

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ TWITTER ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΔΗΜΟΨΗΦΙΣΜΑΤΟΣ

Πέτρος Μωραΐτης

ΑΜ: 3033201601026

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Σωτήρης Βανδώρας, Λέκτορας ΠΕΔιΣ

Κόρινθος, Φεβρουάριος 2018

UNIVERSITY OF PELOPONNESE
FACULTY OF SOCIAL AND INTERNATIONAL SCIENCES
DEPARTMENT OF POLITICAL SCIENCE AND INTERNATIONAL RELATIONS
MASTER PROGRAM IN
GOVERNANCE AND PUBLIC POLICIES

MASTER'S THESIS

**TWITTER AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION:
THE GREEK REFERENDUM CASE**

Petros Moraitis

3033201601026

Supervisor: Sotiris Vandoros

Corinth, Greece, February 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι παραδοσιακές μορφές ενημέρωσης, διαλόγου, κοινωνικοποίησης και επικοινωνίας δεν έχουν αμφισβητηθεί ποτέ άλλοτε όσο στις μέρες μας. Στο κοινωνικοπολιτικό πεδίο και ιδιαίτερα στον χώρο της πολιτικής, οι νέες διαδικτυακές πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσονται μέσα σε αυτές φαίνεται να κερδίζουν με γοργούς ρυθμούς την προτίμηση των πολιτών. Ανάμεσα στα διάφορα περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter σύντομα ξεχώρισε ως το πιο πρόσφορο πεδίο για την ανάπτυξη πολιτικού διαλόγου, την ενημέρωση για την πολιτική επικαιρότητα και τη δημιουργία μιας αμεσότερης σχέσης μεταξύ πολιτικών προσώπων / φορέων και πολιτών. Με αφορμή αυτή τη σκέψη, η παρούσα διπλωματική εργασία έχει στόχο να εξετάσει τη χρήση του Twitter ως μέσου συμμετοχής στη συζήτηση που προηγήθηκε ενός γεγονότος με ιστορικά χαρακτηριστικά, όπως ήταν το δημοψήφισμα της 5ης Ιουλίου του 2015 στην Ελλάδα.

ABSTRACT

In the 21st century traditional forms of communication, information, dialogue and socialisation are fundamentally challenged. Especially in politics, people's preference towards online social platforms is rapidly growing. Within the various social networking platforms, Twitter soon stood out as the most appropriate field for political dialogue, news updates and the development of a direct relationship between people and politicians / institutions. This thesis aims to explore the use of Twitter as a means of discussion regarding a recent event of historical importance, the Greek referendum of 2015.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο και στόχος της μελέτης - Ερευνητικά Ερωτήματα

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία - Δομή της εργασίας

Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό πλαίσιο

3.1 Ο ρόλος και η δυναμική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

3.2 Το Twitter και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

3.3 Το Twitter και οι τρόποι χρήσης του

3.4 Το Twitter ως πεδίο για ευρύ κοινωνικοπολιτικό διάλογο

3.5 Twitter και πολιτική

3.5.1 Θεωρητική προσέγγιση της δυναμικής του Twitter ως πολιτικό εργαλείο

3.5.2. Η εφαρμογή της χρήσης του Twitter στην πολιτική

3.5.3 Παραδείγματα χρήσης του Twitter στην πολιτική

3.6 Το Twitter στην Ελλάδα

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

4.1 Το ιστορικό background του δημοψηφίσματος της 5ης Ιουλίου 2015 στην Ελλάδα

4.2 Η διεθνής βιβλιογραφία γύρω από τη συμπεριφορά των χρηστών του Twitter κατά τις προεκλογικές περιόδους

4.3 Twitter και ελληνικό δημοψήφισμα

4.3.1 Συμμετοχή των Ελλήνων χρηστών του Twitter σε σχέση με το δημοψήφισμα

4.3.2 Πόλωση και κινητοποίηση εντός και εκτός του Twitter

4.3.3 Ποσό κοντά βρέθηκε το Twitter στην πρόβλεψη του αποτελέσματος;

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Διαδικτυακές πηγές ενημέρωσης

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ακόμα και εκείνοι που στις αρχές του 2000 αντιμετώπισαν τα νεοφερμένα τότε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μια παροδική μόδα που δεν θα αποτελούσε ποτέ τίποτα περισσότερο από μια ευχάριστη περιστασιακή ενασχόληση, δεν μπορούν πλέον να αγνοήσουν το γεγονός πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατάφεραν πολύ περισσότερα. Όχι μόνο άντεξαν στην πάροδο του χρόνου, αλλά αύξησαν ραγδαία τόσο τον αριθμό των χρηστών τους, όσο και την επιρροή τους στην εκτός διαδικτύου ζωή, καθιστώντας συχνά ανεπαίσθητη τη διαχωριστική γραμμή μεταξύ πραγματικής και διαδικτυακής σφαίρας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ανταγωνίζονται πλέον στήθος με στήθος τα παραδοσιακά ΜΜΕ ως πηγές ενημέρωσης, αποτελούν πεδίο κοινωνικοποίησης και βήμα ελεύθερης έκφρασης.

Ειδικότερα μετά την ανάπτυξη της νέας γενιάς Παγκόσμιου Ιστού, γνωστής ως Web 2.0, η οποία είναι δομημένη με βάση την «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» (O'Reilly, 2005), η διαδραστικότητα του διαδικτύου έχει μεγιστοποιηθεί. Οι χρήστες του αλληλεπιδρούν ανεμπόδιστα και συμμετέχουν πλέον ενεργά στη διαμόρφωση της πληροφορίας (Hemida et al., 2012). Εξέχουσα θέση στη νέα αυτή «δημοκρατία της πληροφορίας» (Castells, 1996) καταλαμβάνει η πλατφόρμα του Twitter, η οποία θέτει τους λιγότερους περιορισμούς στην αλληλεπίδραση των χρηστών (Larson & Moe, 2011) και έχει αποδειχτεί η ταχύτερη στην καταγραφή των γεγονότων, αγγίζοντας σχεδόν την καταγραφή σε πραγματικό χρόνο (Ausserhofer & Maireder, 2013), (Earl et al., 2013), (Zhao & Rosson, 2009).

Τις νέες αυτές δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έσπευσαν, όπως ήταν αναμενόμενο, να αξιοποιήσουν πολλοί επαγγελματικοί κλάδοι. Ο χώρος της πολιτικής, που ήδη έβλεπε το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των πολιτών να μειώνεται ραγδαία, δεν άργησε να ανακαλύψει τους

νέους δρόμους που άνοιγε μπροστά του η διαδραστικότητα και η αμεσότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να επιδιώξει να τα χρησιμοποιήσει ως εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας.

Ανάμεσα στις πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter σύντομα ξεχώρισε ως το πιο πρόσφορο πεδίο για την ανάπτυξη πολιτικού διαλόγου, την ενημέρωση για την πολιτική επικαιρότητα και τη δημιουργία μιας αμεσότερης σχέσης μεταξύ πολιτικών προσώπων / φορέων και πολιτών.

Έτσι, το Twitter χρησιμοποιήθηκε περισσότερο από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της πολιτικής, με πολυδιάστατο μάλιστα τρόπο: ως αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας από πολιτικούς και επικοινωνιολόγους ως πεδίο διαλόγου, κινητοποίησης και οργάνωσης κινημάτων από απλούς πολίτες ως πολιτικό βαρόμετρο σε προεκλογικές και κρίσιμες πολιτικά περιόδους από δημοσιογράφους και πολιτικούς αναλυτές. Και τα αποτελέσματα ήταν εντυπωσιακά, τόσο ως προς το μέγεθος και την έκταση της πειθούς που ασκεί το μέσο, όσο και ως προς το βαθμό και την ταχύτητα συσπείρωσης και κινητοποίησης που μπορεί να επιτύχει.

Υπό αυτό ακριβώς το πρίσμα, αποκτά ενδιαφέρον και η χρήση του Twitter το καλοκαίρι του 2015, με σημείο αναφοράς το δημοψήφισμα της 5ης Ιουλίου, μία στιγμή με ιστορικού τύπου χαρακτηριστικά και ένταση. Στην έρευνα αυτή θα επιχειρήσουμε να εξετάσουμε τον τρόπο που η πολιτική αυτή συγκυρία αποτυπώθηκε στο Twitter, όσον αφορά το βαθμό ενδιαφέροντος και συμμετοχής των πολιτών και τη δημιουργία πόλωσης και έντονης αντιπαράθεσης, όπως αναπτύχθηκε στην διαδικτυακή αυτή «δημόσια σφαίρα» (Habermas, 1962).

Παρόλο που όπως προείπαμε το Twitter βρίσκεται εδώ και καιρό στο επίκεντρο της πολιτικής επικοινωνίας και έχει αποτελέσει αντικείμενο της έρευνας πολλών κοινωνικών επιστημόνων

διεθνώς, τα συμπεράσματα που έχουν μέχρι σήμερα αντληθεί δεν επαρκούν για την αποτύπωση μίας καθαρής εικόνας της λειτουργίας της πλατφόρμας αυτής ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας (Jungherr, 2014).

Η αδυναμία άντλησης ξεκάθαρων συμπερασμάτων εδράζεται σε δύο παράγοντες: Αφενός στο γεγονός πως το ερευνητικό πεδίο είναι σχετικά καινούργιο κι έτσι δεν έχει ακόμα διαμορφωθεί ένα κοινό πλαίσιο συγγραμμάτων που να αποτελούν τον πυρήνα των ερευνών γύρω από το ζήτημα. Η ακαδημαϊκή κοινότητα δεν έχει καταφέρει να προσδιορίσει τα κοινά εκείνα μοτίβα που προκύπτουν από τις μελέτες και θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα πλαίσιο αναφοράς στη μελέτη του αντικειμένου. Αφετέρου, το εν λόγω αντικείμενο ερευνάται από μελετητές διαφορετικών επιστημονικών πεδίων: από πολιτικούς επιστήμονες και επικοινωνιολόγους, μέχρι κοινωνιολογούς και επιστήμονες πληροφορικής. Συνεπώς, οι μελέτες αυτές έχουν διαφορετικό θεωρητικό υπόβαθρο, βασίζονται σε διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους και δημοσιεύονται σε εκδόσεις και συνέδρια διαφορετικών επιστημονικών κλάδων. Ως αποτέλεσμα, το πλήθος των ερευνών γύρω από τη χρήση του Twitter ως εργαλείου πολιτικής επικοινωνίας δεν συνεπάγεται και την ύπαρξη ολοκληρωμένης και εμπειριστατωμένης τεκμηρίωσης γύρω από το θέμα (Jungherr, 2014).

Προσπαθώντας να πάει τη συζήτηση ένα βήμα παρακάτω, ο Jungherr (2014) επιχείρησε να κάνει μια πρώτη χρηστική ταξινόμηση των πολυάριθμων μελετών. Διέκρινε λοιπόν τρεις κατηγορίες ακαδημαϊκών ερευνών, ανάλογα με τον κεντρικό άξονα πάνω στον οποίο κινούνταν η κάθε μία:

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα πολιτικά πρόσωπα και τις εκστρατείες τους.
- Η δεύτερη κατηγορία αφορά στον τρόπο χρήσης της πλατφόρμας του Twitter σε περιόδους όπως οι εκλογές ή οι πολιτικές εκστρατείες.

