

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία

**«Η Κοινωνική Δικτύωση ως σύγχρονη
μορφή επικοινωνίας και πολιτικής
συμμετοχής»**

της Ελένης Σκλήρη

Εισηγητής: Δρ.Θανάσης Στραβοσκούφης

Μεσολόγγι 2014

Πρόλογος

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρείται μία προσέγγιση στο θέμα της κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτό συνδέεται με την επικοινωνία και την πολιτική συμμετοχή. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αναλυθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση τους στην επικοινωνία και οι επιπτώσεις που προκαλούν τόσο στην πολιτική συμμετοχή του συνόλου όσο και στον τρόπο χρήσης των μέσων αυτών για πολιτικούς σκοπούς.

Η συγγραφή της πτυχιακής εργασίας βασίζεται σε βιβλιογραφικές αναφορές. Το διαδίκτυο συνέβαλλε σημαντικά στην εύρεση πληροφοριών επειδή το θέμα της εργασίας είναι αρκετά σύγχρονο και δεν υπάρχουν παλαιότερες βιβλιογραφικές πηγές ή έρευνες.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου και εισηγητή Δρ. Θ. Στραβοσκούφη, για την πολύτιμη συμβολή, υποστήριξη και υπομονή που έδειξε ώστε να εκπονηθεί αυτή η εργασία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου κ. Β. Βασιλειάδη που με βοήθησε στη διαδικασία αλλαγή επόπτη και ανέλαβε την παρουσίαση της πτυχιακής μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογενειά μου που με στήριξε και με βοήθησε όλα αυτά τα χρόνια και τη συμπαράσταση που μου προσέφερε για την επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Εισαγωγή

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα αποτελεί σημαντικό καταλύτη κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα τη δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να οδηγήσουν σε αλλαγές. Η παρούσα έρευνα, μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα, φιλοδοξεί να εξετάσει και να ερμηνεύσει την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν την επικοινωνία και την πολιτική συμπεριφορά των ανθρώπων.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αρχικά γίνεται παρουσίαση βασικών εννοιών των social media, όπως το Web 2.0, η κοινωνική δικτύωση και τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε ο αναγνώστης να εισαχθεί ομαλά στο θέμα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η επίδραση της κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία και αναφέρονται η έννοια της επικοινωνίας και οι μεταβολές που της επέφεραν τα νέα αυτά μέσα καθώς και τα οφέλη και οι κίνδυνοι που κρύβουν, ειδικά στα ανήλικα άτομα.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, όπου αναλύεται ο ρόλος των διαδικτυακών μέσων στην πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται η σχέση ανάμεσα στην κοινωνική δικτύωση και την πολιτική συμμετοχή καθώς και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Ακόμη, μελετάται η χρήση των μέσων αυτών σε προεκλογικές εκστρατείες και ειδικά στις ΗΠΑ και στη Μαλαισία το 2008.

Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τα προβλήματα που μπορεί να εμπεριέχει η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της πολιτικής όπως και τη λογοκρισία που προσπαθούν να εφαρμόσουν τα κράτη για να ελέγξουν τα νέα μέσα.

Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο εμπεριέχει τα συμπεράσματα της έρευνας σύμφωνα με το πώς επηρεάζει η κοινωνική δικτύωση την πολιτική συμμετοχή.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	2
Εισαγωγή	3
1. Βασικές έννοιες της Κοινωνικής Δικτύωσης	7
1.1. Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0.....	7
1.2. Η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
1.2.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
2. Η Κοινωνική Δικτύωση ως μορφή επικοινωνίας	19
2.1. Η έννοια και η διαδικασία της επικοινωνίας.....	19
2.2. Η χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία.....	22
2.2.1. Μεταβολές στην επικοινωνία από τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	23
2.3. Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η χρήση τους από ανήλικους.....	25
2.4. Οφέλη και κίνδυνοι της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
2.5. Προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία.....	31
3. Ο ρόλος της Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική	33
3.1. Κοινωνική Δικτύωση και πολιτική συμμετοχή.....	33
3.1.1. Διαφορές ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σχετικά με την πολιτική συμμετοχή.....	36
3.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική συμμετοχή.....	37
3.1.2.1. Ο τύπος του μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	37
3.1.2.2. Η ηλικία του εκλογικού σώματος.....	39

3.1.2.3. Επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμμετοχή.....	40
3.2. Χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε προεκλογικές εκστρατείες.....	41
3.2.1. Μελέτη περίπτωσης: Ο ρόλος των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εκλογή του Ομπάμα ως πρόεδρος των ΗΠΑ το 2008.....	44
3.2.2. Μελέτη περίπτωσης: Ο ρόλος των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις εκλογές του 2008 στη Μαλαισία.....	48
3.3. Πολιτικές διαμαρτυρίες και η συμβολή των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	51
4. Αρνητικές επιπτώσεις και πολιτικός έλεγχος της Κοινωνικής Δικτύωσης.....	56
4.1. Προβλήματα που δημιουργούνται από τη χρήση της Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα της πολιτικής.....	56
4.2. Η λογοκρισία ως τρόπος ελέγχου της Κοινωνικής Δικτύωσης από τα κράτη.....	59
5. Συμπεράσματα.....	64
Βιβλιογραφία.....	68

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Εξέλιξη του Διαδικτύου.....	7
Εικόνα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
Εικόνα 3: Η διαδήλωση EDSA στις Φιλιππίνες το 2001.....	52
Εικόνα 4: Η Αιγυπτιακή Επανάσταση του 2011.....	53
Εικόνα 5: Η εξέγερση του Πράσινου Κινήματος (Green Movement) στο Ιράν το 2009.....	54
Εικόνα 6: Η εξέγερση κόκκινο πουκάμισο (The Red Shirt) στην Ταϊλάνδη το 2010.....	55

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	12
Πίνακας 2: Χρήση των Social Media από τους Ομπάμα και Μακέιν το 2008.....	45

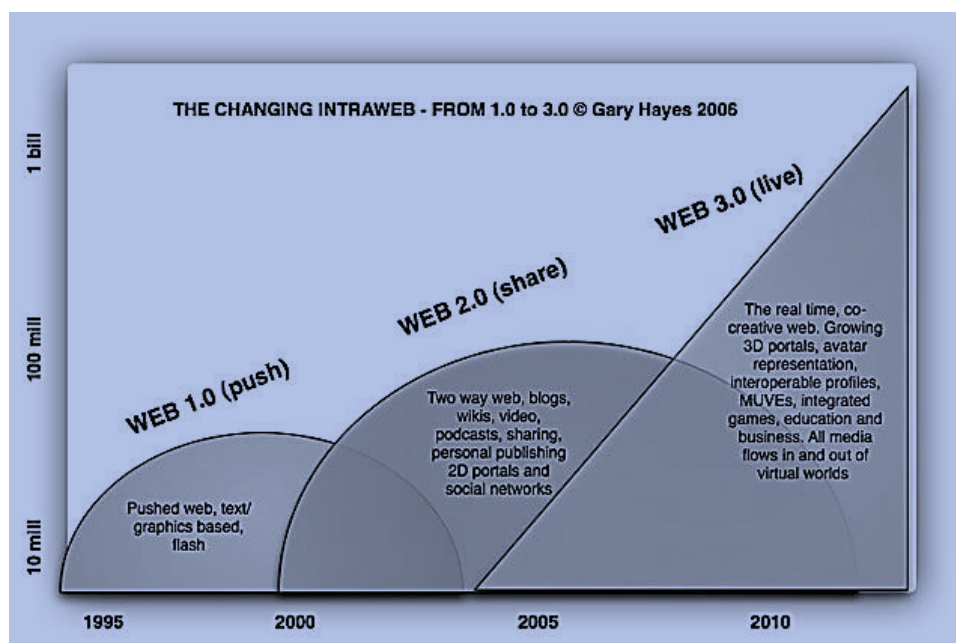
Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Στοιχεία στη Μεταφορά ενός μηνύματος.....	21
Διάγραμμα 2: Top 5 των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη Μαλαισία.....	48

1. Βασικές έννοιες της Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1. Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0

Το Διαδίκτυο, γνωστό σε όλους μας ως Internet, βρίσκεται στο απόγειο της δόξας του μετρώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Royal Pingdom, 2011), γεγονός που αποδεικνύει πως πλέον έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της. Η εφεύρεση του Internet και το World Wide Web (WWW) είναι η πιο εξελιγμένη δημιουργία του ανθρώπου. Εφευρέθηκε από τον Sir Timothy John “Tim” Berners-Lee. Το WWW μπορεί να οριστεί ως ένα τεχνο-κοινωνικό σύστημα που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με βάση τα τεχνολογικά δίκτυα. Το τεχνο-κοινωνικό σύστημα αναφέρεται σε ένα σύστημα που βελτιώνει την ανθρώπινη νόηση, την επικοινωνία και τη συνεργασία (SarahAghei et al., 2012). Υπάρχουν πολλές εξελίξεις στο διαδίκτυο και της συναφούς τεχνολογίας για τα τελευταία 20 χρόνια ή και περισσότερο. Το Σχήμα 1 αφορά την εξέλιξη του Web από το Web 1.0 στο Web 2.0 και τελευταία στο Web 3.0 με βάση τις εφαρμογές τους και τον αριθμό των χρηστών σε όλη την υδρόγειο.



