτά πρόσωπα αποτελούν βασικό στοιχείο μιας από τις παλαιότερες θεωρίες των κοινωνικών επιστημών, της θεωρίας της διάδοσης των καινοτομιών που ανέπτυξε ο Rogers το 1962.

Η θεωρία της διάδοσης καινοτομιών (innovation diffusion theory) εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο μια ιδέα ή ένα νέο προϊόν αποκτάει μομέντουμ και διαδίδεται σε ένα συγκεκριμένο πληθυσμό ή κοινωνικό σύστημα. Στο τέλος ένα τμήμα του πληθυσμού υιοθετεί την ιδέα ή το νέο προϊόν. Για να γίνει όμως αυτό πρέπει να γίνει αντιληπτή η καινοτομία του. Ο Rogers διέκρινε πέντε κατηγορίες «υιοθετούντων» ανάλογα με το χρόνο κατά τον οποίο αποδέχονται τη νέα ιδέα και το ρόλο τους στη διάδοση της. Μετά την πρώτη κατηγορία που περιλαμβάνει όσους επιθυμούν να δοκιμάζουν αποκλειστικά πρώτοι τα νέα προϊόντα και τις ιδέες, ακολουθούν τα σημαίνοντα πρόσωπα, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης που ενεργούν ως ηγέτες και αγκαλιάζουν κάθε ευκαιρία αλλαγής (Ball et al. 2014). Τα άτομα αυτά νιώθουν την ανάγκη για αλλαγή και οι στρατηγικές τους για να πείθουν το κοινό περιλαμβάνουν οδηγίες χρήσης και πληροφορίες για την εφαρμογή των νέων ιδεών. Η ύπαρξη διαφορετικών και παράλληλων θεωριών δεν σημαίνει απαραίτητα ότι «φωτογραφίζουν» διαφορετικά πρόσωπα ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης ή σημαίνουσες προσωπικότητες μέσα στα δίκτυα τους.

Ωστόσο, μέσα στα σημερινά πολύπλοκα κοινωνικά δίκτυα, η εξεύρεση των ατόμων αυτών δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση. Απλές στρατηγικές όπως για παράδειγμα το να αποδίδεται η ικανότητα άσκησης επιρροής σε άτομα που κατέχουν θέσεις ευθύνης σε συγκεκριμένες κοινωνικές δομές, κρίνονται ανεπαρκείς (Boster et al. 2011). Επιπλέον, τα σημερινά δεδομένα διασύνδεσης, ενημέρωσης και επικοινωνίας είναι πολύ διαφορετικά από ότι στο παρελθόν. Στη σημερινή εποχή η είσοδος και η έξοδος από ένα δίκτυο είναι πολύ πιο εύκολη και άμεση. Τα δίκτυα αντιμετωπίζουν συχνές αλλαγές στον τρόπο που είναι δομημένα. Για παράδειγμα, η προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού στη λειτουργία του Facebook ή του Twitter μπορεί να αλλάξει τον τρόπο διάρθρωσης και λειτουργίας των ομάδων σε αυτά. Η ενημέρωση είναι συνεχής και η επικοινωνία είναι είτε άμεση, είτε

ασύγχρονη και δεν απαιτεί φυσική παρουσία. Καθίσταται σαφές ότι η ανάλυση των σημερινών διαμορφωτών της κοινής γνώμης ή των σημαινουσών προσωπικοτήτων είναι μια σύνθετη διαδικασία.

Θεωρείται γενικά παραδεκτό πως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει σε μεγάλο βαθμό ένας διαμορφωτής της κοινής γνώμης στην σύγχρονη μεσοποιημένη εποχή είναι η μεγάλη πληροφόρηση, η υψηλή διασύνδεση και η πειθώ. Τα άτομα με υψηλή διασυνδεσιμότητα (connectors) εκλαμβάνονται ως έχοντες προνομιακή θέση και συνήθως απολαμβάνουν την εκτίμηση από τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου τους. Έχουν την ιδιότητα του γεφυροποιού, δηλαδή τη δυνατότητα να γεφυρώνουν απομακρυσμένες ομάδες (boundary – spanners) και να συνδέουν άτομα και πληροφορίες (brokers) με τρόπο που θα ήταν ανέφικτος για τα άτομα με μικρότερη διασύνδεση. Έτσι τα άτομα αυτά είναι κρίσιμοι σύνδεσμοι για τη διάδοση της πληροφορίας σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα άτομα με συνδεσιμότητα που κυμαίνεται κοντά στο μέσο όρο (Boster et al. 2011). Σε διάφορες περιπτώσεις πολιτικών, διαφημιστικών ή άλλων εκστρατειών με κοινωνικό χαρακτήρα, επιχειρήθηκε να εξευρεθούν άτομα με υψηλό βαθμό διασύνδεσης και να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των ανάλογων μηνυμάτων. Ο βαθμός επιτυχίας αυτών των εγχειρημάτων δεν ήταν ο ίδιος. Μια από τις πιο επιτυχημένες προσπάθειες έλαβε χώρα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε 3 μικρές πόλεις των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Στο πλαίσιο της ενημέρωσης των ομοφυλόφιλων ανδρών για τους κινδύνους της επιτέλεσης της ερωτικής πράξης χωρίς προφύλαξη, αρχικά βρέθηκαν διάφορα άτομα με μεγάλη διασύνδεση στις συγκεκριμένες κοινότητες. Τα άτομα αυτά εκπαιδεύτηκαν κατάλληλα και μετέφεραν το μήνυμα της αναγκαιότητας της χρήσης προφυλακτικού έτσι ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος της προσβολής από AIDS, στους φίλους και στους γνωστούς τους. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν σημαντική αύξηση των ατόμων που πλέον έπαιρναν τις κατάλληλες προφυλάξεις (Kelly et al. 1992).

Η αναζήτηση των ατόμων με υψηλό βαθμό επιρροής (key influentials ή hyper-influentials) είναι πλέον κοινή πρακτική και στο πεδίο του Μάρκετινγκ. Μεγάλος αριθμός εταιρειών διοχετεύουν σημαντικούς πόρους προκειμένου να εντοπίσουν τα άτομα που έχουν τη μεγαλύτερη συνδεσιμότητα και δύναμη επιρροής, και συχνά τους παρέχουν κίνητρα για να προωθήσουν τα προϊόντα στο δίκτυο τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη των δυνητικών πελατών και λοιπών stakeholders<sup>2</sup>. Ενδεικτικά, η εταιρεία πληροφορικής INTEL ανέπτυξε ένα δικό της εσωτερικό σύστημα που εντοπίζει και μετράει την επιρροή. Αυτό το

---

<sup>2</sup> 11 Essential Stats for Influencer Marketing in 2016. < <https://www.ion.co/11-essential-stats-for-influencer-marketing-in-2016>>



σύστημα χρησιμοποιεί 58 διαφορετικές μετρήσεις που αφορούν το Twitter, τα ιστολόγια και πιο συμβατικά μέσα. Με αυτό τον τρόπο βρέθηκαν 190 άτομα παγκοσμίως με σημαντική επιρροή σε θέματα νέων τεχνολογιών. Από το Νοέμβριο του 2011 ως τον Ιανουάριο του 2012 η εταιρία έστειλε ισάριθμους φορητούς υπολογιστές στο πιο πρόσφατο μοντέλο τους στα άτομα αυτά, ευελπιστώντας ότι θα τους χρησιμοποιήσουν στη δουλειά ή στην καθημερινή τους ζωή και θα επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα το δίκτυο τους (Daniels 2012).

Σχετικά με την ικανότητα της πειθούς, διάφορες έρευνες έχουν λάβει χώρα, οι οποίες αφορούν κυρίως ζητήματα συμπεριφοράς και προσωπικότητας. Για παράδειγμα, αυτοί που έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για γνώση, παράγουν πολλά και έγκυρα επιχειρήματα στο λόγο τους και έτσι γίνονται ιδιαίτερα πειστικοί (Shestowsky et al. 1998). Γενικά, τα άτομα που διαθέτουν αυτή την ικανότητα προσπαθούν σε πολλές περιπτώσεις να ασκήσουν επιρροή. Για να το πετύχουν αυτό, επιχειρούν να συνθέσουν τις απόψεις τους από διαφορετικές οπτικές και είναι αποτελεσματικοί στο να κάνουν τους άλλους να διάκινται θετικά προς αυτές τις απόψεις. Πρόκειται επομένως για άτομα με ευχέρεια δημιουργίας επιχειρημάτων και με εξαιρετική ικανότητα στις δημόσιες συζητήσεις (Boster et al. 2011).

Η έννοια της εμπειρογνωμοσύνης (being a maven) , καθώς χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά στο μάρκετινγκ, ορίζεται ως η ικανότητα κάποιων ατόμων να γνωρίζουν πολλά για μεγάλο αριθμό προϊόντων και για τα κατάλληλα μέρη για αγορές, να συζητούν με καταναλωτές και να απαντούν σωστά στις ερωτήσεις τους. Ακόμη και σήμερα στην Ελλάδα κάποιες εταιρίες διαφημίζουν τα προϊόντα τους δίνοντας έμφαση στην ύπαρξη «ειδικών» σε κάθε κατάσταση που μπορούν να λύσουν κάθε απορία, ιδιαίτερα σε ζητήματα υψηλής τεχνολογίας. Υπό αυτή την έννοια, οι «εμπειρογνώμονες» ενδεχομένως διαφέρουν από τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι οποίοι αναμένεται να έχουν εξειδικευμένη γνώση μόνο σε μια κατηγορία προϊόντων (Boster et al. 2011). Πως λοιπόν το στοιχείο της εμπειρογνωμοσύνης λειτουργεί στους πολυσυνδεδεμένους, «ρήτορες» των κοινωνικών δικτύων; Σύμφωνα με τους Belch, Krentler και Willis-Flurry (2005), υπάρχει μια κατηγορία εφήβων που θεωρούνται ειδικοί από τις οικογένειες τους σε ότι αφορά το διαδίκτυο, επειδή το χρησιμοποιούν συχνά και με μεγάλο ζήλο για διάφορους λόγους. Θεωρούνται μάλιστα και «στόχοι» διαφημιστικών εκστρατειών από το διαδίκτυο για το πλασάρισμα προϊόντων που αφορούν όλη την οικογένεια. Η ιδιότητα τους αυτή τους καθιστά συμμετέχοντες στη λήψη αποφάσεων σε οικογενειακό επίπεδο (Belch et al. 2005). Συνεπώς, μέσα στο στενό οικογενειακό δίκτυο οι νεαροί εμπειρογνώμονες ασκούν επιρροή σε διάφορα θέματα.

Σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο στις μέρες μας ασκείται η επιρροή, μέσα από τις έρευνες που έχουν διενεργηθεί, διαπιστώνονται διαφορετικοί τροπισμοί και μηχανισμοί. Το

2013 ο Reed ανέλυσε τρεις βασικές μορφές ισχύος και επιρροής μέσα στα δίκτυα. Η πρώτη είναι η *σχεσιακή* (relational concept of power). Σε αυτή την περίπτωση, έμφαση δίνεται στο κοινωνικό κεφάλαιο, στους μηχανισμούς «πατροναρίσματος» και ανταλλαγών και στη χωροθέτηση στο δίκτυο των ατόμων που ασκούν επιρροή. Σε ένα κοινωνικό σύνολο διαμορφώνονται πολυάριθμες σχέσεις με διαφορετικό βάρος και συνεκτικότητα. Στο σύνολο αυτό ξεχωρίζουν τα άτομα που έχουν κτίσει τις περισσότερες ισχυρές σχέσεις. Για παράδειγμα, ένας δημοφιλής δήμαρχος έκτισε ενδεχομένως την εικόνα του μέσα από τη διαδικασία του κοινωνικού κεφαλαίου, δηλαδή το κτίσιμο σχέσεων από τη βάση που στηρίζονται στην εμπιστοσύνη και στην αμοιβαιότητα. Από την άλλη πλευρά, ένας επιχειρηματίας που έχει αναπτύξει πολυάριθμους ισχυρούς επαγγελματικούς δεσμούς βασισμένους στο κέρδος και στην εμπιστοσύνη έχει σημαντικό πλεονέκτημα όταν συμμετέχει σε μια διαδικασία κρίσιμων διαπραγματεύσεων ως φορέας εύνοιας. Μέσα σε μια υφιστάμενη δομή κοινωνικών σχέσεων τα άτομα καταλαμβάνουν πλεονεκτικές και μειονεκτικές θέσεις. Αυτές οι θέσεις αντιστοιχούν στους ισχυρούς, στους αδύναμους και σε αυτούς που είναι εκ προοιμίου αποκλεισμένοι. Μέσα από αυτές τις πολύπλοκες κοινωνικές συσχετίσεις καθορίζεται η διάταξη των μελών της κοινωνικής ομάδας ή του δικτύου (Reed 2013).

Η δεύτερη μορφή αναφέρεται σε μια *ρηματική και συμβολική* νόηση της εξουσίας (discursive concept of power). Τα βασικά της στοιχεία είναι οι ομιλίες, οι συμβολισμοί, οι αφηγήσεις και οι κώδικες. Για παράδειγμα, στη συνεδρίαση του δημοτικού συμβουλίου μια παράταξη διακρίνεται από την ικανότητα της στο να θέτει ένα θέμα σε συγκεκριμένο πλαίσιο. Στο τέλος της συνεδρίασης, με την επιχειρηματολογία και το διάλογο που αναπτύσσεται, η ψήφιση του θέματος δείχνει να είναι αναπόφευκτη ή εναλλακτικά, η ηθική επιλογή των συμβούλων. Σε αυτή την μορφή ανήκει και η συνεδρίαση ενός συνδικάτου για να αποφασίσει αν θα κατεβεί σε απεργία. Οι επαναλαμβανόμενες ομιλίες και οι αφηγήσεις των συνδικαλιστών δημιουργούν μια ατμόσφαιρα συμβολισμού που συνδέει την απεργία με βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία σχετίζονται με τον ανδρισμό: θάρρος, ευθύνη και υπερηφάνεια. Έτσι το άτομο επηρεάζεται από τις επαναλαμβανόμενες ομιλίες και τις αφηγήσεις που δημιουργούν την πεποίθηση ότι ανάμεσα σε δυο επιλογές η μια είναι απόλυτα υπέρτερη της άλλης.

Τέλος, η τρίτη μορφή είναι η *επιτελεστική* (performative concept of power). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έμφαση δίνεται στη δημιουργικότητα και τη χρονική ταξινόμηση των ενεργειών μέσω των οποίων θα παραχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Τα άτομα μπορεί να καταλαμβάνουν μια συγκεκριμένη θέση σε μια σχεσιακή δομή και να ακολουθούν μια συγκεκριμένη συλλογιστική. Σε αυτή όμως την περίπτωση, οι ενέργειες από μόνες τους

παράγουν νέες πραγματικότητες και αποτελούν τους καθοριστικούς παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους κρίνεται το αποτέλεσμα μιας διεργασίας. Για παράδειγμα, σε μια συνάντηση εργασίας, η σειρά με την οποία τίθενται τα διάφορα θέματα είναι σημαντική για τον τρόπο που αυτά γίνονται αντιληπτά. Σε αυτόν τον τροπισμό θα μπορούσε να ενταχθεί η περίπτωση μιας ομιλίας γεμάτης συναίσθημα σε μια πολύ φορτισμένη στιγμή της τελευταίας συνεδρίασης ενός συνδικάτου πριν τη λήψη απόφασης για απεργία. Η ομιλία αυτή θα μπορούσε να κρίνει και την τελική απόφαση των εργατών (Reed 2013).

Σε ότι αφορά το ύφος που χρησιμοποιείται στο Twitter, το 2014 οι Smyrniaios και Ratinaud επιχείρησαν να καταγράψουν το δημόσιο λόγο που αναπτύχθηκε στη Γαλλία το 2012, σχετικά με την επικύρωση της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη Σταθερότητα, το Συντονισμό και τη Διακυβέρνηση. Διαπίστωσαν ότι υπήρχαν μηνύματα ενημερωτικά και παράλληλα, μηνύματα με ειρωνείες, χιούμορ, κριτική ή και αγανάκτηση. Τελικά, στους διαλόγους κυριάρχησαν οι πολέμιοι της Συνθήκης, που συνήθως χρησιμοποιούσαν καταγγελτικό λόγο (Smyrniaios & Ratinaud: 2014).

Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύχθηκε μια σειρά από εμπειρικές μελέτες που αφορούν τις σχέσεις επιρροής που αναπτύσσονται στα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Μεταξύ άλλων καταγράφηκαν τα στοιχεία που πρέπει να διαθέτουν οι σημερινοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης, οι ρόλοι των ατόμων με υψηλό βαθμό επιρροής, η σημασία της εμπειρογνωμοσύνης και τέλος οι τρεις βασικές μορφές ισχύος και επιρροής που ανέλυσε το 2013 ο Reed. Στη συνέχεια θα εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο ασκείται επιρροή διαμέσου της πλατφόρμας του Twitter, που αποτελεί το κεντρικό αντικείμενο της παρούσης μελέτης.

### ***1.3.3. Άσκηση επιρροής με χρήση του Twitter***

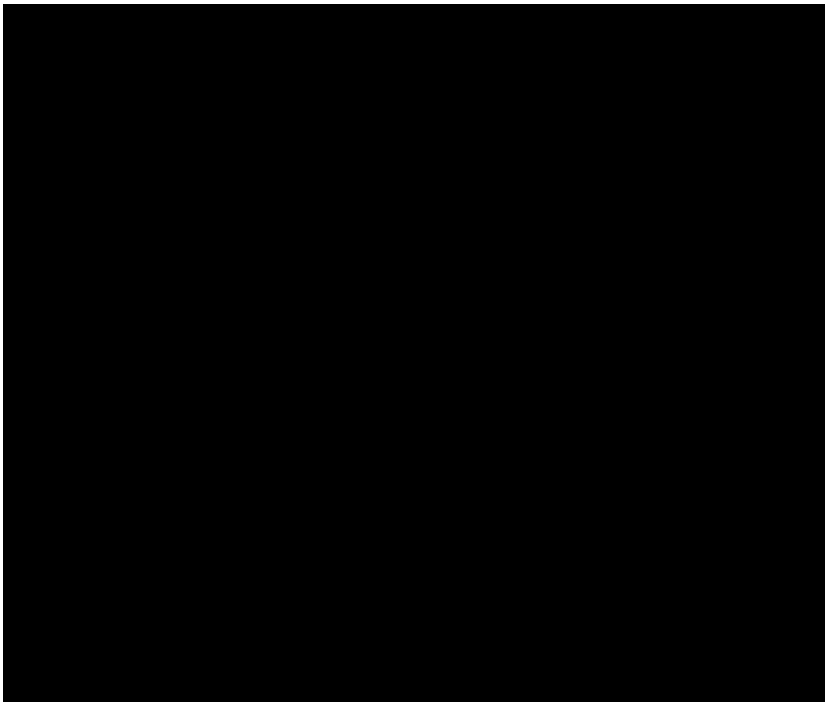
Το Twitter διαφέρει σημαντικά από πολλά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού δεν λειτουργεί ως ένα υβριδικό φόρουμ ανταλλαγής μακροσκελών απόψεων και ιδεών. Έχει περισσότερο το ρόλο μιας δεξαμενής ροών πληροφόρησης που συνεχώς ανανεώνονται και αποτελούνται από συνδέσμους σε διάφορες ιστοσελίδες, σύντομες ενημερώσεις της κατάστασης του χρήστη και ειδήσεις από αυτόπτες μάρτυρες σε συγκεκριμένα γεγονότα. Το μέσο αυτό είναι ένα από τα παλαιότερα και πολυπληθέστερα με έμφαση περισσότερο στη διάχυση πληροφοριών παρά στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των μελών του (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Σύμφωνα με μια ανάλογη άποψη, τα δίκτυα κτίζονται και αναπτύσσονται σε μεγάλο βαθμό γύρω από συγκεκριμένα θέματα και όχι τόσο γύρω από μεμονωμένα άτομα και τους διαλόγους τους (Anger & Kittl 2011). Ωστόσο, πιο πρόσφατη

έρευνα έχει δείξει ότι το Twitter είναι ένα υβριδικό δίκτυο το οποίο από την οπτική ενός χρήστη στην αρχή είναι ένα δίκτυο πληροφοριών και στην πορεία εξελίσσεται και μετασχηματίζεται σε κοινωνικό δίκτυο (Myers, Sharma, Gupta, and Lin, 2014).

Ένα μικρό ποσοστό από τις εκατοντάδες των εκατομμυρίων των χρηστών ασκούν συνειδητά ή και ακούσια επιρροή στο σύνολο του δικτύου τους. Οι χρήστες αυτοί έχουν ένα μεγάλο και ενεργό κοινό, το οποίο παρακολουθεί και ενστερνίζεται τις αναρτήσεις τους. Έτσι, το περιεχόμενο ενός «τιτιβίσματος» (tweet) – είτε είναι απλό κείμενο είτε σύνδεσμος – διαχέεται σε μικρά δίκτυα και προσελκύει την προσοχή από μεγάλο αριθμό χρηστών, ακόμη και αν αυτοί δεν ακολουθούν άμεσα το χρήστη που ασκεί επιρροή. Όσο πιο μεγάλη είναι η διαδρομή του μηνύματος, τόσο μεγαλύτερο είναι το κοινό που υφίσταται την επιρροή του χρήστη – διαμορφωτή της κοινής γνώμης (Anger & Kittl 2011).

Η καταγραφή των φαινομένων επιρροής όπως αυτά αναφέρονται και εκδηλώνονται στο περιβάλλον του Twitter έχει απασχολήσει πολυάριθμους κοινωνικούς επιστήμονες σε όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικά, οι Cha, Haddadi, Benevenuto και Gummadi (2010) κατέγραψαν και ανέλυσαν ευρήματα που αφορούσαν τη δημοτικότητα των κατόχων λογαριασμών (in-degree), την αξία του περιεχομένου των αναρτήσεων των χρηστών μέσα από τη λειτουργία της κοινοποίησης (retweet) και την αξία του ονόματος των χρηστών μέσα από τη λειτουργία της αναφοράς (mention).

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δική του δομή και λογική σε ότι αφορά τις κοινωνικές σχέσεις και τις σχέσεις επιρροής που διαμορφώνονται κατά τη λειτουργία του. Στο Twitter οι σχέσεις αυτές διαμορφώνονται καταρχήν τριγωνικά, σε μορφή πυραμίδας. Στην κορυφή βρίσκονται οι χρήστες που ασκούν την επιρροή. Αποτελούν συνήθως την αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης ή διατύπωσης έγκυρης γνώμης. Για να λειτουργούν όμως αποτελεσματικά χρειάζονται μια ισχυρή βάση. Αυτή τη βάση τη συνθέτουν οι χιλιάδες ή και εκατομμύρια ακόλουθοι αυτών των χρηστών. Όσο περισσότεροι είναι, τόσο πιο γερά στηρίζεται η πυραμίδα και αντίστοιχα, τόσο μεγαλύτερο είναι το συνολικό κοινωνικό κεφάλαιο (Lyon 2009). Συνεπώς, ένας απλός τρόπος μέτρησης της επιρροής στο Twitter είναι ο αριθμός των ακολούθων ενός χρήστη.