- Η τρίτη κατηγορία εξετάζει τις αντιδράσεις των πολιτών που παρακολουθούν και ταυτόχρονα σχολιάζουν, ή/και αναμεταδίδουν ζωντανά μεμονωμένα γεγονότα, όπως επί παραδείγματι τα εκλογικά αποτελέσματα.

Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή που απασχολεί περισσότερο τη δική μας έρευνα.

1.1 Αντικείμενο και στόχος της μελέτης - Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ιδέα για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης είχε καταρχάς μια γενική βάση αναφοράς. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ιδιαίτερα δε το Twitter, εμπλέκονται ολοένα και περισσότερο στον τομέα της πολιτικής και της πολιτικής επικοινωνίας, απειλώντας ευθέως την παντοκρατορία των παραδοσιακών ΜΜΕ στο χώρο. Οι Έλληνες χρήστες του Twitter αυξάνονται γεωμετρικά με την πάροδο του χρόνου και πολλοί από αυτούς επιλέγουν να εκφραστούν και να αλληλεπιδράσουν πολιτικά μέσα από το συγκεκριμένο Μέσο.

Εστιάζοντας στην περίπτωση του ελληνικού δημοψηφίσματος, το ερευνητικό μας ερώτημα είναι το εξής: *Πώς χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα του Twitter οι Έλληνες χρήστες το χρονικό διάστημα ανάμεσα στην αναγγελία και στην πραγματοποίηση του ελληνικού δημοψηφίσματος;* Προκειμένου να απαντηθεί αυτό θα διατυπωθούν τρία πιο συγκεκριμένα ερωτήματα: Ποιος ήταν ο βαθμός συμμετοχής της ελληνικής κοινότητας Twitter στη συζήτηση για το δημοψήφισμα; Κατά πόσο η πόλωση και η κινητοποίηση της περιόδου εκείνης μεταφέρθηκε στο Twitter; Και, τέλος, πόσο κοντά βρέθηκε το Twitter στην πρόβλεψη του τελικού αποτελέσματος του δημοψηφίσματος;

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία - Δομή της εργασίας

Στην απόπειρα μεθοδολογικής προσέγγισης του ερευνητικού μας ερωτήματος αντιμετωπίσαμε μία βασική δυσκολία. Αφενός, η αντικειμενική έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης χειρισμού των απαραίτητων εργαλείων για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων από την πλατφόρμα του Twitter υπήρξε αποτρεπτική για την επιλογή και τη χρήση κάποιας ποσοτικής ή ποιοτικής μεθόδου στην προσπάθεια εξαγωγής πρωτογενών συμπερασμάτων. Αφετέρου, αποκλείστηκε η πιθανότητα χειρωνακτικής ανάλυσης κάποιων εκ των δεδομένων της εξεταζόμενης περιόδου, καθώς λόγω της πολιτικής ασφαλείας του Twitter τα απαραίτητα δεδομένα δεν είναι πλέον δωρεάν διαθέσιμα/προσβάσιμα στον απλό χρήστη. Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει λοιπόν να προσεγγίσει το ερευνητικό της ερώτημα, στο βαθμό που αυτό είναι δυνατό, μέσα από την καταγραφή και μελέτη του υπάρχοντος θεωρητικού πλαισίου, το οποίο, αν και ευρύ σε παγκόσμιο επίπεδο, στην περίπτωση της Ελλάδας είναι σχετικά περιορισμένο. Η σύνθεση της βιβλιογραφίας μπορεί να διακριθεί σε δύο μεγάλες ενότητες.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ενότητα θα επιχειρηθεί αρχικά μια εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση των υφιστάμενων ακαδημαϊκών μελετών γύρω από το Twitter και τη χρήση του ως εργαλείου πολιτικής επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια. Εν συνεχεία, στη δεύτερη ενότητα η βιβλιογραφική συγκριτική ανάλυση θα επιχειρήσει να εστιάσει στη συμπεριφορά των απλών χρηστών του ελληνικού Twitter (όχι πολιτικών προσώπων ή δημοσιογράφων), σε μία εθνικά εμβληματική στιγμή όπως αυτή του δημοψηφίσματος της 5ης Ιουλίου 2015 στην Ελλάδα. Ειδικότερα, θα γίνει προσπάθεια εκτίμησης του βαθμού συμμετοχής και κινητοποίησης των απλών χρηστών στα σχετικά με το δημοψήφισμα δρώμενα εντός της πλατφόρμας του Twitter, καθώς και του κατά πόσο η κοινωνική ένταση και πόλωση της περιόδου εκείνης καταγράφηκε στο Μέσο.

Τέλος, με δεδομένη την έκβαση του δημοψηφίσματος, η εργασία αυτή θα αποπειραθεί να διαπιστώσει κατά πόσο το Twitter αποδείχθηκε αξιόπιστο βαρόμετρο της ευρύτερης κοινής γνώμης.

Κεφάλαιο 3: Θεωρητικό Πλαίσιο

3.1 Ο ρόλος και η δυναμική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο κομμάτι στη σφαίρα της καθημερινής επικοινωνίας, της κοινωνικής οργάνωσης και της ενημέρωσης (Burgess & Bruns, 2012). Η νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, γνωστή ως Web 2.0, μεγιστοποιεί τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και συνεπώς διευκολύνει τη συμμετοχή τους στην παρατήρηση, στο σχολιασμό και στην αναπαραγωγή γεγονότων (Hermida et al., 2012).

Ο ρυθμός αύξησης των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι σταθερά ταχύς και ο συνολικός αριθμός τους αναμένεται το 2021 να έχει ξεπεράσει τα τρία δισεκατομμύρια. Για το 2017 έχει υπολογιστεί πως το 71% των χρηστών του διαδικτύου ήταν ενεργοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ποσοστό το οποίο αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια. (Statista, 2018c).

3.2 Το Twitter και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

Το Twitter μπήκε σε λειτουργία τον Ιούλιο του 2006 (Jansen at al, 2009) και τον Ιανουάριο του 2018 είχε φτάσει τα 330 εκατομμύρια μοναδικούς ενεργούς χρήστες (Statista, 2018b). Παρόλο που στην κατάταξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά αριθμό χρηστών το Twitter καταλαμβάνει μόλις την 11^η θέση (Statista, 2018a), είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε πως οι πλατφόρμες που συμπεριλαμβάνονται στη συγκεκριμένη έρευνα ανήκουν σε διαφορετικές υποομάδες μέσα στη γενική κατηγορία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και στην ουσία επιτελούν διαφορετικούς σκοπούς (Kietzmann, 2011).

Το Twitter είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες microblogging, ενός σχετικά νέου τρόπου επικοινωνίας που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα, είτε δημοσίως είτε σε επιλεγμένες λίστες επαφών.

Μια από τις ιδιαιτερότητες του Twitter σε σχέση με άλλες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, είναι το περιορισμένο όριο χαρακτήρων που επιτρέπει στους χρήστες του να χρησιμοποιούν σε κάθε τους δημοσίευση. Το αυστηρό όριο των 140 χαρακτήρων ανά δημοσίευση που ίσχυε από την ίδρυση της πλατφόρμας, διπλασιάστηκε τον Νοέμβριο του 2017. Σήμερα η κάθε δημοσίευση μπορεί να περιέχει 280 χαρακτήρες, εκτός από τις δημοσιεύσεις σε Ιαπωνικά, Κινέζικα και Κορεάτικα (Sulleyman, 2017). Αντιπαραβάλλοντας όμως το νέο, «ελαστικό» όριο των 280 χαρακτήρων που εφαρμόζει πλέον το Twitter με την απόλυτη ελευθερία χαρακτήρων που διέπει το Facebook, τη μακράν πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Statista, 2018a), αντιλαμβανόμαστε πως στην πραγματικότητα μιλάμε για Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που επιτελούν εντελώς διαφορετικές λειτουργίες.

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης του Twitter έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει σύντομα μηνύματα (tweets / τιτιβίσματα), τα οποία διαβάζουν οι χρήστες που τον/την ακολουθούν (followers). Σε αντίθεση με άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στο Twitter η διαδικασία παρακολούθησης χρηστών δεν είναι αναγκαστικά αμφίδρομη. Κάθε χρήστης δηλαδή έχει το δικαίωμα να αποφασίσει ποιους χρήστες θα ακολουθεί, ασχέτως αν τον ακολουθούν και εκείνοι. (Larsson and Moe, 2011). Κάθε χρήστης έχει μία σελίδα προφίλ στην οποία εμφανίζονται συγκεντρωμένες όλες οι ενημερώσεις του, γι' αυτό και η πλατφόρμα θεωρείται ένα microblog (Java et al, 2007), καθώς αποτελεί μια μικρογραφία blog που αντί για εκτενές κείμενο περιέχει σύντομα μηνύματα (Jansen et al, 2009). Τόσο η ταχύτητα όσο και η εμβέλεια κοινοποίησης κάθε δημοσίευσης είναι εξαιρετικά μεγάλες, καθώς τα tweets δεν δημοσιεύονται μόνο στις σελίδες προφίλ των χρηστών, αλλά μπορούν να διαμοιραστούν μέσω γραπτών μηνυμάτων (sms), instant messaging, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ροών RSS και άλλων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Jansen et al., 2009).

Με την πάροδο του χρόνου η λειτουργία και οι δυνατότητες επικοινωνίας του Twitter εξελίχθηκαν, όπως έχει συμβεί και με άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες (Winston, 1998). Οι χρήστες μπορούν να απευθύνουν τα tweets τους σε συγκεκριμένους χρήστες, εισάγοντας το σύμβολο @ πριν από το όνομα του χρήστη στον οποίο θέλουν να αναφερθούν (mention). Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να αναπαράγουν tweets άλλων χρηστών, ώστε να εμφανίζονται και στο δικό τους προφίλ (RT) (Larsson and Moe, 2011).

Προκειμένου να εντάξουν τα tweets τους σε κάποια συγκεκριμένη θεματική ενότητα, οι χρήστες χρησιμοποιούν τον χαρακτήρα #, γνωστό και ως hashtag. Η χρήση hashtags προσφέρει ουσιαστικά κατηγοριοποίηση των θεμάτων που απασχολούν τους χρήστες του Twitter και δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών γύρω από συγκεκριμένα ζητήματα (Larsson and Moe, 2011).

3.3 Το Twitter και οι τρόποι χρήσης του

Ως πολυδιάστατο εργαλείο microblogging το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους και να εξυπηρετήσει διαφορετικούς σκοπούς ή ανάγκες των χρηστών του.

Μια αρχική κατηγοριοποίηση της χρήσης του Twitter είναι η παρακάτω (Java et al., 2007):

1. Καθημερινή συζήτηση, στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν γεγονότα και σκέψεις από την καθημερινότητά τους.
2. Απ' ευθείας συνομιλίες μεταξύ χρηστών, με τη χρήση του χαρακτήρα @.
3. Δημοσίευση πληροφοριών μέσω εξωτερικών συνδέσμων url .
4. Καταγραφή και σχολιασμός της επικαιρότητας

3.4 Το Twitter ως πεδίο για ευρύ κοινωνικοπολιτικό διάλογο

Όπως ήδη επισημάνθηκε προηγουμένως, το Twitter δεν αποτελεί μόνο μια πλατφόρμα που διευκολύνει την καθημερινή επικοινωνία μεταξύ χρηστών. Αντίθετα, ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται από μια ευρεία γκάμα επαγγελματιών ως εργαλείο προσέγγισης και προβολής σε ένα ευρύ κοινό (Grace et al., 2010).