Εικόνα 1: Εξέλιξη του Διαδικτύου (Πηγή: <http://www.personalizemedia.com/wp-content/uploads/2006/08/web1to3.jpg>.)

Το Web 1.0 είναι η πρώτη γενιά του web η οποία αφορά την ανάγνωση ιστοσελίδων και ένα σύστημα γνώσης. Η πρώτη γενιά του web επέτρεψε στους ανθρώπους να αναζητήσουν και να διαβάσουν τα περιεχόμενα ή τις πληροφορίες. Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι αναμφίβολα πρωτοπόρο, κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackeray et al., 2008) και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ήταν μοιραίο λοιπόν κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί. Γι' αυτό το λόγο δημιουργήθηκε το Web 2.0.

Το Web 2.0 είναι μια μορφή web ανάγνωσης και εγγραφής, όπου οι διαθέσιμες τεχνολογίες επέτρεψαν σε μια μεγάλη ομάδα διάσπαρτων ανθρώπων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Δημιουργός του και υπεύθυνος για την διάδοσή του θεωρείται ο Ο' Reilly. Ο Ο' Reilly χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά το 2004 κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της Ο' Reilly Media και της Media Live International όπου προτεινόταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού. Το Web 2.0 είναι περισσότερο για να μοιράζονται πληροφορίες. Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό από τον ορισμό που δίνεται στον ελληνικό ιστότοπο της Wikipedia όπου «το Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων». Η δεύτερη ενσάρκωση του Web (Web 2.0), πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός» (Social Web), επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει τη δημοκρατική του χρήση (Kamel, Boulos & Wheeler, 2007).

Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (Porter, 2008). Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον Ιστό. Το Social Web αναφέρεται ως

επί των πλείστων στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται.

Τέλος, το Web 3.0 ως web της συνεργασίας είναι ένας σημαντικός ιστός ο οποίος μειώνει τα καθήκοντα και τις αποφάσεις που πρέπει να εκτελούνται από τον άνθρωπο, με τη χρήση μηχανών, παρέχοντας εργαλεία αναγνώσιμου περιεχομένου στο web (Sarah Aghaei et al., 2012).

1.2. Η έννοια της Κοινωνικής Δικτύωσης

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης, λόγω της δυναμικής του εξάπλωσης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται ακόμα σε φάση εξέλιξης.

Η κοινωνική δικτύωση βοηθάει τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να επικοινωνούν άμεσα και παίζει σημαντικό ρόλο ως μεσολαβητής στη διαδικασία της επικοινωνίας. Είναι ένα δίκτυο πληροφοριών και τεχνολογίας, που χρησιμοποιεί μια διαδραστική μορφή με περιεχόμενο που παράγεται από τον ίδιο το χρήστη, δημιουργώντας διαπροσωπικές σχέσεις. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μπορεί να περιέχουν την κοινή χρήση δεδομένων, τις διαδικτυακές κοινότητες και τα φόρουμ στο Διαδίκτυο.

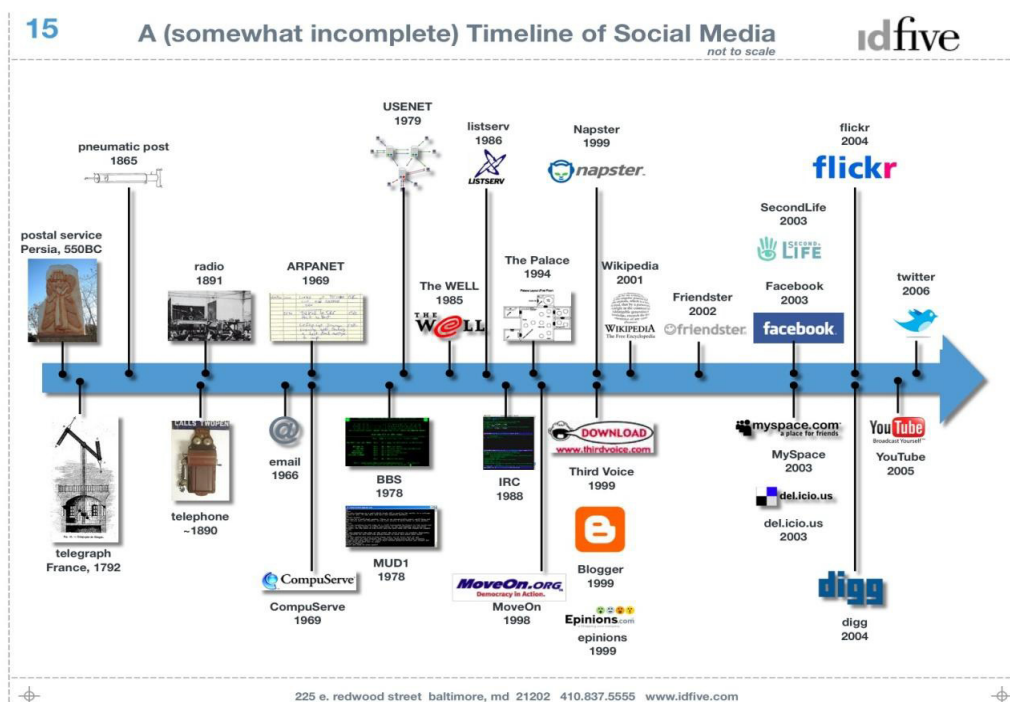
Τουλάχιστον πέντε κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να προσδιοριστούν (Suomen Toivo Think Tank):

- ❖ Τα κοινωνικά δίκτυα και η κοινωνική αλληλεπίδραση
- ❖ Η συμμετοχή
- ❖ Η χρήση των διαφόρων παρόχων (π.χ. μηχανές αναζήτησης, blog, κλπ.)
- ❖ Η ειλικρίνεια
- ❖ Η συνεργασία (μεταξύ δύο χρηστών ή ομάδων χρηστών).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει τη μορφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση.

1.2.1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε στις μέρες μας, είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010). Η σελίδα αυτή, που ονομαζόταν Open Diary, εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο, εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook, το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο πρόσφατη προσθήκη στο λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, τους λεγόμενους εικονικούς κόσμους (virtual worlds). Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή τη στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life (Kaplan & Haenlein, 2009).



Εικόνα 2: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή:

<http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>)

Σύμφωνα με τους Halonen et al. (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος υποστηρίζει πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια όπως και η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (Zhang, 2010).

Μερικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 1: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: Suomen Toivo Think Tank)

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks):	Facebook, Google+, MySpace, LinkedIn, IRC
Κοινότητα Προϊόντων δικτύωσης (Mediaproducts community):	YouTube, Flickr, Slideshare
Blog υπηρεσίες (Blog services):	Wordpress, Blogger, Twitter, Posterous
Κοινότητα δημιουργίας πληροφοριών (Information creation community):	Wikipedia, Wikispaces
Σύνδεσμος Υπηρεσίας ανταλλαγής (Link sharing services):	Digg, Diigo
Εικονική κοινότητα (Virtual community):	Habbo Hotel, Second Life

❖ Blogs ή Ιστολόγια

Τα Blogs έχουν δημιουργηθεί από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν ως επί το πλείστον έμοιαζαν με διαδικτυακά προσωπικά ημερολόγια. Η κύρια διαφορά με ένα πραγματικό ημερολόγιο είναι ότι αυτή η διαδικτυακή έκδοση μπορεί να λάβει παρατηρήσεις, συνδέσμους και άλλα σχόλια από τους αναγνώστες. Ένα blog είναι πάνω απ' όλα ένα εργαλείο για συγγραφείς με τη δημοσίευση των δικών τους σκέψεων και απόψεων. Αυτό που κάνει το blogging ένα αποτελεσματικό δίκτυο πληροφοριών είναι η μπλογκόσφαιρα μεταξύ χρηστών που μοιράζονται συνδέσμους μεταξύ των blogs. Τα blogs μπορούν να επισημανθούν με τη χρήση διαφορετικών όρων αναζήτησης ή μπορούν να αναφέρονται σε καταλόγους blogs σύμφωνα με το όνομα και τις καταχωρήσεις περιεχομένου. Αν και η βασική ιδέα του blog είναι η συζήτηση, η επικοινωνία μεταξύ των συγγραφέων των blogs είναι συνήθως αρκετά ανεπαρκής. Για παράδειγμα, σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των Αμερικανών κοινωνικών bloggers, έχει παρατηρηθεί ότι συχνά αναφέρουν bloggers με πανομοιότυπα υπόβαθρα και δανείζονται ή ανακυκλώνουν πληροφορίες και θέματα που έχουν δημοσιοποιήσει. Ωστόσο, μερικές φορές ένας blogger μπορεί να αναδείξει και να στηρίξει ή να επικρίνει τη γνώμη ενός συναδέλφου συγγραφέα (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Twitter