#### **Εικόνα 7 Λειτουργία Twitter λογαριασμών των κυριότερων αμερικανικών ΜΜΕ**

Η καθαρά ποσοτική αυτή προσέγγιση για τη μέτρηση της επιρροής επιδέχεται σοβαρή κριτική και έχει θεωρηθεί αναγωγική στο βαθμό που δεν εξετάζει την ποιότητα των δεσμών ανάμεσα στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και τους ακολούθους τους. Πολλοί από τους χρήστες – ακολούθους είναι παθητικοί αποδέκτες της πληροφόρησης ή γενικότερα των τιτβισμάτων που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας. Αυτή η ανισομερής κατανομή του κοινού μεταξύ των λίγων που δρουν και αντιδρούν στους λογαριασμούς που συμμετέχουν και των πολλών «ανενεργών» ακολούθων είναι μια εφαρμογή στα κοινωνικά δίκτυα του φαινομένου της *κατανομής χωρίς κλίμακα* (γνωστό και ως αρχή του Παρέτο). Ο Ιταλός οικονομολόγος Vilfredo Pareto είχε επισημάνει αυτού του είδους τη δυσαρμονία στο δικό του επιστημονικό πεδίο και συγκεκριμένα στο γεγονός πως σε διάφορες χώρες το 20% του πληθυσμού κατέχει το 80% του πλούτου (Pareto 1896). Η γενικότερη διατύπωση αυτού του νόμου – για το 80% των αποτελεσμάτων ενός φαινομένου ευθύνεται το 20% των πιθανών αιτιών – βρίσκει εφαρμογή στις θεωρίες των κοινωνικών δικτύων και κυρίως, στη διαμόρφωση τους. Σε ότι αφορά τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων, το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό ως «νόμος εξουσίας» (power law) με το σχετικό γράφο να δείχνει την ιεράρχηση στη βάση της δημοφιλίας. Ειδικά για τους λογαριασμούς του Twitter, για το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της διαντίδρασης σε έναν λογαριασμό ευθύνεται ένα πολύ μικρό ποσοστό του κοινού. Αυτό εξηγείται εν μέρει και από τη δυνατότητα των χρηστών να δημιουργούν δίκτυα, τα οποία δεν έχουν κανένα περιορισμό ως προς το μέγεθος τους, αντίθετα δηλαδή από

ότι συμβαίνει στο Facebook όπου κάθε χρήστης μπορεί να διαμορφώσει προσωπικά δίκτυα με ανώτατο όριο τους 5.000 φίλους. Βέβαια, ακόμη και τα δίκτυα με ανάλογους περιορισμούς, έχει υποστηριχθεί ότι υπόκεινται στους νόμους δυνάμεων (Power laws) (Nielsen 2006). Η αρχή του Παρέτο είναι εύλογο να εμφανίζεται σε δίκτυα με κατανομή χωρίς κλίμακα (scale-free networks) όπως είναι το εγωκεντρικό Twitter.

Υπάρχουν ωστόσο οι χρήστες οι οποίοι μεριμνούν για τη διάδοση της πληροφορίας μέσω της λειτουργίας της αναδημοσίευσης (retweet). Αν οι χρήστες αυτοί ασκούν με τη σειρά τους επιρροή σε δίκτυα αξιοσημείωτου εύρους τότε η επιρροή των χρηστών που παράγουν πρωτογενώς την πληροφορία αυξάνεται με εκθετικούς ρυθμούς. Σχετικά με την εκτίμηση της ισχύος και της επιρροής στο Twitter, υπάρχουν και άλλοι δείκτες που έχουν καταγραφεί και ακολουθούν παρόμοια ποσοτική προσέγγιση. Ένας από αυτούς είναι η αναλογία των ακολούθων ως προς τους φίλους ενός χρήστη (rf). Αυτός ο δείκτης συγκρίνει τους χρήστες που έγιναν ακόλουθοι και εγγράφηκαν στην παρακολούθηση των αναρτήσεων του χρήστη A με τον αριθμό των χρηστών που ο A ακολουθεί. Όσο πιο μεγάλος είναι ο αριθμός, τόσο περισσότεροι είναι οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τις αναρτήσεις του A χωρίς να χρειαστεί να δείχνει ο ίδιος ανάλογο ενδιαφέρον για τις δικές τους αναρτήσεις. Αν όμως ο δείκτης παίρνει τιμή μικρότερη από τη μονάδα, τότε ενδεχομένως ο συγκεκριμένος χρήστης ακολουθεί μαζικά άλλους χρήστες απλά και μόνο για να ικανοποιεί την ανάγκη του ανήκειν σε πολλά προσωπικά δίκτυα. Η επιλεκτική χρήση του συγκεκριμένου δείκτη μπορεί να οδηγήσει σε παρερμηνείες, ιδιαίτερα αν δεν συνοδεύεται από επιπλέον ανάλυση που αφορά το συνολικό αριθμό των ακολούθων και τους δείκτες αλληλεπίδρασης (Anger & Kittl 2011).

Η εκτίμηση της επιρροής ενός χρήστη στο δίκτυο του αλλά και σε χρήστες που δεν ανήκουν σε αυτό είναι μια διαδικασία πολύ πιο σύνθετη και πολύπλοκη από τον υπολογισμό ενός απλού δείκτη. Η προσέγγιση του Lyon (Lyon 2009) και ο αναφερόμενος δείκτης των Anger & Kittl της αναλογίας του αριθμού των ακολούθων ενός χρήστη προς τον αριθμό των ατόμων που εκείνος ακολουθεί (Anger & Kittl 2011) δίνουν έμφαση σε μια μορφή δεσμών στο Twitter, αυτή του απλού ακόλουθου που ενημερώνεται με ειδοποιήσεις για τις αναρτήσεις του χρήστη που ακολουθεί. Ωστόσο, υπάρχει και μια άλλη μορφή δεσμών η οποία φαινομενικά είναι πιο αδύναμη αλλά ουσιαστικά πιο αποτελεσματική για την άσκηση επιρροής από το χρήστη που κάνει την αρχική ανάρτηση, και που αφορά στην πρακτική της κοινοποίησης, γνωστή και ως retweet. Σε ένα δίκτυο μπορούν να συνυπάρχουν διάφορα είδη δεσμών. Η λειτουργία κοινοποίησης του περιεχομένου ενός χρήστη έχει διττό χαρακτήρα. Ο χρήστης που χρησιμοποιεί το retweet από τη μια πλευρά διαδίδει την πληροφορία, από την

άλλη κτίζει και διαχειρίζεται σχέσεις με άλλους χρήστες μέσα από την επιβεβαίωση ότι τους ακούνε, εκφράζουν δημόσια τη σύμφωνη γνώμη τους ή δείχνουν τη φιλική τους διάθεση όταν αποδέχονται αιτήματα για κοινοποίηση. Υπό αυτό το πρίσμα, η λειτουργία της κοινοποίησης αυξάνει την απόσταση διάχυσης της πληροφορίας και συμβάλει στο σχηματισμό και τη διατήρηση ευρύτερων κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, η κοινοποίηση δεν επιδρά με τον ίδιο τρόπο στη λειτουργία των δικτύων όπως η εγγραφή ενός χρήστη ως ακολούθου. Η κοινοποίηση είναι λιγότερο διαρκής και συνεχής λειτουργία καθώς αναφέρεται στο περιεχόμενο μιας μεμονωμένης ανάρτησης ενώ η εγγραφή ως ακόλουθος αναφέρεται αποκλειστικά στη σχέση με τον ίδιο το χρήστη που αναρτά.

Όταν ένας χρήστης έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων τότε είναι πιθανό να ασκεί επιρροή σε σημαντικό βαθμό. Ωστόσο, το συνηθισμένο φαινόμενο σε μια ανάρτηση είναι να αντιδρά ένα πολύ μικρό ποσοστό ακολούθων. Η συντριπτική πλειοψηφία κρατάει μια παθητική στάση και απλά ενημερώνεται για την ανάρτηση χωρίς καμία ενέργεια. Σε αυτούς τους χρήστες επομένως δεν καταγράφεται κάποια επιρροή (Power law). Το 2011 οι Romero, Galuba, Asur & Huberman, διενήργησαν μια έρευνα χρησιμοποιώντας έναν μαθηματικό αλγόριθμο που υπολόγιζε το βαθμό ενεργητικότητας και παθητικότητας του κοινού συγκεκριμένων χρηστών, οι οποίοι σε μια ορισμένη χρονική περίοδο «τουίταραν» τη διεύθυνση μιας οποιασδήποτε ιστοσελίδας. Μέσω αυτής της μεθόδου οι ερευνητές συμπέραναν ότι στην πρώτη δεκάδα χρηστών που επηρεάζουν την κοινή γνώμη σε παγκόσμιο επίπεδο – μέσω της κοινοποίησης (retweet) της ανάρτησης τους - βρίσκονται ειδησεογραφικές εταιρίες, πολιτικοί αναλυτές και σχολιαστές σε ιστολόγια. Από την άλλη πλευρά, πιο παθητικοί ορίστηκαν εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι ενώ ακολουθούν πολλές χιλιάδες λογαριασμούς, κοινοποίησαν τις αναρτήσεις μόνο ενός από αυτούς. Στη λίστα αυτοί βρέθηκαν εικονικοί λογαριασμοί – ρομπότ που είναι προγραμματισμένοι γι αυτή τη δουλειά, έτσι ώστε ο αρχικός χρήστης να δημιουργεί την ψευδή εντύπωση ότι επηρεάζει περισσότερο κόσμο από ότι συμβαίνει πραγματικά. Τέλος, στη συγκεκριμένη ανάλυση καταγράφηκαν και οι χρήστες με τη μεγαλύτερη επιρροή έχοντας μικρό αριθμό ακολούθων (κάτω από 100.000). Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι σε κάποιες περιπτώσεις χρηστών ο μεγάλος αριθμός retweets οφειλόταν σε προσφορές για συμμετοχή σε κλήρωση με δώρα για τους χρήστες που θα κοινοποιούσαν τις αναρτήσεις τους.

Κάθε ανάρτηση ή αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα αφήνει ένα ψηφιακό ίχνος. Έτσι δημιουργείται, υπάρχει σήμερα και συνεχώς αυξάνεται ένας τεράστιος αριθμός δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί σε βάθος η ανθρώπινη συμπεριφορά. Η διαμόρφωση των κοινωνικών δικτύων μέσω των σύγχρονων κοινωνικών

πλατφορμών και η άσκηση επιρροής μπορεί να επιτελεστεί σε δυο άξονες. Ο ένας αφορά το σχηματισμό του δικτύου γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα, μια κοινή οπτική, μια συλλογική συνήθεια κλπ (thematic network). Ο άλλος σχετίζεται με τη διαμόρφωση του δικτύου γύρω από ένα άτομο – χρήστη που καταλαμβάνει κεντρικό ρόλο (ego-centered network). Αυτός ο διαχωρισμός είναι διακριτός στο Facebook. Στη συγκεκριμένη πλατφόρμα, εκτός από την κλασική λειτουργία του χρήστη ο οποίος δημιουργεί το προφίλ του και μπορεί να έχει έως 5000 επαφές – φίλους, υπάρχει η επιλογή της δημόσιας, κλειστής ή μυστικής ομάδας όπου τα μέλη της έχουν ένα κοινό γνώρισμα. Αντίθετα, στο Twitter δεν υφίσταται αυτή η δυνατότητα της ομάδας. Οι χρηστές μπορούν να αναφέρονται σε ένα κοινό θέμα μέσω της λειτουργίας του hashtag. Όταν ένα θέμα βρίσκεται στην επικαιρότητα οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης καθώς εκφράζουν την άποψη τους, ασκούν ενδεχομένως επιρροή και σε χρήστες που δεν τους ακολουθούν, οι οποίοι απλά αναζήτησαν μέσω του hashtag τις αναρτήσεις για το συγκεκριμένο θέμα. Έτσι η διαντίδραση μπορεί να επιτελεστεί με χρήστες που δεν ανήκουν εκ προοιμίου στο δίκτυο του ισχυρού χρήστη.

#### **1.4. Ο ρόλος του δημοσιογράφου**

##### ***1.4.1. Η εξέλιξη της δημοσιογραφίας στην εποχή των κοινωνικών μέσων: Twitter και δημοσιογράφοι***

Η δημοσιογραφία είναι ένα από τα επαγγέλματα που εξελίσσονται συνεχώς. Μέσα σε διάστημα λίγων δεκαετιών ο δημοσιογράφος ενστερνίζεται νέες μεθόδους και εργαλεία. Πίσω από αυτές τις αλλαγές κρύβονται δυο βασικές κινητήριες δυνάμεις. Η μια είναι ο συνεχής μετασχηματισμός των σύγχρονων κοινωνιών. Οι κοινωνίες της βιομηχανικής και της μεταβιομηχανικής εποχής βιώνουν διαρκώς νέες συνθήκες και προσαρμόζονται σε αυτές. Ο δημοσιογράφος με το δημόσιο του λόγο και τον σημαντικό του ρόλο στη δημόσια σφαίρα είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί αυτές τις εξελίξεις και να προσαρμόζεται σε αυτές. Η δεύτερη δύναμη που «κινεί» τα νήματα είναι η τεχνολογία. Αν το 18ο και το 19ο αιώνα οι δυτικές κοινωνίες γνώρισαν τη βιομηχανική επανάσταση, τον 20ο και τον 21ο αιώνα παρακολουθούν την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες που συνεχώς αναδύονται επηρεάζουν αισθητά και το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Η σημερινή εποχή είναι κατά κάποιο τρόπο μεταβατική καθώς οι δημοσιογράφοι οφείλουν να χρησιμοποιούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τα νέα μέσα που προσφέρει το διαδίκτυο χωρίς όμως να απορρίπτουν εξ ολοκλήρου τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία εξακολουθούν να υποστηρίζονται από μεγάλη μερίδα της κοινής γνώμης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες).



Ωστόσο, είναι συνηθισμένο το φαινόμενο της άσκησης της δημοσιογραφίας με συνδυασμό παλαιών και νέων μέσων. Για παράδειγμα, τα διαδικτυακά ραδιόφωνα ή οι ηλεκτρονικές εφημερίδες έχουν εισέλθει εδώ και αρκετά χρόνια στην καθημερινότητα μας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η συζήτηση για το ρόλο του δημοσιογράφου και τη δυνατότητα του να επηρεάζει ή και να διαμορφώνει την κοινή γνώμη αποκτάει μια άλλη διάσταση.

Ο σημερινός δημοσιογράφος είναι πλέον ένας δικτυωμένος επαγγελματίας, που εκλαμβάνει τα κοινωνικά μέσα ως εκ των ων ουκ άνευ εργαλεία της επαγγελματικής του πρακτικής. Μέσα από αυτά μεταφέρει σε ζωντανό χρόνο τα γεγονότα ενώ συνήθως ενημερώνεται και ο ίδιος όταν δεν είναι αυτόπτης μάρτυρας. Στο τοπίο της διαδικτυακής επικοινωνίας, το Twitter κατέχει μια ιδιαίτερη θέση ως το σημαντικότερο μέσο διάχυσης της πληροφόρησης σε μεγάλες μάζες πληθυσμών και ως εκείνη η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται περισσότερο και από τα μεγάλα ειδησεογραφικά δίκτυα. Από τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας είχε παρατηρηθεί το φαινόμενο της στροφής των μεγάλων μέσων ενημέρωσης στις διαδικτυακές κοινωνικές πλατφόρμες. Οι δημοσιογράφοι μπορούσαν πλέον εύκολα να αναρτούν ειδήσεις σε συνεχή ροή (Emmett 2008). Το Twitter, με την αμεσότητα των σύντομων αναρτήσεων έγινε αντιληπτό ως δημοσιογραφικό εργαλείο που κάλυπτε σε μεγάλο βαθμό τις δυναμικές ηλικίες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της απήχησης του Twitter και της σχέσης των μέσων με τους μεμονωμένους αναγνώστες αποτελεί ο τρόπος που μεταδόθηκε η κατάκτηση του ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος στην Αγγλία από την θεωρητικά μικρής δυναμικότητας ομάδα της πόλης του Λέστερ. Δευτέρα, 2 Μάιου 2016, ώρα 23:56. Ο Mark Clattenburg, διαιτητής του ποδοσφαιρικού αγώνα ανάμεσα στις ομάδες Τσέλσι και Τότεναμ για την πρώτη κατηγορία του αγγλικού πρωταθλήματος (Premiership) σφυρίζει τη λήξη. Οι δυο ομάδες αναδείχτηκαν ισόπαλες 2-2. Το αποτέλεσμα αυτό δεν ήταν μια απλή ισοπαλία για τους δημοσιογράφους και γενικότερα, για τον Τύπο. Ένα λεπτό αργότερα, η διαδικτυακή έκδοση του BBC ενημέρωνε με έκτακτο δελτίο μέσω email τα εκατομμύρια των συνδρομητών του ότι με το συγκεκριμένο σκορ, η ομάδα της Λέστερ πραγματοποιούσε μια από τις μεγαλύτερες εκπλήξεις στην ιστορία του αθλήματος κατακτώντας το πρωτάθλημα. Στο λογαριασμό Twitter της πόλης του Λέστερ στις 23:57 αναρτήθηκε εικόνα με τα επινίκια της ποδοσφαιρικής ομάδας. Η συγκεκριμένη ανάρτηση είχε μέσα σε 5 λεπτά 140.000 retweets. Οι κοινοποιήσεις αυτές έφτασαν τις 290.000 μέσα σε μια ώρα.



**Εικόνα 8** Η ανάρτηση στο twitter για την κατάκτηση του πρωταθλήματος από την ποδοσφαιρική ομάδα της πόλης του Λέστερ

Πως όμως θα διαχέετο το συγκεκριμένο γεγονός πριν από 50 χρόνια; Η ραδιοφωνική κάλυψη του αγώνα στο Λονδίνο θα κρατούσε ενήμερους μόνο τους ενδιαφερόμενους φανατικούς ποδοσφαιρόφιλους στο Μεγάλο Νησί. Θα χρειαζόταν να περάσουν ώρες για να αρχίζει να διαδίδεται το νέο από στόμα σε στόμα πριν την κυκλοφορία των πρωϊνών εφημερίδων της Τρίτης, πρώτα στην τοπική κοινωνία του Λέστερ και μετά στην υπόλοιπη χώρα. Οι εφημερίδες στον υπόλοιπο κόσμο θα κάλυπταν το γεγονός την Τρίτη ή την Τετάρτη – αν δεν προλάβαινε να φτάσει το γεγονός εγκαίρως πριν το κλείσιμο του πιεστηρίου – με ένα μικρό ρεπορτάζ στις αθλητικές σελίδες ή ένα μονόστηλο. Συμπερασματικά, το γεγονός θα προσέλκυε το ενδιαφέρον ενός περιορισμένου κοινού, των «μυημένων», οι οποίοι θα ενημερώνονταν σχετικά πολλές ώρες ή και μέρες μετά τη λήξη του αγώνα στο Βόρειο Λονδίνο. Συνεπώς, στη σημερινή εποχή όπου η δημοσιογραφία χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες σημειώνονται ριζικές αλλαγές σε τρία βασικά χαρακτηριστικά: στην ταχύτητα με την οποία διαδίδεται το γεγονός, στα μέσα που χρησιμοποιείται για τη διάδοσή του, αλλά και στην ημερήσια διάταξη (agenda setting), δηλαδή στην επιλογή αυτού καθαυτού του γεγονότος που θα διαδοθεί στην κοινή γνώμη. Επιπλέον, στο επίκεντρο των συζητήσεων και των προβληματισμών σε επιστημονικό επίπεδο βρίσκεται μια σειρά από θέματα όπως είναι η

αντικειμενικότητα, η διαφάνεια, η επαγγελματική δεοντολογία, ο έλεγχος της αξιοπιστίας και τέλος, η φύση του ίδιου του ρόλου του επαγγελματία δημοσιογράφου. Έτσι, ένα από τα βασικά ερωτήματα που αναφέρονται σχετικά με το ρόλο του σύγχρονου δημοσιογράφου είναι κατά πόσο διατηρεί τον ρόλο του ως πυλωρός και θεματοφύλακας της ενημέρωσης (gatekeeper) ή αν αντίθετα ο ρόλος του είναι αυτός του σχολιαστή της ειδησεογραφίας, η οποία ρέει συνεχώς και από μη επαγγελματίες δημοσιογράφους.

Στο παρελθόν και ειδικότερα στη δεκαετία του εξήντα όταν στην έντυπη δημοσιογραφία προστέθηκαν το ραδιόφωνο – με πρωτεργάτη τον ανταποκριτή του CBS στο Λονδίνο E. Murrow το 1937 - και η τηλεόραση ως βασικά μέσα ενημέρωσης, τα διλήμματα σχετικά με το ρόλο του δημοσιογράφου ήταν πιο ξεκάθαρα. Από τις αρχές του 20ου αιώνα οι δημοσιογράφοι θεωρούσαν τους εαυτούς τους επαγγελματίες και αναζητούσαν το κατάλληλο μοντέλο. Οι πρώτες προσπάθειες αποσκοπούσαν στη διαμόρφωση της δημοσιογραφίας ως ένα πεδίο όπου κάθε εμπλεκόμενος θα ανέπτυσσε την τεχνική του εξειδίκευση και παράλληλα θα καλλιεργούσε μια αίσθηση επαγγελματικής υπευθυνότητας. Το μοντέλο αυτό που ακολουθούσε μεθοδολογικά τα τεχνικά επαγγέλματα - όπως για παράδειγμα την ιατρική - ορίστηκε υπό την ονομασία του πυλωρού δημοσιογράφου (gatekeeper) (Janowitz 1975). Ο πυλωρός επιδίωκε να εφαρμόζει επιστημονικές μεθόδους προκειμένου να ενισχύσει την αντικειμενικότητα του. Ο διαχωρισμός ανάμεσα στην αναγγελία της είδησης και την έκφραση προσωπικής άποψης έπρεπε να είναι αυστηρός και ευδιάκριτος. Ο επαγγελματίας δημοσιογράφος όφειλε να έχει την ικανότητα να ξεχωρίζει από τον τεράστιο όγκο των πληροφοριών και των ειδήσεων αυτές που ήταν σημαντικές, να προσδίδει σε αυτές τη δέουσα έμφαση και να τις διαχέει στην κοινή γνώμη. Στην προσπάθεια του να είναι αντικειμενικός με κάθε τρόπο, ο δημοσιογράφος προσέκρουε σε διάφορα εμπόδια, όπως ήταν η έλλειψη επαρκούς χρόνου και πόρων για τη διενέργεια του απαραίτητου ελέγχου αλλά και περαιτέρω έρευνας. Ωστόσο, ο αριθμός των δημοσιογράφων με αυξημένη τεχνογνωσία και ικανότητες αυξανόταν διαρκώς (Janowitz 1975).