Ένας από τους τομείς που χρησιμοποιούν κατά κόρον το Twitter σε επαγγελματικό επίπεδο, είναι ο χώρος της πολιτικής. Μέσω του Twitter πολιτικές παρατάξεις, πρόσωπα και κινήματα βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για την επικοινωνία απόψεων, τη διαμόρφωση πολιτικών προφίλ και την ανάπτυξη πρωτοβουλιών και δράσεων (Parmelee and Bichard, 2012). Και ενώ η ολοένα και

αυξανόμενη δημοτικότητα του Twitter στον χώρο της πολιτικής είναι αδιαμφισβήτητη, το ερώτημα που προκύπτει είναι ποιο πολιτικό λειτούργημα μπορεί τελικά να προσφέρει στην κοινωνία.

Ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας το Twitter έχει διττή λειτουργία:

Αφενός αποτελεί ένα βήμα από το οποίο πολιτικοί και κινήματα μπορούν να απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, προσπαθώντας να το πείσουν να υιοθετήσει τις απόψεις τους ή να τους στηρίξει σε επερχόμενες εκλογικές αναμετρήσεις, δράσεις, πρωτοβουλίες κλπ.

Αφ' ετέρου αποτελεί πεδίο αταξικής συζήτησης, χωρίς κανέναν κοινωνικό περιορισμό στο δικαίωμα συμμετοχής.

Το θέμα της μη διάκρισης κοινωνικών τάξεων αποκτά κομβική σημασία στο ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το Twitter ως μέσο επικοινωνίας γενικά και στον χώρο της πολιτικής ειδικότερα.

Παρόλο που θεωρητικά το διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εν γένει διευκολύνουν μια τέτοια αταξική συζήτηση (Dahlberg, 2011), το Twitter αποτελεί ίσως την πιο πρόσφορη πλατφόρμα για κάτι τέτοιο, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του. Συγκεκριμένα, συγκρίνοντας το Twitter με το Facebook, διαπιστώνουμε τα εξής:

Στο Twitter κάθε χρήστης μπορεί να δει και να αντιδράσει (σχολιάζοντας, απαντώντας, κοινοποιώντας) σε μήνυμα άλλου χρήστη, ασχέτως με το εάν ακολουθεί ο ένας τον άλλο.

Ενώ στο Facebook πολλοί χρήστες επιλέγουν να τηρούν ιδιωτικούς λογαριασμούς (λογαριασμούς δηλαδή με περιορισμένη πρόσβαση σε άλλους χρήστες, η οποία απαιτεί την έγκριση του ιδιοκτήτη του λογαριασμού), στο Twitter η δυνατότητα αυτή, αν και υπαρκτή, σπάνια επιλέγεται. Η όλη λογική του tweeting και του microblogging αντίκειται στη λογική των ιδιωτικών προφίλ.

Σε αντίθεση με το «αίτημα φιλίας» του Facebook που συνεπάγεται την αμφίδρομη σύνδεση δύο χρηστών, στο Twitter μπορεί κανείς να ακολουθήσει χρήστες που δεν τον ακολουθούν ή να αποκτήσει ακόλουθους τους οποίους δεν ακολουθεί ο ίδιος.

Η κατηγοριοποίηση θεματικών ενοτήτων μέσω hashtags (#) είναι ιδιαίτερος διαδεδομένη στο Twitter. Έτσι, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν όλα τα μηνύματα που αφορούν μια συγκεκριμένη θεματική ενότητα και να αντιδράσουν σε οποιοδήποτε από αυτά επιθυμούν. Αντίθετα στο Facebook η κατηγοριοποίηση θεματικών ενοτήτων γίνεται κυρίως μέσω «ομάδων», η συμμετοχή στις οποίες απαιτεί την έγκριση κάποιου από τους διαχειριστές της.

Η ελευθερία στην αλληλεπίδραση που προσφέρει το Twitter είναι σημαντικά μεγαλύτερη από εκείνη του Facebook και άλλων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αφού στη συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν υπάρχουν ιδιαίτεροι περιορισμοί στις σχέσεις μεταξύ χρηστών. Έτσι, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως το Twitter προσομοιάζει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της «δημόσιας σφαίρας» (*Öffentlichkeit*), όπως την ορίζει ο Habermas: Έναν δημόσιο χώρο, δηλαδή, ανοιχτό σε όλους, όπου η αλληλεπίδραση και η συζήτηση μεταξύ των πολιτών θα οδηγούσε στην ανάπτυξη μιας «δημόσιας λογικής», η οποία με τη σειρά της θα έθετε περιορισμούς στην εξουσία του κράτους (Habermas, 1962).

Ένα επιπλέον στοιχείο που διαφοροποιεί το Twitter από τα άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η ταχύτητα με την οποία γίνεται η δημοσίευση πληροφοριών (Ausserhofer and Maireder, 2013). Παρ' όλο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο σύνολό τους χαρακτηρίζονται από το μικρό χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ του γεγονότος και της καταγραφής του (Zappavigna, 2016), πολλοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως οι δημοσιεύσεις του Twitter έχουν σαφές προβάδισμα σε σχέση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Earl et al., 2013). Οι

δημοσιεύσεις του Twitter, λοιπόν, γίνονται σχεδόν σε πραγματικό χρόνο σε σχέση με τα γεγονότα στα οποία αναφέρονται και γι' αυτό η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελεί την πιο αξιόπιστη πηγή άμεσης πληροφόρησης για την επικαιρότητα, (Zhao & Rosson, 2009). Αυτή ακριβώς η αμεσότητα καθιστά το Twitter ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας για πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα.

Από τη μία πλευρά λοιπόν η αμεσότητα της πληροφορίας και η ανεμπόδιστη αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών από την άλλη, καθιστούν το Twitter ένα εν δυνάμει πρόσφορο πεδίο τόσο για την ανάπτυξη πολιτικού διαλόγου, όσο και την αποτίμηση του κοινού αισθήματος σχετικά με θέματα της επικαιρότητας. Ωστόσο, οφείλουμε να αναφέρουμε πως, παρά την αυξανόμενη δημοφιλία του, το Twitter εξακολουθεί να χρησιμοποιείται από μια μικρή συγκριτικά μερίδα του συνολικού πληθυσμού, του οποίου οι απόψεις δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικές των απόψεων της πλειοψηφίας (Bakker, 2013).

Εν τούτοις το Twitter έχει εμπράκτως αποδείξει – σε περιστάσεις που θα αναφερθούν αναλυτικά σε επόμενη ενότητα- πως μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας και αξιόπιστη μονάδα μέτρησης του κοινού αισθήματος γύρω από ζητήματα πολιτικής επικαιρότητας. Το γεγονός πως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διεθνώς χρησιμοποιούν το Twitter είτε ως κοινωνικό βαρόμετρο, είτε ως πηγή πληροφόρησης, συνηγορεί προς αυτή την κατεύθυνση. Ακόμα και στην πρόβλεψη εκλογικών αποτελεσμάτων το Twitter αποδεικνύεται εσχάτως πιο αξιόπιστο από τις παραδοσιακές δημοσκοπήσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 (Anuta et al., 2017). Παρόλο που η ανάλυση των tweets ίσως να μην αποτελεί αξιόπιστη μέθοδο πρόβλεψης ψήφων και εκτίμησης ποσοστών επί του συνολικού πληθυσμού, μπορεί αναμφισβήτητα να προσφέρει μια αρκετά ακριβή εικόνα για το πως το κοινό αντιλαμβάνεται μία συζήτηση (Trilling, D, 2015).

3.5 Twitter & Πολιτική

3.5.1. Θεωρητική προσέγγιση της δυναμικής του Twitter ως πολιτικό εργαλείο

Γιατί όμως το Twitter έχει εισβάλλει τόσο δυναμικά στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας; Ποια ανάγκη ήρθαν να καλύψουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί ανάμεσά τους το Twitter, αν και όχι το δημοφιλέστερο σε απόλυτους αριθμούς, καταλαμβάνει εξέχουσα θέση στη σφαίρα της πολιτικής;

Πρέπει αρχικά να επισημανθεί το γεγονός πως το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ανθρώπων για τον κόσμο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια (Statista, 2018d) συνέπεσε με την αυξανόμενη μείωση του ενδιαφέροντος τους για την πολιτική (Blais & Rubenson, 2013). Δεδομένης της σταδιακής απώλειας της εμπιστοσύνης των πολιτών στο πολιτικό σύστημα (Dalton, 2004), του σκεπτικισμού και της δυσπιστίας τους προς τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Kamens, 2012; Ladd, 2012), το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτέλεσαν για τα πολιτικά κόμματα ένα νέο μέσο προσέγγισης και κινητοποίησης των πολιτών (Klinger & Svensson, 2015)

Ο Tim O'Reilly (2005) κάνει λόγο για μια «αρχιτεκτονική συμμετοχής» που διέπει ολόκληρο το Web 2.0 και ανοίγει το δρόμο για την ενεργό συμμετοχή των χρηστών στη διαμόρφωση της πληροφορίας. Η δομή αυτή διαμορφώνει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός online δικτύου από δημόσιες σφαίρες που θα διέπονται από «δημοκρατία της πληροφορίας» (Castells, 1996). Μία τέτοια δημόσια σφαίρα είναι και το Twitter το οποίο μάλιστα, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του που αναφέραμε εκτενώς στην ενότητα 3.4, θέτει τους ελάχιστους δυνατούς περιορισμούς στην ελευθερία αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών και συνδιαμόρφωσης της

πληροφορίας. Και η πολιτική, αποτελεί έναν από τους χώρους στους οποίους οι πολίτες/χρήστες σαφώς επιδιώκουν άμεση εμπλοκή και τη μέγιστη δυνατή αλληλεπίδραση.

Αν υιοθετήσουμε λοιπόν την άποψη των Towner & Dulio (2012), πως το Διαδίκτυο διαδραματίζει σήμερα το ρόλο που κάποτε διαδραμάτισε η τηλεόραση ως νέο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης, δίνοντας νέα πνοή και μορφή στις πολιτικές καμπάνιες και αναζωπυρώνοντας το ενδιαφέρον του κοινού για τα πολιτικά δρώμενα και τη συνδυάσουμε με τα αντικειμενικά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πλατφόρμας σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσον αφορά στην αλληλεπίδραση, θα αρχίσουμε να καταλαβαίνουμε γιατί αποτελεί το αγαπημένο μέσο των περισσότερων πολιτικών (Graham et al., 2014) και γιατί πολλοί ερευνητές προβλέπουν πως το Twitter θα κατοχυρωθεί ως απαραίτητο εργαλείο πολιτικών και προεκλογικών εκστρατειών (Larrsson, 2014).