Το Twitter είναι μια δωρεάν υπηρεσία microblogging που βασίζεται στο Internet, όπου οι χρήστες μπορούν να στέλνουν σύντομα μηνύματα 140 χαρακτήρων μεταξύ τους. Βασίζεται στη γρήγορη ανταλλαγή σκέψεων και πληροφοριών ανάμεσα σε φίλους, γνωστούς και γενικότερα σε όλους τους χρήστες. Τα μηνύματα στο Twitter ονομάζονται «tweets». Αυτά τα tweets αποτελούν ένα ρεύμα μηνυμάτων που ακολουθούν μια χρονολογική σειρά στην οθόνη ενός υπολογιστή ή σε κάποια άλλη οθόνη όπως ένα κινητό τηλέφωνο. Ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά του Twitter είναι το «hashtag», που εκφράζεται με το σύμβολο #. Τα hashtags είναι ο τρόπος στο Twitter ώστε να επισημαίνονται λέξεις-κλειδιά, μέσω των οποίων είναι δυνατό να ακολουθηθεί ένα συγκεκριμένο θέμα ή εκδήλωση. Κάνοντας κλικ σε ένα

hashtag μπορεί ο χρήστης να δει όλα τα tweets που σχετίζονται με αυτό το θέμα, για να συνδυαστεί το τρέχον μήνυμα με κάποιο άλλο μήνυμα, πράγμα που καθιστά ευκολότερη την κοινοποίηση. Το Twitter μπορεί να είναι ένας ενδιαφέρον τρόπος πλοήγησης, επειδή η μορφή των μηνυμάτων του είναι πολύ συμπαγής. Στα σύντομα μηνύματα δεν υπάρχει δυνατότητα για να δικαιολογηθεί μία άποψη ή να αναφερθούν οι πηγές, και γι' αυτό οι συνομιλίες είναι πιο υποκειμενικές απ' ό,τι σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Wikis

Τα wikis έγιναν αρχικά γνωστά από τη Wikipedia (Βικιπαιδεία), την περίφημη πολύγλωσση διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, στην οποία ο καθένας μπορεί να προσθέσει τις δικές του γνώσεις γύρω από κάποιο λήμμα ή ακόμα και να το εμπλουτίσει. Αυτή η τεχνολογία ανοιχτού κώδικα εξελίχθηκε σε ένα σημαντικό εργαλείο ομαδικής και απομακρυσμένης συνεργασίας. Στην πράξη το wiki αποτελεί μια ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες ενός συστήματος (ή ενός οργανισμού) να δημιουργήσουν ή να τροποποιήσουν έγγραφα (σελίδες), και ταυτόχρονα να συνδέσουν αυτές τις σελίδες μεταξύ τους έτσι ώστε η μία να παραπέμπει εύκολα σε μια άλλη. Τα Wikis και παρεμφερή μέσα που βασίζονται σε κείμενο συνεργασίας είναι ιστοσελίδες που μπορούν να τροποποιηθούν από τον καθένα. Η Wikipedia είναι το πιο διάσημο παράδειγμα όλων των wikis. Η βασική ιδέα πίσω από τα wikis είναι να παρέχει εθελοντική, αποκεντρωμένη και ανοιχτή πληροφόρηση. Το κείμενο μπορεί να προστεθεί ή να διορθωθεί χωρίς την ανάγκη τροποποίησης ολόκληρης της σελίδας. Εκείνοι που προσθέτουν νέες πληροφορίες είναι και αυτοί που την ελέγχουν. Το να υπάρχουν πολλά άτομα που συμμετέχουν σε ένα κοινό έργο και την ευκαιρία να συνεισφέρουν στην πληροφόρηση είναι από τα πιο δυνατά σημεία των wikis. Η ποιότητα των πληροφοριών έχει μείνει σχετικά σταθερή, αν και μερικές φορές πραγματοποιείται μια μη οργανωμένη ενημέρωση. Ωστόσο, σε ορισμένα wikis, όπως η Wikipedia, οι χρήστες δεσμεύονται για τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας της πληροφορίας και για την επίλυση ζητημάτων σχετικά με το περιεχόμενο, λόγω διαφωνίας χρηστών.

❖ Youtube

Το YouTube είναι η κορυφαία υπηρεσία βίντεο του Διαδικτύου. Άρχισε να λειτουργεί το 2005 και αυξήθηκε πολύ γρήγορα, με 50.000.000 επισκέψεις μέχρι το τέλος του ίδιου χρόνου. Το 2010, υπήρχαν ήδη περισσότερες από 2.000.000.000 επισκέψεις στο YouTube κάθε μέρα. Η βασική ιδέα πίσω από το YouTube είναι ότι οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο στην ιστοσελίδα και την ίδια στιγμή να παρακολουθούν και να σχολιάζουν αυτό που βλέπουν. Το youtube.com είναι μια ιστοσελίδα υπό την ιδιοκτησία της Google που δίνει την δυνατότητα να δημιουργούν οι χρήστες ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας με το κοινό τους μέσα από video. Προσφέρονται επίσης, μεγάλες δυνατότητες διανομής (ο χρήστης μπορεί να στείλει το βίντεό του με email, να το βάλει στο blog του, να το ανεβάσει στο Facebook) με αποτέλεσμα η πλατφόρμα να καθίσταται ιδιαίτερα δημοφιλής και στους τηλεοπτικούς σταθμούς, οι οποίοι πολλές φορές δανείζονται περιεχόμενο από το Youtube. Τα πιο δημοφιλή βίντεο στο YouTube είναι τα μουσικά βίντεο, τα ψυχαγωγικά προγράμματα και τα βίντεο ειδήσεων, αλλά υπάρχουν και βίντεο χρηστών για τα προσωπικά τους προβλήματα που έχουν βρει μεγάλη ανταπόκριση του κοινού. Επίσης δημοφιλείς είναι και οι σατιρικού τύπου τηλεοπτικές εκπομπές (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Facebook

Το Facebook είναι η κορυφαία online κοινότητα του Διαδικτύου. Οι περισσότεροι θεωρούν το Facebook ως την εικόνα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η βασική ιδέα είναι να προσφέρει σε κάθε εγγεγραμμένο χρήστη την ευκαιρία να δημιουργήσει ένα βασικό προφίλ με φωτογραφίες και να κρατήσει επαφή με τους λεγόμενους «φίλους» του ή με επαφές που συνδέονται με την ιστοσελίδα. Αυτό το προφίλ μπορεί αργότερα να προσαρμοστεί και να ενισχυθεί. Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να καθορίσει το βαθμό στον οποίο οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το περιεχόμενο του προφίλ του. Φωτογραφίες και βίντεο μπορούν επίσης να προστεθούν. Αν το Facebook πρόκειται να χρησιμοποιηθεί ανοιχτά για να επηρεάσει την κοινή γνώμη, τότε το προφίλ πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ανοιχτό. Δεν

υπάρχουν σαφείς περιορισμοί σχετικά με το τι εικόνες μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χρήστης, αλλά είναι καλό να προσθέσει μόνο φωτογραφίες των ανθρώπων που έχουν δώσει την άδειά τους. Το Facebook δεν ήταν το πρώτο του είδους του: παρόμοιες υπηρεσίες υπήρχαν ήδη στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αλλά ο τρόπος που ο φοιτητής Mark Zuckerberg, του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, σύνδεσε τη φωτογραφία και το προφίλ ενός ατόμου με άλλους χρήστες και δημιούργησε έναν τρόπο για να μοιραστούν τις σκέψεις, τις εικόνες και τους ιστότοπους τους, ήταν εντελώς νέος. Ήταν εύκολο για τους χρήστες να προσαρμοστούν σε αυτόν. Το Facebook ήταν πρώτη φορά διαθέσιμο τον Φεβρουάριο του 2004 σε φοιτητές του Χάρβαρντ. Μέσα σε ένα χρόνο είχε χρησιμοποιηθεί σε όλα σχεδόν τα αμερικανικά σχολεία και άνοιξε για το κοινό το 2006. Η παγκόσμια γοητεία του βασίζεται στη δυνατότητα που προσφέρει στους χρήστες να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους των οποίων οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι αριθμοί τηλεφώνου έχουν αλλάξει. Εκτός από το ότι μπορούν οι χρήστες να συνομιλήσουν με παλιούς τους φίλους, έχουν επίσης τη δυνατότητα να βρουν νέους. Αλλά ένα ακόμη πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του Facebook είναι η ευκαιρία να δημιουργεί δίκτυα: η δραστηριότητα του βασίζεται αποκλειστικά στις κοινότητες. Όντας στο Facebook, οι πληροφορίες δεν περιορίζονται μόνο μέσα σε μια ομάδα φίλων. Μέσα από τις ομάδες, οι χρήστες μπορούν να σχηματίσουν νέα δίκτυα. Η δημοσίευση ενός χρήστη, με τη μορφή κειμένου, εικόνων ή και των δύο, μπορεί να πάρει πληροφορίες από άλλους χρήστες υπό τη μορφή του «Like» κουμπιού και υπάρχει η δυνατότητα να κάνουν τις δικές τους παρατηρήσεις. Μπορούν επίσης να διαβιβάσουν τις δημοσιεύσεις τους στις επαφές τους στο Facebook χρησιμοποιώντας την επιλογή «Share». Τέλος, ένα δημοφιλές χαρακτηριστικό του Facebook είναι οι σελίδες κοινότητας με κοινά ενδιαφέροντα (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Web Feeds (RSS)

Η τεχνολογία των RSS Feeds είναι μία από τις ατμομηχανές της ανάπτυξης στη νέα εποχή του διαδικτύου (Web 2.0). Επιτρέπουν στο χρήστη να ενημερώνεται κάθε φορά που προστίθεται νέο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα

του, χωρίς αυτός να χρειάζεται απαραίτητα να την επισκεφθεί (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Podcasting

Το podcasting είναι η δημιουργία και η αποστολή ραδιοφωνικών εκπομπών (σε μορφή ηχητικών αρχείων .mp3) μέσω ενός RSS Feed. Σήμερα, πολίτες σε όλο τον κόσμο δημιουργούν τις δικές τους «ραδιοφωνικές εκπομπές», αναφορικά με τις θέσεις τους και τη δραστηριότητά τους, ενώ έτσι μπορούν να συνομιλούν με το κοινό τους με πολύ πιο ζωντανό τρόπο από ότι μέχρι τώρα. Τους δίνεται έτσι η δυνατότητα να δημιουργήσουν οι ίδιοι (αλλά και με τη βοήθεια άλλων) δικά τους ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας με το κοινό τους (Suomen Toivo Think Tank).