Το μοντέλο του πυλωρού αμφισβητήθηκε κατά τη δεκαετία του 1960 από μια ομάδα εργαζόμενων δημοσιογράφων. Σύμφωνα με τη δική τους οπτική, η επιστημονική μέθοδος θα έπρεπε να αντικατασταθεί από τη λειτουργία του δημοσιογράφου ως επαγγελματία που ερμηνεύει τα γεγονότα και ασκεί κριτική. Η ατέρμονη επιδίωξη της αντικειμενικότητας οδηγούσε σε απεμπόληση της προσωπικής και επαγγελματικής υπευθυνότητας. Επιπλέον, η ίδια η αντικειμενικότητα ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Οι δημοσιογράφοι έπρεπε να παρουσιάζουν τις απόψεις όλων των εμπλεκόμενων σχετικά με ένα γεγονός και κυρίως όσων είχαν εκ προοιμίου μειωμένη πρόσβαση στην έκφραση ή ήταν κοινωνικά

αποκλεισμένοι. Αυτή η προσέγγιση αποτελούσε το μοντέλο του δημοσιογράφου-συνηγόρου (advocate) (Janowitz 1975). Ο δημοσιογράφος – συνήγορος δίνει μεγάλη έμφαση στην εμπιστευτικότητα. Ο παράγοντας αυτός έχει τρεις πτυχές:

- 1) Ο δημοσιογράφος πιστεύει στην απόλυτη εμπιστευτικότητα των πηγών του κάτω από ορισμένες συνθήκες. Μέσα από τη λειτουργία του αισθάνεται ότι εξυπηρετεί τα συμφέροντα των πελατών του που είναι αυτοί που του παρέχουν πληροφόρηση και ιδιαίτερα οι πιο υποβαθμισμένες ομάδες.
- 2) Ο ρόλος του δημοσιογράφου – συνηγόρου είναι να υπερβαίνει το ρόλο του ως πολίτη. Αν στην κατοχή του υποπέσουν πληροφορίες που αφορούν μια εγκληματική ενέργεια, δεν είναι υποχρεωμένος να τις καταθέσει για να διευκολύνει την ανακριτική και τη δικαστική διαδικασία.
- 3) Σε ότι αφορά τις κυβερνητικές πηγές, οι μηχανισμοί της εμπιστευτικότητας δεν είναι συμμετρικοί. Τα προσωπικά δεδομένα ενός απλού πολίτη πρέπει να διατηρούνται απόρρητα για να προστατεύεται η ιδιωτικότητα του. Αντίθετα, οι δημοσιογράφοι οφείλουν να εκθέτουν πληροφόρηση, η οποία χαρακτηρίζεται από κυβερνητικές πηγές ως εμπιστευτική (Janowitz 1975).

Στη σημερινή εποχή αυτά τα ζητήματα απέκτησαν διαφορετική διάσταση. Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την παραγωγή και τη διάχυση της πληροφόρησης η σχέση ανάμεσα στο δημοσιογράφο και στο κοινό του λειτουργεί υπό νέες συνθήκες. Το παραδοσιακό μοντέλο της ειδησεογραφικής κάλυψης και της ενημέρωσης – αυτό που σχηματικά μπορεί να απεικονιστεί ως ενημέρωση από την κορυφή προς τη βάση (top-down) - έχει κλονιστεί σοβαρά. Το ίδιο συμβαίνει με το μοντέλο του πυλωρού - δημοσιογράφου. Οι συνθήκες που επέτρεψαν την κυριαρχία αυτού του μοντέλου, δηλαδή η ύπαρξη ενός περιορισμένου αριθμού μέσων που ήταν επιφορτισμένα με τη διαμόρφωση της λεγόμενης ημερήσιας διάταξης των ειδήσεων και η μεγάλη επιρροή των εκδοτών στη διαμόρφωση αυτή έχουν επίσης αποδυναμωθεί στην εποχή της αμφίδρομης επικοινωνίας (Bruns 2011). Η θεμελιωδέστερη μεταβολή στην παρατηρούμενη μείωση του χάσματος μεταξύ παραγωγού και λήπτη των μηνυμάτων επικοινωνίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής εφημερίδας The Guardian η οποία τον Ιούνιο του 2009 απέκτησε πρόσβαση σε έναν τεράστιο αριθμό εγγράφων που αφορούσαν τα αιτήματα για αποζημίωση των Βρετανών βουλευτών, αναφορικά με τις λειτουργικές τους δαπάνες. Η εφημερίδα ανάρτησε στο διαδίκτυο όλα τα έγγραφα (περίπου 500.000), ζητώντας από το αναγνωστικό κοινό να τα διερευνήσει με σκοπό να εξευρεθούν πιθανές ατασθαλίες ή κατασπατάληση δημόσιου χρήματος. Μέσα στις πρώτες 80 ώρες, το ένα τρίτο των εγγράφων είχε εξεταστεί με

περισσότερους από τους μισούς επισκέπτες του διαδικτυακού τόπου της Guardian να συμμετέχουν ενεργά και ένθερμα στη διαδικασία αυτή (Bruns 2011).

Καταλύτης σε αυτόν τον παρατηρούμενο μετασχηματισμό της σχέσης μεταξύ των δημοσιογράφων και του κοινού τους είναι η ολοένα και πιο εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης που χαρακτηρίζουν τη λεγόμενη «δεύτερη εποχή του Παγκοσμίου Ιστού» (Web 2.0). Το Web 2.0, δημιούργησε τις προϋποθέσεις για νέες κοινωνικές πρακτικές. Το περιεχόμενο είναι πλέον αποτέλεσμα της ενασχόλησης και δημιουργικής ικανότητας των χρηστών. Οι δικτυωμένοι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να επικοινωνούν ανοιχτά και δημόσια όχι μόνο μεταξύ τους, αλλά και απευθείας με τον δημοσιογράφο ή το μέσο στο οποίο απευθύνονται. Το περιεχόμενο μπορεί πλέον να κοινοποιηθεί ελεύθερα και να επαναχρησιμοποιηθεί (Alejandro 2010), ενώ ταυτόχρονα σημαντικός αριθμός εξουσιών και αρμοδιοτήτων εκχωρείται στα κατώτερα στάδια της πυραμίδας. Με την τεχνολογία Web 1.0, ο εκάστοτε εκδότης ακολουθούσε το παραδοσιακό μοντέλο της ανάρτησης περιεχομένου στο διαδίκτυο, οι χρήστες το διάβαζαν και η επικοινωνία στις περισσότερες περιπτώσεις σταματούσε σε εκείνο το σημείο. Με το Web 2.0 δεν δίνεται μόνο η δυνατότητα σχολιασμού και προσθήκης υλικού στην υφιστάμενη είδηση. Οι χρήστες μπορούν πλέον να αναρτούν το δικό τους πρωτότυπο περιεχόμενο, τη δικιά τους είδηση και από καταναλωτές μετατρέπονται σε δυνητικούς παραγωγούς περιεχομένου. Όπως εξηγεί ο Σμυρναίος (2011), «Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από παράλληλη ύπαρξη υψηλής ποικιλομορφίας αλλά και πληθωριστικής αναπαραγωγής περιεχομένου. Καθημερινά παρατηρείται αύξηση των ιστοσελίδων με ενημερωτικό χαρακτήρα ενώ η τηλεόραση και η έντυπη δημοσιογραφία άρχισαν να χάνουν το κύρος και τη δύναμη που είχαν παλαιότερα, με αποτέλεσμα να παίρνει τη σκυτάλη η διαδικτυακή ενημέρωση».

Όπως είναι φυσικά, τα νέα δεδομένα στο πεδίο της επικοινωνίας θέτουν εν αμφιβόλω και το μοντέλο του δημοσιογράφου – συνηγόρου. Με τα παραδοσιακά μέσα η προβολή μιας είδησης απαιτούσε εξειδικευμένο και συνήθως ακριβό εξοπλισμό: τεχνικές εγκαταστάσεις για την έκδοση της εφημερίδας, οργανωμένους τηλεοπτικούς ή ραδιοφωνικούς σταθμούς με όλα τα απαραίτητα υλικά. Με τις νέες τεχνολογίες, όταν ένας χρήστης συνδέεται στο διαδίκτυο, αποκτάει αμέσως πρόσβαση σε δωρεάν πλατφόρμες που είναι ανοικτές σε όλο τον κόσμο, στις οποίες μπορεί να αναρτήσει την είδηση του. Συνεπώς, οι κοινωνικές ομάδες που στο παρελθόν δεν είχαν πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης για να προβάλλουν τις απόψεις τους, έχουν πλέον τη δυνατότητα να κάνουν τη φωνή τους να ακουστεί. Παράλληλα, το ζήτημα της εμπιστευτικότητας αποκτάει εντελώς διαφορετικές διαστάσεις. Στο παρελθόν ο δημοσιογράφος έπρεπε να χρησιμοποιήσει τις πηγές του για να μάθει και στη συνέχεια να

προβάλλει την είδηση. Σήμερα, πολλές ειδήσεις έχουν ως πηγή προέλευσης τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα και τις αναρτήσεις χρηστών σε αυτά. Η λειτουργία “trending” στο Twitter – η οποία δείχνει τα θέματα τα οποία αποτελούν αντικείμενο συζήτησης από πολλές χιλιάδες ή εκατομμύρια χρήστες σε κάθε δεδομένη συγκεκριμένη στιγμή και μάλιστα σε πραγματικό χρόνο - είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής πηγή προέλευσης ειδήσεων. Με αυτό τον τρόπο παράγεται το φαινόμενο του αντεστραμμένου ορισμού της ημερήσιας διάταξης (Reversed Agenda – Setting effect) όπως το είχαν πρώτοι αναφέρει οι Kim και Lee (2007). Όταν λοιπόν ανατίθεται η κάλυψη ενός γεγονότος σε ένα δημοσιογράφο, η είδηση με κάποια μορφή ενδεχομένως υπάρχει ήδη. Σε αυτή την περίπτωση ο δημοσιογράφος πρέπει να βρει μια πτυχή που δεν έχει ακόμη συζητηθεί (Alejandro 2010). Επιπλέον, ο επαγγελματίας ρεπόρτερ ή σχολιαστής έχει ελάχιστο διαθέσιμο χρόνο για να ετοιμάσει το ρεπορτάζ του. Το κοινό συνδέεται διαδικτυακά και απαιτεί να πληροφορείται άμεσα, σχεδόν ταυτόχρονα με τη στιγμή που συμβαίνει κάποιο γεγονός, δηλαδή σε πραγματικό χρόνο.

Το παράδειγμα της είδησης της κατάκτησης του αγγλικού πρωταθλήματος από τη Λέστερ δείχνει τη σημαντική επίδραση των κοινωνικών μέσων στη συμπεριφορά και τις προσδοκίες των αναγνωστών και των ακροατών των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων. Αν ο δημοσιογράφος θελήσει να προβάλει την είδηση όταν θα έχει ολοκληρωμένα στοιχεία κινδυνεύει να «κατατροπωθεί» από τους ανταγωνιστές ή ακόμη και από ερασιτέχνες απλούς χρήστες ιστολόγιων και του Twitter που αποδείχτηκαν πιο γρήγοροι αν και λιγότερο πλήρεις. Ωστόσο, οι μεγάλες δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες αμφισβητούνται ως ένα βαθμό λόγω του υψηλού κινδύνου λανθασμένης ή ανακριβούς πληροφόρησης. Τα εμπόδια για την άσκηση δημοσιογραφίας, επαγγελματικά ή ερασιτεχνικά έχουν μειωθεί αισθητά. Ο οποιοσδήποτε κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή ή «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να αναρτήσει πρωτότυπο περιεχόμενο οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε σημείο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια του μονοπωλίου της ενημέρωσης από τους μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς παγκοσμίως (New York Times, CNN, BBC). Οι πλατφόρμες και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα (Google, Facebook, Twitter) αποτελούν πλέον πολύ ισχυρούς ανταγωνιστές.

Ένα ακόμη παράδειγμα που καταδεικνύει ότι το μοντέλο του πυλωρού δεν αφορά πλέον αποκλειστικά τους δημοσιογράφους ήταν η κάλυψη του θανάτου του διάσημου Αμερικανού τραγουδιστή Michael Jackson στις 25 Ιουνίου του 2009. Στην περίπτωση αυτή, η συμμετοχική κουλτούρα των κοινωνικών μέσων μέσω της ενεργούς συμμετοχής των απλών ανθρώπων στην προβολή της είδησης και των λεπτομερειών της γεφύρωσε εν πολλοίς το χάσμα που χώριζε παραδοσιακά τους δημοσιογράφους από το κοινό τους. Η πληροφόρηση

πλέον διενεργείται από τη βάση προς την κορυφή (Alejandro 2010). Οι απλοί πολίτες συμμετέχουν στη παραγωγή της είδησης και δεν είναι απλοί «καταναλωτές» της. Ο ρόλος των απλών πολιτών είναι συμμετοχικός στην παραγωγή της είδησης. Η τάση της δημοσιογραφίας των πολιτών (citizen journalism) έχει αναγκάσει τους μεγαλύτερους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να αναπροσαρμόσουν τη λειτουργία τους. Πριν την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων το 2005, μέσα σε λίγες ώρες από τις βομβιστικές επιθέσεις στο Λονδίνο, στο BBC έφτασαν περισσότερες από 1000 φωτογραφίες, 20 ερασιτεχνικά βίντεο, 4000 μηνύματα κειμένου και 20.000 μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το απογευματινό δελτίο ειδήσεων της επόμενης ημέρας χρησιμοποίησε αποκλειστικά υλικό από τους ακροατές του σταθμού. Πέντε χρόνια αργότερα το BBC είχε πλέον ειδικό τμήμα επεξεργασίας πληροφοριών, φωτογραφιών και κειμένων των απλών πολιτών στο οποίο εργάζονταν 23 δημοσιογράφοι. Ανάλογες υπηρεσίες συστήθηκαν και από άλλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς όπως το CNN (Alejandro 2010).

Το Twitter είναι η πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται πλέον ευρέως για την προβολή και αναπαραγωγή ειδήσεων. Η ίδια η εταιρία που παρέχει το Twitter αναγνωρίζει και συντηρεί αυτό το ρόλο. Το 2011 δημοσιεύτηκε ένας επίσημος οδηγός χρήσης της πλατφόρμας για τις αίθουσες σύνταξης όπου το Twitter περιγραφόταν ως ένα εργαλείο που όλοι οι δημοσιογράφοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βρουν πηγές γρηγορότερα, να πουν τα γεγονότα με καλύτερο τρόπο και να κτίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό για τη δουλειά τους (Noguera-Vivo, 2012). Η διαρκώς αυξανόμενη δημοφιλία του επιβεβαιώνει τη διατυπωμένη άποψη ότι οι λογαριασμοί των μέσων ενημέρωσης σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι πιο αποτελεσματικοί από τις παραδοσιακές μορφές αναπαραγωγής των ειδήσεων. Δυο αίτιες συντελούν σε αυτό το φαινόμενο. Η πρώτη είναι το κίνητρο, η ώθηση. Οι χρήστες του Twitter έχουν τη δυνατότητα να εγγραφούν στους λογαριασμούς δημοσιογράφων ή ειδησεογραφικών μέσων, περιπτώσεις όπου καταφανώς το κίνητρο της ενημέρωσης μέσα από σύντομα μηνύματα – tweets – είναι αρκετά σημαντικό. Η δεύτερη αιτία είναι η μορφή των ειδήσεων. Ένα σύντομο μήνυμα και η δυνατότητα διαντίδρασης μέσω της λειτουργίας κοινοποίησης καθιστούν το Twitter πιο δημοφιλές μέσο ακόμη και για τους μη ενδιαφερόμενους για την πολιτική και συνεπώς αρκετά αποτελεσματικό (Alejandro 2010). Αυτή η πραγματικότητα επηρεάζει πλέον αισθητά τη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης των ειδήσεων και περιορίζει τη ισχύ των εκδοτών και των αρχισυντακτών. Στο παρελθόν, η παραγωγή της είδησης περνούσε από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι επέλεγαν τα γεγονότα εκείνα που έκριναν ότι άξιζαν να διερευνηθούν έτσι ώστε να θεωρείται πολύ πιθανή η προβολή τους από τις εφημερίδες ή τα τηλεοπτικά δελτία

ειδήσεων. Στο δεύτερο στάδιο, οι εκδότες επέλεξαν τις ιστορίες που εκτιμούσαν πως ήταν πιο σημαντικές για το κοινό και που ταίριαζαν στις στήλες των εφημερίδων. Στο τρίτο στάδιο, γινόταν η συμπερίληψη ενός μικρού ποσοστού των απόψεων των αναγνωστών στην έκδοση της επόμενης ημέρας ή των τηλεθεατών στα δελτία ειδήσεων. Συνεπώς, το ειδησεογραφικό κύκλωμα παρέμενε κλειστό και δεν έδινε τη δυνατότητα για συμμετοχή και συμβολή (Bruns, 2011). Η μεγάλη αλλαγή σε αυτή τη συνθήκη επήλθε από δυο παράγοντες. Ο ένας ήταν ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός των μέσων που διαδίδουν την πληροφορία, ιδιαίτερα μέσα από τη χρήση του διαδικτύου. Ο δεύτερος ήταν η εκ προθέσεως ανάπτυξη συμμετοχικών δημοσιογραφικών μοντέλων, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της τεχνολογίας Web 2.0 (Bruns, 2011). Η δημοσιογραφία πλέον επαναπροσδιορίζεται σε ότι αφορά τη διαφάνεια, τη λογοδοσία και τη συμμετοχή του κοινού. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν ότι οι αίθουσες σύνταξης ακολουθούν πιο διαφανείς διαδικασίες από ότι στο παρελθόν και τα μέσα ενημέρωσης συνδέονται γρηγορότερα με το κοινό τους. Το κοινό πλέον παίζει αποφασιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ημερήσιας διάταξης καθώς εισάγει στη δημόσια σφαίρα νέα θέματα και τα προβάλλει μέσα από τη χρήση των hashtags. Οι προκλήσεις για το μέλλον της δημοσιογραφίας είναι πολλές και σύνθετες. Τα μέσα πρέπει να βρίσκουν τρόπους να χρησιμοποιούν το Twitter κατάλληλα έτσι ώστε να δημιουργήσουν δεσμούς με τους νέους, δηλαδή την κοινή γνώμη του μέλλοντος (Noguera Vivo 2012: 95).



# ΜΕΡΟΣ ΙΙ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

## 2. Μεθοδολογικές Επιλογές και Σχεδιασμός Έρευνας

### 2.1. Σκοπός της έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα

Με τη ανά χείρας **διερευνητική έρευνα** επιχειρείται να καταγραφούν οι απόψεις αλλά και οι πρακτικές των Ελλήνων δημοσιογράφων καθώς χρησιμοποιούν ένα από τα πιο δημοφιλή τεχνολογικά εργαλεία της εποχής μας, το Twitter. Η έρευνα εστιάζει πρώτα από όλα στις απόψεις των ίδιων των δημοσιογράφων – διαμορφωτών της κοινής γνώμης – ως προς το κατά πόσο θεωρούν ότι έχουν ικανότητα επιρροής μέσω του Twitter, αν την ασκούν συνειδητά και για ποιο λόγο. Προς αυτή την κατεύθυνση χρησιμοποιείται η μέθοδος της ατομικής – τηλεφωνικής – συνέντευξης. Στη συνέχεια, με τη χρήση άλλων ποιοτικών και ποσοτικών εργαλείων η έρευνα δίνει έμφαση στην καταγραφή της επιρροής που συντελείται, καθώς οι ακόλουθοι ενός χρήστη αξιολογούν συγκεκριμένες αναρτήσεις του σε τέτοιο βαθμό ώστε τις κοινοποιούν στο δικό τους κοινό (retweet). Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τα εξής:

- 1) Πως αντιλαμβάνονται οι Έλληνες δημοσιογράφοι-χρήστες του Twitter τον **ρόλο** τους σε συνάρτηση με τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου; Επιθυμούν πρωτίστως να ενημερώνουν ή να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν την Κοινή Γνώμη;
- 2) Πως αντιλαμβάνονται οι Έλληνες δημοσιογράφοι-χρήστες του Twitter τη **σχέση τους με το κοινό του Twitter**; Είναι ένα σύνολο ανθρώπων που δέχονται «αδιαμαρτύρητα» το δημόσιο λόγο τους ή είναι ένα σφιχτό κοινωνικό δίκτυο όπου όλοι έχουν το δικαίωμα να συνεισφέρουν στο δημόσιο διάλογο;
- 3) Ποιο είναι το **ύφος** που χρησιμοποιούν στον λόγο τους οι Έλληνες δημοσιογράφοι-χρήστες του Twitter προκειμένου να πληροφορήσουν ή να επηρεάσουν το κοινό τους;
- 4) Το κοινό αντίστοιχα, ποιο **ύφος** του δημόσιου λόγου του δημοσιογράφου φαίνεται να ενστερνίζεται περισσότερο;

## 2.2 Τεχνικές συλλογής δεδομένων

### 2.2.1 Η μέθοδος της συνέντευξης

Η έρευνα που διενεργήθηκε είχε δυο βασικές τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Δεδομένου ότι πρωταρχικός στόχος της έρευνας ήταν η καταγραφή ολοκληρωμένων απόψεων από Έλληνες δημοσιογράφους σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται τον επαγγελματικό τους ρόλο τους όσο και τον ρόλο τους ως χρήστες του Twitter, η μέθοδος της συνέντευξης θεωρήθηκε ως η πλέον κατάλληλη, στο βαθμό που δίνει πρόσβαση σε ποιοτικά δεδομένα υποκειμενικών αντιλήψεων, αυτοεικόνας, αναπαραστάσεων, απόψεων κ.α. (Φίλιας, 1996). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, κατέστη αναγκαίο να πραγματοποιηθούν ημιδομημένες τηλεφωνικές συνεντεύξεις με Έλληνες δημοσιογράφους, στη βάση ενός Οδηγού Συνέντευξης που περιελάμβανε έναν συγκεκριμένο αριθμό βασικών ερωτημάτων, σχετικών με τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Οι λόγοι που χρησιμοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις ήταν η δυνατότητα υποβολής διευκρινιστικών ερωτήσεων για να ερευνηθούν τα αίτια πίσω από κάποιες απαντήσεις, η ευκαιρία της εμβάθυνσης όποτε αυτό απαιτείτο και η αλλαγή της σειράς των ερωτήσεων αν κρινόταν σκόπιμο από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Καθώς δεν χρησιμοποιήθηκε ένα αυστηρό πρωτόκολλο ερωτήσεων και προκαθορισμένων απαντήσεων, οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή να απαντήσουν πολύ περιεκτικά ή να διευρύνουν την απάντησή τους με επιχειρήματα και παραδείγματα από την προσωπική και την επαγγελματική τους εμπειρία. Ο στόχος ήταν σε κάθε περίπτωση να υπάρχει η σχετική ευελιξία στη συζήτηση, αλλά να είναι εφικτή η ομοιόμορφη κωδικοποίηση των απαντήσεων. Τα δεδομένα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις αναλύθηκαν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, με στόχο να αποτυπωθούν όσο γίνεται πληρέστερα οι απόψεις των δημοσιογράφων. Η τηλεφωνική συνέντευξη είναι εκ προοιμίου ένα μέσο διενέργειας ποιοτικής έρευνας και ανάλογα με τη μορφή της, οι απαντήσεις που λαμβάνονται μπορούν να δώσουν τη δυνατότητα χρήσης διαφόρων εννοιολογικών εργαλείων (ανάλυση περιεχομένου, ανάλυση πλαισίου κλπ.). Όταν υπάρχει επαρκής διαθέσιμος χρόνος, η συνέντευξη μέσω του τηλεφώνου έχει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες μεθόδους (π.χ. συναντήσεις δια ζώσης, επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ.), καθώς οι ερωτώμενοι δεν είναι υποχρεωτικοί να βρίσκονται στον ίδιο τόπο με τον ερευνητή, είναι αναγκασμένοι να απαντούν στις ερωτήσεις αυθόρμητα και επομένως – σε μεγάλο βαθμό – με ειλικρίνεια και τέλος, ο ερευνητής μπορεί παρενθετικά να διατυπώσει ερωτήσεις follow-up έτσι ώστε να διερευνηθούν τα αίτια των

απόψεων των ερωτώμενων. Το κόστος της χρήσης αυτής της μεθόδου είναι πολύ χαμηλό και ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να συλλέξει άμεσα τα δεδομένα που χρειάζεται και να τα επεξεργαστεί (Wilson 2016). Οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις έχουν και μειονεκτήματα. Δεν υπάρχει άμεση προσωπική επαφή, ο χρόνος είναι περιορισμένος και δεν υπάρχει η δυνατότητα χρήσης οπτικών βοηθημάτων που θα διευκόλυναν τη συζήτηση (εικόνες, πίνακες με στατιστικά στοιχεία, αποκόμματα από εφημερίδες ή εκτυπώσεις από τον υπολογιστή κλπ.) Καθώς όμως τα ζητούμενα ήταν συγκεκριμένες αντιλήψεις, εμπειρίες, απόψεις, στάσεις και δημογραφικά στοιχεία, η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε ως η πιο κατάλληλη. Ο οδηγός συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε και κατά συνέπεια η ίδια η συνέντευξη, είχε έναν σχετικό βαθμό τυποποίησης που παρείχε τη δυνατότητα της ευελιξίας στον ερωτώντα και στους δημοσιογράφους.