3.5.2. Η εφαρμογή της χρήσης του Twitter στην πολιτική

Σύμφωνα με την έρευνα του Enli (2017), η εμπλοκή του Twitter στο χώρο της πολιτικής συμπυκνώνεται στα εξής:

- Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Twitter λίγοι πολιτικοί ασπάστηκαν το Μέσο. Καθώς όμως άρχισε να διαφαίνεται το μέγεθος και η έκταση της επιρροής που μπορούσε να ασκήσει, όλο και περισσότερα πολιτικά πρόσωπα και κόμματα άρχισαν να αξιοποιούν τις δυνατότητές του.

- Ο τρόπος και η έκταση χρήσης του Twitter επηρεάζεται σημαντικά από την ιδεολογία κάθε κόμματος και τον ρόλο που κατέχει στην πολιτική ζωή του τόπου (κυβερνητικό, αντιπολιτευτικό, εξωκοινοβουλευτικό κλπ).
- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν σε μεγάλο βαθμό πάρει την θέση των ιστοσελίδων πολιτικών προσώπων και κομμάτων.
- Παρόλο που τα παραδοσιακά μέσα πολιτικής επικοινωνίας (διαφημίσεις, τηλεοπτικά debate, περιοδείες, συνεντεύξεις) παραμένουν ενεργά, εμπλέκονται πλέον σε μεγάλο βαθμό και αλληλεπιδρούν με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η επιτυχία, λοιπόν, των κλασικών μεθόδων πολιτικής επικοινωνίας κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από το βαθμό ενσωμάτωσης και την απήχηση που έχουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

3.5.3 Παραδείγματα χρήσης του Twitter στην πολιτική

Ο ρόλος που μπορεί να αποκτήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο επιρροής στο χώρο της πολιτικής, αρχίζει να γίνεται αντιληπτός από το 2008, όταν ο υποψήφιος Πρόεδρος των ΗΠΑ Barack Obama το χρησιμοποιεί εκτεταμένα στην προεκλογική του εκστρατεία. Μετά τη νίκη του στις προεδρικές εκλογές, δημοσιογράφοι, επικοινωνιολόγοι και πολιτικοί αναλυτές θεωρούν τη χρήση του διαδικτύου το καθοριστικό σημείο για την επικράτησή του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σχόλιο της αρχισυντάκτριας της Huffington Post: «Αν δεν υπήρχε το Διαδίκτυο, ο Barack Obama δεν θα ήταν Πρόεδρος. Αν δεν υπήρχε το Διαδίκτυο, ο Barack Obama δεν θα ήταν καν υποψήφιος.» (Cain, 2008).

Την ίδια περίοδο το απέναντι πολιτικό στρατόπεδο, προσπαθώντας να μη μείνει εκτός κούρσας, ρίχνει βάρος στη χρήση του Ίντερνετ και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι Συντηρητικοί προχωρούν σε μια δυναμική κίνηση στο Twitter, δημιουργώντας το -περίφημο πλέον- hashtag #tcot (ακρωνύμιο του Top Conservatives On Twitter). Συσπειρωμένοι κάτω από την «ομπρέλα» του #tcot, αυξάνουν την παρουσία και την επιρροή τους και δημιουργούν ένα από τα ισχυρότερα hashtags της περιόδου, το οποίο παραμένει ενεργό μέχρι και σήμερα (Adams Sheets, 2013).

Στις Προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2012 είναι η στιγμή της μεγάλης αναγνώρισης και εξάπλωσης του Twitter στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας. Στην προεκλογική περίοδο, το Twitter σπάει κάθε ρεκόρ ζωντανής αναμετάδοσης και σχολιασμού των πολιτικών δρώμενων. Πιο συγκεκριμένα, η ομιλία του Barack Obama ενώπιον του Κογκρέσου τον Ιανουάριο του 2012 σχολιάζεται τη στιγμή που συμβαίνει, με ρυθμό που φτάνει τα 14.130 tweets το λεπτό (Sasso, 2012). Στο πρώτο debate μεταξύ των δύο υποψηφίων Προέδρων Obama-Romney, τον Οκτώβρη του 2012, καταγράφονται 10,3 εκατομμύρια tweets (Camia, 2012), ωστόσο κορυφαία στιγμή αποτελεί η στιγμή της ανακοίνωσης της νίκης του Obama το βράδυ της 6ης Νοέμβρη 2012: Υπολογίζεται ότι εκείνη την ώρα ο ρυθμός ανάρτησης των Tweets φτάνει τα περίπου 327.000 ανά λεπτό (Lee, 2012). Τέλος, την ημέρα των πιο πρόσφατων Προεδρικών εκλογές στις ΗΠΑ το Twitter υπήρξε η νούμερο ένα πηγή αναπαραγωγής των γεγονότων (Isaac&Ember, 2016).

Το γεγονός πως το 2014 το Twitter εξέδωσε οδηγό για την αποτελεσματικότερη χρήση του από πολιτικούς με έμφαση στις προεκλογικές περιόδους (Twitter Government and Elections Handbook), τον οποίο μάλιστα είχε συντάξει τμήμα της εταιρείας που ασχολείται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο πεδίο (Twitter Government and Elections Team), αποδεικνύει την έκταση που πήρε η χρήση του Μέσου στην πολιτική και τον σημαντικό ρόλο που επιβεβαιωμένα μπορεί να διαδραματίσει στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ο εν λόγω οδηγός προσφέρει οδηγίες στα

πολιτικά πρόσωπα για τη σωστή χρήση του μέσου, ούτως ώστε να διασφαλίσουν τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή των προφίλ τους και την αποτελεσματικότερη επικοινωνία και διείσδυση του πολιτικού τους λόγου. «Τα tweets των πολιτικών αρχηγών μπορούν να επηρεάσουν τις πολιτικές πεποιθήσεις του αποδέκτη όσο και ο στενός οικογενειακός του κύκλος» αναφέρει ο οδηγός, βασιζόμενος σε μία έρευνα του Πανεπιστημίου της Β. Φλόριντα και του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου του Τέξας (Twitter Government Elections Team, 2014).

Τις δυνατότητες και τη δυναμική του Twitter στη διακίνηση ιδεών δεν εκτίμησαν προφανώς μόνο τα πολιτικά πρόσωπα και τα επιτελεία τους. Τις αξιοποίησαν και τις αξιοποιούν και οι απλοί πολίτες για την επικοινωνία των πολιτικών τους πεποιθήσεων, το σχολιασμό της επικαιρότητας, τη δημιουργία εικονικών ομάδων και πρωτοβουλιών γύρω από συγκεκριμένα ζητήματα και την κινητοποίηση του κοινού σχετικά με κοινωνικοπολιτικά θέματα.

Από την περίπτωση του Barrack Obama λοιπόν και μετά, το Twitter παίζει όλο και πιο ενεργό ρόλο στην πολιτική και είτε χρησιμοποιείται εκτεταμένα από κόμματα και μεμονωμένους πολιτικούς για την προώθηση της καμπάνιας τους (Hong&Nadler, 2011), είτε αποτελεί τη «μήτρα» όπου αναπτύσσονται σύγχρονα πολιτικά κινήματα (Tremayne, 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το #OccupyWallStreet, ένα απλό hashtag που μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα καταφέρνει να κινητοποιήσει χιλιάδες ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο (Berkowitz B., 2011). Αντίστοιχη περίπτωση αποτελούν και οι Indignados (Αγανακτισμένοι), που αποκτούν υπόσταση στο Twitter λίγο πριν τις ισπανικές εκλογές του 2011 και καταφέρνουν να εξελιχθούν σε ένα ισχυρό κίνημα, με μεγάλη επιρροή σε διεθνές επίπεδο (Vallina-Rodriguez et al., 2012). Όλα τα παραπάνω παραδείγματα συνηγορούν όχι μόνο στον κομβικό ρόλο του Twitter στην ευρύτερη σφαίρα της πολιτικής, αλλά και στην πολύπλευρη δυναμική του hashtagging.

Αδιαμφισβήτητα, το hashtagging διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταγραφή διεθνών γεγονότων και κρίσεων (Zappavigna, 2012). Τα hashtags, όμως, δεν διευκολύνουν απλώς την ενημέρωση γύρω από ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Ως ετικέτες, επικεφαλίδες λίγων μόνο χαρακτήρων, οριοθετούν στενά τα πλαίσια της εκάστοτε θεματικής ή συζήτησης. Έτσι τα hashtags, που αρχικό στόχο είχαν την κατηγοριοποίηση των tweets σε θεματικές ενότητες, χρησιμοποιούνται τελικά και ως εργαλείο πόλωσης γύρω από πολύ συγκεκριμένα επιχειρήματα, θέματα και οπτικές. Ο Milo Yiannopoulos, εκδότης του ηλεκτρονικού περιοδικού Kernel, υποστηρίζει πως η πολιτική συζήτηση στο Twitter δημιουργεί έντονη πόλωση: «Όταν τα πράγματα συρρικνώνονται σε hashtags, οι όροι και τα επιχειρήματα της όποιας συζήτησης κατακερματίζονται και απομονώνονται» (Mason, 2012). Εξάλλου, η ίδια η φιλοσοφία του μέσου με τους 280 διαθέσιμους χαρακτήρες, τις μικρές φράσεις και την τάση για υπεραπλούστευση, προσφέρεται για τη δημιουργία έντασης (Bichard&Parmelee, 2013).

Το συμπέρασμα αυτό θα μας απασχολήσει αργότερα στη μελέτη μας, καθώς θα επιχειρήσουμε να δούμε την πόλωση που καταγράφηκε στο ελληνικό Twitter με τη χρήση των hashtags ΝΑΙ και ΟΧΙ, που αποτελούσαν τις δύο πιθανές απαντήσεις στο ελληνικό δημοψήφισμα του 2015.

3.6 Το Twitter στην Ελλάδα

Η πλειοψηφία των χρηστών του Twitter δραστηριοποιούνται σε τοπικά δίκτυα γεωγραφικής αναφοράς (Quercia at al., 2012). Στην Ελλάδα το Twitter κερδίζει έδαφος με ταχείς ρυθμούς, αν αναλογιστεί κανείς πως ο συνολικός αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα κυμαινόταν στους 420.000 ενεργούς λογαριασμούς (trending.gr, 2015), ενώ στις αρχές του 2018 αγγίζει τους 703.317 (trending.gr, 2018). Τόσο οι απόλυτοι αριθμοί όσο και ο ρυθμός αύξησής τους συνηγορούν στην

ισχυρή παρουσία του Μέσου στη χώρα μας, που μάλιστα ακολουθεί πιο αργούς ρυθμούς χρήσης και ενσωμάτωσης σε σχέσεις με άλλες χώρες.