❖ Linked In

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών ή επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225.000 Έλληνες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson, 2012).

❖ Google plus

Είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία

των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Η κατασκευάστρια εταιρία Google, έπειτα από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων, ευελπιστεί μέσα από το Google+ να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook (Wikipedia.org).

❖ Flickr

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από τη Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από τη Yahoo. Σήμερα, φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεράστια ανάπτυξη και απήχηση στο κοινό γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες.

Κάθε εργαλείο έχει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διαθέτει το δικό του λειτουργικό σύστημα και τις κοινότητες των χρηστών του.

Τα Facebook, Twitter, YouTube και Wikipedia είναι τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media αναπτύχθηκαν γρήγορα και νέα εργαλεία και υπηρεσίες δημιουργούνται κάθε μέρα.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέρος ενός ολόκληρου σώματος με δραστηριότητες που εμπεριέχουν τις επικοινωνίες μέσω Διαδικτύου και τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις. Λειτουργίες κοινής χρήσης όπως τα «AddThis», «ShareThis», «RSS feeds» και επιλογές κοινής χρήσης συχνά εμφανίζονται ως κουμπιά στις ιστοσελίδες, γεγονός που καθιστά πολύ εύκολο για τους χρήστες να διαβιβάσουν το περιεχόμενο του site. Πολλές ιστοσελίδες διαθέτουν επίσης ένα κουμπί «Like» μέσω του οποίου διαμοιράζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στο Facebook. Από την άλλη πλευρά, τα RSS feeds κρατούν τους χρήστες ενημερωμένους για τις αλλαγές του site, αλλά δεν γίνεται να μοιραστούν αυτές τις πληροφορίες με άλλους (Suomen Toivo Think Tank).

2. Η Κοινωνική Δικτύωση ως μορφή επικοινωνίας

2.1. Η έννοια και η διαδικασία της επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι η ουσία της ζωής και ο μόνος τρόπος σύνδεση με τους άλλους ανθρώπους. Όλοι οι άνθρωποι κατέχουν τη φυσική ικανότητα να επικοινωνούν. Η επικοινωνία ικανοποιεί εσωτερικές ανάγκες καθώς και τη φυσική και κοινωνική επιβίωση. Μέσα από την επικοινωνία τα άτομα προσπαθούν να αισθανθούν ασφαλείς, να έχουν αξία για τους άλλους, να σχετιστούν, να δώσουν και να πάρουν πληροφορίες, να εκφραστούν και γενικότερα να κατανοήσουν τον κόσμο.

Επικοινωνία ως όρος είναι η διαδικασία με την οποία ένας πομπός Α (άνθρωπος, ομάδα) μεταβιβάζει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και ακόμη ενέργεια σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος, ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του (Μπουραντάς, 1992).

Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από τη στιγμή που ένας πομπός ή πηγή (άνθρωπος-ομάδα) έχει την επιθυμία να μεταβιβάσει μια πληροφορία ή μια σκέψη. Στη συνέχεια, ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που θέλει να μεταφέρει με τη χρήση ενός κώδικα λέξεων, συμβόλων, κινήσεων, σχηματίζοντας έτσι ένα μήνυμα. Με τη βοήθεια καναλιών ή δικτύων στέλνει το μήνυμα στο δέκτη. Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί, το ερμηνεύει και τελικά γνωρίζει, αντιλαμβάνεται, κατανοεί και αισθάνεται αυτό που ο πομπός επιθυμούσε να του εκφράσει. Η επικοινωνία δεν είναι μονόδρομη και πάντα επιφέρει αποτελέσματα, δηλαδή επηρεάζει τη γνώση, τη σκέψη, την ιδεολογία, τα αισθήματα και τη συμπεριφορά του παραλήπτη. Τέλος, με το μηχανισμό ελέγχου ο πομπός πληροφορείται για τη τύχη του μηνύματός του.

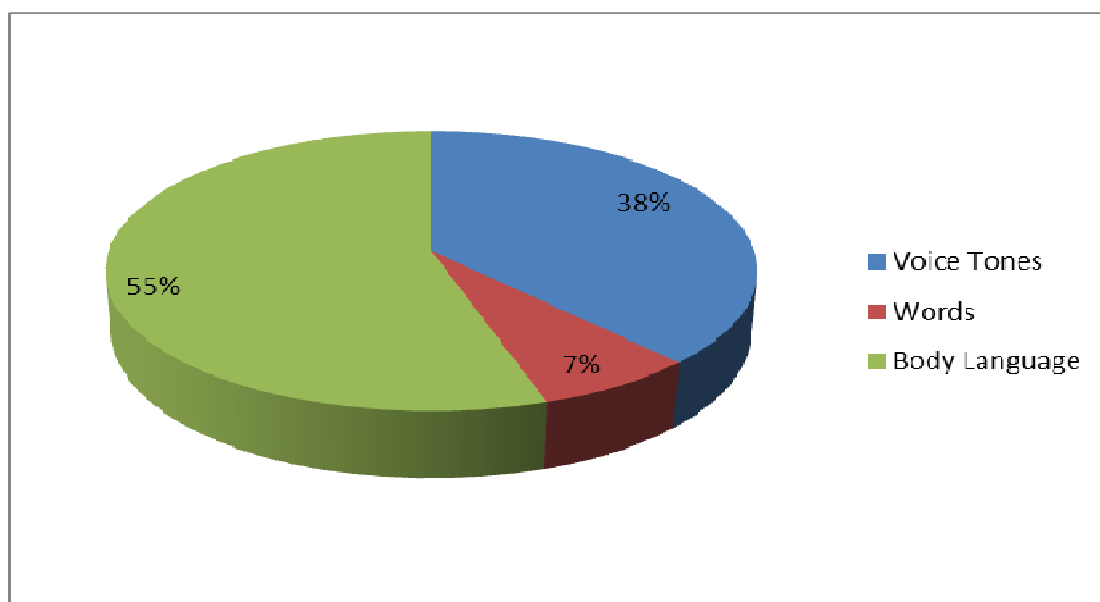
Τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας της επικοινωνίας είναι τα παρακάτω:

- ❖ Η πηγή (πομπός): Ο πομπός μπορεί να είναι ένα άτομο ή μια ομάδα και είναι αυτός που αποφασίζει πότε και αν θα στείλει το μήνυμα.
- ❖ Ο κώδικας του πομπού-κωδικοποίηση: Είναι η διανοητική διαδικασία με την οποία ο πομπός μετατρέπει αυτό που θέλει να μεταβιβάσει σε ένα νόημα με τη μορφή ενός μηνύματος.
- ❖ Το μήνυμα: Είναι η φυσική έκφραση του νοήματος. Αποτελείται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, κινήσεις ή στάσεις του σώματος, γραφικές παραστάσεις και σύμβολα που μπορεί να είναι εικόνες, χρώματα, ήχοι κ.λ.π.
- ❖ Τα κανάλια ή δίκτυα μεταβίβασης: Πρόκειται για τα μέσα με τα οποία το μήνυμα μεταφέρεται στο δέκτη, όπως τα μέσα τηλεπικοινωνιών.
- ❖ Ο δέκτης: Ο δέκτης μπορεί να είναι ένα άτομο, μια ομάδα ή ένας οργανισμός. Αυτός αποφασίζει πότε θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, πότε θα κάνει προσπάθεια να το κατανοήσει και πότε θα ανταποκριθεί σ'αυτό ή όχι (Moorhead & Griffin, 1995).
- ❖ Αποκωδικοποίηση: Ο δέκτης με το δικό του κώδικα και τη διανοητική του διεργασία αποκωδικοποιεί το μήνυμα, το μετατρέπει δηλαδή σε νόημα.
- ❖ Κατανόηση του μηνύματος-αποτέλεσμα: Ο δέκτης μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, πληροφορείται, κατανοεί, αισθάνεται ή αλλάζει ιδέες ως αποτέλεσμα της επικοινωνίας.
- ❖ Έλεγχος: Τέλος, το αποτέλεσμα που έχει επιφέρει το μήνυμα στο δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας, μεταφέρεται στον πομπό, με το μηχανισμό ελέγχου της επαναπληροφοριοδότησης και εδώ τελειώνει η διαδικασία (Μπουραντάς, 1992).