Αναφορικά με τη σύνταξη του οδηγού της συνέντευξης, οι περισσότερες ερωτήσεις που τον αποτελούσαν ήταν ανοιχτού τύπου και διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν τη δυνατότητα στον ομιλητή να οργανώσει την απάντησή του με τον τρόπο που αυτός επιθυμεί και να εκφράσει τις σκέψεις, τις απόψεις και τα συναισθήματα του σε διάφορα θέματα. Αντίθετα, οι κλειστές ερωτήσεις ήταν περιορισμένες σε αριθμό και συντάχθηκαν για να καταγραφούν δημογραφικά στοιχεία για τον κάθε δημοσιογράφο, τα οποία θα μπορούσαν να τύχουν ποσοτικής επεξεργασίας. Σε ότι αφορά τα είδη, διατυπώθηκαν κυρίως ερωτήσεις γνωμών ή προθέσεων, χωρίς να ελλείπουν επεξηγηματικές ερωτήσεις που ανίχνευαν αίτια ή ερωτήσεις γεγονότων. Η παράλληλη χρήση ανοιχτού και κλειστού τύπου ερωτήσεων έδωσε τη δυνατότητα της ανάλυσης των συνεντεύξεων με ποιοτικά και ποσοτικά εργαλεία και μεθόδους. Σχετικά με τη διατύπωση των ερωτήσεων δόθηκε η δέουσα προσοχή ώστε να μην ενεργοποιηθούν ενδεχόμενες προκαταλήψεις που αφορούν συγκεκριμένες λέξεις και όρους με πιθανή αρνητική χροιά. Για παράδειγμα, η έννοια της επιρροής δεν προκαλεί πάντα θετική απόκριση, ιδιαίτερα όταν αναδύεται σε συζητήσεις με δημοσιογράφους, των οποίων ο ρόλος θεωρητικά πρέπει να απέχει από πρακτικές διαφορετικές από την αντικειμενική ενημέρωση του κοινού. Έτσι, στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δεν χρησιμοποιήθηκε η λέξη «επιρροή», αλλά το υποτιθέμενο αποτέλεσμά της – δηλαδή η διαμόρφωση ή η αλλαγή στάσης και αντίληψης του κοινού μετά από μια ανάρτηση του δημοσιογράφου, υποθέτοντας ότι καταυτόν τον τρόπο και οι απαντήσεις θα ήταν πιο αυθόρμητες και ειλικρινείς.

### **2.2.2 Η μέθοδος της Ανάλυσης Διαδικτυακού Περιεχομένου**

Παράλληλα και συμπληρωματικά προς την ανάλυση των ατομικών συνεντεύξεων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Ανάλυσης Περιεχομένου ενός σημαντικού δείγματος από τις αναρτήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα Ελλήνων δημοσιογράφων. Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση μας έδωσε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε αντικειμενικά τη συμπεριφορά των εν λόγω δημοσιογράφων μέσα από τις αναρτήσεις τους, να αναλύσουμε το ύφος των λεγομένων τους και να προσδιορίσουμε ως ένα βαθμό τον ρόλο που εκδηλώνουν ως πομποί πληροφοριών και ειδήσεων και ως εκφραστές προσωπικών απόψεων. Ταυτόχρονα όμως διερευνήθηκε και η συμπεριφορά του κοινού στις αναρτήσεις αυτές. Προς τούτο, απομονώθηκαν οι αναρτήσεις όπου παρατηρήθηκε ο μεγαλύτερος βαθμός διαδραστικότητας, αξιολογούμενος στη βάση του αριθμού των δηλώσεων αρέσκειας (likes) και των αναδημοσιεύσεων (retweets) των αρχικών τους αναρτήσεων. Επελέγησαν έτσι οι αναρτήσεις με τα περισσότερα retweets, καθώς αυτή η πρακτική είναι – όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 1.3.3 «Άσκηση επιρροής με χρήση του Twitter» - δείκτης επιρροής. Η συνδυασμένη ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων με τον αριθμό των retweets που συγκεντρώνουν μπορεί να κομίσει ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες και να οδηγήσει στη διατύπωση συμπερασμάτων σχετικά με την ικανότητα και τη δυνατότητα των δημοσιογράφων να επηρεάζουν λιγότερο ή περισσότερο το κοινό τους ανάλογα με τη γλώσσα και το ύφος που χρησιμοποιούν.

Η Ανάλυση Περιεχομένου είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων με βάση το περιεχόμενο συγκεκριμένων κειμένων. Σύμφωνα με τον Krippendorf (2004) με αυτή την τεχνική ο ερευνητής μπορεί αντικειμενικά και συστηματικά να αναγνωρίσει τα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των μηνυμάτων. Ο ίδιος συγγραφέας σημειώνει ότι τα κυριότερα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η διακριτικότητά της, η ευαισθησία της, η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί για μεγάλο όγκο δεδομένων και η ευαισθησία της ως προς το περιεχόμενο. Η Ανάλυση Περιεχομένου δίνει τη δυνατότητα της μελέτης όλων των στοιχείων της επικοινωνίας, δηλαδή τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του πομπού και των αποδεκτών, την διερεύνηση των σκοπών και των μέσων του μηνύματος – μέσα από τα οποία επιχειρείται η πρόσκληση του ενδιαφέροντος των αποδεκτών – και την εξέταση των αποτελεσμάτων που επιφέρει το μήνυμα στους αποδέκτες (Βάμβουκας 2002). Ουσιαστικά, αποτελεί μία μέθοδο μετατροπής δευτερογενούς υλικού ποιοτικής φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων, μέσα από τη συστηματική διερεύνηση του υπό εξέταση κειμένου (Κυριαζή, 2002). Από την άλλη πλευρά, η Ανάλυση Περιεχομένου μειονεκτεί ως προς την αδυναμία της να συλλάβει την έκταση της χρήσης του περιεχομένου.

Η βασική μεταβλητή που αναλύθηκε ήταν το ύφος του επιλεγμένου δείγματος διαδικτυακών αναρτήσεων. Όπως επισημαίνει ο Βάμβουκας (2002) η έμφαση στο ύφος των μηνυμάτων χρησιμεύει για την αναζήτηση των προσδιοριστικών στοιχείων των διαφόρων μορφών συμπεριφοράς, τη διάγνωση των αιτιών της και την κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης, μέσω της μελέτης των αντιδράσεων των παραγόντων αυτής. Μέσα από το επίπεδο ύφους πραγματώνονται συγκεκριμένες γλωσσικές επιλογές στο επίπεδο της σύνταξης των φράσεων ενός κειμένου και του λεξιλογίου του. Για παράδειγμα, σε ένα δημόσιο έγγραφο θα επιλεγούν οι κατάλληλες γλωσσικές επιλογές έτσι ώστε στο κείμενό του να αποτυπώνεται ένα ύφος γραφειοκρατικό ή φιλικό προς τον αναγνώστη (Μητσικοπούλου 2006). Σχετικά με το ύφος που διαχέει ένα κείμενο, διακρίνονται δυο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη είναι το κλειστό επίπεδο ύφους με αυστηρά προσδιορισμένη γλώσσα και ελάχιστα περιθώρια επιλογών. Η δεύτερη, είναι το ανοιχτό επίπεδο ύφους με μεγάλα και σαφή περιθώρια γλωσσικών επιλογών (Μητσικοπούλου 2006). Στο Twitter, επικρατεί συνήθως ανοιχτό επίπεδο ύφους όταν ο χρήστης δεν ακολουθεί ένα αυστηρά προσδιορισμένο πρωτόκολλο αναρτήσεων.

### **2.2.3. Περιορισμοί της Έρευνας**

Για τη διενέργεια της παρούσας μελέτης ήταν απαραίτητη η συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων και η επεξεργασία τους με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων και εργαλείων. Σε ότι αφορά το σκέλος των συνεντεύξεων, σημαντικές δυσχέρειες παρατηρήθηκαν στην προεργασία τους, δηλαδή στην αποδοχή εκ μέρους των δημοσιογράφων της πρότασής μου να συμμετάσχουν στην έρευνα και στον καθορισμό συγκεκριμένων τηλεφωνικών ραντεβού για τη διενέργειά τους. Ο δημοσιογράφος στις μέρες μας δεν έχει προκαθορισμένο ωράριο, εντός του οποίου επιτελεί το ρόλο του. Οι απαιτήσεις που θέτει το σύγχρονο πεδίο της μεσοποιημένης πληροφόρησης σημαίνει ότι ο δημοσιογράφος είναι «αναγκασμένος» να ασκεί το επάγγελμά του, παράγοντας ειδήσεις και να παρακολουθεί τις εξελίξεις και την κοινή γνώμη καθόλη τη διάρκεια της ημέρας.<sup>3</sup> Έτσι, η δυνατότητα να ορίσει ένα τηλεφωνικό ραντεβού 20-40 λεπτών για μια δραστηριότητα που βρίσκεται έξω από τη δική του λειτουργία είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Για αυτό το λόγο

---

<sup>3</sup> Γεγονός που βεβαίως σημαίνει μειωμένη δυνατότητα εκ μέρους των δημοσιογράφων να διασταυρώσουν τις πληροφορίες και να ελέγξουν την εγκυρότητα των ειδήσεων (Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2015), ενώ επίσης οδηγεί και στο φαινόμενο που στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία έχει αποκληθεί ως "churnalism", ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον δημοσιογράφο του BBC Wasseem Zakir, για να περιγράψει στην έλλειψη πρωτότυπων ειδήσεων και την κυριαρχία των δημοσίων σχέσεων στο νέο δημοσιογραφικό καθεστώς, βλ. Harcup, T. (2015), A Dictionary of Journalism, Oxford University Press, σ. 3.

ενδεχομένως υπήρχε σχετικά μικρός βαθμός ανταπόκρισης στο πρώτο μήνυμα ή τηλεφώνημα με το οποίο γινόταν επεξήγηση των στόχων της έρευνας και υποβαλλόταν η πρόσκληση για τη συμμετοχή σε αυτή. Παράλληλα, υπήρξαν περιπτώσεις δημοσιογράφων που δέχθηκαν να συμμετάσχουν αλλά η συνέντευξη δεν πραγματοποιήθηκε λόγω μόνιμης έλλειψης χρόνου. Ο περιορισμένος χρόνος των συνεντεύξεων δεν επέτρεπε μεγάλη εμβάθυνση ή αναζήτηση των αιτιών που κρύβονταν πίσω από συγκεκριμένες και σημαντικές απόψεις των δημοσιογράφων σχετικά με το ρόλο του Twitter και την άσκηση επιρροής στο κοινό τους. Σε ότι αφορά το δεύτερο σκέλος της καταγραφής δεδομένων, η δυνατότητα καταγραφής ενός συγκεκριμένου και μεγάλου αριθμού αναρτήσεων από κάθε δημοσιογράφο ήταν πολύ περιορισμένη χωρίς τη χρήση συγκεκριμένου εξειδικευμένου λογισμικού – επί πληρωμή -. Η συγκεκριμένη ανάλυση με τον τρόπο που διενεργήθηκε δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν με ανάλογο τρόπο στην Ελλάδα και έτσι είναι δεδομένο πως εμπεριέχει μεγάλες δυνατότητες βελτίωσης και διερεύνησης πολλών ακόμη σημαντικών ερωτημάτων.

## **2.3 Διενέργεια της έρευνας**

### **2.3.1 Πρώτο στάδιο έρευνας: Εύρεση δείγματος**

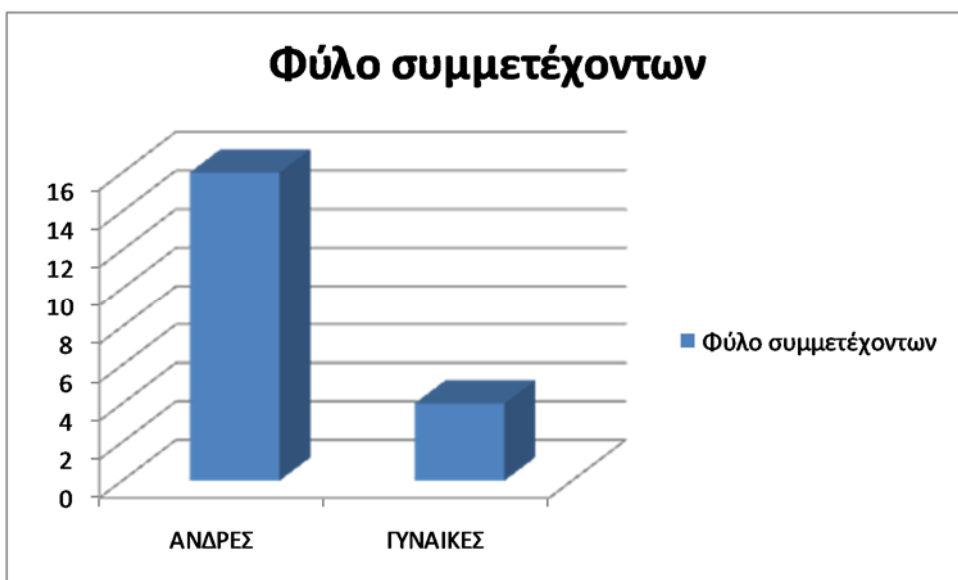
Το πρώτο βήμα στην ερευνητική αυτή προσπάθεια ήταν ο καθορισμός του δείγματος, το μέγεθος του και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Βασικά κριτήρια για την επιλογή των δημοσιογράφων και την επικοινωνία μαζί τους ήταν ο βαθμός στον οποίο είναι ενεργοί στο Twitter και ο αριθμός των ακολούθων του, έτσι ώστε να έχει πραγματική σημασία το σύνολο των απαντήσεων τους. Σε ότι αφορά το πρώτο κριτήριο, οι δημοσιογράφοι θα έπρεπε να έχουν τουλάχιστον μια ανάρτηση ημερησίως κατά μέσο όρο από τότε που άνοιξαν το λογαριασμό τους. Σχετικά με το δεύτερο κριτήριο, κάθε δημοσιογράφος θα έπρεπε να ακολουθείται από περισσότερα άτομα από όσα ο ίδιος θα ακολουθούσε και ο αριθμός των ακολούθων να υπερβαίνει τους χίλιους (1.000). Σε αυτό τον αριθμό υπήρξαν μεμονωμένες οριακές εξαιρέσεις ώστε να συμπεριληφθούν δημοσιογράφοι που ενεργοποιούνται σε τοπικά μέσα εκτός Αθηνών. Οι δημοσιογράφοι που ικανοποιούν αυτές τις προϋποθέσεις εντοπίστηκαν μέσω έρευνας που διενεργήθηκε μέσα στο Twitter. Κάνοντας χρήση του εργαλείου της προηγμένης αναζήτησης (advanced search) του Twitter, εντοπίστηκαν αρχικά λογαριασμοί γνωστών και προβεβλημένων στην κοινή γνώμη Ελλήνων δημοσιογράφων. Στη συνέχεια, μέσω της ίδιας λειτουργίας του Twitter χρησιμοποιήθηκαν λέξεις κλειδιά (π.χ. δημοσιογράφοι, Έλληνες δημοσιογράφοι, πολιτικοί δημοσιογράφοι) για να εξευρεθούν πιθανές λίστες. Η έρευνα αυτή κατέληξε στον εντοπισμό μιας λίστας που περιείχε 2100 μέλη (Λίστα: Δημοσιογράφοι στο Twitter του χρήστη *Amateur citizen*). Μέσα από αυτή τη λίστα

αναζητήθηκαν δημοσιογράφοι της πολιτικής ειδησεογραφίας που ικανοποιούσαν τα ανωτέρω κριτήρια. Ο στόχος ήταν η διενέργεια συνεντεύξεων με 20-25 δημοσιογράφους. Σε αυτή την αναζήτηση διαπιστώθηκε ένας σαφής γεωγραφικός συγκεντρωτισμός. Φάνηκε ότι οι δημοσιογράφοι που εργάζονται στην πρωτεύουσα και κυρίως εκείνοι που εργάζονται σε μέσο με πανελλαδική εμβέλεια ή κυκλοφορία τείνουν να έχουν μεγαλύτερα προσωπικά δίκτυα. Συνεπώς, ο τόπος εργασίας και το εύρος της εμβέλειας του μέσου αποτελούν σημαντικούς ενισχυτικούς παράγοντες για τη δημιουργία μεγάλων δικτύων. Στη Θεσσαλονίκη, μόνο δυο δημοσιογράφοι βρέθηκαν να έχουν περισσότερους από χίλιους ακολούθους και μάλιστα, όπως φάνηκε από την ατομική συνέντευξη, ο καθένας από αυτούς ανέπτυξε το δίκτυο του στη βάση κινήτρων που δεν σχετίζονται άμεσα με την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Πιο συγκεκριμένα ο ένας εξ αυτών αύξησε σημαντικά τον αριθμό του κοινού του όταν αναμείχθηκε ενεργά με την πολιτική ως δημοτικός σύμβουλος, ενώ ο δεύτερος έγινε πιο ενεργός – ως προς τον αριθμό των αναρτήσεων και των ατόμων που τον ακολουθούν – όταν έγινε μέλος τοπικών κινημάτων διαμαρτυρίας.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία διαμορφώθηκε ένα δείγμα 40 συνολικά δημοσιογράφων, με τους οποίους θα πραγματοποιούνταν μια πρώτη επικοινωνία γνωριμίας προκειμένου να τους προταθεί η συμμετοχή στην έρευνα. Οι τρόποι με τους οποίους επιδιώχθηκε η αρχική αυτή επικοινωνία ήταν τρεις:

- 1) Μέσω σύστασης από κοινό φίλο – γνωστό, που λειτούργησε ως μεσολαβητής προκειμένου να επιτευχθεί η αρχική επικοινωνία
- 2) Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) ή μηνύματος σε κοινωνικό μέσο (κυρίως Facebook) που εστάλη προς κάθε δημοσιογράφο
- 3) Μέσω τηλεφωνήματος στο μέσο που εργάζονταν

Σε όλες τις περιπτώσεις αρχικής επικοινωνίας, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν συνοπτικά για την έρευνα και τους στόχους της καθώς και για την ίδια τη διαδικασία της έρευνας (χρόνος διάρκειας, κ.α.). Συνολικά, αποδέχτηκαν την πρόσκληση 20 δημοσιογράφοι. Από αυτούς, το 25% (5 δημοσιογράφοι) προέρχονταν από σύσταση, το 65% μέσω μηνύματος (email ή στα κοινωνικά μέσα) και το 10% (δύο δημοσιογράφοι) μέσω απευθείας τηλεφωνήματος. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των δημοσιογράφων, από τους είκοσι (20) που τελικά απάντησαν, μόνο οι τέσσερις (4) ήταν γυναίκες (ποσοστό 20%). Μάλιστα, οι συγκεκριμένες κατέχουν και θέση ευθύνης στο μέσο στο οποίο εργάζονται.



**Γράφημα 1 Φύλο συμμετεχόντων**

Το περιορισμένο μέγεθος του δείγματος δεν επιτρέπει την εξαγωγή ισχυρού συμπεράσματος, ωστόσο είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχει μια έμφυλη «υπεροχή» των ανδρών Ελλήνων δημοσιογράφων ως προς την δημιουργία κοινωνικών δικτύων μέσω της χρήσης του Twitter. Αυτή η ένδειξη έχει δυο διαστάσεις. Η πρώτη αναφέρεται στα γενικότερα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του Twitter και ιδιαίτερα στο φύλο τους. Σε παγκόσμια κλίμακα δεν υπερέχουν αριθμητικά οι άνδρες χρήστες έναντι των γυναικών αλλά ούτε και το αντίθετο. Χαρακτηριστικά, στη Μεγάλη Βρετανία το 2016 ανάμεσα σε 15 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το 51% ανήκαν στο γυναικείο φύλο ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες ο αντίστοιχος αριθμός ήταν σχεδόν παρόμοιος<sup>4</sup>.