Σειρά μετρήσεων, μελετών και αναλύσεων (Poulakidakos & Veneti, 2016; Monitor Netsteps, 2016; Monitor Netsteps, 2015) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως η χρήση του Twitter στην Ελλάδα προσανατολίζεται κυρίως προς κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται και στα hashtags που τείνουν να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων. Hashtags όπως #grexit, #thisisacoup, #ertopen, #occupyert, #skouries είναι ένα χαρακτηριστικό δείγμα των hashtags που κυριαρχούν στη σφαίρα διαλόγου του ελληνικού Twitter. Χαρακτηριστικό προς την ίδια κατεύθυνση είναι και το ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε στο Twitter κατά τη διάρκεια σημαντικών πολιτικών γεγονότων. Η έκθεση της Monitor αναφέρει σε διάστημα 40 περίπου ημερών πριν τις βουλευτικές εκλογές του Γενάρη του 2015 (1/12/14 – 12/1/15) η λέξη εκλογές και τα παράγωγά της χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες από 500.000 φορές (Monitor Netsteps, 2015), ενώ στη διαδικτυακή συνέντευξη, που παραχώρησε ο Πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. Αλέξης Τσίπρας απαντώντας στις ερωτήσεις που αναρτώνταν κάτω από το hashtag #asktsipras, συμμετείχαν 5.899 χρήστες (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015). Η ελληνική κοινότητα του Twitter λοιπόν, δείχνει μια σαφή προτίμηση σε θέματα της πολιτικής επικαιρότητας, αναπτύσσει πολιτικό διάλογο και επιδιώκει την αλληλεπίδραση με τα πολιτικά πρόσωπα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον της.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως παρόλο που είναι σαφής η ροπή του ελληνικού Twitter προς την ενασχόληση με κοινωνικοπολιτικά θέματα, η συντριπτική πλειοψηφία των δημοφιλών λογαριασμών ανήκει σε διασημότητες του καλλιτεχνικού χώρου. Συγκεκριμένα, στους 50 κορυφαίους από άποψη ακολούθων λογαριασμούς στην Ελλάδα βρίσκονται μόλις τρεις λογαριασμοί πολιτικών, μεταξύ των οποίων εκείνος του Πρωθυπουργού, και δύο λογαριασμοί δημοσιογράφων πολιτικού ρεπορτάζ (TwitterCounter, 2018).

Η αντίφαση αυτή ίσως να οφείλεται στο γεγονός πως η πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτικών δεν αξιοποιεί αποτελεσματικά τις δυνατότητες που παρέχει η πλατφόρμα. Σύμφωνα με την έρευνα των Δελιτζάκη και Μπαρμπαρήγου (2015), το 19% των Ελλήνων βουλευτών απέχει πλήρως από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ το 9% αυτού του ποσοστού δεν έχει καμία απολύτως παρουσία στο διαδίκτυο εν γένει. Ακόμα όμως και οι πολιτικοί που χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στη νέα λογική επικοινωνίας που τα διέπει. Οι Roulakidakos και Veneti (2016) διαπιστώνουν πως οι περισσότεροι πολιτικοί αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter ως διάυλο αμφίδρομης επικοινωνίας και το χειρίζονται ως μέσο ενημέρωσης και προώθησης για τις θέσεις του κόμματός τους και ως βήμα επίθεσης κατά των πολιτικών τους αντιπάλων. Και στις δύο περιπτώσεις, η αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες είναι σχεδόν μηδενική, καθώς δεν αναπτύσσεται κανένας διάλογος, ούτε δίνονται εξατομικευμένες απαντήσεις. Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που εντοπίζει η Παπαχαρίση (2014) είναι πως αρκετοί Έλληνες πολιτικοί διατηρούν μεν λογαριασμούς, τους οποίους όμως χρησιμοποιούν μόνο κατά τη διάρκεια προεκλογικών περιόδων. Οι Έλληνες πολιτικοί εν γένει δεν έχουν υιοθετήσει τη λογική του «mediatization» της πολιτικής, που κυριαρχεί σε άλλες χώρες του δυτικού κόσμου (Hjarvard, 2008), η οποία υπαγορεύει πως για να προσεγγίσουν τους πολίτες οφείλουν να μοιράζονται και κομμάτι της ιδιωτικής τους πλευράς και όχι αποκλειστικά την ξύλινη δημόσια εικόνα τους.

Κεφάλαιο 4: Έρευνα

4.1 Το ιστορικό background του δημοψηφίσματος της 5ης Ιουλίου 2015 στην Ελλάδα

Το δημοψήφισμα του 2015 αποτελεί το μοναδικό δημοψήφισμα στη σύγχρονη ελληνική ιστορία που δεν σχετίζεται με τη μορφή του πολιτεύματος. Η πρωτοφανής για τα μεταπολιτευτικά δεδομένα οικονομική κρίση στην οποία εισήλθε η χώρα το 2009, καθώς και η εφαρμογή δύο προγραμμάτων σκληρής δημοσιονομικής προσαρμογής, με αντάλλαγμα την παροχή αντίστοιχων προγραμμάτων οικονομικής βοήθειας, άλλαξε σε μεγάλο βαθμό τον πολιτικό χάρτη της χώρας. Στις εθνικές εκλογές του Ιανουαρίου του 2015, ο Συνασπισμός της Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥ.ΡΙΖ.Α) συμμετέχει έχοντας ως “σημαία” στο προεκλογικό του πρόγραμμα την αντίθεση στη λιτότητα και την υπόσχεση ότι αυτή η πολιτική θα τερματιστεί. Ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α κερδίζει τις εκλογές και ο Πρόεδρος του Αλέξης Τσίπρας αναλαμβάνει τα καθήκοντα του Πρωθυπουργού.

Ξεκινούν άμεσα διαπραγματεύσεις, οι οποίες διαρκούν μέχρι τα τέλη του Ιουνίου του 2015 χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα και ενώ ταυτόχρονα το κοινωνικό και πολιτικό κλίμα στην Ελλάδα πολώνεται γύρω από το κλείσιμο ή μη της συμφωνίας με τους εκπροσώπους των δανειστών (Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και Ευρωπαϊκή Επιτροπή). Είναι χαρακτηριστικό ότι από τις 17 Ιουνίου στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις πραγματοποιούνται πολυπληθείς συγκεντρώσεις, τόσο από τους υποστηρικτές της σκληρής ως τότε στάσης της κυβέρνησης (Kahn, 2015), όσο και από τους υποστηρικτές της αντίθετης άποψης (Babington, 2015).

Στις 27 Ιουνίου του 2015 και αφού οι πολύμηνες διαπραγματεύσεις της ελληνικής κυβέρνησης με τους δανειστές της έχουν οδηγηθεί σε αδιέξοδο, ο Πρωθυπουργός της χώρας απευθύνεται με διάγγελμα στον ελληνικό λαό και ανακοινώνει τη διεξαγωγή δημοψηφίσματος την 5η Ιουλίου 2015 (Papadimas & Maltezos, 2015). Το αναλυτικό κείμενο του δημοψηφίσματος είναι το εξής:

«Πρέπει να γίνει αποδεκτό το σχέδιο συμφωνίας, το οποίο κατέθεσαν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο στο Eurogroup της 25.06.2015 και αποτελείται από δύο μέρη, τα οποία συγκροτούν την ενιαία πρότασή τους;

Το πρώτο έγγραφο τιτλοφορείται «Reforms for the completion of the Current Program and Beyond» («Μεταρρυθμίσεις για την ολοκλήρωση του τρέχοντος προγράμματος και πέραν αυτού») και το δεύτερο «Preliminary Debt sustainability analysis» («Προκαταρκτική ανάλυση βιωσιμότητας χρέους»). Όσοι από τους πολίτες της χώρας απορρίπτουν την πρόταση των τριών θεσμών ψηφίζουν: ΔΕΝ ΕΓΚΡΙΝΕΤΑΙ/ΟΧΙ. Όσοι από τους πολίτες της χώρας συμφωνούν με την πρόταση των τριών θεσμών ψηφίζουν: ΕΓΚΡΙΝΕΤΑΙ/ΝΑΙ.»

Οι ημέρες που ακολούθησαν χαρακτηρίζονται από έντονο πολιτικό και κοινωνικό αναβρασμό. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όχι μόνο συμμετέχουν σε αυτή την κοινωνική κινητοποίηση, αλλά εξελίσσονται σε ένα από τα βασικά μέτωπα πόλωσης και αντιπαράθεσης, όπως καταγράφουν και τα εγχώρια ΜΜΕ σε άρθρα με τίτλους όπως: «"Εμφύλιος" στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (Γιάνναρου, 2015), «Δημοψήφισμα: Βουίζουν τα social media για το #dimopsifisma» (Πρωτονοτάριου, 2015), «Πήρε "φωτιά" το twitter: Το δημοψήφισμα "εκτόξευσε" τα τιτιβίσματα υπέρ του Ναι ή του Όχι» (Ψαρρά, 2015) και «Η μονταζιέρα στα social media» (Τερζής, 2015).

Στις 5 Ιουλίου ο ελληνικός λαός ψηφίζει και απορρίπτει την πρόταση των δανειστών με 61,31% υπέρ του Όχι και 38,69% υπέρ του ΝΑΙ. Ωστόσο το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος δεν επηρεάζει τη στάση των δανειστών, οι οποίοι απορρίπτουν την προσφορά κάποιας ουσιωδώς καλύτερης πρότασης προς την Αθήνα και συνεχίζουν να πιέζουν την ελληνική κυβέρνηση. Τελικά, στις 13 Ιουλίου ο Έλληνας Πρωθυπουργός συμφωνεί για στην παροχή ενός τρίτου πακέτου οικονομικής βοήθειας, με συνέχιση της δημοσιονομικής προσαρμογής.

4.2 Η διεθνής βιβλιογραφία γύρω από τη συμπεριφορά των χρηστών του Twitter κατά τις προεκλογικές περιόδους

Επιχειρώντας να προσεγγίσουμε τα ερωτήματά μας, αναζητήσαμε στη διεθνή βιβλιογραφία ανάλογες μελέτες. Πράγματι, μία σειρά ακαδημαϊκών ερευνών εξετάζουν και προσπαθούν να εξάγουν μοτίβα συμπεριφοράς που να αναδεικνύουν την προτίμηση των χρηστών προς κάποια συγκεκριμένη ιδεολογία ή προς κάποιο συγκεκριμένο πολιτικό χώρο (Lampros et al, 2013), (O'Connor et al., 2010), (Prasetyo & Hauff, 2015), (Gayo-Avello, 2012), (Dwi & Hauff, 2015), (Shi et al., 2012) κ.α. Προφανώς, στις έρευνες αυτές καταγράφεται μία ποικιλία πιθανών στρατηγικών και μεθοδολογικών προσεγγίσεων, εντοπίζεται, ωστόσο, μία συναντίληψη στη συνδυαστική χρήση δύο κυρίαρχων μεθόδων (Shi et al., 2012):

- Την ταξινόμηση και την ανάλυση των tweets με βάση το πλήθος τους, τον όγκο τους (Tweets Volume Analysis). Η ανάλυση του όγκου μελετά σε ένα πρώτο επίπεδο τις ποσοτικές διαφορές ανάμεσα σε tweets που ανήκουν σε συγκεκριμένες και διαφορετικές ομαδοποιήσεις, βάσει μιας λέξης-κλειδί που χρησιμοποιείται.

- Την ταξινόμηση των tweets σύμφωνα με τη μέθοδο της ανάλυσης συναισθήματος (Sentimental Analysis). Με τη μέθοδο αυτή οι ερευνητές μπορούν με τη χρήση των κατάλληλων προγραμμάτων να κατηγοριοποιήσουν τα tweets με βάση το θετικό ή αρνητικό συναισθηματικό τους περιεχόμενο.