Η επικοινωνία μπορεί να χαρακτηριστεί ως «λεκτική» και «μη λεκτική» επικοινωνία. Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει την προφορική και τη γραπτή. Η μη λεκτική αφορά τον τόνο της φωνής, τις εκφράσεις του προσώπου, τις κινήσεις κλπ. Τόσο η λεκτική όσο και η μη λεκτική είναι απαραίτητες για την παράδοση ενός μηνύματος. Σύμφωνα με τον Ruben και

τον Stewart (2006), η μη λεκτική επικοινωνία είναι πιο σημαντική όταν ένα άτομο προσπαθεί να σχηματίσει μια πρώτη εντύπωση ή όταν οι ενέργειες έρχονται σε αντίθεση με τις λέξεις. Ένας γνωστός ερευνητής, ο Albert Mehrabian πρότεινε ότι μόνο το 7% της επικοινωνίας των ανθρώπων αποτελείται από λεκτική επικοινωνία ενώ το υπόλοιπο 93% από μη λεκτική. Ως εκ τούτου, η συνολική αίσθηση που δημιουργεί ένας άνθρωπος όταν επικοινωνεί στους γύρω του αποτελείται από τα παρακάτω:

Συνολική αίσθηση = 7% λεκτικό αντίκτυπο + 38% φωνητικό αντίκτυπο + 55% αντίκτυπο του προσώπου



Διάγραμμα 1: Στοιχεία στη Μεταφορά ενός μηνύματος (Πηγή: The Mehrabian Study)

Αν και ορισμένοι ερευνητές διαφωνούν με τα παραπάνω στοιχεία, είναι γεγονός ότι η μη λεκτική επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις. Η επαφή με τα μάτια, ο τόνος, οι χειρονομίες δηλώνουν ή αποδεικνύουν την αυθεντικότητα των μηνυμάτων που μεταδίδονται από τους ανθρώπους.

Η έμφυτη λοιπόν τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε διέξοδο μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κρύβουν την πραγματική λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία.

2.2. Η χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η κοινωνική δικτύωση και τα μέσα της έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι. Κάποιο καιρό πριν, η επικοινωνία αυτή γινόταν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω τηλεφώνου και κατά πρόσωπο. Σήμερα, στέλνουν μηνύματα κειμένου, αφήνουν ένα φωνητικό μηνύματα, χρησιμοποιούν instant messenger, στείλνουν e-mail και φυσικά αλληλεπιδρούν μέσω του Διαδικτύου, όπου μια πληθώρα εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης έχει επαναπροσδιορίσει την επικοινωνία.

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν, πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, καθώς και ότι η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ τους. Γενικότερα, τα social media έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι μέχρι σήμερα. Αποτέλεσαν δηλαδή, έναν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων, αυτή του αισθήματος ότι ανήκουν σε μια κοινότητα και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

Επιπλέον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί άρρηκτα με θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Οι Shaw και Gant (2002) διαπίστωσαν πως μέσα από την εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνεται η μοναξιά και η κατάθλιψη των χρηστών, ενώ αυξάνεται η κοινωνική στήριξη και η αυτοεκτίμησή τους. Σύμφωνα με τους Valkenburg et al. (2006) όσο περισσότερο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους, η οποία έχει θετικά οφέλη στην αυτοεκτίμηση, στην επικοινωνία και στην κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών.

2.2.1. Μεταβολές στην επικοινωνία από τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ενασχόληση με τα social media είναι μια συλλογική δραστηριότητα, γι' αυτό είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η επιρροή στην επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι πολύ πιο διαφορετική σε σχέση με τα την επιρροή από τα παραδοσιακά μέσα. Γενικότερα, η κοινωνική δικτύωση έχει αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν. Η παρακάτω ενότητα ασχολείται με τις οκτώ βασικές αλλαγές (Suomen Toivo Think Tank).

Η πρώτη μεταβολή που αφορά τα social media είναι η ανωνυμία των χρηστών, πράγμα που σημαίνει ότι όσοι γράφουν και σχολιάζουν, συχνά χρησιμοποιούν ψευδώνυμα. Ακόμα κι αν η ανωνυμία παρέχει την ευκαιρία να υποβάλουν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με λεπτά θέματα, μπορεί επίσης να οδηγήσει στο να αποφεύγουν τα άτομα την ευθύνη των παρατηρήσεων τους.

Η δεύτερη αλλαγή είναι ο πλούτος και η ποικιλία των πληροφοριών που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι χρήστες δεν εξαρτώνται πλέον από μια ενιαία πηγή για τις ειδήσεις, αλλά μπορούν να χρησιμοποιήσουν με ευελιξία πολλά διαφορετικά μέσα ταυτόχρονα.

Η τρίτη αλλαγή εμπεριέχει ότι όλα είναι εμφανείς, δηλαδή δεν υπάρχουν πλέον κρυμμένες πληροφορίες. Η ιδιωτική και δημόσια ζωή των πιο γνωστών προσώπων της κοινωνίας έχουν συγχωνευτεί σε ένα δημόσιο χώρο. Πολλοί πολιτικοί παραδείγματος χάριν, έπρεπε να αντιμετωπίσουν το γεγονός ότι ένα λάθος ή ένα αστείο που ειπώθηκε κατά τη διάρκεια μιας ιδιωτικής συνομιλίας έχει καταγραφεί και γρήγορα δημοσιοποιείται στο Διαδίκτυο.

Η τέταρτη αλλαγή αφορά τη ταχύτητα. Νέα και πληροφορίες διαδίδονται πιο γρήγορα από πριν και η ανάγκη για ταχύτητα μπορεί επίσης να οδηγήσει σε άσχημες φήμες χωρίς καμία επιβεβαίωση. Η σημερινή εποχή περιγράφεται πολλές φορές με τη χρήση του όρου «overconnected»: ότι δηλαδή είμαστε πολύ συχνά και πολύ γρήγορα δικτυωμένοι και δεν μπορούμε να επεξεργαστούμε νέες πληροφορίες επαρκώς λόγω βιασύνης.

Η πέμπτη αλλαγή είναι το πλήθος των ρόλων που αναλαμβάνουν οι χρήστες, καθώς και οι σχέσεις μεταξύ τους. Η έλλειψη μιας σαφούς ιεραρχίας είναι

χαρακτηριστικό των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ένα καλό παράδειγμα είναι η online εγκυκλοπαίδεια, Wikipedia, η οποία δεν έχει πραγματικά ένα κύριο επεξεργαστή, αλλά μια στρατιά από δεκάδες χιλιάδες συγγραφών, επιθεωρητών και εκδοτών. Έτσι, εάν εμφανίζονται ανακρίβειες δεν υπάρχουν υπεύθυνοι ώστε να απευθύνονται οι καταγγελίες. Αντ' αυτού, το εν λόγω άρθρο μπορεί να συμπληρωθεί και να διορθωθεί από το χρήστη.

Η έκτη αλλαγή αφορά τη μετάβαση από την αντικειμενικότητα στην υποκειμενικότητα. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, κάποια από τα λεγόμενα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν εγκαταλείψει την προώθηση της ισότητας και του πλουραλισμού. Μια υπόθεση που παρατηρήθηκε σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες μέσων δικτύωσης ήταν η φήμη ότι ο σημερινός πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών, Μπάρακ Ομπάμα, είναι μουσουλμάνος. Πάνω από το 20% των Αμερικανών εξακολουθούν να πιστεύουν ότι ο Ομπάμα είναι μουσουλμάνος, ακόμα κι αν αυτά τα ψευδή στοιχεία έχουν επανειλημμένα καταρριφθεί.

Η έβδομη αλλαγή περιλαμβάνει τη νέα δυνατότητα να συνδυάζονται με πολύ ευέλικτους τρόπους διαφορετικά είδη πληροφοριών. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν είναι μόνο κείμενα, εικόνες, ήχος, βίντεο και animation, αλλά όλα αυτά μαζί. Με τις σημερινές συμπαγείς βιντεοκάμερες, τις συσκευές ήχου, τους φορητούς υπολογιστές και άλλες φορητές συσκευές, σε συνδυασμό με το προσιτό λογισμικό, κάποιος μπορεί εύκολα να δημιουργήσει και να επεξεργαστεί εντυπωσιακές παρουσιάσεις.

Η όγδοη αλλαγή είναι η απουσία των παραδοσιακών μεθόδων ρύθμισης. Μια κυβέρνηση μπορεί να επιχειρήσει να περιορίσει το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αλλά οι παραδοσιακοί τρόποι λογοκρισίας δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ιστοσελίδες. Στην Κίνα και στη Σαουδική Αραβία, για παράδειγμα, ελέγχουν αρκετά τη χρήση του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης των πολιτών τους. Από την άλλη πλευρά, είναι τεχνικά δύσκολο να παρεμβαίνει κανείς.