<sup>4</sup>Pew Research center 2016 < <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>



## Πίνακας 1 Δημογραφικά στοιχεία των χρηστών twitter στις Η.Π.Α.

### **24% of online adults (21% of all Americans) use Twitter**

*% of online adults who use Twitter*

All online adults	24%
Men	24
Women	25
18-29	36
30-49	23
50-64	21
65+	10
High school degree or less	20
Some college	25
College+	29
Less than \$30K/year	23
\$30K-\$49,999	18
\$50K-\$74,999	28
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	24
Rural	24

Note: Race/ethnicity breaks not shown due to sample size.

Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.

"Social Media Update 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Όσον αφορά στην περίπτωση της Ελλάδας παρατηρείται μια δυσχέρεια στην λεπτομερή καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων των χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για το 2013 έχει καταγραφεί πως το 64% των ανδρών και το 53% των γυναικών «σέρφαραν» στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ενώ οι άνδρες είναι πιο ενεργοί σε παιχνίδια, βίντεο και μουσική, οι γυναίκες αναπτύσσουν μεγαλύτερη δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα<sup>5</sup>. Συνεπώς, τα αίτια αυτής της έμφυλης «ανισορροπίας» θα πρέπει να αναζητηθούν στο βαθμό συμμετοχής των γυναικών στο δημοσιογραφικό επάγγελμα και ειδικότερα στη χρήση του Twitter από τις γυναίκες δημοσιογράφους.

Διάφορες έρευνες παγκοσμίως έχουν δείξει ότι υπάρχει υποεκπροσώπηση των γυναικών τόσο στο δημοσιογραφικό επάγγελμα όσο και στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ενδεικτικά, το 2011 σε μια έρευνα που έγινε σε 500 μέσα ενημέρωσης των Ηνωμένων

<sup>5</sup> Καθημερινή, «Λιγότερες οι διαφορές ανδρών-γυναικών στον ψηφιακό κόσμο», 09-10-2014, <<http://www.kathimerini.gr/787401/article/tecnologia/diadiktyo/ligoteres-oi-diafores-andrwn-gynaikwn-ston-yhfiako-kosmo>>

Πολιτειών, οι γυναίκες καταλάμβαναν μόλις το ένα τρίτο (1/3) του συνολικού εργατικού δυναμικού<sup>6</sup>. Λίγα χρόνια αργότερα, το 2014 στο σύνολο των θέσεων εργασίας που αφορούσαν τις εκπομπές ειδήσεων στην τηλεόραση, το 59% ήταν άντρες και το 41% γυναίκες. Το 2015 στη συντακτική επιτροπή των εννέα μεγαλύτερων εφημερίδων των Ηνωμένων Πολιτειών, το 64% ήταν άντρες και το 36% γυναίκες. Σε άλλες χώρες παρατηρούνται παρόμοια ή διάφορα άλλα φαινόμενα που δείχνουν όμως και πάλι στοιχεία έμφυλης ανισότητας στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. Στη Νότια Αφρική φαίνεται ότι επήλθε μια σχετική ισορροπία αναφορικά με τον αριθμό ανδρών και γυναικών που απασχολούνται στο δημοσιογραφικό επάγγελμα. Ωστόσο, όπως προέκυψε μετά από συνεντεύξεις με δημοσιογράφους σε αγγλόφωνα μέσα και σε μέσα της τοπικής διαλέκτου, οι γυναίκες δεν επιτελούν κομβικούς ρόλους, όπως είναι για παράδειγμα ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης (agenda setting) (Gumede 2015). Σε ότι αφορά την Ελλάδα, δεν υπάρχουν ανάλογα στοιχεία, ίσως επειδή το εργασιακό τοπίο στη δημοσιογραφία δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο (ευέλικτες μορφές εργασίας, αδήλωτη εργασία, αυτοαπασχόληση κλπ.). Στη διαδικτυακή λίστα «Δημοσιογράφοι στο Twitter» η υπεροχή των ανδρών δημοσιογράφων είναι οριακή (53% - 47%). Ωστόσο στο δείγμα των 60 δημοσιογράφων που ικανοποιούσαν τα κριτήρια της έρευνας και προεπιλέγησαν, το 72% ήταν άνδρες και μόλις το 28% ήταν γυναίκες.

Στη συνέχεια, σε ότι αφορά την πολιτικές πεποιθήσεις όπου αυτές ήταν δυνατόν να εξακριβωθούν, επιχειρήθηκε να επιλεγούν δημοσιογράφοι που εκπροσωπούν θέσεις από ολόκληρο το πολιτικό φάσμα, με εξαίρεση την άκρα δεξιά λόγω της μεθοδευμένης προπαγάνδας που παράγει ο συγκεκριμένος χώρος και η οποία θα διαστρέβλωνε ενδεχομένως τα ευρήματα της έρευνας. Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της αντίληψης περί εσκεμμένης μεροληψίας των άκρων στην πολιτική, ανάλογη μέριμνα θα μπορούσε ενδεχομένως να ληφθεί και για τους δημοσιογράφους της άκρας αριστεράς. Ωστόσο στην εποχή μας ο χώρος αυτός δεν είναι απόλυτα καταγεγραμμένος ή εκφρασμένος από κάποιο πολιτικό κόμμα με επιρροή σε ένα ορατό τμήμα του πληθυσμού. Γενικά, η «τοποθέτηση» των δημοσιογράφων σε συγκεκριμένα σημεία του πολιτικού φάσματος δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς οι θέσεις τους μπορεί να συμβαδίζουν και να μεταβάλλονται ανάλογα με τις θέσεις του εκάστοτε μέσου στο οποίο εργάζονται. Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι που αποκλειστικά ενημερώνουν και δεν εκφράζουν δημόσια προσωπικές απόψεις δεν είναι δυνατόν να «ταξινομηθούν» πολιτικά. Ωστόσο, για όσους δημοσιογράφους ήταν δυνατό, τον Νοέμβριο του 2016 που

---

<sup>6</sup>Wihbey 2015, Journalist's resource, <https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/female-journalists-media-sexism-emerging-trends>

ξεκίνησε η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια, καταγράφηκε ως ένα βαθμό η πολιτική τους τοποθέτηση. Αυτή η καταγραφή επιτελέστηκε με βάση τις καταγεγραμμένες απόψεις και τις αναρτήσεις τους σε μείζονα ζητήματα της πολιτικής επικαιρότητας (εκλογές και δημοψήφισμα 2015, διαπραγματεύσεις με τους θεσμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, συνεδριάσεις στη Βουλή κλπ.) Μεγαλύτερη ανταπόκριση διαπιστώθηκε σε δημοσιογράφους που βρίσκονται εγγύτερα στον κεντρώο και στο δεξιό χώρο. Αντίθετα, δημοσιογράφοι που δείχνουν να υποστηρίζουν αριστερές ιδέες έδειξαν μεγαλύτερη επιφύλαξη. Η επιφύλαξη αυτή διαπιστώθηκε κυρίως με την άρνηση τους να απαντήσουν στα μηνύματα της πρώτης επικοινωνίας ή να συμμετάσχουν στην έρευνα, ακόμη και αν η επαφή μαζί τους διενεργήθηκε μέσω τρίτων.

Τελικά, σε ότι αφορά τη συμμετοχή των δημοσιογράφων στην έρευνα, η πιο αποτελεσματική μέθοδος αποδείχτηκε η σύσταση από κοινό γνωστό πρόσωπο, παρά το μικρό τελικά ποσοστό των συμμετεχόντων από αυτή την κατηγορία. Χαρακτηριστικά, από τους 40 δημοσιογράφους που προεπιλέγησαν, οι οκτώ (8) προσεγγίστηκαν μέσω τρίτου ατόμου. Οι πέντε (5) που αποδέχτηκαν να συμμετάσχουν αντιπροσωπεύουν ένα ποσοστό της τάξης του 63%. Αντίθετα, ο μικρότερος βαθμός ανταπόκρισης παρατηρήθηκε όταν αποστάλθηκε ένα μεμονωμένο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου εξηγήθηκε με συντομία ο σκοπός της έρευνας και ζητήθηκε η συνδρομή τους. Μια μερίδα δημοσιογράφων δεν απάντησε καθόλου στα μηνύματα αυτά. Έτσι, η επικοινωνία σε αυτό το στάδιο δείχνει να έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας όταν δεν διενεργείται απρόσωπα. Γενικότερα, αποδείχτηκε ότι οι δημοσιογράφοι είναι ένα εξαιρετικά δύσκολο κοινό για συμμετοχή σε μια τέτοια έρευνα καθώς το επάγγελμά τους είναι πολύ απαιτητικό, απαιτεί σχεδόν απόλυτη ευελιξία χρόνου και έτσι είναι αρκετά δύσκολο για έναν «μάχιμο» δημοσιογράφο να προγραμματίσει τη μελλοντική διάθεση 20-30 λεπτών από το χρόνο του.

Το επόμενο στάδιο της έρευνας ήταν η διενέργεια των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων. Ο χρόνος που χρειάστηκε για να διενεργηθεί η κάθε συνέντευξη ήταν σε κάθε περίπτωση διαφορετικός και κυμάνθηκε από 15 ως 50 λεπτά. Το μεγάλο αυτό εύρος οφείλεται σε διάφορους λόγους. Πολλοί από τους δημοσιογράφους που συμμετείχαν στην έρευνα απαντούσαν με τρόπο λιτό λόγω πίεσης χρόνου ή ενδεχομένως λόγω καχυποψίας για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Από την άλλη πλευρά, υπήρχαν δημοσιογράφοι που ανέπτυξαν λεπτομερώς τις προσωπικές τους απόψεις για τα παραδοσιακά και νέα μέσα, ξεφεύγοντας σε κάποιες περιπτώσεις από το πλαίσιο της εκάστοτε ερώτησης. Κάθε δημοσιογράφος είχε την ευχέρεια να επεκταθεί πέρα από τα ζητούμενα της κάθε ερώτησης για να διατηρηθεί έτσι ένα καλό κλίμα επικοινωνίας. Κατά την επεξεργασία των απαντήσεων

διενεργήθηκε προσπάθεια αποκωδικοποίησης των βασικών απόψεων και συμπερασμάτων, έτσι ώστε να μην υπάρχουν διακριτές διαφορές σχετικά με την αρτιότητα των απαντήσεων του κάθε δημοσιογράφου και σε κάθε περίπτωση τα ευρήματα να αποτελούν επαρκή στοιχεία ανάλυσης.

### **2.3.2 Δεύτερο στάδιο της έρευνας: Ανάλυση στοιχείων των δημοσιογράφων**

Από την ενδελεχή έρευνα για κάθε συμμετέχοντα-δημοσιογράφο αλλά και από τις πρώτες απαντήσεις σχετικά με τις τρέχουσες δραστηριότητές τους προέκυψε ότι η πλειοψηφία των δημοσιογράφων του δείγματος εργάζεται σε διαδικτυακά μέσα. Ωστόσο, σημαντικό τμήμα εξακολουθεί να εργάζεται παράλληλα και σε παραδοσιακά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες). Επιπλέον, ήταν συχνές οι περιπτώσεις δημοσιογράφων που εργάζονται σε περισσότερα του ενός και διαφορετικής κατηγορίας μέσα. Οι εφημερίδες στις οποίες εργάζονται οι δημοσιογράφοι του δείγματος, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενημέρωσης (Βραδινή, Καθημερινή, Έθνος, Βήμα, Νέα, Εφημερίδα των Συντακτών). Σε ότι αφορά την τηλεόραση, οι δημοσιογράφοι εργάζονται σε ιδιωτικούς σταθμούς (ΣΚΑΙ, ΣΤΑΡ, MEGA) και μόνο ένας σε κρατικό κανάλι (ΕΤ3). Τέλος, οι ιστοσελίδες στις οποίες εργάζεται ένα μεγάλο τμήμα του δείγματος είναι είτε καθαρά ειδησεογραφικές (NEWS24, CNN.gr) είτε εξειδικευμένες σε έναν τομέα (capital.gr, liberal.gr, onalert), είτε portals με αρθρογραφία (protagon.gr).

#### **Πίνακας 2 Μέσα στα οποία εργάζονται οι δημοσιογράφοι**

Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Διαδίκτυο	Εφημερίδες
4	5	9	6

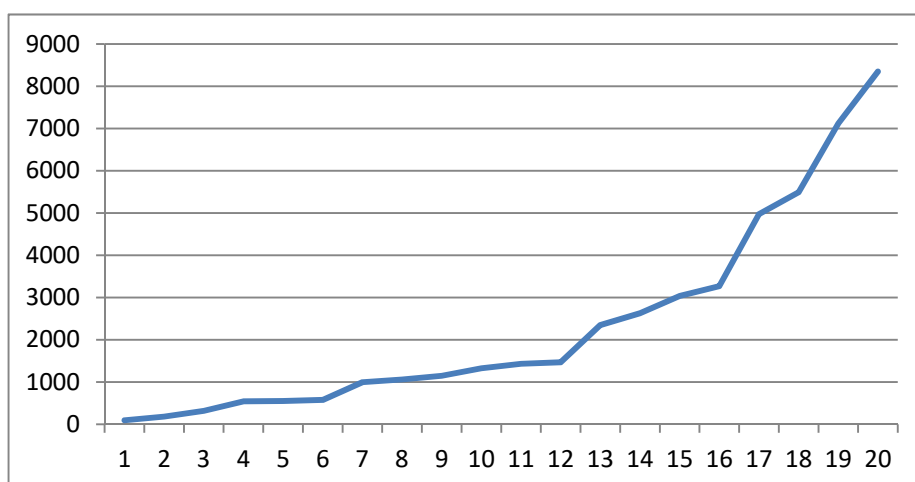
Όπως φαίνεται, μια σημαντική μερίδα δημοσιογράφων εξακολουθεί να εργάζεται στα παραδοσιακά μέσα αλλά χρησιμοποιεί πλέον το διαδίκτυο και ιδιαίτερα το Twitter πολύ ενεργά, γεγονός που δεικνύει την προσπάθεια προσαρμογής τους στις νέες τεχνολογίες και στα δεδομένα που αυτές επιφέρουν.

Σε ότι αφορά τον αριθμό των ατόμων που ακολουθεί ο κάθε δημοσιογράφος όπως επίσης και των ατόμων που τον ακολουθούν, διαπιστώνονται μεγάλες αποκλίσεις εντός του δείγματος.

**Πίνακας 3 Στοιχεία ακολούθων και ατόμων που οι δημοσιογράφοι ακολουθούν**

	Άτομα που οι δημοσιογράφοι ακολουθούν	Άτομα που τους ακολουθούν
Μέσος όρος	2346	13183
Τυπική απόκλιση	2385	14485
Μικρότερη τιμή	95	1015
Μεγαλύτερη τιμή	8351	52500
Μεσαία τιμή	1380	8688

Τα συγκεκριμένα στοιχεία είναι αρκετά αποκαλυπτικά ως προς το μέγεθος των δικτύων των δημοσιογράφων. Σε ότι αφορά τα άτομα που κάθε δημοσιογράφος ακολουθεί, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Το 35% των δημοσιογράφων του δείγματος (οι 7 στους 20) ακολουθεί λιγότερα από 1000 άτομα, ένα εύρημα που δηλώνει ότι η παρακολούθηση άλλων ατόμων γίνεται με πολύ επιλεκτικό τρόπο και ότι γενικά οι συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι δεν επιδιώκουν να αποτελούν παθητικούς «παρισταμένους» σε πολυάριθμα κοινωνικά δίκτυα άλλων ατόμων.

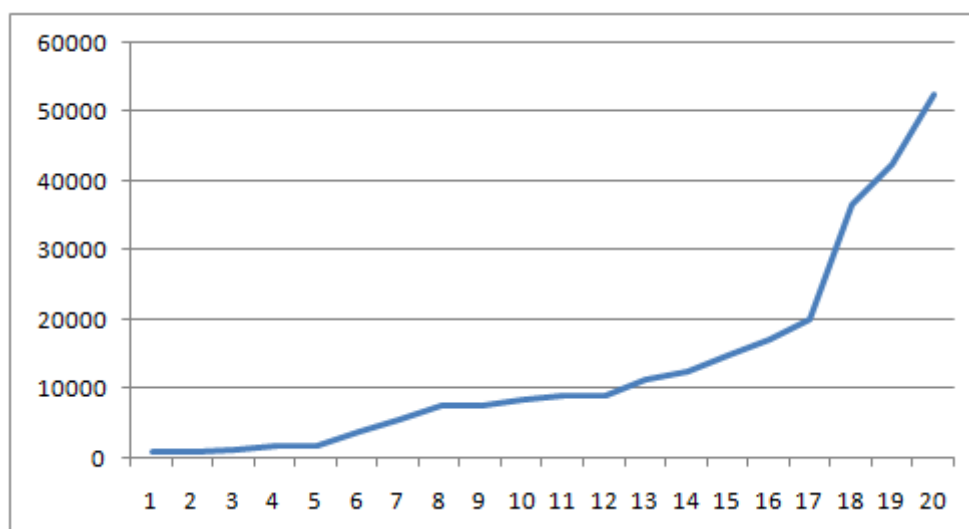


**Γράφημα 2 Αριθμός ατόμων που ακολουθεί ο κάθε δημοσιογράφος (ταξινόμηση ανά αύξουσα σειρά)**

Καθώς εξετάζουμε τη συμμετοχή των επιλεγμένων δημοσιογράφων σε άλλα δίκτυα στο Twitter, το γεγονός ότι η μεσαία τιμή<sup>7</sup> είναι αρκετά χαμηλότερη από το μέσο όρο φανερώνει επίσης ότι υπάρχει συγκέντρωση του μεγαλύτερου αριθμού δημοσιογράφων πιο

<sup>7</sup>Προκύπτει από το άθροισμα της 10<sup>ης</sup> και της 11<sup>ης</sup> τιμής που βρίσκονται στη μέση του δείγματος των 20 δημοσιογράφων διαιρεμένο διά 2

κοντά στις χαμηλότερες τιμές του μεγέθους των ατόμων που ακολουθούν οι εν λόγω δημοσιογράφοι και μόλις το 15% ξεπερνάει τους πέντε χιλιάδες (5000). Συνεπώς, η τυπική απόκλιση είναι εύλογα μεγάλη καθώς το δείγμα δεν παρουσιάζει ομοιογένεια ως προς τον αριθμό των ατόμων που ακολουθεί ο κάθε δημοσιογράφος. Ανάλογα είναι τα στοιχεία και σε ότι αφορά τον αριθμό των ακολούθων. Σε αυτή μάλιστα τη περίπτωση, καθώς οι συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι είναι κάτοχοι λογαριασμών που τους παρακολουθούν πολλές χιλιάδες άτομα, παρατηρείται ένας μικρός αριθμός ακολούθων που διαντίζουν στις αναρτήσεις τους. Επιπλέον, εμφανίζεται το φαινόμενο της ύπαρξης λίγων βασικών κόμβων με μεγάλο βαθμό συνδεσιμότητας, ενώ οι συντριπτικά περισσότεροι έχουν πολύ λίγες συνδέσεις, επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο τον προαναφερόμενο νόμο εξουσίας (power law). Σε ότι αφορά τα στατιστικά στοιχεία του κοινού που ακολουθεί τους εν λόγω δημοσιογράφους (followers), η μεσαία τιμή είναι υπερβολικά χαμηλότερη από το μέσο όρο και αντίστοιχα μεγάλη είναι η τυπική απόκλιση που ξεπερνάει το μέσο όρο κατά 10% περίπου. Το 85% του δείγματος έχει αριθμό ακολούθων που δεν ξεπερνάει τις είκοσι χιλιάδες (20000) αλλά το υπόλοιπο 15% έχει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό ακολούθων, ο οποίος ενδεχομένως να σχετίζεται με άλλα χαρακτηριστικά των εν λόγω δημοσιογράφων, τα οποία θα εξεταστούν στη συνέχεια.



**Γράφημα 3** Αριθμός ακολούθων του κάθε συμμετέχοντα δημοσιογράφου στο Twitter(ταξινόμηση με αύξουσα σειρά)

**Πίνακας 4 Στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των αναρτήσεων**

	Αναρτήσεις δημοσιογράφων
Μέσος όρος	16096
Τυπική απόκλιση	15112
Μικρότερη τιμή	1491
Μεγαλύτερη τιμή	63900
Μεσαία τιμή	11450

Σε ότι αφορά τον συνολικό αριθμό των αναρτήσεων κάθε δημοσιογράφου, υπάρχει μια σχετικά μεγαλύτερη ομοιογένεια. Το 95% των δημοσιογράφων έχει κάνει λιγότερες από τριανταπέντε χιλιάδες (35.000) αναρτήσεις και μόνο ένας έχει ξεπεράσει τις εξήντα χιλιάδες (60.000), προσδίδοντας έτσι σημαντική μεταβλητότητα στο δείγμα αυτό. Σε αυτό τον αριθμό συμπεριλαμβάνονται και οι κοινοποιήσεις (retweets) αναρτήσεων άλλων ατόμων ή άρθρων από διάφορα μέσα ενημέρωσης. Ο αριθμός των αναρτήσεων εξαρτάται φυσικά και από το χρονικό διάστημα όπου ο κάθε δημοσιογράφος έχει λογαριασμό στο Twitter και είναι ουσιαστικά ενεργός. Σε κάθε περίπτωση, η προϋπόθεση της μιας έστω ανάρτησης ανά ημέρα (μέσο όρο) από την ημέρα της δημιουργίας του λογαριασμού μέχρι την ημέρα της διενέργειας της έρευνας, τηρήθηκε απαρέγκλιτα για τον κάθε δημοσιογράφο ξεχωριστά.

**Πίνακας 5 Στοιχεία σχετικά με τα χρόνια εργασίας του κάθε δημοσιογράφου**

	Έτη στο δημοσιογραφικό επάγγελμα
Μέσος όρος	25,8
Τυπική απόκλιση	7,41
Μικρότερη τιμή	8
Μεγαλύτερη τιμή	38
Μεσαία τιμή	26

Σχετικά με τα χρόνια άσκησης του επαγγέλματος από τους δημοσιογράφους του δείγματος, προκύπτει ότι ενδεχομένως χρειάζεται μια σημαντική εμπειρία στο συγκεκριμένο χώρο ώστε ο κάθε δημοσιογράφος να καταστεί αναγνωρίσιμος και έγκριτος και να διαμορφώσει ένα ευρύ κοινωνικό δίκτυο στο Twitter. Η ηλικία δεν δείχνει να αποτελεί εμπόδιο στην προσαρμογή και στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση αυτού του νέου τεχνολογικού και κοινωνικού μέσου. Το δείγμα παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλο βαθμό

ομοιογένειας με σχετικά ισομερή κατανομή στις διάφορες εργασιακά ηλικιακές ομάδες, με πολύ χαμηλή τυπική απόκλιση και με ταύτιση σχεδόν της μεσαίας τιμής με το μέσο όρο.