Οι εν λόγω στρατηγικές σκιαγραφήθηκαν αρχικά από τον Gayo-Avello (2012), ο οποίος στην ίδια μελέτη εισήγαγε στην ακαδημαϊκή συζήτηση τις βασικές θεωρήσεις γύρω από τα κριτήρια επιλογής των αναλυόμενων tweets με γεωγραφικές, γλωσσολογικές και άλλες εξατομικευμένες παραμέτρους.

Σύμφωνα με κάποιες απόψεις ο όγκος των tweets μπορεί υπό ορισμένες προϋποθέσεις να αποτελέσει μία αρκετά ισχυρή ένδειξη για το τελικό εκλογικό αποτέλεσμα (Eom et al., 2015). Οι περισσότερες όμως μελέτες συγκλίνουν στο συμπέρασμα πως ο όγκος ως δεδομένο από μόνος του είναι ανεπαρκής χωρίς την ανάλυση συναισθήματος (Shi et al, 2012). Η σχετική διαφωνία ενισχύεται και από το γεγονός ότι υπάρχουν αποτελέσματα και συμπεράσματα ακαδημαϊκών μελετών αντιφατικά μεταξύ τους. Σε κάθε περίπτωση όμως, η πλειονότητα των μελετητών τείνουν να συμφωνήσουν πως η ανάλυση του όγκου των tweets μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες, αν όχι για το τελικό αποτέλεσμα, τουλάχιστον για την ποσοτική εκτίμηση των πολιτικών προτιμήσεων των χρηστών του Twitter (Antonakaki et al., 2017).

4.3 Twitter και ελληνικό δημοψήφισμα

Η αναζήτηση ακαδημαϊκών άρθρων που πραγματεύονται από οποιαδήποτε επιστημονική οπτική τη συσχέτιση του Twitter και του ελληνικού δημοψηφίσματος είχε σαν αποτέλεσμα την εύρεση μικρού

αριθμού σχετικών δημοσιεύσεων (Antonakaki et al., 2016), (Antonakaki et al., 2017), (Ferra & Karatzogianni, 2017), (Micahilidou, 2017), (Stathopoulou, 2016), (Papastamkou, 2016). Το αποτέλεσμα αυτό ήταν σχετικά αναμενόμενο, δεδομένων δύο στοιχείων: Αφενός του σχετικά πρόσφατου ακόμα χαρακτήρα του υπό εξέταση γεγονότος. Αφετέρου, της προτίμησης των ερευνητών για θέματα ακόμη μεγαλύτερης εμβέλειας, π.χ. το ζήτημα του Βρετανικού δημοψηφίσματος για την παραμονή ή μη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση -το γνωστό Brexit, ή τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 και την επακόλουθη εκλογή του Ντόναλντ Τραμπ.

Παρά το γεγονός ότι οι παραπάνω ερευνητές προέρχονται από διαφορετικά επιστημονικά πεδία, συνεπώς πραγματοποίησαν τις μελέτες τους χρησιμοποιώντας διαφορετικά μεθοδολογικά εργαλεία, τα δεδομένα που συνέλεξαν και ανέλυσαν από την πλατφόρμα του Twitter είναι σε ένα ικανοποιητικό βαθμό κοινά. Σε όλες τις μελέτες, είτε το εξεταζόμενο δείγμα των Tweets ήταν μεγάλο (Antonakaki et al., 2017 - δείγμα 300.000 tweets), είτε ήταν μικρό και ενδεικτικό (Stathopoulou, 2016 - δείγμα 500 tweets), προήλθε από τις ίδιες δεξαμενές δεδομένων. Η χρονική περίοδος που επιλέχθηκε ήταν επίσης κοινή, από το Σάββατο 27 Ιουνίου 2015, ημέρα ανακοίνωσης του δημοψηφίσματος, μέχρι την Κυριακή 5 Ιουλίου, ημέρα πραγματοποίησής του. Εξαίρεση αποτελεί η μελέτη της Papastamkou (2016), που για αυτόν ακριβώς τον λόγο αποκλείστηκε από την περαιτέρω επισκόπηση. Επίσης, από τα πολυάριθμα hashtags που δημιουργήθηκαν και έγιναν δημοφιλή τη συγκεκριμένη περίοδο, εκείνα που από τους ερευνητές επιλέχθηκαν προς ανάλυση ήταν τα ίδια: Το #greferendum, το #dimopsifisma, το #nai και το #όχι. Όπως θα διαπιστώσουμε από την ανάλυση, όλες οι παραπάνω έρευνες χρησιμοποιήθηκαν στην προσπάθεια προσέγγισης των ερευνητικών μας ερωτημάτων. Τα επιμέρους ευρήματα, καθώς και τα αποτελέσματά τους, αποδείχθηκαν αρκετά χρήσιμα στην εξαγωγή ορισμένων αρχικών συμπερασμάτων σχετικά με την κινητοποίηση των χρηστών του Twitter γύρω από το δημοψήφισμα της 5ης Ιουλίου του 2015,

καθώς και για την πόλωση που καταγράφηκε, τόσο στον πραγματικό κόσμο όσο και στην ψηφιακή πλατφόρμα του Twitter.

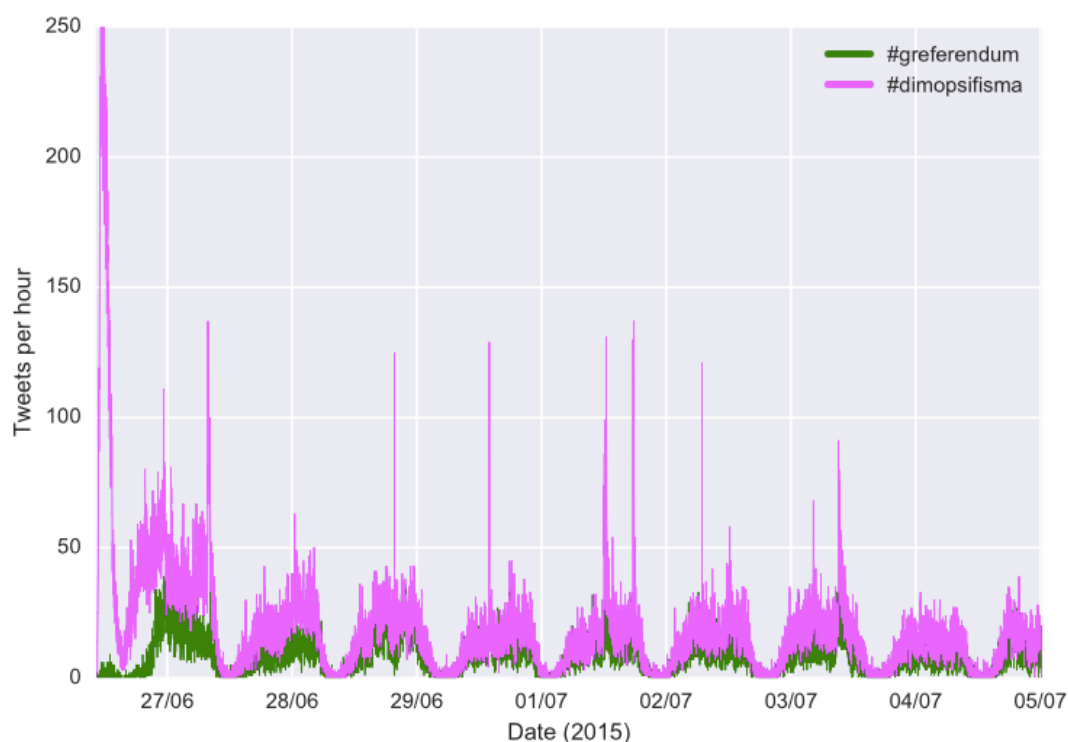
4.3.1 Συμμετοχή των Ελλήνων χρηστών του Twitter σε σχέση με το δημοψήφισμα

Από το ξημέρωμα κιάλας της 27ης Ιουνίου 2015, λίγα μόλις λεπτά μετά το διάγγελμα του Πρωθυπουργού Α. Τσίπρα προς τον ελληνικό λαό με το οποίο ανακοίνωνε τη διεξαγωγή του δημοψηφίσματος, το hashtag #Greferendum έφτασε την πρώτη θέση παγκοσμίως (Ψαρρά, 2015). Το εν λόγω hashtag (νεολογισμός από τα αρχικά της χώρας στην αγγλική γλώσσα - GRE, καθώς και από την αγγλική λέξη για το δημοψήφισμα - referendum) υπήρξε ένα από τα δημοφιλέστερα και πλέον κυρίαρχα παγκοσμίως για το χρονικό διάστημα 27/06 - 05/07/2015 (Ferra & Karatzogianni, 2017).

Είναι χαρακτηριστικό πως η αναζήτηση των tweets που περιείχαν τα hashtags #greferendum και το ελληνόφωνο #dimopsifisma επέστρεψε 301,000 αποτελέσματα, εκ των οποίων τα 84.481 ήταν πρωτογενή μηνύματα (Antonakaki et al., 2017). Αξίζει να σημειωθεί πως πρόκειται για μηνύματα αποκλειστικά γραμμένα από τους Έλληνες χρήστες του Twitter, καθώς περιέχουν ένα τουλάχιστον γράμμα του ελληνικού αλφαβήτου, γεγονός που αποτελεί ένδειξη του μεγάλου ενδιαφέροντος με το οποίο αντιμετωπίστηκε το ζήτημα του δημοψηφίσματος στο Twitter. Στην Εικ.1 αποτυπώνεται η συχνότητα με την οποία οι χρήστες αναρτούσαν μηνύματα σχετικά με το δημοψήφισμα.

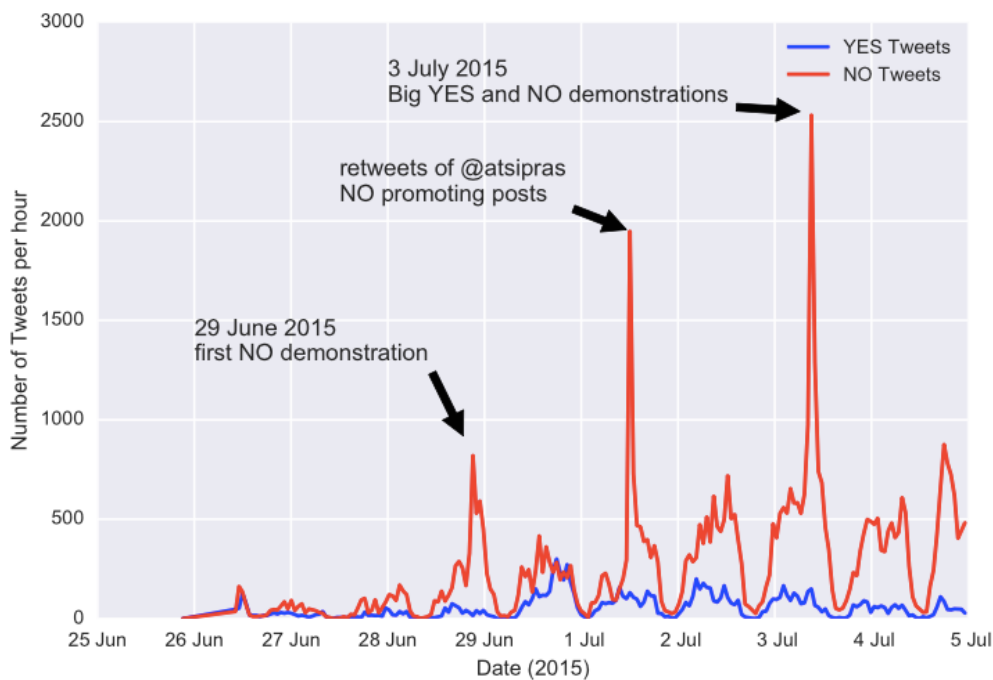
Οι διάφορες κορυφές του γραφήματος αντιπροσωπεύουν την άμεση αντίδραση του Twitter στα σημαντικά γεγονότα των ημερών εκείνων, όπως το κλείσιμο των τραπεζών στις 29 Ιουνίου ή οι μεγάλες συγκεντρώσεις των υποστηρικτών του Ναι και του Όχι. Οι διακυμάνσεις αυτές

επιβεβαιώνουν τη διάθεση των Ελλήνων χρηστών του Μέσου για άμεση καταγραφή και σχολιασμό της επικαιρότητας, σε πραγματικό ουσιαστικά χρόνο.