2.3. Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η χρήση τους από ανήλικους

Οι έφηβοι της ηλικίας 12-17 ετών αποτελούν αναμφισβήτητα τους πιο ενεργούς πολίτες των νέων ψηφιακών μέσων. Η έρευνα της Common Sense Media (2012) κατέδειξε πως 9 στους 10 Αμερικανούς εφήβους ηλικίας 12-17 ετών έχουν χρησιμοποιήσει κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τρεις στους τέσσερις (75%) εφήβους σήμερα έχουν προφίλ σε site κοινωνικής δικτύωσης και ένας στους πέντε (22%) έχει έναν τρεχούμενο λογαριασμό Twitter. Το Facebook είναι ο απόλυτος κυρίαρχος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων: το 68% του συνόλου των εφήβων χρησιμοποιεί εντατικά το Facebook, το 6% το Twitter, το 1% το GooglePlus και το 1% το MySpace.

Για τη συντριπτική πλειονότητα των εφήβων, τα κοινωνικά και άλλα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Τα δύο τρίτα των εφήβων (68%) επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Ένας στους τέσσερις εφήβους (23%) χρησιμοποιεί τουλάχιστον δύο διαφορετικούς τύπους κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα. Το 75% των εφήβων έχει στην κατοχή του το δικό του κινητό τηλέφωνο όπου το 25% από αυτούς το χρησιμοποιούν για τα social media, το 54% για την αποστολή γραπτών μηνυμάτων και το 24% για instant messaging.

Όπως γίνεται φανερό ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής ανάπτυξης της γενιάς αυτής στηρίζεται στην χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κυριότερος λόγος χρήσης των social media από τους εφήβους είναι η άμεση επικοινωνία και η σύνδεση με τους φίλους τους (Cheung, 2011). Το ήμισυ (52%) του συνόλου των εφήβων χρηστών λένε πως η χρήση τέτοιων μέσων έχει βοηθήσει κυρίως τις σχέσεις τους με τους φίλους, σε σύγκριση με μόλις το 4% που λένε πως έχει πλήξει τις σχέσεις τους. Επιπλέον οι έφηβοι διατείνονται πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους κάνει να αισθάνονται αυτοπεποίθηση, λιγότερο ντροπαλούς και πιο δημοφιλείς (Common Sense Media, 2012).

Σύμφωνα με τους Ito et al. (2008) η συμμετοχή σε διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια συνηθισμένη δραστηριότητα που λειτουργεί

προς όφελος των παιδιών και των εφήβων με την ενίσχυση της επικοινωνίας, την κοινωνική σύνδεση, την ανάπτυξη των τεχνικών δεξιοτήτων καθώς και την προώθηση της ατομικής τους ταυτότητας και τη διαμόρφωση μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων (Boyd, 2008).

Βέβαια, όλα τα παραπάνω θετικά εμπεριέχουν και κινδύνους για ένα ανήλικο άτομο. Λόγω του ότι ο χαρακτήρας των παιδιών είναι τέτοιος που δεν βλέπουν την κακή όψη των πραγμάτων και είναι ευκολόπιστα, μπορεί να πέσουν εύκολα θύματα απάτης ή ακόμα και να κινδυνέψουν. Για το λόγο αυτό, πρέπει τα παιδιά να προστατεύονται με κάθε τρόπο από κακόβουλους χρήστες του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο, θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μια μεγάλη μεγαλούπολη. Κάθε είδους χαρακτήρας κυκλοφορεί εκεί. Άνθρωποι ακίνδunami, ευγενείς και φιλικοί και κοντά σε αυτούς άλλοι άνθρωποι κακόβουλοι, μοχθηροί, επιθετικοί. Το πιο λαμπρό πνεύμα και η πιο σκοτεινή μορφή συνυπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό. Και αν στην πραγματική ζωή είναι εύκολο για κάποιον εγκληματία να ξεγελάσει και να εκμεταλλευτεί ή να βλάψει με κάθε τρόπο ένα άπειρο νεαρό άτομο, πόσο μάλλον ευκολότερα γίνονται για αυτόν τα πράγματα, όταν μπορεί να κρύψει τις κακές του προθέσεις πίσω από την ανωνυμία του διαδικτύου.

Όπως και στην πραγματική ζωή έτσι και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ανήλικα παιδιά δεν πρέπει ποτέ να αφήνονται χωρίς την απαραίτητη γονική επίβλεψη και προστασία. Ο υπολογιστής που χρησιμοποιούν καλό θα είναι να βρίσκεται σε ένα σημείο του σπιτιού όπου κινούνται συχνά οι γονείς και ποτέ στο παιδικό δωμάτιο, ούτως ώστε τα παιδιά να μην απομονώνονται. Ακόμη, πρέπει να ελέγχεται συχνά το ιστορικό του υπολογιστή, για να υπάρχει επίγνωση των σελίδων που επισκέπτονται τα ανήλικα παιδιά.

Ασφαλώς κανένα μέτρο προστασίας δεν είναι από μόνο του επαρκές, αν δεν υπάρχει σωστή καθοδήγηση και ενημέρωση από τους γονείς στα παιδιά, καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι δυνατή και από άλλους χώρους εκτός σπιτιού. Οι νεαροί χρήστες είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ότι δεν θα πρέπει να αποκαλύπτουν ποτέ στο διαδίκτυο τα ονόματά τους ή των γονέων τους, διευθύνσεις και τηλέφωνα του σπιτιού τους, του σχολείου ή της εργασίας των γονέων, όπως επίσης απαγορεύεται να ανακοινώνουν τα μέρη όπου συχνάζουν. Ποτέ δεν πρέπει να συναντούν χωρίς τους γονείς τους κάποιον

που γνώρισαν μέσω διαδικτύου. Η συνάντηση, πάντα με συνοδεία των γονέων, θα πρέπει να γίνεται αποκλειστικά σε δημόσιους χώρους. Μεγάλη προσοχή χρειάζεται επίσης όταν αναρτούνται από τους γονείς ή από τα παιδιά φωτογραφίες όπου αυτά απεικονίζονται.

Συνοπτικά, μπορούμε να πούμε ότι τα παιδιά αποτελούν την πιο ευαίσθητη κοινωνική ομάδα, καθώς ο χαρακτήρας τους είναι ακόμα υπό διαμόρφωση. Οποιαδήποτε τραυματική εμπειρία κατά την παιδική ηλικία είναι καθοριστικής σημασίας για τη μετέπειτα εξέλιξη του ανθρώπου. Γι' αυτό το λόγο η προστασία τους από τους κινδύνους του διαδικτύου είναι καθοριστική. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η πολιτεία πρέπει να μεριμνά για τα παιδιά με τη νομοθεσία και η εκπαίδευση και η οικογένεια να τα θωρακίζει με σωστή ενημέρωση και επίβλεψη (Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία δια βίου Μάθησης).

2.4. Οφέλη και κίνδυνοι της Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) και με τον Hamza Khan (2012) διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- ❖ Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- ❖ Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- ❖ Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- ❖ Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- ❖ Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- ❖ Παρέχουν τη δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- ❖ Παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- ❖ Παρέχουν τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο από το σπίτι.
- ❖ Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.

Στον αντίποδα υπάρχουν ερευνητές όπως οι Weir et al. (2011) που υποστηρίζουν πως στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να υπάρχουν οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων και ίσως να πληθαίνουν.

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν είναι:

- ❖ Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.
- ❖ Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- ❖ Κλοπή προσωπικών δεδομένων.

- ❖ Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- ❖ Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων.
- ❖ Σπατάλη χρόνου.
- ❖ Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν το θυμό ή τη λύπη κάποιου.
- ❖ Cyber-Bullying. Αναφέρεται στο διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα, το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- ❖ Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- ❖ Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- ❖ Τα social media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- ❖ Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και το ναρκισσισμό. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ.

Γενικότερα, σύγχρονες μελέτες των κοινωνικών επιστημών καταδεικνύουν ότι η πολύωρη ενασχόληση με τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσει εθισμό, να ενισχύσει την εσωστρέφεια και συνεπώς να οδηγήσει στην απομόνωση του ατόμου και στην υποβάθμιση των διαπροσωπικών του σχέσεων, με αποτέλεσμα τη μοναξιά και την αλλοτρίωσή του. Είναι μια θλιβερή διαπίστωση ότι χιλιάδες άνθρωποι προτιμούν να ζουν με την ψευδαίσθηση της ηλεκτρονικής επαφής, αποφεύγοντας τη συναναστροφή με τους πραγματικούς τους φίλους.

Δημιουργείται, λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος, καθώς όσο απομονώνεται ο άνθρωπος από το κοινωνικό σύνολο, τόσο υποβαθμίζεται και η ποιότητα της μεταξύ τους σχέσης.

Επιπλέον, η επαφή με το φυσικό περιβάλλον είναι βαρύνουσας σημασίας για τη σωματική υγεία, τη ψυχική ευφορία, τη συναισθηματική γαλήνη και την πνευματική διαύγεια, στοιχεία απαραίτητα για την επιτυχία ενός ανθρώπου σε επαγγελματικό αλλά και προσωπικό επίπεδο. Μένοντας κλεισμένο μέσα σε έναν κλειστό χώρο με τα μάτια διαρκώς στραμμένα στην οθόνη του υπολογιστή, το άτομο απομακρύνεται ολοένα και περισσότερο από τη φύση και τους συνανθρώπους του.