### **2.3.3 Διενέργεια συνεντεύξεων**

Στο επόμενο τμήμα του κειμένου θα παρουσιαστούν εκτενώς οι ερωτήσεις στις οποίες οι δημοσιογράφοι κλήθηκαν να απαντήσουν. Συγκεκριμένα, θα καταγραφεί η σημασία της κάθε ερώτησης στην εξέλιξη της έρευνας μας. Στη συνέχεια θα εξεταστούν και θα ερμηνευτούν τα ευρήματα από την ανάλυση των συνεντεύξεων. Κάθε ερώτημα που συντάχθηκε στο ημιδομημένο ερωτηματολόγιο και διατυπώθηκε στις συνεντεύξεις συνεισέφερε στην εξακρίβωση των απαντήσεων των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης. Αμέσως μετά το πέρας των συνεντεύξεων διενεργήθηκε μια κωδικοποίηση των απαντήσεων για να απομονωθούν τα στοιχεία τους που «απαντούσαν» στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Σκοπός αυτής της ερευνητικής προσπάθειας ήταν να διερευνηθεί πως χρησιμοποιούν και αξιολογούν οι εν λόγω δημοσιογράφοι τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα το Twitter, στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους πρακτικής και ταυτότητας. Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη εστίασε σε συγκεκριμένες πτυχές της δραστηριότητας τους ως χρήστες του Twitter : στο κίνητρο της υιοθέτησης του, στα κίνητρα της χρήσης του, στην αντίληψη τους για τη χρήση του Twitter ως μέσο πληροφόρησης και ως μέσο επιρροής. Με βάση αυτές τις πτυχές συντάχθηκαν τα εξής ερωτήματα:

- **Αρχικά κίνητρα δημιουργίας προσωπικού λογαριασμού.** Για ποιο λόγο δημιούργησαν εξ αρχής προσωπικό λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο; Μέσα από αυτή την ερώτηση διαφαίνεται κατά πόσο οι δημοσιογράφοι όταν δημιουργούσαν τον λογαριασμό τους είχαν ολοκληρωμένη ή έστω επαρκή αντίληψη για τη χρήση του μέσου ως δημοσιογραφικό εργαλείο ή κατά πόσο είχαν προβλέψει ότι το Twitter θα μπορούσε να τους φανεί χρήσιμο στην επαγγελματική τους πρακτική.
- **Τρόποι και κίνητρα συνεχιζόμενης/τωρινής χρήσης.** Με άλλα λόγια, γιατί συνεχίζουν να το χρησιμοποιούν; Μέσα από αυτή την ερώτηση εξετάζεται κατά πόσο τελικά άλλαξε η πρακτική χρήσης του μέσου και αν το κίνητρο της σημερινής χρήσης του είναι αυστηρά επαγγελματικό.
- **Τρόπος χρήσης μέσου.** Οι επιλεγμένοι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter για να πληροφορούν ή για να εκφράζουν προσωπική άποψη; Η άποψη των ίδιων των



δημοσιογράφων για τον τρόπο που χρησιμοποιούν το μέσο έχει μείζονα σημασία προκειμένου να μπορέσει να διερευνηθεί το βασικό ερευνητικό ερώτημα της διαμόρφωσης των κοινωνικών τους δικτύων στη βάση της πληροφόρησης ή της επιρροής. Η διάκριση του ρόλου του δημοσιογράφου ως θεματοφύλακα της αντικειμενικής πληροφόρησης και ως εκφραστή προσωπικών απόψεων εξετάζεται από μια άλλη διάσταση, αυτή του κινήτρου της χρήσης των κοινωνικών μέσων.

- **Σε ποιες περιπτώσεις το χρησιμοποιούν εντονότερα;** Σε αυτό το σημείο μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα διαπιστώνεται κατά πόσο οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Twitter για να ενημερώνουν, για να ενημερώνονται ή για να εκφέρουν προσωπικές απόψεις, οι οποίες από τη στιγμή της ανάρτησης παύουν να είναι ιδιωτικές.

- **Αντίληψη για το Twitter ως μέσο επιρροής.** Πιστεύουν οι ερωτώμενοι δημοσιογράφοι ότι μπορεί το Twitter να χρησιμοποιηθεί για να ασκηθεί επιρροή σε ένα ευρύ κοινό; Μέσα από αυτή την ερώτηση το Twitter αξιολογείται ως προς την «ικανότητά» του να λειτουργεί ως ένα μέσο διαμόρφωσης, αναθεώρησης ή μεταβολής απόψεων, στάσεων ή συμπεριφορών.

- **Χρήση Twitter ως μέσο επιρροής.** Οι ίδιοι το χρησιμοποιούν για να ασκήσουν εσκεμμένα επιρροή; Με αυτή την ερώτηση επιδιώκεται η αποτύπωση της αυτοαντίληψη του ρόλου τους ως φορείς επιρροής στο ιδιαίτερο περιβάλλον του Twitter

- **Το κοινό που τους ακολουθεί γενικά συντάσσεται με τις κύριες θέσεις τους;** Μέσα από αυτή την ερώτηση διαπιστώνεται πρώτα από όλα αν κάθε δημοσιογράφος γενικά παρατηρεί τις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού του. Αυτό είναι απαραίτητη προϋπόθεση σε περίπτωση που επιθυμεί συνειδητά να τους επηρεάζει. Επιπλέον, αναδύεται μια σημαντική ένδειξη σχετικά με τις στάσεις και της προθέσεις του κοινού που εισέρχεται στο κοινωνικό δίκτυο ενός δημοσιογράφου.

- **Αντίληψη για το Twitter ως μέσο πολιτικής πληροφόρησης.** Οι πολίτες μπορούν να ενημερωθούν με πληρότητα από τις αναρτήσεις των δημοσιογράφων ή των πολιτικών για τα θέματα της πολιτικής ειδησεογραφίας μέσω του Twitter; Με αυτή την ερώτηση εξετάζεται η πεποίθηση των δημοσιογράφων ως προς τη δυνατότητα ενός κοινωνικού διαδραστικού μέσου να υποκαταστήσει τα μέσα της παραδοσιακής δημοσιογραφίας και να αλλάξει πλήρως τις συνθήκες του επαγγέλματος

### 2.3.4 Ανάλυση Συνεντεύξεων

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα ευρήματα της έρευνας μέσα από την ανάλυση του υλικού που συνελέγη από τις ατομικές τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τους δημοσιογράφους του ερευνητικού μας δείγματος.

#### **Ερώτημα E1: Έχετε εργαστεί στον έντυπο ή στον ηλεκτρονικό τύπο;**

Οι δημοσιογράφοι ερωτήθηκαν αν έχουν επαγγελματική εμπειρία στον έντυπο ή στον ηλεκτρονικό τύπο. Το 80% (16 δημοσιογράφοι) απάντησε ότι έχει εργαστεί σε μέσα και των δυο κατηγοριών. Έτσι, διαφαίνεται ότι γενικά οι δημοσιογράφοι μαθαίνουν να λειτουργούν σε κάθε μέσο, ανάλογα με τις κοινωνικές και τις τεχνολογικές συνθήκες της κάθε εποχής. Μόνο το 10% (2 δημοσιογράφοι) απάντησε ότι έχει εμπειρία αποκλειστικά στα έντυπα μέσα και αντίστοιχα το υπόλοιπο 10% (2 δημοσιογράφοι) στα ηλεκτρονικά μέσα.

#### **Ερώτημα E2: Πότε ανοίξατε το λογαριασμό σας; Για ποιο λόγο;**

Μέσα από αυτή την ερώτηση γίνεται προσπάθεια να διαφανεί αν οι δημοσιογράφοι είχαν εκτιμήσει το Twitter από την αρχή ως μέσο το οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν για να ασκούν καλύτερα το επάγγελμά τους. Οι περισσότεροι δεν θυμόντουσαν με ακρίβεια το έτος που άνοιξαν το λογαριασμό τους, ωστόσο ανέφεραν κάποιο έτος κοντά στο πραγματικό (1-2 χρόνια απόκλιση κατά μέσο όρο). Η πλειοψηφία διατηρεί λογαριασμό για περισσότερα από έξι χρόνια, ένα νούμερο που υποδεικνύει ότι ενδεχομένως χρειάζεται επαρκής χρόνος για να κτιστεί ένα μεγάλο δίκτυο από κοινό που τους ακολουθεί. Υπάρχει ωστόσο μια περίπτωση δημοσιογράφου ο οποίος άνοιξε το λογαριασμό του πριν από δύο χρόνια και δημιούργησε ένα ευρύ δίκτυο με πεντέμισι χιλιάδες (5500) περίπου ακολούθους. Σε αυτό το φαινόμενο ενδεχομένως επέδρασε η εκ των προτέρων αναγνωρισιμότητά του καθώς ο εν λόγω δημοσιογράφος θεωρείται εδώ και αρκετά χρόνια από τους πιο γνωστούς τηλεοπτικούς ρεπόρτερς. Επομένως, όταν ένας δημοσιογράφος εργάζεται σε τηλεοπτικά μέσα πανελληνίας εμβέλειας, γίνεται εύκολα γνωστός σε μεγάλο κοινό και μπορεί να αναπτύξει ταχύτερα ένα ευρύ κοινωνικό δίκτυο. Το 35% των δημοσιογράφων (7 δημοσιογράφοι) δήλωσε ξεκάθαρα ότι άνοιξε τον λογαριασμό του στο Twitter για επαγγελματικούς λόγους. Ένας από αυτούς τους δημοσιογράφους ανέφερε ότι «είναι γενικά αδιανόητο για τους επαγγελματίες του συγκεκριμένου χώρου να μην χρησιμοποιούν το Twitter ως εργαλείο». Κάποιοι άλλοι ανέφεραν ως αίτιο την ανάγκη να κάνουν καλύτερα τη δουλειά τους. Αντίθετα το 25% (5 δημοσιογράφοι) δήλωσε ότι εισήλθε στον κόσμο του Twitter από περιέργεια. Το υπόλοιπο 40% (8 δημοσιογράφοι) ανέφερε άλλους λόγους οι οποίοι σε κάποιες περιπτώσεις «άγγιζαν» κάποια από τις προαναφερόμενες αιτίες (π.χ. «για να έχω δημόσιο λόγο») και σε κάποιες

άλλες ήταν εντελώς ξεχωριστοί και διαφορετικοί π.χ. επιδίωξη πολιτικής καριέρας ή η φοίτηση σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στις νέες τεχνολογίες. Ανάμεσα στα αίτια που αναφέρθηκαν από αυτή την ομάδα των δημοσιογράφων ήταν η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η ενημέρωση από άλλα μέσα και η ομοιότητα του με άλλα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

**Ερώτημα Ε3: Χρησιμοποιούσατε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πριν από το Twitter;**

Οι περισσότεροι δημοσιογράφοι (15 από τους 20) είχαν λογαριασμό σε κάποιο άλλο κοινωνικό μέσο, κυρίως στο Facebook. Μερικοί ανέφεραν επίσης τη χρήση προσωπικού ιστολογίου ενώ υπήρχε και περίπτωση δημοσιογράφου, ο οποίος αναφέρθηκε στη χρήση email, συγχέοντας ενδεχομένως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπήρχε ωστόσο ένα ποσοστό 25% (5 δημοσιογράφοι), το οποίο ανέφερε το Twitter ως το πρώτο μέσο που χρησιμοποίησε. Οι περισσότεροι από αυτούς τους δημοσιογράφους, στην προηγούμενη ερώτηση που αφορούσε τους λόγους για τους οποίους άνοιξαν το λογαριασμό τους, προέβαλαν επαγγελματικούς λόγους.

**Ερώτημα Ε4: Είναι το αγαπημένο σας μέσο;**

Σε αυτό το ερώτημα το 75% (15 δημοσιογράφοι) απάντησε αρνητικά είτε επισημαίνοντας κάποια από τα μειονεκτήματα – κατά τη γνώμη τους – του Twitter, είτε δηλώνοντας την προτίμηση τους σε κάποιο άλλο μέσο (Facebook). Ο βασικός λόγος ήταν η υψηλή δημοφιλία του facebook ως κοινωνικό μέσο. Ωστόσο, το υπόλοιπο 25% (5 δημοσιογράφοι) δήλωσε με σαφήνεια την προτίμηση του στο Twitter, για επαγγελματικούς ως επί το πλείστον λόγους.

**Ερώτημα Ε5: Από τότε που το χρησιμοποιείτε, έχετε αλλάξει τον τρόπο χρήσης του;**

Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Μεγάλη μερίδα δημοσιογράφων (35%, 7 από τους 20) ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί το Twitter με τον ίδιο τρόπο όπως όταν άνοιξαν το λογαριασμό τους. Αρκετοί όμως δημοσιογράφοι επισήμαναν την αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του μέσου. Οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι σταδιακά υιοθέτησαν μια πιο «επαγγελματική» χρήση του μέσου και δήλωσαν ότι ξεκίνησαν να εκμεταλλεύονται περισσότερο τα χαρακτηριστικά του προς όφελος της εργασίας τους. Χαρακτηριστικά, ένας δημοσιογράφος δήλωσε: «Στην αρχή το χρησιμοποιούσα ως μέσο για επικοινωνίες τύπου παρέας. Τώρα το χρησιμοποιώ επαγγελματικά». Σε κάποιες μεμονωμένες απαντήσεις τονίστηκε η χρήση του Twitter για άλλους σκοπούς όπως για παράδειγμα την προώθηση μιας ιστοσελίδας και την προβολή της υποψηφιότητας του εν λόγω δημοσιογράφου σε αυτοδιοικητικές εκλογές: «στην αρχή το χρησιμοποιούσα για να περνάω πολιτικά μηνύματα. Τώρα αυτό συμβαίνει λιγότερο».

**Ερώτημα Ε6: Μπορείτε να θυμηθείτε κάποια γεγονότα που σας έκαναν να χρησιμοποιείτε το Twitter εντονότερα;**

Σε αυτή την ερώτηση το 30% των δημοσιογράφων (6 από τους 20) ανέφερε συγκεκριμένα γεγονότα είτε της ελληνικής πολιτικής σκηνής (εκλογές και δημοψήφισμα του 2015, διαδηλώσεις στην Αθήνα), είτε της διεθνούς (σύλληψη Στρος Καν, εκτέλεση Οσάμα μπιν Λάντεν, Αραβική Άνοιξη, Σύνοδοι Κορυφής των ηγετών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνεδριάσεις Eurogroup). Γενικά, οι μισοί δημοσιογράφοι (10 από τους 20) ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το μέσο συχνότερα όταν συντρέχουν σημαντικά πολιτικά γεγονότα. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος ανέφερε: «Το χρησιμοποιώ εντονότερα όταν η επικαιρότητα είναι πυκνή». Από αυτό το εύρημα προκύπτει ότι το Twitter έχει καταστεί απαραίτητο δημοσιογραφικό εργαλείο για πολλούς δημοσιογράφους με λειτουργίες που δεν υπήρχαν στο παρελθόν σε κάποιο άλλο αντίστοιχο μέσο. Ένα μικρότερο τμήμα ανέφερε γεγονότα άλλης υφής που κινητοποιούν το ενδιαφέρον τους και τους παρωθούν να χρησιμοποιούν το Twitter εντονότερα (εξωτερικά, κοινωνικά). Τέλος, δυο (2) μόνο δημοσιογράφοι ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το μέσο πάντα με τον ίδιο τρόπο και δεν ανέφεραν κανένα γεγονός να τους οδήγησε σε αλλαγή αυτής της στάσης τους.

**Ερώτημα Ε7: Πόσο συχνά το παρακολουθείτε;**

Από τις απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα διαφάνηκε ότι το Twitter αποτελεί ένα μέσο που είναι συνυφασμένο με την καθημερινότητα των δημοσιογράφων. Σε αυτή την ερώτηση υπήρχε σχεδόν ομοφωνία καθώς το 95% των δημοσιογράφων (18 από τους 20) δήλωσε ότι παρακολουθεί το συγκεκριμένο μέσο καθημερινά. Μάλιστα, σε κάποιες μεμονωμένες περιπτώσεις, υπήρξαν δημοσιογράφοι που τόνισαν ότι παρακολουθούν το Twitter συνεχώς ή περισσότερες από μια φορές την ημέρα. Μόνο ένας δημοσιογράφος απάντησε ότι βλέπει το Twitter αποσπασματικά κατά τη διάρκεια της εβδομάδας.

**Ερώτημα Ε8: Θα λέγατε ότι είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς σας;**

Η ερώτηση αυτή έρχεται σε συνέχεια της προηγούμενης Ε7. Μέσα από αυτή εξετάζεται η διείσδυση του Twitter σε τέτοιο βαθμό που ενδεχομένως υπερβαίνει τα στενά επαγγελματικά πλαίσια. Εδώ, το 90% των δημοσιογράφων (18 στους 20) απάντησε θετικά. Από αυτό το τμήμα των δημοσιογράφων, το 60% περίπου (12 δημοσιογράφοι) έδωσε μονολεκτική θετική απάντηση. Οι υπόλοιποι ανέπτυξαν λίγο περισσότερο το σκεπτικό τους, τονίζοντας την επαγγελματική καθημερινότητα της οποίας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ή το γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο χάνεται η ανθρώπινη επαφή. Γενικά, οι δημοσιογράφοι που δεν αρκέστηκαν στη μονολεκτική καταφατική απάντηση δήλωσαν την αρνητική τους στάση προς την πλήρη εξάρτηση από το μέσο, ιδιαίτερα όταν αυτή εκδηλώνεται και στην προσωπική ζωή

του καθενός. Χαρακτηριστικά, ένας δημοσιογράφος δήλωσε: «Είναι. Δυστυχώς. Και λέω δυστυχώς διότι χάνουμε την ανθρώπινη επαφή και με ενοχλεί». Μια μικρή μειοψηφία (10%, 2 δημοσιογράφοι στους 20) απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή. Συνεπώς, στις απαντήσεις παρατηρείται μια συνέπεια σε σχέση με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση E7

**Ερώτημα E9: Όταν κάνετε μια ανάρτηση στο Twitter θέλετε να ενημερώσετε τους ακολούθους σας για κάποιο γεγονός ή να εκφράσετε την προσωπική σας άποψη;**

Στο ερώτημα αυτό αρχίζει να διαφαίνεται η πρόθεση του κάθε δημοσιογράφου να επηρεάζει το κοινό του. Από τους δημοσιογράφους που ερωτήθηκαν, ένα σημαντικό τμήμα (35%) (7 δημοσιογράφοι από τους 20) δήλωσε ότι οι αναρτήσεις τους εμπεριέχουν αμφότερα τα στοιχεία της ενημέρωσης και της προσωπικής άποψης. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν κάποιες διαφοροποιήσεις στον τρόπο με τον οποίο διατυπώνονται οι ενημερώσεις ή οι προσωπικές απόψεις. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος δήλωσε: «Και τα 2. Υπάρχουν φορές που λέω ότι κάτι μπορώ να το επικοινωνήσω μόνο στο twitter με πιο επιθετικό τόνο». Αντίθετα, μόνο το 20% (4 δημοσιογράφοι) δήλωσαν ότι οι αναρτήσεις τους έχουν καθαρά ενημερωτικό χαρακτήρα. Από την άλλη πλευρά, ένα διπλάσιο ποσοστό δήλωσε ότι αναρτά για να προβάλλει την προσωπική του άποψη. Τέλος, ένας μόνο δημοσιογράφος (5%) δήλωσε ότι οι αναρτήσεις του απλά διαφημίζουν το μέσο στο οποίο εργάζεται.

**Ερώτημα E10: Παρακολουθείτε τον αριθμό των ακολούθων σας;**

Εδώ έγινε μια προσπάθεια να διαφανεί το ενεργό ενδιαφέρον του κάθε δημοσιογράφου για την κίνηση του λογαριασμού του. Σε αυτό το ερώτημα παρατηρήθηκε ένα σημαντικό εύρος διαφορετικών απαντήσεων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (50%, 10 στους 20 δημοσιογράφους) απάντησε ότι παρακολουθεί συνειδητά τις μεταβολές στον αριθμό των ακολούθων τους. Το 30% (6 δημοσιογράφοι) απάντησε αρνητικά, ότι δηλαδή δεν παρακολουθεί τον αριθμό των ακολούθων του. Ένα μικρό ποσοστό δήλωσε ότι παρακολουθεί τον αριθμό αυτό περιστασιακά, χρησιμοποιώντας διάφορες λέξεις (περιστασιακά, κατά καιρούς, όχι ιδιαίτερα).

**Ερώτημα E11: Παρακολουθείτε τις ενέργειες τους; (σχόλια κοινοποιήσεις)**

Η ερώτηση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί το πρώτο στάδιο διαντίδρασης ανάμεσα στον κάτοχο του κοινωνικού μέσου και στο κοινό του. Αν ο δημοσιογράφος επιθυμεί συνειδητά να επηρεάζει τους ακολούθους του, πρέπει να τους παρακολουθεί, να καταγράφει συστηματικά τις αντιδράσεις και τα σχόλια τους και να συμμετέχει σε αυτά. Έτσι, στην ερώτηση αυτή το 70% (14 δημοσιογράφοι) απάντησε θετικά. Οι δημοσιογράφοι θέλουν να βλέπουν την απήχηση που έχουν οι αναρτήσεις τους. Χαρακτηριστικά, ένας

δημοσιογράφος ανέφερε: «Με ενδιαφέρει όταν οι άνθρωποι έχουν κοινές αγωνίες. Τους ακολουθώ και εγώ.» Δύο δημοσιογράφοι (10%) απάντησαν επίσης ότι παρακολουθούν τις ενέργειες των ακολούθων, αλλά όχι συστηματικά. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 20% (4 δημοσιογράφοι) απάντησε αρνητικά απορρίπτοντας κατά αυτό τον τρόπο τη δυνατότητα της αμφίδρομης σχέσης με το κοινό τους. Οι συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι δεν εξήγησαν τους λόγους για αυτή την στάση τους. Ο ένας εξ αυτών είπε ότι το έκανε παλαιότερα αλλά όχι πλέον ενώ ένας άλλος δήλωσε την απόλυτη αδιαφορία για τις ενέργειες του κοινού του.