Εικόνα 1: Συχνότητα των σχετικών με το δημοψήφισμα tweets (Πηγή: Antonakaki et al., 2017)

Παρατηρούμε ότι μετά την αρχική έκρηξη κινητοποίησης των χρηστών και της ανάρτησης των tweets τις πρώτες ώρες μετά την ανακοίνωση του δημοψηφίσματος ακολούθησε μια κάμψη εντός της εβδομάδας. Ωστόσο, αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι όσο ο καιρός περνούσε και η ημέρα της ψηφοφορίας πλησίαζε, οι Έλληνες χρήστες έστρεφαν ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τους προς τα hashtags #naί και #oxί, που συμπύκνωναν και το ερώτημα του δημοψηφίσματος. Η παραπάνω υπόθεση ενισχύεται και από την Εικ.2, στην οποία παρατηρούμε ότι ο ρυθμός αναρτήσεων στα hashtags αυτά αυξάνεται γεωμετρικά με την πάροδο των ημερών και παραμένει σταθερά υψηλός, ενώ και πάλι οι κορυφές απεικονίζουν τις ιστορικές στιγμές που καταγράφηκαν εντός της εβδομάδας και την επακόλουθη κινητοποίηση των χρηστών του Μέσου.



Εικόνα 2: Συχνότητα των tweets υπέρ του ΝΑΙ/ΟΧΙ στο δημοψήφισμα (Πηγή: Antonakaki et al, 2017)

4.3.2 Πόλωση και κινητοποίηση εντός και εκτός του Twitter

Η ολοένα αυξανόμενη κοινωνικοπολιτική πόλωση την περίοδο των διαπραγματεύσεων κορυφώθηκε μετά την ανακοίνωση του δημοψηφίσματος (Ferra & Karatzogianni, 2017).

Βασισμένη στη θεωρία της διαδικτυακής σύγκρουσης (Karatzogianni, 2006) και μέσα από τη χρήση κοινωνικών και σημασιολογικών δικτύων που προέκυψαν από την πολυεπίπεδη ανάλυση των δεδομένων που συνελέγησαν, η μελέτη των Ferra & Karatzogianni (2017) διαπίστωσε πως υπάρχουν ενδείξεις στενής και αλληλοτροφοδοτούμενης σχέσης ανάμεσα στην εντός και εκτός

διαδικτύου πόλωση και συζήτηση. Ο διαδικτυακός διάλογος που εστίασε γύρω από το ερώτημα Ναι ή Όχι διεξήχθη με όρους ξεκάθαρης ιδεολογικής σύγκρουσης και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης η διαδικτυακή εκστρατεία του #Όχι κατάφερε να επικρατήσει.

Ενδεικτικός της πόλωσης στο Twitter είναι και ο ενθουσιασμός των χρηστών που υποστήριζαν την άποψη του Όχι και η συσπείρωσή τους γύρω από τον κύριο εκφραστή αυτής της θέσης, τον Έλληνα Π/Θ Αλέξη Τσίπρα. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται μετά από τεχνική ανάλυση κειμένου των εξεταζόμενων tweets (Antonakaki et al., 2016), καθώς και από την χαρακτηριστική κορυφή της Εικ. 2, η οποία απεικονίζει τις επαναδημοσιεύσεις (retweets) των αναρτήσεων του Π/Θ που προωθούσαν την προεκλογική εκστρατεία του Όχι.

Το Twitter μοιάζει να κατάφερε να αντικατοπτρίσει σε ικανοποιητικό βαθμό την εκτός διαδικτύου πολιτικοκοινωνική αναταραχή, προωθώντας τον διάλογο αλλά και την πόλωση. Είναι χαρακτηριστικό ότι, παρότι στον διαδικτυακό διάλογο που διεξήχθη την εβδομάδα πριν το δημοψήφισμα τα παραδοσιακά και κυρίαρχα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης υποστήριξαν και προπαγάνδισαν με θέρμη τη θέση του #Ναι, η ποσοτική υπεροχή των υποστηρικτών του #Όχι υπήρξε ξεκάθαρη από την πρώτη στιγμή (Ferra & Karatzogianni, 2017).

4.3.3 Ποσό κοντά βρέθηκε το Twitter στην πρόβλεψη του αποτελέσματος;

Μια σειρά από ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία και συμπεράσματα των μελετών οδηγούν με μία σχετική ασφάλεια στο συμπέρασμα ότι η ψηφιακή πλατφόρμα του Twitter κατάφερε να αντικατοπτρίσει την ευρύτερη κοινή γνώμη και συνεπώς να αποτυπώσει το τελικό αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος.

Σε κάθε περίπτωση, βρέθηκε πιο κοντά από τις δημοσκοπήσεις που είδαν το φως της δημοσιότητας το ίδιο χρονικό διάστημα και των οποίων οι προβλέψεις δεν δικαιώθηκαν (Blumenthal, 2015). Σε όλες τις μελέτες, το πλήθος των tweets υπέρ του Όχι υπερτερεί σε σύγκριση με το αντίστοιχο πλήθος των tweets υπέρ του Ναι. Επιπρόσθετα, όταν το δίλημμα μιας εκλογικής διαδικασίας είναι απλό (απάντηση με Ναι / Όχι), ο όγκος των tweets μπορεί να δώσει μια σαφή εκτίμηση για το τελικό αποτέλεσμα, ειδικά για τις δημογραφικές ομάδες που δραστηριοποιούνται στο Twitter. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από μία ακόμα ένδειξη που προκύπτει από την Εικ.2. Ακριβώς πριν την πραγματοποίηση του δημοψηφίσματος, η αναλογία εμφάνισης των tweets για το Ναι σε σχέση με τα tweets για το Όχι ήταν της τάξεως του 18%. Το ποσοστό αυτό μπορεί να απέχει πολύ από το τελικό ποσοστό του Ναι στο δημοψήφισμα (38,6%), ωστόσο βρίσκεται πολύ πιο κοντά στο τελικό αποτέλεσμα όταν αναζητήσουμε την ηλικιακή ταυτότητα της ψήφου του ΝΑΙ (Public Issue, 2016). Έτσι, βλέπουμε ότι για τις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34, ανεξαρτήτως φύλου, το ποσοστό του Ναι στο δημοψήφισμα έφτασε το 15% και το 27,7% αντίστοιχα, ποσοστά που πλησιάζουν πολύ περισσότερο στα αποτελέσματα της ανάλυσης του όγκου των tweets (Antonakaki et al., 2017).

Πέρα από τον όγκο των tweets, η ανάλυση κειμένου, καθώς και η ανάλυση συναισθημάτων, ανέδειξαν την έντονη δυσαρέσκεια των πολιτών απέναντι στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που προσπάθησαν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν το ακραία πολωτικό περιεχόμενο των αναρτήσεων στο Twitter, με την πλειοψηφία των χρηστών να εκφράζουν ξεκάθαρα την αποστροφή τους προς τα ΜΜΕ και τη στήριξή τους προς τον Έλληνα Πρωθυπουργό (Antonakaki et al., 2017), προτίμηση που εκφράστηκε εντέλει και στα τελικά αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Το βαρόμετρο του ελληνικού Twitter προσέγγισε ικανοποιητικά το τελικό αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος, ειδικά για τις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34, που αποτελούν τους κατεξοχήν χρήστες της πλατφόρμας. Στις υφιστάμενες σχετικές μελέτες, παρότι από διαφορετικές επιστημονικές αφετηρίες και με διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, όλοι οι ερευνητές συγκλίνουν στην άποψη πως η παρουσία των υποστηρικτών του Όχι υπερτερούσε ποσοστικά και ποιοτικά από εκείνη των υποστηρικτών του Ναι. Μάλιστα, τα αποτελέσματα των μελετών δείχνουν πιο κοντά στο τελικό αποτέλεσμα από τις δημοσκοπήσεις των ημερών και τα exit polls.

Από τις μελέτες που εξετάστηκαν, φαίνεται πως υπάρχουν ενδείξεις στενής και αλληλοτροφοδοτούμενης σχέσης ανάμεσα στη εντός και εκτός διαδικτύου πόλωση και συζήτηση, καθώς η φύση του Twitter παρακάμπτει τους περιορισμούς των παραδοσιακών ΜΜΕ. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η άποψη ότι οι Έλληνες χρήστες του Twitter ακολουθούν τη γενική τάση και συμμετέχουν έντονα στις πολιτικο-κοινωνικές συζητήσεις που αναπτύσσονται εντός του Μέσου.

Κλείνοντας, οφείλουμε μία επισήμανση: Τα συμπεράσματα αυτά διατυπώνονται με την επίγνωση των περιορισμών που προκύπτουν, τόσο από τον μικρό αριθμό των σχετικών μελετών που έχουν εκπονηθεί ως τώρα, όσο και από το πλήθος των παραμέτρων που θα πρέπει ακόμα να εξεταστούν, προκειμένου να εξαχθούν στέρεες διαπιστώσεις. Καταγράφονται ωστόσο ως μια προσπάθεια σκιαγράφησης της συμπεριφοράς των χρηστών, καθώς και των πολιτικών τάσεων που αναπτύσσονται στο Twitter, σε σχέση με ένα σημαντικό πολιτικό γεγονός όπως το δημοψήφισμα. Η σχετική ακαδημαϊκή συζήτηση παραμένει ανοικτή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Antonakaki, D., Spiliotopoulos, D., Samaras, C. V., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2016, August). Investigating the complete corpus of referendum and elections tweets. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2016 IEEE/ACM International Conference on* (pp. 100-105). IEEE.

Antonakaki, D., Spiliotopoulos, D., Samaras, C. V., Pratikakis, P., Ioannidis, S., & Fragopoulou, P. (2017). Social media analysis during political turbulence. *PloS one*, 12(10), e0186836.

Anuta, D., Churchin, J., & Luo, J. (2017). Election bias: Comparing polls and twitter in the 2016 us election. *arXiv preprint arXiv:1701.06232*.

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

Bakker, T. P. (2013). *Citizens as political participants: The myth of the active online audience?*. Amsterdam: ASCoR.

Blais, A., & Rubenson, D. (2013). The source of turnout decline: New values or new contexts?. *Comparative Political Studies*, 46(1), 95-117.