Καταλήγει, λοιπόν, κανείς στο συμπέρασμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί την τήρηση του μέτρου, καθώς και τη δημιουργική αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους. Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο, που όμως αχρηστεύεται αν δεν το προσεγγίσει κανείς με κριτικό πνεύμα και ματιά διερευνητική. Εξάλλου, τα οφέλη τους είναι αναμφίβολα σημαντικά για τη ζωή των ανθρώπων, όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορούν τα μέσα να χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατο της ανθρώπινης επαφής ή οποιασδήποτε κοινωνικής δραστηριότητας.

2.5. Προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία

Οι δυνατότητες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποικίλες. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την εντύπωση ότι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς πρώτοι οι ίδιοι τα εκθέτουν σε δημόσια θέα. Πρόσφατες έρευνες που έγιναν σε μαθητές και φοιτητές χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ, έδειξαν ότι το 90% ποτέ δε διαβάζει τους όρους του Facebook για την προστασία της ιδιωτικότητας (privacy policy), ενώ το 60% δήλωσε ότι δεν ανησυχεί πολύ για το θέμα αυτό.

Για την ασφαλή τους χρήση όμως καλό θα ήταν οι χρήστες:

- ❖ Να λειτουργούν με ορθολογική σκέψη αποφεύγοντας κοινοποιήσεις που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι χρήστες.
- ❖ Να μελετούν προσεκτικά τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου του κάθε δικτύου στο οποίο επιθυμούν να ενταχθούν ως χρήστες.
- ❖ Σε περίπτωση που κάτι από όσα διαβάζουν στους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου δεν γίνεται αντιληπτό, να μη συναινούν και να ζητούν περαιτέρω εξηγήσεις. Σε περιπτώσεις που οι όροι είναι γραμμένοι σε άγνωστη γλώσσα να ζητούν από κάποιον που γνωρίζει τη γλώσσα αυτή να μεταφράσει.
- ❖ Με τη δημιουργία ενός προφίλ, δεν πρέπει να παραλείπεται η ρύθμιση στην προσβασιμότητα των άλλων χρηστών στις προσωπικές πληροφορίες.
- ❖ Πρέπει πάντα να επιλέγουν το ποιος θέλουν να επισκέπτεται το προφίλ και τι μπορεί να αναγνώσει σε αυτό.
- ❖ Μεγάλη προσοχή οφείλουν να δείξουν στο περιεχόμενο των φωτογραφιών και των βίντεο που θα αναρτήσουν.
- ❖ Να επιλέγουν φωτογραφίες που δεν είναι προσβλητικές, ενώ όσον αφορά στην ανάρτηση εικόνων που απεικονίζουν και άλλα πρόσωπα φροντίζουν να παίρνουν πάντα την έγκρισή τους.
- ❖ Να προτιμούν να κάνουν φίλους και να συνομιλούν μόνο με άτομα που ήδη γνωρίζουν.

- ❖ Στην περίπτωση που επιλέξουν να «κάνουν φίλο» ένα νέο πρόσωπο, οφείλουν να γνωρίζουν πως αυτομάτως εκείνος αποκτά πρόσβαση στο προφίλ και τις πληροφορίες.
- ❖ Να αποφεύγουν κατ' ιδίαν συναντήσεις με ανθρώπους που δε γνωρίζουν προσωπικά, ακόμα και αν θεωρούν ότι η σχέση μέσω διαδικτύου είναι πολύ στενή.
- ❖ Δεν πρέπει να αγνοούν το γεγονός πως όλοι αυτοί είναι εικονικοί φίλοι και όχι πραγματικοί.
- ❖ Να καταγγέλλουν προσβλητικές συνομιλίες και παράνομες προτάσεις. Ταυτόχρονα, να ενημερώνουν και τους διαχειριστές του Δικτύου στο οποίο συμμετέχουν.
- ❖ Να αποφεύγουν να μοιράζονται τους κωδικούς πρόσβασης του προφίλ, διότι μπορεί εύκολα κάποιος με τους κωδικούς να διαμορφώσει ένα νέο προφίλ το οποίο θα μπορούσε να περιέχει λανθασμένες πληροφορίες ή να περιέχει προσβλητικό περιεχόμενο και να δημοσιευθεί σε όλους τους χρήστες.
- ❖ Να κάνουν ορθολογική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποφεύγοντας την πολύωρη απασχόληση (<http://www.eeke.gr>).

3. Ο ρόλος της Κοινωνικής Δικτύωσης στην Πολιτική

3.1. Κοινωνική Δικτύωση και πολιτική συμμετοχή

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη διαδόση του διαδικτύου έχει δημιουργηθεί το ερώτημα αν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συμβάλλουν στην ενίσχυση της δημοκρατίας μέσω της αύξησης της πολιτικής συμμετοχής, της διάδοσης της γνώσης και την ενημέρωση.

Μια από τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία είναι να ενημερώνουν τους πολίτες. Η λειτουργία αυτή γίνεται ακόμη πιο ζωτικής σημασίας κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών.

Στις ΗΠΑ, στις εκλογές του 2000, οι Bimber και Davis (2003) διαπίστωσαν ότι το 19% των ατόμων της έρευνας αύξησαν τα επίπεδα της πολιτικής τους γνώσης από την επίσκεψη σε ιστοσελίδες υποψηφίων.

Η ενημέρωση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν σημαίνει, ωστόσο, αναγκαστικά αύξηση της πολιτικής δραστηριότητας. Από θεωρητική άποψη, είναι σημαντικό να διερευνηθεί ο αντίκτυπος των διαδικτυακών μέσων στην πολιτική συμμετοχή πέρα από τις πιθανές συνεισφορές τους στη γνώση.

Ένας ορισμός που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πολιτική συμμετοχή είναι ότι «πολιτική συμμετοχή είναι η δραστηριότητα που αποσκοπεί ή έχει ως συνέπεια το να επηρεάσει, είτε άμεσα είτε έμμεσα, την κυβερνητική δράση» (Verba et al., 1995). Εξαιτίας της διάδοσης του διαδικτύου, σήμερα, η πολιτική συμμετοχή αφορά τη δυνατότητα να εκφραστούν οι πολιτικές απόψεις και να ασκηθεί πολιτική επιρροή τόσο σε offline αλλά και σε online κόσμους. Η offline συμμετοχή περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση μίας πολιτικής συγκέντρωσης, οι δωρεές σε έναν πολιτικό υποψήφιο και οι συζητήσεις για τα πολιτικά κόμματα. Η online συμμετοχή αποτελείται από την προώθηση πολιτικών e-mails, τη συγγραφή ενός πολιτικού σχολίου σε ένα blog ή «ακολουθώντας» διαδικτυακά έναν πολιτικό.

Η Encyclopedia of Political Communication περιλαμβάνει τα ακόλουθα online εργαλεία ως σημαντικά στη διαδικασία της πολιτικής συμμετοχής: το blogging, το podcasting, τις πολιτικές ιστοσελίδες με μηχανισμούς για διαδικτυακά σχόλια, τα κοινωνικά δίκτυα και τη διαδικτυακή κοινή χρήση βίντεο (online video sharing).

Σύμφωνα με το έργο των Foot και Schneider (2006), διακρίνονται τέσσερις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την πολιτική συμμετοχή:

- ❖ η ενημέρωση των ψηφοφόρων
- ❖ η συμμετοχή των υποστηρικτών
- ❖ η διαδικτυακή σύνδεση των χρηστών με τους πολιτικούς
- ❖ η κινητοποίηση

Όσον αφορά την ενημέρωση των ψηφοφόρων οι ιστοσελίδες μπορεί να παρέχουν πληροφορίες στους χρήστες με τη μορφή ειδησεογραφικών άρθρων, ενημερωτικών δελτίων, δελτίων τύπου ή με βίντεο.

Για τη συμμετοχή υποστηρικτών, τα μέσα αυτά μπορεί να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ του πολιτικού υποψηφίου και των χρηστών π.χ. μέσω e-mail ή τη συμβολή στη χρηματοδότηση για την καμπάνια, λειτουργίες που είναι πλέον κοινές στα web sites των υποψηφίων.

Οι συνδεδεμένοι χρήστες στις ιστοσελίδες του υποψηφίου θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν τη δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης, είτε με τη χρήση ιστολογίων, με online ή offline συναντήσεις, ή κάποιο φόρουμ.

Τέλος, οι ιστοσελίδες μπορούν να κινητοποιήσουν τους χρήστες, ζητώντας τους να αναλάβουν δράση υπογράφοντας μια online αίτηση για να παρακολουθήσουν κάποιο συλλαλητήριο ή για το συντονισμό online ή offline γεγονότων.

Υπάρχουν πολλά επίπεδα επιπτώσεων στους πολίτες που θα περίμενε κανείς από την ψηφιακή χρήση των μέσων αυτών μέσα σε ένα πλαίσιο πολιτικής συμμετοχής. Αυτές οι επιπτώσεις κυμαίνονται από το απλά να ενθαρρυνθούν περισσότερες διαδικτυακές επισκέψεις χρηστών ως την παροχή κινήτρων για πολιτική δράση (Bimber & Davis, 2003).