### **Ερώτημα E12: Αντιδράτε σε αυτά;**

Η αντίδραση στις ενέργειες του κοινού αποτελεί το επόμενο στάδιο της διαντίδρασης. Εδώ, αναμένονται οι απαντήσεις κυρίως του 80% των δημοσιογράφων που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση E11. Έτσι, μόνο το 35% από το σύνολο (7 δημοσιογράφοι) απάντησε κατηγορηματικά θετικά, ότι δηλαδή απαντούν και αποκρίνονται στις ενέργειες των ακολούθων του. Από την άλλη πλευρά, το 25% (5 δημοσιογράφοι) απάντησε αρνητικά ή περιορίζει την αντίδραση του σε σπάνιες περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, ένας δημοσιογράφος δήλωσε ότι απαντάει μια φορά στο 50 σχόλια που διαβάζει ενώ ένας άλλος δήλωσε ότι απαντάει σε πολύ επιθετικά σχόλια. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με τα άλλα δυο δήλωσε μια περιστασιακή ή επιλεκτική αντίδραση ανάλογα με ορισμένα χαρακτηριστικά της ενέργειας (ταυτότητα του ατόμου που ενεργεί, ύφος κλπ.). Γενικά, διακρίνεται έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στους δημοσιογράφους σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται και επιτελούν την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό τους. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται είτε στη διαφορετική αντίληψη που έχει ο κάθε δημοσιογράφος για το ρόλο του Twitter και γενικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είτε στις διαφορετικές ατομικές προθέσεις του κάθε δημοσιογράφου σε ότι αφορά την επικοινωνία με το κοινό του.

### **Ερώτημα E13: Εσείς παρακολουθείτε τακτικά τους λογαριασμούς κάποιων ατόμων π.χ. πολιτικών, δημοσιογράφων ή ΜΜΕ;**

Στην ερώτηση αυτή διαφαίνεται κατά πόσο οι δημοσιογράφοι αποτελούν μέρος μιας ευρύτερης κοινωνικής διεργασίας, καθώς εκτός από τη διαμόρφωση προσωπικών δικτύων παρατηρείται και η ενεργός συμμετοχή τους σε κοινωνικά δίκτυα άλλων μεμονωμένων ατόμων, δημοσιογράφων, πολιτικών ή μέσων ενημέρωσης. Σύμφωνα με τα λεγόμενα τους, το 65% των δημοσιογράφων (οι 13 από τους 20) παρακολουθεί σε τακτική βάση μεγάλο αριθμό λογαριασμών που ανήκουν σε συναδέλφους τους Έλληνες και ξένους δημοσιογράφους, πολιτικούς ή άλλα μέσα. Ορισμένοι μάλιστα από αυτούς χρησιμοποιούν ειδικά διαδικτυακά εργαλεία ή λίστες για την πιο άμεση παρακολούθηση των εν λόγω λογαριασμών που τους

ενδιαφέρουν, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Από τους υπόλοιπους, το 20% (4 δημοσιογράφοι) παρακολουθεί επιλεκτικά και περιστασιακά τους λογαριασμούς ορισμένων δημοσιογράφων ή μέσων. Τέλος, υπάρχει ένα 15% (3 δημοσιογράφοι) που παρακολουθεί ελάχιστους ή και κανέναν λογαριασμό επιλεγμένα από τις συγκεκριμένες κατηγορίες. Γενικά, διαπιστώθηκε μια τάση να παρακολουθούνται λογαριασμοί που θα τους αποφέρουν σε πραγματικό χρόνο έγκυρες και χρήσιμες πληροφορίες για την ενημέρωσή τους.

**Ερώτημα E14: Σας έχει τύχει να αλλάξετε ή να διαμορφώσετε μια συγκεκριμένη άποψη για ένα γεγονός βλέποντας μια ανάρτηση στο Twitter;**

Μέσα από την ερώτηση αυτή και τις απαντήσεις που αναφέρονται τόσο στο ενδεχόμενο να έχει διαμορφωθεί μια συμπεριφορά όσο και στη δυνατότητα να συμβαίνει αυτό το φαινόμενο, διαφαίνεται μια πρώτη συγκεκριμένη άποψη των δημοσιογράφων για το Twitter ως μέσο επιρροής. Έτσι, το 50% των δημοσιογράφων (οι 10 από τους 20) απάντησε αβίαστα θετικά. Κάποιοι όμως επισήμαναν τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Ένας δημοσιογράφος ανέφερε τα εξής: «όχι μόνο μια αλλά πολλές απόψεις. Εξαρτάται επίσης και ποιος κάνει την ανάρτηση». Από τους υπόλοιπους, το 40% (8 δημοσιογράφοι) απάντησε ξεκάθαρα αρνητικά. Ωστόσο, ένα σημαντικό τμήμα του δείγματος (5 δημοσιογράφοι) δήλωσε ότι μια ανάρτηση τους παρακίνησε να ερευνήσουν περισσότερο κάποιο γεγονός. Συνεπώς, για αυτούς – όντας στην πλευρά του δέκτη του μηνύματος - το μέσο έχει ενημερωτικό και όχι επιδραστικό χαρακτήρα. Τέλος, υπήρχε ένα 10% (2 δημοσιογράφοι) που απάντησε πιο σύνθετα, κυρίως κριτικάροντας τον χαμηλό βαθμό αξιοπιστίας του μέσου, π.χ. «Είμαι πολύ προσεκτικός. Προτιμώ να έχω προσωπική γνώση. Ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τα θέματα που καλύπτω. Κυκλοφορούν πολλές αναλήθειες στα κοινωνικά δίκτυα».

**Ερώτημα E15: Πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να έχει συμβεί με κάποιους από τους ακολούθους σας που διαβάζουν τις αναρτήσεις σας;**

Με τη συγκεκριμένη ερώτηση γίνεται προσπάθεια να εξακριβωθεί σε μεγαλύτερο βαθμό η άποψη των δημοσιογράφων σχετικά με τη δυνατότητα του μέσου να επηρεάζει στάσεις ή συμπεριφορές. Αυτή τη φορά όμως ο πομπός του μηνύματος, το οποίο ενδεχομένως να προκαλεί αυτή τη διεργασία, είναι ο ίδιος ο ερωτώμενος δημοσιογράφος που ακολουθείται από λίγα έως πολλές χιλιάδες άτομα. Σε αυτή την ερώτηση διατυπώθηκαν πολλές διαφορετικές γνώμες, χωρίς κάποια από αυτές να αποσπά ξεκάθαρα τη μερίδα του λέοντος. Το 30% των δημοσιογράφων (οι 6 από τους 20) απάντησε ότι οι αναρτήσεις τους συμβάλουν αποφασιστικά στη διαμόρφωση ή στην αλλαγή άποψης και στάσης του κοινού τους. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος δήλωσε: «Μου έχουν πει ότι έχει συμβεί. Βέβαια, ασχολούμαι με την ειδησεογραφία, και οι ακόλουθοί μου γνωρίζουν ότι δεν πρόκειται να

γράψω κάτι που δεν ισχύει». Το 35% (7 δημοσιογράφοι) δήλωσαν ότι θεωρούν πιθανό ή ελπίζουν να συμβαίνει αυτό το φαινόμενο χωρίς να εκφράζουν σιγουριά ή κατηγορηματικότητα: «Ενδεχομένως ναι. Γενικά τα ΜΜΕ έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα να επηρεάζουν τον κόσμο από ότι απλοί πολίτες». Από το υπόλοιπο 35% που απάντησαν αρνητικά, οι περισσότεροι αιτιολόγησαν την άποψη τους θέτοντας τα ζητήματα της προκατάληψης του κόσμου και της εκ των προτέρων συμφωνίας μεταξύ του κατόχου του λογαριασμού και του κοινού του: «Το κοινό είναι μπλοκ. Έχει σχηματισμένη άποψη και δεν αλλάζει εύκολα αντιλήψεις.».

#### **Ερώτημα E16: Θα θέλατε αυτό να συμβαίνει; Το επιδιώκετε;**

Αυτή είναι η κρίσιμη ερώτηση της έρευνας καθώς επιχειρείται να εξευρεθεί κατά πόσο οι δημοσιογράφοι με τη χρήση του Twitter και τις αναρτήσεις τους θέλουν να είναι θύλακες επιρροής ή να εξυπηρετούν άλλους σκοπούς, ενημερωτικούς κατά βάση. Το 50% των δημοσιογράφων (οι 10 στους 20) δήλωσε κατηγορηματικά ότι δεν επιδιώκει να επηρεάζει τις στάσεις και τις απόψεις του κοινού του, είτε γιατί κάτι τέτοιο δεν βρίσκεται στις προθέσεις του, είτε γιατί θεωρεί πως αυτό δεν είναι εφικτό. Ωστόσο, από το δείγμα των είκοσι (20) δημοσιογράφων ένα σημαντικό και ευδιάκριτο τμήμα (35%, 7 δημοσιογράφοι) δήλωσε ότι επιδιώκει συνειδητά να μπορεί να διαμορφώνει ή να αλλάζει απόψεις στο κοινό του, δηλαδή να το επηρεάζει. Πιο συγκεκριμένα, ένας δημοσιογράφος δήλωσε: «Ναι. Για αυτό γράφω κάποια πράγματα. Κάποιοι όμως παρερμηνεύουν κάποια πράγματα. Φοράνε κομματικές παρωπίδες». Τέλος, δυο (2) δημοσιογράφοι εξέφρασαν μια λιγότερο απόλυτη θέση καθώς ο ένας εξ αυτών θα ήθελε να μπορεί να επιδρά με τις αναρτήσεις του αλλά δεν πιστεύει ότι αυτό γίνεται – και μάλιστα το θεωρεί και επικίνδυνο – ενώ ο δεύτερος έδωσε έμφαση στην προώθηση των προσωπικών του απόψεων χωρίς κατ' ανάγκη αυτές να επηρεάζουν τις απόψεις του κοινού του.

#### **Ερώτημα E17: Κατά τη γνώμη σας, η πολιτική δημοσιογραφία έχει εγκαταλείψει την παραδοσιακή μορφή της αρθρογραφίας με μακροσκελείς απόψεις και αναλύσεις στις εφημερίδες και έχει στραφεί στις σύντομες προτάσεις του Twitter;**

Σε αυτό το ερώτημα οι δημοσιογράφοι καταθέτουν τις απόψεις τους σχετικά με τη δυνατότητα του Twitter να καταστεί ένα πλήρες μέσο πολιτικής αρθρογραφίας και να αντικαταστήσει τον αντίστοιχο ρόλο των εφημερίδων. Πολλοί από τους ερωτώμενους άδραξαν την ευκαιρία για να ασκήσουν κριτική στο Twitter ή να καταγράψουν επίσης με κριτικό τόνο τη στροφή της δημοσιογραφίας και της αρθρογραφίας με τη χρήση των νέων μέσων. Έτσι, εδώ προέκυψε το παράδοξο της σκληρής – σε ορισμένες περιπτώσεις – κριτικής σε ένα μέσο που χρησιμοποιούν συνεχώς. Οι δημοσιογράφοι αυτοί ενδεχομένως αισθάνονται



ότι το Twitter με τον τρόπο που λειτουργεί καθίσταται ανεξέλεγκτο και έτσι δεν θα είναι σε θέση οι ίδιοι να το χρησιμοποιούν όπως θα ήθελαν. Χαρακτηριστικά, ένας δημοσιογράφος τόνισε: «Το Twitter δεν είναι δημοσιογραφία. Λείπει η αιδώς, εκφράζονται πρόχειρες και κλεμμένες απόψεις. Η παραδοσιακή δημοσιογραφία είναι αρκετά πιο σοβαρή.». Σε ότι αφορά το καθαυτό ερώτημα, το 55% (11 δημοσιογράφοι) απάντησε αρνητικά και πολλοί από αυτούς αιτιολόγησαν την άποψη τους εντοπίζοντας τον περιορισμό του μεγέθους των αναρτήσεων στο Twitter: «Όχι. Το twitter είναι πολύ επιφανειακό. Άλλωστε υπάρχει μεγάλος αριθμός ψεύτικων προφίλ και τρολς». Το 20% (4 δημοσιογράφοι) αντίθετα απάντησε θετικά ή επισήμανε ότι υπάρχει εμφανής τάση προς αυτό το φαινόμενο. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό (25%, 5 δημοσιογράφοι από τους 20) απέφυγε να απαντήσει ευθέως και σχολίασε κυρίως επικριτικά τη λειτουργία των παραδοσιακών αλλά και των νέων μέσων ως φορέων πολιτικής αρθρογραφίας. Για παράδειγμα, ένας δημοσιογράφος αναφερόμενος στις εφημερίδες δήλωσε: «Δυστυχώς, το μέσο προβολής των παραδοσιακών άρθρων, οι εφημερίδες, δεν υπάρχουν πλέον. Αυτό είναι ελληνικό φαινόμενο. Η απαξίωση έγινε τη δεκαετία του 90 όταν οι εφημερίδες άρχισαν να προσφέρουν και άλλα προϊόντα»

**Ερώτημα E18: Οι πολίτες μπορούν να σχηματίζουν εμπειριστατωμένη άποψη από τις αναρτήσεις των πολιτικών και των δημοσιογράφων στα κοινωνικά μέσα και ιδίως στο Twitter;**

Η ερώτηση αυτή συνδέεται άμεσα με το ζήτημα της επιρροής καθώς οι δημοσιογράφοι καλούνται να εκφράσουν την άποψη τους ως προς την αποτελεσματικότητα του μέσου σε ότι αφορά τη διαμόρφωση απόψεων και την αλλαγή στάσεων. Από τους 20 δημοσιογράφους, μόνο οι 2 (10%) απάντησαν θετικά. Αντίθετα, η καθαρή πλειοψηφία (65%) απάντησε ξεκάθαρα αρνητικά: «Νομίζω όχι. Τίποτα δεν αντικαθιστά τα παραδοσιακά μέσα». Ωστόσο, υπήρξε ένα σημαντικό τμήμα (25%, 5 δημοσιογράφοι) που έθεσε τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες οι πολίτες θα μπορούσαν να σχηματίζουν εμπειριστατωμένη άποψη μέσα από τις αναρτήσεις του Twitter. Πιο συγκεκριμένα, οι συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι τόνισαν ότι το Twitter μπορεί να δώσει το ερέθισμα για περαιτέρω έρευνα ενός γεγονότος ή μιας άποψης, ιδιαίτερα όταν με την ανάρτηση των 140 χαρακτήρων συνυπάρχουν και άλλα βοηθητικά στοιχεία (οπτικοακουστικό υλικό, links, κλπ.)

**Ερώτημα E19: Από τη συμπεριφορά των ακολούθων σας, πιστεύετε ότι σε γενικές γραμμές συντάσσονται με τις θέσεις σας στα τοπικά, εθνικά και ευρωπαϊκά ζητήματα;**

Απαραίτητη προϋπόθεση να μπορεί ένας δημοσιογράφος να μεταδώσει επιτυχώς τα μηνύματα του ή να ασκήσει επιρροή θα πρέπει γενικά να ακολουθείται από ένα κοινό που τον εμπιστεύεται και συντάσσεται τις περισσότερες φορές με τις θέσεις του ή τον θεωρεί

αξιόπιστο. Οι δημοσιογράφοι που καλούνται να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση θα πρέπει να ξεπεράσουν το εμπόδιο της παθητικότητας που χαρακτηρίζει την συντριπτική πλειοψηφία των ακολούθων ενός πολύ ενεργού λογαριασμού με κοινό πολλών χιλιάδων ατόμων (Power laws). Το 50% των δημοσιογράφων (οι 10 στους 20) θεωρεί ότι η πλειοψηφία του κοινού που τους ακολουθεί συντάσσεται με τις απόψεις τους στα διάφορα εθνικά και διεθνή ζητήματα. Επιπλέον, υπάρχει ένα μικρό αλλά ευδιάκριτο ποσοστό δημοσιογράφων (20%, 4 δημοσιογράφοι) που έχουν εντελώς διαφορετική άποψη. Μάλιστα, ένας δημοσιογράφος έθεσε προσωπικά ζητήματα: «Οι περισσότεροι με μισούν λόγω της εθνικής μου καταγωγής». Τέλος, το υπόλοιπο 30% (6 δημοσιογράφοι) εξέφρασε είτε την αμφιβολία του για τη στάση του κοινού του, είτε την άγνοια και την προσωπική έλλειψη ενδιαφέροντος για το τι πιστεύουν οι ακόλουθοι του.

### **2.3.5. Ανάλυση λογαριασμών Twitter**

Η δεύτερη μορφή ανάλυσης των δεδομένων αφορά την παρακολούθηση των λογαριασμών στο twitter έντεκα (11) Ελλήνων δημοσιογράφων. Οι δημοσιογράφοι αυτοί επιλέχθηκαν με βάση τα εξής κριτήρια:

- Έχουν περισσότερους από χίλιους ακόλουθους και το κοινό που τους ακολουθεί είναι πιο πολυπληθές από τους λογαριασμούς που οι ίδιοι παρακολουθούν
- Από την ημέρα που άνοιξαν το λογαριασμό τους κάνουν κατά μέσο όρο τουλάχιστον μια ανάρτηση την ημέρα

Από τους 11 δημοσιογράφους ο ένας δεν ικανοποιεί το κριτήριο των χιλιάδων ακολούθων (Δ. Σιρμάτσης). Επιπλέον, ο αριθμός των ατόμων που ακολουθεί υπερβαίνει οριακά τον αντίστοιχο αριθμό των ακολούθων του. Η επιλογή του στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε για λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς ενός δημοσιογράφου χωρίς ευρύ κοινό και – ενδεχομένως – χωρίς συνειδητή προσπάθεια να επηρεάζει αυτό το κοινό, έτσι ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα με πιο έγκυρο τρόπο. Σε ότι αφορά το ζήτημα των πολιτικών θέσεων και αν αυτές παίζουν ρόλο στο βαθμό της επιρροής που ασκείται μέσω του twitter επιχειρήθηκε οι συγκεκριμένοι δημοσιογράφοι να επιλεγούν με βάση το εξής κριτήριο:

3 δημοσιογράφοι με κυρίως αριστερές απόψεις (όπως αυτές διατυπώνονται από τα κόμματα ΣΥΡΙΖΑ, ΚΚΕ, ΛΑΕ

3 δημοσιογράφοι με κυρίως δεξιές απόψεις (όπως αυτές διατυπώνονται από το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας)

5 δημοσιογράφοι χωρίς ξεκάθαρη πολιτική στάση.

Ονομαστικά, οι δημοσιογράφοι που επιλέχθηκαν είναι οι εξής: Κ. Βαξεβάνης, Ο. Σιούτη, Ν. Άγκο, Κ. Ζούλας, Π. Μανδραβέλης, Α. Τέλλογλου, Κ. Στούπας, Κ. Γιαννακίδης, Μ. Καρχιλάκη, Μ. Ιγνατίου και Δ. Σιρμάτσης. Με τη χρήση του προγράμματος twitonomy καταγράφηκαν 3200 αναρτήσεις (περιορισμός του συγκεκριμένου προγράμματος) για τον κάθε δημοσιογράφο με τελευταίες χρονολογικά αυτές που έκαναν τον Ιούνιο του 2016. Χρονικά, οι πρώτες αναρτήσεις διέφεραν μεταξύ των δημοσιογράφων προφανώς λόγω της διαφορετικής συχνότητας με την οποία ένας δημοσιογράφος προσθέτει αναρτήσεις καθημερινά. Για κάποιους η πρώτη ανάρτηση από τις 3.200 είχε διενεργηθεί πριν από μερικούς μήνες ενώ για κάποιους άλλους το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα υπερέβαινε τα δύο χρόνια. Για κάθε ανάρτηση καταγράφηκαν τα εξής στοιχεία:

- Ημερομηνία
- Όνομα του κατόχου του λογαριασμού
- Το κείμενο της ανάρτησης
- Η πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε
- Ο τύπος της ανάρτησης (νέα, απάντηση σε άλλο χρήστη ή κοινοποίηση retweet)
- Αριθμός των κοινοποιήσεων (retweets)
- Αριθμός των επιδοκμασιών (likes / favorites)

Στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει τις αναρτήσεις που μέσω των οποίων οι χρήστες / δημοσιογράφοι ενδεχομένως ασκούν επιρροή στο κοινό τους. Βασικός δείκτης μέτρησης ήταν ο αριθμός των retweets που συγκέντρωνε η κάθε ανάρτηση. Παράλληλα καταγράφηκε και το σύνολο των retweets για όλες τις αναρτήσεις αλλά και ο μέσος όρος των retweets ανά ανάρτηση. Στην έρευνα αυτή συμπεριελήφθησαν για κάθε δημοσιογράφο μόνο οι αναρτήσεις που ανήκαν στην τύπο ανάρτησης «νέο», καθώς οι υπόλοιπες είτε δεν εκφράζουν μια πρωτότυπη ιδέα του χρήστη (απάντηση σε άλλο χρήστη) είτε ο αριθμός των retweets δεν προέρχεται μόνο από το λογαριασμό του συγκεκριμένου κάθε φορά δημοσιογράφου. Τέλος, από τον κάθε λογαριασμό απομονώθηκαν οι 10 αναρτήσεις με το μεγαλύτερο αριθμό retweets με σκοπό να αναλυθεί το περιεχόμενό τους. Αυτές οι αναρτήσεις αναλύθηκαν ως προς το ύφος του περιεχομένου τους.