Burgess, J., & Bruns, A. (2012). (Not) the Twitter election: the dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. *Journalism Practice*, 6(3), 384-402.

Buettner, R., & Buettner, K. (2016, January). A systematic literature review of twitter research from a socio-political revolution perspective. In *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on* (pp. 2206-2215). IEEE.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 1: The Rise of The Network Society*; tr. it. *La nascita della società in rete*. Oxford: Blackwell)

Dalton, R. J. (2004). *Democratic choices, democratic challenges: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Dwi Prasetyo, N., & Hauff, C. (2015, August). Twitter-based election prediction in the developing world. In *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media* (pp. 149-158). ACM.

Earl, J., McKee Hurwitz, H., Mejia Mesinas, A., Tolan, M., & Arlotti, A. (2013). This protest will be tweeted: Twitter and protest policing during the Pittsburgh G20. *Information, Communication & Society*, 16(4), 459-478.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

Eom, Y. H., Puliga, M., Smailović, J., Mozetič, I., & Caldarelli, G. (2015). Twitter-based analysis of the dynamics of collective attention to political parties. *PloS one*, 10(7), e0131184.

Ferra, I., & Karatzogianni, A. (2017). A Tale of Cyberconflict in Greece: Polarization and Mobilization for the Greek Referendum on Twitter. *Transformations of Protest in Greece*. Atenas: Papazisis Publishers & EKKE. Online available at: https://works.bepress.com/athina_karatzogianni/ 28.

Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649-679.

Grace, J. H., & Zhao, D. (2010, April). Microblogging: what and how can we learn from it?. In *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4517-4520). ACM.

Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New media & society*, 18(5), 765-783.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge: Polity. (Original work published 1962).

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.

Honey, C., & Herring, S. C. (2009, January). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on (pp. 1-10). Ieee.

Hong, S., & Nadler, D. (2011, June). Does the early bird move the polls?: The use of the social media tool "Twitter" by US politicians and its impact on public opinion. In Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times (pp. 182-186). ACM.

Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis (pp. 56-65). ACM.

Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of information technology & politics*, 13(1), 72-91.

Kamens, D. H. (Ed.). (2012). *Beyond the Nation-state*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Karatzogianni, A. (2006). *The politics of cyberconflict*. London: Routledge.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.

Ladd, J. M. (2011). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press.

Lamos, V., Preoțiu-Pietro, D., & Cohn, T. (2013). A user-centric model of voting intention from Social Media. In *Proceedings of the 51st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers) (Vol. 1, pp. 993-1003)*.

Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the permanent online practices of parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149-166.

Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.

Michailidou, A. (2017). Twitter, public engagement and the Eurocrisis: More than an Echo Chamber?. In *Social Media and European Politics* (pp. 241-266). London: Palgrave Macmillan.

O'Connor, B., Balasubramanian, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *Icwsn*, 11(122-129), 1-2.

Papastamkou, S. (2016, June). Twitter, l'événement du temps présent et l'historien-moissonneur. Une étude de cas du référendum grec de 2015. In *Journées d'étude "La Toile, l'histoire et l'historien"*.

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. New York: Lexington Books.

Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2016). Political communication and Twitter in Greece: Jumps on the bandwagon or an. (R) evolutionizing Political Communication through Social Media, 119.

Quercia, D., Capra, L., & Crowcroft, J. (2012). The Social World of Twitter: Topics, Geography, and Emotions. *ICWSM*, 12, 298-305.

Shi, L., Agarwal, N., Agrawal, A., Garg, R., & Spoelstra, J. (2012). Predicting US primary elections with Twitter. URL: <http://snap.stanford.edu/social2012/papers/shi.pdf>.

Stathopoulou, C. (2016). The role of intertextuality in the Twitter discussion on the Greek referendum.

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 95-119.

Tremayne, M. (2014). Anatomy of protest in the digital era: A network analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110-126.

Trilling, D. (2015). Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, 33(3), 259-276.

Vallina-Rodriguez, N., Scellato, S., Haddadi, H., Forsell, C., Crowcroft, J., & Mascolo, C. (2012, September). Los twindignados: The rise of the indignados movement on twitter. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), 2012 International Conference on and 2012 International Confernece on Social Computing (SocialCom)* (pp. 496-501). IEEE.

Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history: from the telegraph to the Internet*. London: Psychology Press.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and social media: How we use language to create affiliation on the web* (Vol. 6). A&C Black.

Zhao, D., & Rosson, M. B. (2009, May). How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work. In Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work (pp. 243-252). ACM.

Δελιτζάκη, Θ. & Μπαρμπαρήγου, Μ. Ε. (2015) Διαδίκτυο και πολιτική. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους βουλευτές του Ελληνικού Κοινοβουλίου. Πτυχιακή εργασία. Καστοριά: Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.

Ξενοφώντας, Μ. & Ντάγκα Μ. (2015). “Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις εκλογές Ιανουαρίου 2015”. Ζητήματα Επικοινωνίας, Τεύχος 20-21 (2015): σσ.18-33.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Adams Sheets, C. (2013). What does TCOT mean? About the #TCOT hashtag top conservatives use on Twitter. International Business Times. Ανακτήθηκε από: <http://www.ibtimes.com/what-does-tcot-mean-about-tcot-hashtag-top-conservatives-use-twitter-1109812>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Babington, D. (2015). In Athens, flag-waving Greeks rally to show support for euro. Reuters. Ανακτήθηκε από: <https://www.reuters.com/article/us-eurozone-greece-demo/in-athens-flag-waving-greeks-rally-to-show-support-for-euro-idUSKBN0P223A20150622>, τελευταία επίσκεψη: 22/02/18.

Berkowitz, B. (2011). From a single hashtag, a protest circled the world. Reuters. Ανακτήθηκε από: <https://www.reuters.com/article/us-wallstreet-protests-social/from-a-single-hashtag-a-protest-circled-the-world-idUSTRE79G6E420111018>, τελευταία επίσκεψη: 20/2/18.

Blumenthal, M. (2015). Whe the polls in Greece got it wrong. Huffington Post. Ανακτήθηκε από: https://www.huffingtonpost.com/2015/07/08/greece-polls-wrong_n_7754874.html?, τελευταία επίσκεψη: 25/02/2018.

Cain Miller, C. (2008). How Obama's internet campaign changed politics. New York Times, Ανακτήθηκε από: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/2018.

Camia, C. (2012, October 4). Presidential debate sets record on Twitter. USA Today. Ανακτήθηκε από: <http://www.usatoday.com/story/onpolitics/2012/10/04/obama-romney-twitterdebate-denver/1612689/>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Isaac, M., & Ember, S. (2016). For election day influence, twitter ruled social media. The New York Times. Ανακτήθηκε από: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/technology/for-election-day-chatter-twiterruled-social-media.html>, τελευταία επίσκεψη: 17/02/18.

Kahn, M. (2015). Desperation forces Greeks back out on to the streets in Athens anti- austerity protests, The Telegraph. Ανακτήθηκε από: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/greece/11682338/Desperation-forces-Greeks-back-out-on-to-the-streets-in-Athens-anti-austerity-protests.html>, τελευταία επίσκεψη: 17/02/18.

Lee, D. (2012, November). Obama posts record-breaking tweet. BBC. Ανακτήθηκε από: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-20237531/>, τελευταία επίσκεψη: 18/02/18.

Mason, C. (2012). “Twitter effect: How the hashtag has shaped political debate”. BBC. Ανακτήθηκε από: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-17824255>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Monitor Netsteps, (2015). Online προεκλογικός πυρετός. Ανακτήθηκε από: https://monitor.netsteps.gr/blog/11866/online_proeklogikos_pyretos, τελευταία επίσκεψη: 19/02/18.

Monitor Netsteps, (2015). Μια παραγμένη εβδομάδα σε hashtags. Ανακτήθηκε από: https://monitor.netsteps.gr/blog/13475/mia_taragmeni_ebdomada_se_hashtags, τελευταία επίσκεψη: 19/02/18.

Papadimas, L. & Maltezos, R. (2015). Greece's PM Tsipras calls referendum on bailout deal. Reuters. Ανακτήθηκε από: https://www.huffingtonpost.com/2015/06/26/greece-bailout-referendum_n_7675154.html, τελευταία επίσκεψη: 26/02/18.

Public Issue, (2016). Greek referendum 2015. NO voter demographics. Ανακτήθηκε από: <http://www.publicissue.gr/en/2837/>, τελευταία επίσκεψη: 25/02/18.

Sasso, B. (2012, January 26). Lawmakers, citizens react to the State of the Union via social media. The Hill. Ανακτήθηκε από: <http://thehill.com/policy/technology/206737-social-media-reacts-to-the-state-of-the-union>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Statista, (2018-a). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, τελευταία επίσκεψη: 26/02/18.

Statista, (2018-b). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Statista, (2018-c). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Statista (2018-d). Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Sulleyman, A. (2017). Twitter introduces 280 characters to all users. Independent. Ανακτήθηκε από: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-280-characters-tweets-start-when-get-latest-a8042716.html>, τελευταία επίσκεψη: 20/02/18.

Twitter Government and Elections Team, (2014). The Twitter government and elections Handbook. Twitter. Ανακτήθηκε από: <http://g.twimg.com/elections/files/2014/09/16/TwitterGovElectionsHandbook.pdf>, τελευταία επίσκεψη: 18/02/18.

TwitterCounter, (2018). Top 100 Greek users by followers. Ανακτήθηκε από: <https://twittercounter.com/pages/100/greece>, τελευταία επίσκεψη: 18/02/18.

Γιάνναρου, Λ. (2015). “Εμφύλιος” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Καθημερινή. Ανακτήθηκε από: <http://www.kathimerini.gr/821393/article/epikairothta/politikh/emfylisos-sta-mesa-koinwnikhs-diktywshs>, τελευταία επίσκεψη: 08/02/18.

Πρωτονοτάριου, Μ. (2015). Δημοψήφισμα: Βουίζουν τα social media για το #dimopsifisma. Newsbomb. Ανακτήθηκε από: <http://www.newsbomb.gr/media-agb/internet/story/600919/dimopsifisma-voyizoyn-ta-social-media-gia-to-dhmopsifisma>, τελευταία επίσκεψη: 18/02/18.

Τερζής, Δ. (2015). Η μονταζιέρα στα social media. Η Εφημερίδα των Συντακτών. Ανακτήθηκε από: <http://www.efsyn.gr/arthro/i-montaziera-sta-social-media>, τελευταία επίσκεψη: 18/02/18.

Παπαχαρίση, Ζ., (2014). Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. Η Καθημερινή. Ανακτήθηκε από: <http://www.kathimerini.gr/769549/article/proswpa/syney3eis/politikoι-social-media-kai-epikoιnwniα>, τελευταία επίσκεψη: 08/02/18.

Ψαρρά, Ζ. (2015). Πήρε “φωτιά” το twitter: Το δημοψήφισμα “εκτόξευσε” τα τιτίβισματα υπέρ του Ναι ή του Όχι. Πρώτο Θέμα, Ανακτήθηκε από: <http://www.protothema.gr/greece/article/490685/pire-fotia-to-twitter-to-dimopsifisma-ektoxeuse-ta-titivismata-uper-tou-nai-i-tou-ohi/>, τελευταία επίσκεψη: 12/02/18.