**Πίνακας 6 Ανάλυση περιεχομένου διαδικτυακών αναρτήσεων**

Στοιχεία δημοσιογράφων			Ύφος Αναρτήσεων					
Όνομα	Αρ. Ακολ.	Μ.Όρος RT ανά ανάρτ.*	Ουδέτερα ενημερωτ.	Ειρωνικά	Καυστικά	Ήπια κριτικά	Επαινετ.	Άλλο
Βαξεβάνης	345.537	13,13	2	2	4	2	0	0
Μανδραβέλης	35.489	11,69	1	2	5	2	0	0
Ιγνατίου	111.992	6,40	2	3	0	5	0	0
Σιρμάτσης	1.015	0,02	5	3	0	0	0	2
Ζούλας	31.105	14,54	0	5	4	1	0	0
Άγκο	10.857	2,63	0	3	3	0	1	3
Σιούτη	24.475	9,76	0	4	4	2	0	0
Γιαννακίδης	19.079	7,90	1	5	3	1	0	0
Καρχιλάκη	41.654	4,00	4	2	1	0	1	2
Τέλλογλου	6.356	1,76	7	3	0	0	0	0
Στούπας	7.225	14,17	0	3	7	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ			22	35	31	13	2	7
Ποσοστό (επί του συνόλου)			20%	31,8%	28,2%	11,8%	1,8%	6,4%

\* Αφορά τον μέσο όρο των retweets κάθε πρωτότυπης ανάρτησης (new) που συμπεριελήφθηκε στις 3200 αναρτήσεις, οι οποίες έτυχαν καταγραφής μέσω του προγράμματος tweetonomy

Όπως διαπιστώνουμε, υπάρχει σημαντικό εύρος ανάμεσα στο δημοσιογράφο με τους περισσότερους ακόλουθους (Βαξεβάνης) και τους λιγότερους (Σιρμάτσης). Ανάλογα διαφορετικός είναι και ο βαθμός της επιρροής που ασκεί ο καθένας στο κοινό του. Κάθε ανάρτηση του κ. Βαξεβάνη κοινοποιείται (retweeted) κατά μέσο όρο 13,13 φορές ενώ αντίστοιχα κάθε ανάρτηση του κ. Σιρμάτση κοινοποιείται μόλις 0,02 φορές. Ωστόσο, ο αριθμός των ακολούθων δεν «εγγυάται» μόνος του μεγάλο βαθμό επιρροής καθώς ο δημοσιογράφος κ. Στούπας που έχει μόλις το 2% των ακολούθων του κ. Βαξεβάνη, επιτυγχάνει μεγαλύτερο βαθμό επιρροής (14,17 retweets ανά ανάρτηση). Το στοιχείο που φαίνεται ότι επιδρά στο βαθμό επιρροής είναι το ύφος που χρησιμοποιεί ο κάθε δημοσιογράφος στις αναρτήσεις του. Ο κ. Στούπας εκφράζει αποκλειστικά προσωπικές απόψεις και ο τόνος του είναι είτε ειρωνικός είτε καυστικός εναντίον της κυβέρνησης. Για

παράδειγμα, μια από τις ειρωνικές αναρτήσεις του κ. Στούπα είναι η εξής: «Δεν τους προλαβαίνουμε πια κάθε 6 ώρες μια γκάφα. Τρεις φορές άλλαξα θέμα άρθρου...» (15/3/2016). Το ίδιο περίπου συμβαίνει με το δημοσιογράφο ο οποίος διαφαίνεται να επηρεάζει περισσότερο το κοινό του, ο κ. Ζούλας (14,54 retweets ανά ανάρτηση). Στο 90% (9 αναρτήσεις) το ύφος του εν λόγω δημοσιογράφου είναι ειρωνικό ή καυστικό (π.χ. «Αλέξη όταν της απευθύνεσαι με "dear Christine" και σου απαντά με "Dear Prime Minister" κάτι έχεις κάνει λάθος και γενικά πρέπει να προσέχεις» 2-4-2016) ενώ μόνο μια ανάρτηση εμπεριέχει ήπια κριτικό ύφος. Από την άλλη πλευρά, δημοσιογράφοι με μεγάλο ποσοστό ενημερωτικών αναρτήσεων φαίνεται ότι ασκούν μικρότερη επιρροή στο κοινό τους. Ο κ. Τέλλογλου χρησιμοποιεί κυρίως ένα ουδέτερο ύφος ενώ οι περισσότερες αναρτήσεις του (70%, 7 στις 10) είναι ενημερωτικές, π.χ. ««Όχι» και από τη Μέρκελ για την έκτακτη Σύνοδο Κορυφής που ζήτησε ο Τσίπρας» (28-04-2016). Ο βαθμός επιρροής του κ. Τέλλογλου δείχνει να είναι πολύ χαμηλός αφού οι αναρτήσεις του κοινοποιούνται κατά μέσο όρο 1,76 φορές. Μικρότερο αλλά σημαντικό ποσοστό ενημερωτικών αναρτήσεων διενεργεί η κ. Καρχιλιάκη (40%, 4 στις 10). Ο βαθμός επιρροής της όμως, κυμαίνεται επίσης σε σχετικά χαμηλά επίπεδα (4 retweets ανά ανάρτηση).

Το συμπέρασμα από την ανωτέρω ανάλυση είναι ότι το ύφος που χρησιμοποιεί κάθε δημοσιογράφος παίζει σημαντικό ρόλο στο βαθμό επίδρασης, αν χρησιμοποιηθεί ως κριτήριο ο αριθμός των κοινοποιήσεων (retweets) ανά πρωτότυπη ανάρτηση. Χαρακτηριστικά, από το σύνολο των αναρτήσεων με τις περισσότερες κοινοποιήσεις από τους επιλεγμένους δημοσιογράφους, στο 60% το ύφος είναι ειρωνικό ή καυστικό ενώ μόνο στο 20% το ύφος είναι ενημερωτικό ή ουδέτερο. Ωστόσο, δεν είναι ο μοναδικός προσδιοριστικός παράγοντας για την άσκηση επιρροής. Προφανώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως ενδεχομένως το κύρος του κάθε δημοσιογράφου ξεχωριστά, το μέσο στο οποίο εργάζεται, το χρονικό διάστημα που διατηρεί λογαριασμό στο twitter κλπ. Η αξιολόγηση τους μπορεί να διενεργηθεί στο πλαίσιο μιας νέας, μελλοντικής έρευνας.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έννοια της επιρροής, η καταγραφή και η ερμηνεία της έχει απασχολήσει σημαντικά την επιστημονική κοινότητα στους τομείς της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και της επικοινωνίας. Υπό το πρίσμα της επικοινωνίας, η επιρροή εντάσσεται στη θεωρία και την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, μέσα από την οποία επιχειρείται να ερμηνευθούν κατά κόρον συλλογικές συμπεριφορές. Η συσχέτιση της επιρροής με τη δημοσιογραφική λειτουργία έχει διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό στο εξωτερικό από τα μέσα του περασμένου αιώνα μέχρι τις μέρες μας. Όπως έχει καταγραφεί, ο ρόλος του δημοσιογράφου μεταβάλλεται διαρκώς και εξαρτάται σημαντικά από τις κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες. Καθώς εδώ και δυο δεκαετίες το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στη ζωή μας και αποτελεί βασικό στοιχείο της καθημερινότητάς μας, οι δημοσιογράφοι αφομοιώνουν και χρησιμοποιούν τα εργαλεία του. Με αυτό τον τρόπο η σχέση τους με το αναγνωστικό τους κοινό έχει μεταβληθεί ριζικά. Ο αναγνώστης ή τηλεθεατής του χθες που δεχόταν τα μηνύματα των δημοσιογράφων με εξαιρετικά περιορισμένη δυνατότητα αντίδρασης ή απάντησης, είναι σήμερα ενεργός χρήστης του διαδικτύου, είναι μέλος στα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα του internet και μπορεί να επικοινωνεί σε άμεσο χρόνο με τους δημοσιογράφους και τα άλλα μέλη του δικτύου. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο δημοσιογράφος οφείλει να διαμορφώσει την συμπεριφορά και τις πρακτικές του αν θέλει να παραμείνει αξιόπιστος πυλωρός της ενημέρωσης ή αν επιθυμεί να διαμορφώνει συλλογικές απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές.

Στο πλαίσιο των νέων πρακτικών που υπαγορεύονται από την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι δημοσιογράφοι γίνονται χρήστες των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων και διαμορφώνουν τα κοινωνικά τους δίκτυα. Η εξελιγμένη μορφή του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα της αμφίδρομης πλέον επικοινωνίας. Οι δημοσιογράφοι δεν έχουν απέναντι τους ένα αναγνωστικό κοινό που θα καταναλώνει χωρίς αντίδραση οποιαδήποτε άποψη ή πληροφορία του «σερβίρεται». Απέναντι τους βρίσκονται πολίτες με φωνή, με άποψη και πολλές φορές με τη δυνατότητα να παράγουν εκείνοι την είδηση. Από τις όλες διαδικτυακές πλατφόρμες, η μόνη που εμπεριέχει πολλά στοιχεία που συνάδουν με την δημοσιογραφική λειτουργία είναι το twitter.

Ένα μεγάλο μέρος Ελλήνων δημοσιογράφων είναι αρκετά εξοικειωμένο πλέον με το μέσο αυτό. Έχουν δημιουργήσει τα δικά τους δίκτυα που σε κάποιες περιπτώσεις δεν ξεπερνούν τις μερικές εκατοντάδες ακολούθων ενώ σε κάποιες λιγότερες περιπτώσεις οι ακόλουθοι τους ανέρχονται σε δεκάδες ή και σε εκατοντάδες χιλιάδες. Κάθε δημοσιογράφος στο Twitter νιώθει ότι έχει την ελευθερία να εκπληρώσει το ρόλο του όπως τον

αντιλαμβάνεται αυτός. Έχει τη δυνατότητα να παράγει μόνο ειδήσεις και πληροφορίες ή αντίθετα να εκφράζει την προσωπική του άποψη, χρησιμοποιώντας τη γλώσσα και το ύφος που επιθυμεί, χωρίς να δεσμεύεται από το μέσο που εργάζεται. Μέσα από τις απλές αναρτήσεις μπορούν να χτιστούν σύνθετες σχέσεις επικοινωνίας, με βασικό στοιχείο την επιρροή. Η παρούσα μελέτη επιχείρησε να εισχωρήσει σε αυτή τη λειτουργία, να καταγράψει τις απόψεις των δημοσιογράφων για το Twitter και το ρόλο τους και τέλος να αναλύσει τις αναρτήσεις μέσω των οποίων διαφαίνεται η άσκηση της επιρροής στο κοινό τους. Μετά από την σχετική εργασία που επιτελέστηκε, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

1) Οι Έλληνες δημοσιογράφοι δεν έχουν αποκρυσταλλωμένη άποψη σχετικά με το ρόλο τους. Παραδόξως, ενώ πλέον φανατικοί χρήστες του Twitter, δεν το εμπιστεύονται, ούτε θεωρούν ότι είναι επαρκές για να ασκούν πλήρως το επάγγελμα τους. Γενικά δείχνουν μια καχυποψία σε ένα μέσο, στο οποίο δεν νιώθουν ότι έχουν τον πλήρη έλεγχο. Παράλληλα επισημαίνουν την κρίση που περνούν τα παραδοσιακά μέσα και σε κάποιες περιπτώσεις ασκούν κριτική στις μεθόδους που αυτά υιοθέτησαν. Σε ελάχιστες πλέον περιπτώσεις θεωρούν τους εαυτούς τους πυλωρούς της ενημέρωσης χωρίς το δικαίωμα να εκφράζουν δημόσια την προσωπική τους άποψη.

2) Κάθε δημοσιογράφος κτίζει όπως εκείνος επιθυμεί τη σχέση του με το κοινό του. Οι ακόλουθοι ενός λογαριασμού έχουν φυσικά το δικαίωμα να σχολιάζουν ή να επιτελούν άλλες ενέργειες (likes, retweets). Κάποιοι δημοσιογράφοι δεν συμμετέχουν σε αυτή την επικοινωνία. Καθώς εκπέμπουν το μήνυμά τους σταματούν εκεί και δεν ενδιαφέρονται για τις αντιδράσεις του κοινού τους. Κάποιοι άλλοι όμως ξεκινούν μια ενεργητική επικοινωνία, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που προσφέρει η νέα μορφή του παγκόσμιου ιστού, το Web 2.0. Έτσι, δημιουργούνται κάποια ισχυρά κοινωνικά δίκτυα με συμπαγείς δεσμούς και προλεγαίνεται το έδαφος για την εξέλιξη της επικοινωνίας σε πρακτικές άσκησης επιρροής.

3) Οι δημοσιογράφοι, όταν εκφράζουν τις προσωπικές τους απόψεις θέλουν να ακούγονται. Το κοινό επίσης αντιδράει με το δικό του τρόπο στις αναρτήσεις των δημοσιογράφων που χρησιμοποιούν κριτικό, καυστικό ή ειρωνικό ύφος. Γενικά, οι δημοσιογράφοι δείχνουν να πετυχαίνουν το στόχο της επιρροής – όταν βέβαια είναι στόχος – χρησιμοποιώντας γλώσσα που δεν θα περάσει απαρατήρητη. Αντίθετα, ο ουδέτερος τόνος και το απλά ενημερωτικό ύφος συνήθως δεν προκαλεί συναισθήματα ή αντιδράσεις, εκτός αν πρόκειται για κάποιο γεγονός που προκαλεί αίσθηση. Γενικά, οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν μια πολύ πιο «ελεύθερη» γλώσσα στο Twitter σε σχέση με τα μέσα στα οποία εργάζονται και σε ορισμένες περιπτώσεις διαμορφώνουν στάσεις και συμπεριφορές στο κοινό που τους (παρ)ακολουθεί.

Το τελικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι πως καθώς ο ρόλος σήμερα του δημοσιογράφου είναι συγκεχυμένος, η ίδια η δημοσιογραφία βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Διάφοροι παράγοντες θα καθορίσουν την τελική σχέση επικοινωνίας που θα έχουν οι δημοσιογράφοι με το κοινό. Τέλος, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι ως πρόσωπα, δεν διαφαίνεται ότι είναι πρόσωπα που εκ προοιμίου ασκούν επιρροή, δεν είναι hyper-influentials, ίσως ούτε καν influentials. Το περιεχόμενο του λόγου τους είναι εκείνο το οποίο μπορεί να δημιουργήσει σχέσεις επιρροής.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. MIT Press
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Anger, S., Kittl, C. (2011). “Measuring Influence on Twitter”, *Proceedings of the i-Know '11 – 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* Article No. 31
- Arnaboldi, V., M Conti, M., Passarella, A. & Dunbar, R. (2015). “The structure of online social networks mirrors those in the offline world”. *Social Networks* 43: 39-47
- Ball, J., Ogletree, R., Asunda, P., Miller, K., & Jurkowski, E. (2014). “Diffusion of Innovation Elements that influence the Adoption and Diffusion of Distance Education in Health”. *American Journal Of Health Studies*, 29(3), 240-246
- Βάμβουκας, Μ. (2002). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Εκδ. Γρηγόρης
- Barabási, Albert-László. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Books Group
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). “Teen Internet mavens: Influence in family decision making”. *Journal of Business Research*, 58: 569–575
- Bineham, J. (1988). “A historical account of the hypodermic model in mass communication”. *Communication Monographs* 55(3):230-246
- Boster, F. J., Kotowski, M. R., Andrews, K. R. and Serota, K. (2011). “Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales”. *Journal of Communication*, 61: 178–196
- Boyd, M. D., Ellison, B. N. (2008), "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication, International Communication Association*, 13:1: 210-230
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987). “Social ties and word of mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 350-362
- Bruns, A. (2011). “Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: new challenges for journalism”. *Brazilian Journalism Research* 7 (2): 117-136
- Burt RS. (2004). “Structural holes and good ideas”. *American Journal of Sociology* 110: 349–399

- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(8): 1179- 1203
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Volume I. Blackwell Publishers
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Volume II. Wiley Blackwell
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). “Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy”. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 10-17
- Chan, K., Misra, S. (1990). “Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension”. *Journal of Advertising*. 19(3): 53-60
- Corey, L. G. (1971). “People who claim to be opinion leaders: Identifying their Characteristics by self repost”. *Journal of Marketing*. 35: 48-53
- Crano, W. D. (2000). “Milestones in the psychological analysis of social influence”. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*. 4: 68–61
- Daniels, C. (2012). “The new influencer”. *Prweek (U.S. Edition)*, 15(2): 29-31
- Dubois, E., Gaffney, D., (2014), “The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter”. *American Behavioral Scientist*, 58(10): 1260-1277
- Easley D., Kleinberg J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press, 2010.
- Emmett, A. (2008). “Networking News”. *American Journalism Review*. 30(6): 40-43
- Garcia, M., Daly, A., Sancez Cabezudo, S. S. (2016). “Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-40
- Gökçe, O., Hatipoğlu, E., Göktürk, G, Luetgert B. & Saygin Y. (2014) “Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media”. *Turkish Studies*, 15(4): 671-688
- Granovetter M. (1982). The strength of weak ties: a network theory revisited. In *Social Structure and Network Analysis*, Marsden PV, Lin N (eds). Sage: Beverly Hills; 105–130

- Han, G., McCubbins, O. P., & Paulsen, T. H. (2016). "Using Social Network Analysis to Measure Student Collaboration in an Undergraduate Capstone Course". *NACTA Journal*, 60(2), 176-182
- Hanneman, Robert A., Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside ( published in digital form at <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/> )
- Hiltz, S. R., Turoff, M. (1978). *The Network Nation*. The MIT Press
- Irving J., L. (1972). *Victims of groupthink; a psychological study of foreign-policy decisions and fiascoes*. Boston: Houghton, Mifflin
- Janowitz, M. (1975). "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate". *Journalism Quarterly*, 52(4): 618-626
- Jetten, J., & Hornsey, M. J. (2015). "The line between conformity and resistance". *Psychologist*, 28(1), 72-74
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers
- Kelly, J. A., St. Lawrence, J. S., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Kalichman, S. C., Diaz, Y. E., et al. (1992). "Community AIDS/HIV risk reduction: The effects of endorsements of popular people in three cities". *American Journal of Public Health*, 82, 1483–1489
- Kim, S. T., & Lee, Y. H. (2007). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *The Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 50(3): 175-204.
- Koehly, V., Shivy, V. (1998). "Social Network Analysis. A new Methodology for Counseling Research". *Journal of Counseling Psychology*, 45:1, 3-1
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publishing
- Κυριαζή, Ν., (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. δ' έκδ. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. and Moon, S. (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and GAUDET, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press

- Lievrouw, L. A., Livingstone, S. M. (2006). *Handbook of New Media*. SAGE Publishing
- Lippmann, W (1922). *Public opinion*. Harcourt
- Lyon, E. (2009). “Differing Approaches to Social Influence” <<http://sparxoo.com/2009/10/01/differing-approaches-to-social-influence>>
- McVey, M.(2009). “To Block or Not to Block? The Complicated Territory of Social Networking”. *School Business Affairs*, 75(1):27-28
- Merton, R. (1968). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press
- Μητσοικοπούλου. Β. (2006). *Επίπεδο Ύφους: Θεωρία και ιστορία της Ελληνικής γλώσσας*. <[http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/discourse/1\\_3/index.html](http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/discourse/1_3/index.html)>
- Milgram, S., (1963). “Behavioral study of obedience”.*The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4): 371-378
- Myers, S., Sharma, A., Gupta, P. & Lin, J. (2014). “Information network or social network?: the structure of the twitter follow graph” *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 493-498
- Newman, M. E. J. (2003). “The Structure and Function of Complex Networks”.*Society for Industrial and Applied Mathematics (SIAM) Review* 45: 167-256
- Newman, M. E. J. Park, Juyong (2003). “Why social networks are different from other types of networks”. *Physical Review E*, 68(3): 1-9
- Noguera-Vivo J. M. (2012). “How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism”. *Comunicaciony Sociedad* 23 (1): 96-114
- Reed, I. A. (2013), “Power: Relational, Discursive, and Performative Dimensions”. *Sociological Theory* September 2013 31: 193-218
- Robinson, J. (1976). “Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-flow Hypotheses”. *Public Opinion Quarterly*. 40 (3): 304-319
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press
- Romero, D., Galuba, W., Asur, S., & Huberman B. (2011), “Influence and Passivity in Social Media”, *Proceeding WWW '11 Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*
- Rossi, P. H. (1956). “VOTING. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign (Book)”. *Harvard Law Review*, 69(4): 778-780

- Shestowsky, D., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1998). "Need for cognition and interpersonal influence: Individual differences in impact on dyadic decisions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 74: 1317–1328
- Σμυρναίος, Ν. (2011). «Διαδίκτυο, κρίση και κοινωνικο-οικονομικές μεταλλαγές των ΜΜΕ» <<https://www.slideshare.net/smyrnaios/ss-7588366>>
- Smyrnaio, N., Ratinaud, P., (2014) "Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter". *Tic & société*, 7(2): 120-147
- Thompson, J. (2008). "Don't Be Afraid to Explore Web 2.0". *Education Digest*, 74(4), 19
- Valente, T. (1995). *Network Models of the Diffusion of Innovations*. Hampton Press
- Van den Bulte Christophe, Joshi, Y. V. (2007), "New Product Diffusion with Influentials and Imitators", *Marketing Science*, 26 (3), 400-21
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society*. SAGE Publishing
- Vernet, E. (2004), "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines," *Journal of Advertising Research*, 44, 90–107
- Wageman, R. (1995). "Interdependence and Group Effectiveness". *Administrative Science Quarterly*. 40 (1): 145–180
- Wasserman, Stanley, Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press
- Watts, Duncan J. (2004). "The 'New' Science of Networks". *Annual Review of Sociology* 30: 243-270
- Watts, Duncan J., Dodds, P. S. (2007). "Influentials, networks, and public opinion formation". *Journal of Consumer Research*, 34: 441–458
- Weimann, J. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. SUNY Press
- Wellman, B. (1979). "The community question: The intimate networks of East Yorkers". *American journal of Sociology* 84 (5), 1201-1231
- Wellman, B. (1996). "For a social network analysis of computer networks: a sociological perspective on collaborative work and virtual community". Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on Computer personnel research. 1-11
- Wilson, V. (2016). "Research Methods: Interviews". *Evidence Based Library and Information Practice*. 7(2): 96–98.

- Φίλιας, Β. (γενική εποπτεία). (1977). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Συνεργασία: Σπουδαστήριο Κοινωνιολογίας ΠΑΣΠΕ, ΕΚΚΕ. Αθήνα: εκδ. Gutenberg



8) Μπορείτε να θυμηθείτε κάποια γεγονότα που σας έκαναν να χρησιμοποιείτε το τούιτς εντονότερα;

9) Ποσό συχνά το παρακολουθείτε;

10) Θα λέγατε ότι είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας σας;

11) Πότε θα λέγατε ότι το χρησιμοποιείτε συχνότερα; Όταν υπάρχει κάποιο σημαντικό κοινωνικό ή πολιτικό γεγονός; Θυμάστε κάποιο παράδειγμα;

12) Παρακολουθείτε τον αριθμό των ακολούθων σας;



13) Παρακολουθείτε τις ενέργειες τους; (σχόλια, κοινοποιήσεις)

14) Αντιδράτε σε αυτά;

15) Όταν κάνετε μια ανάρτηση στο twitter θέλετε να ενημερώσετε τους ακολούθους σας για κάποιο γεγονός ή να εκφράσετε την προσωπική σας άποψη;

16) Εσείς παρακολουθείτε τακτικά τους λογαριασμούς κάποιων ΜΜΕ, δημοσιογράφων ή πολιτικών;

17) Σας έχει τύχει να αλλάξετε ή να διαμορφώσετε μια συγκεκριμένη άποψη για ένα γεγονός βλέποντας μια ανάρτηση στο twitter;

18) Πιστεύετε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να έχει συμβεί με κάποιους από τους ακολούθους σας που διαβάζουν τις αναρτήσεις σας;

19) Θα θέλατε αυτό να συμβαίνει; Το επιδιώκετε;

20) Κατά τη γνώμη σας, η πολιτική δημοσιογραφία έχει εγκαταλείψει την παραδοσιακή μορφή της αρθρογραφίας με μακροσκελείς απόψεις και αναλύσεις στις εφημερίδες και έχει στραφεί στις σύντομες προτάσεις του twitter;

21) Οι πολίτες μπορούν να σχηματίζουν εμπειριστατωμένη άποψη από τις αναρτήσεις των πολιτικών και των δημοσιογράφων στα κοινωνικά μέσα και ιδίως στο twitter;

22) Από τη συμπεριφορά των ακολούθων σας, πιστεύετε ότι σε γενικές γραμμές συντάσσονται με τις θέσεις σας στα τοπικά, εθνικά και ευρωπαϊκά ζητήματα;