- ❖ Στο πρώτο και βασικό επίπεδο, η χρήση δικτυακών τόπων θα πρέπει να ενθαρρύνει τους πολίτες να ξανα επισκεφτούν τις τοποθεσίες αυτές των μέσων δικτύωσης.
- ❖ Το επόμενο επίπεδο των επιπτώσεων περιλαμβάνει αλλαγές στις γνώσεις ή τις συμπεριφορές των ανθρώπων.
- ❖ Το τρίτο και τελευταίο επίπεδο, το οποίο μερικές φορές θεωρείται πιο σημαντικό, είναι να αποτελεί κίνητρο για κάποιο είδος πολιτικής δράσης και συμμετοχής στους πολίτες.

Ακόμα κι αν η χρήση ψηφιακών μέσων δεν οδηγεί σε άμεσες αλλαγές συμπεριφοράς, ωστόσο, αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας της πολιτικής συμμετοχής. Τα νέα μέσα όχι μόνο παρουσιάζουν ένα άκρως κλειστό πολιτικό σύστημα πιο προσιτό, αλλά μπορούν επίσης να διαδραματίσουν έναν συμβολικό ρόλο ενδυνάμωσης για το μέσο πολίτη. Έτσι, αντί το εκλογικό σώμα να έχει έναν παθητικό ρόλο στην πολιτική διαδικασία, ενδυναμώνεται μέσα από την αμφίδρομη επικοινωνία που επιτρέπει να αλληλεπιδρά άμεσα με τους υποψηφίους.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εξαιρετικά ενδυνάμωτική και ψυχολογικά επιβραβευτική, προκαλώντας το αίσθημα στους χρήστες ότι είναι πιο ενεργοί πολιτικά.

3.1.1. Διαφορές ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης σχετικά με την πολιτική συμμετοχή

Στον τομέα της πολιτικής συμμετοχής και ενημέρωσης τα social media άλλαξαν το μονοπώλιο που διατηρούσαν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ, δίνοντας φωνή στους πολίτες. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης από τα παραδοσιακά όσον αφορά την πολιτική συμμετοχή. Κάποια από αυτά είναι τα παρακάτω (Dimitrova D. et al., 2014):

- ❖ Πρώτον, το Διαδίκτυο προσφέρει πολλές και ποικίλες ευκαιρίες για πολιτική δέσμευση, για παράδειγμα, συμμετέχοντας σε online ψηφοφορίες, σε συζητήσεις, δημιουργώντας προσωπικά blog, ή στα κοινωνικά δίκτυα.
- ❖ Δεύτερον, οι διαδικτυακές τεχνολογίες μειώνουν σημαντικά το κόστος της συμμετοχής των πολιτών, τόσο από την άποψη χρόνου όσο και προσπάθειας. Είναι σίγουρα πιο εύκολο να έχουν πρόσβαση σε πολλαπλές πηγές πληροφοριών μέσω του Internet σε κάθε τόπο και χρόνο, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.
- ❖ Επιπλέον, το Διαδίκτυο προσφέρει έναν πλούτο πληροφοριών σχετικά με την πολιτική, το οποίο συμβάλει σε ένα πιο ενημερωμένο εκλογικό σώμα.
- ❖ Ακόμα, ένα μοναδικό χαρακτηριστικό των διαδικτυακών μέσων είναι η διαδραστικότητα: επιτρέπουν δηλαδή την άμεση επαφή με πολιτικούς και την άμεση ανατροφοδότηση πληροφοριών από την έδρα της προεκλογικής εκστρατείας.
- ❖ Τέλος, ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι κάνουν την εκστρατεία και το πολιτικό σύστημα να φαίνεται πιο προσιτό στο μέσο πολίτη και ως εκ τούτου παρέχει ένα νέο δημόσιο χώρο προς πολιτική συζήτηση.

3.1.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση της κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική συμμετοχή

3.1.2.1. Ο τύπος του μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Η επίδραση των ψηφιακών μέσων στους πολίτες μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο του ψηφιακού μέσου που χρησιμοποιείται. Πράγματι, η ενημέρωση από πολιτικές ιστοσελίδες ειδήσεων μπορεί να είναι ποιοτικά διαφορετική από την ενημέρωση μέσω blogging ή από μια σελίδα Facebook.

Αυτές οι διάφορες μορφές των μέσων δικτύωσης προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα πληροφοριών, αλληλεπίδρασης και κινητοποίησης, τα οποία έχουν διαφορετικές επιδράσεις στα επίπεδα της πολιτικής συμμετοχής.

Γενικότερα, αναμένεται ότι κυρίως το Facebook, τα blogs και microblogs, το Twitter και το Google, θα αυξήσουν την offline και την online συμμετοχή, το ποσοστό συμμετοχής των ψηφοφόρων και την πολιτική δέσμευση και θα κινητοποιήσουν τους πολιτικά αδρανείς.

Οι ηλεκτρονικές εφημερίδες και οι ιστοσελίδες τηλεοπτικών δικτύων, συχνά θεωρούνται ως επέκταση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικεντρώνονται στη διάδοση των πολιτικών πληροφοριών. Δεν παρέχουν όμως ευκαιρίες για σύνδεση, συμμετοχή ή κινητοποίηση. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι δεν θα έχουν επίδραση σε όλες τις μορφές συμμετοχής.

Οι ιστοσελίδες προεδρικών υποψηφίων είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν. Οι ιστοσελίδες αυτές παρέχουν πληροφορίες, όπως βιογραφίες των υποψηφίων, πολιτικές θέσεις και απόψεις, καθώς και συνδέσμους με ομιλίες, αλλά τελευταία έγιναν επίσης ένα κομβικό σημείο των ψηφιακών μηνυμάτων και της διαδραστικότητας, καθώς πολλοί πολίτες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες για να δωρίσουν χρήματα και να ενταχθούν σε μια κοινότητα, αυτή των εθελοντών. Με τη δυνατότητα της συμμετοχής των πολιτών και της κινητοποίησης, αναμένεται ότι οι ιστοσελίδες των προεδρικών υποψηφίων θα ενισχύσουν όλες τις μορφές συμμετοχής.

Ο ιστότοπος ανταλλαγής βίντεο, το YouTube, είναι επίσης δύσκολο να ταξινομηθεί σε επίπεδο λειτουργίας. Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να συνδεθούν με τους υποψηφίους με την ανάρτηση σχολίων ή βίντεο και την δημιουργία αμφίδρομου συνδέσμου. Οι χρήστες του YouTube μπορούν να

ανταποκριθούν σε αυτά τα σχόλια, δημιουργώντας περαιτέρω συμμετοχή και σύνδεση. Το YouTube, ωστόσο, δεν παρέχει χώρο για τους χρήστες να δωρίσουν χρήματα ή να εργαστούν εθελοντικά ή να μάθουν πώς να εγγραφούν για να ψηφίσουν. Επιπλέον, το YouTube δεν προσφέρει ζωντανές συνομιλίες βίντεο στους θεατές. Έτσι, η διαδραστικότητα μεταξύ των πολιτικών υποψηφίων και των χρηστών είναι περιορισμένη. Λαμβάνοντας υπόψη το τελευταίο, αναμένεται ότι το YouTube θα έχει περιορισμένη επίδραση στην πολιτική συμμετοχή (Towner L., 2013).

3.1.2.2. Η ηλικία του εκλογικού σώματος

Ένας επιπλέον παράγοντας όσον αφορά την πολιτική συμμετοχή είναι και η ηλικία των ψηφοφόρων. Είναι γνωστό ότι οι νέοι ενήλικες είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν στην πολιτική αρένα συγκριτικά με τους ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας (Wattenberg, 2012). Επιπλέον, οι νεαροί ενήλικες είναι λιγότερο πιθανό να στραφούν σε παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης σε σχέση με τους ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας (Kaid et al., 2007). Αντ' αυτού, οι νέοι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να στραφούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ηλεκτρονικές πηγές για να συγκεντρώσουν πολιτικές πληροφορίες και να συμμετάσχουν στην πολιτική. Πράγματι, η έρευνα που διεξήχθη κατά τη διάρκεια των προεκλογικών εκστρατειών του 2008, έδειξε ότι οι νέοι ενήλικες χρησιμοποιούν τα social media για να μάθουν για τους υποψηφίους, να ενταχθούν σε πολιτικές ομάδες, να συμμετέχουν στην πολιτική συζήτηση και να μοιραστούν τις πολιτικές πληροφορίες με άλλους (Fernandes et al., 2011). Παρόμοια συμπεριφορά ήταν εμφανής κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας του 2012. Μια έρευνα του Pew έδειξε ότι οι νέοι (18-29 ετών) που χρησιμοποιούν τα social media, τα χρησιμοποιούν για να προωθήσουν πολιτικό υλικό (44%), να ενθαρρύνουν και άλλους να ψηφίσουν (34%), να δημοσιεύσουν στο διαδίκτυο σκέψεις σχετικά με πολιτικά θέματα (42%) και για να ακολουθούν τους υποψηφίους (25%) (Rainie et al., 2012).

3.1.2.3. Επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την πολιτική συμμετοχή

Αρκετοί μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι όντως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν θετικές και δυναμικά ισχυρές επιπτώσεις στην πολιτική συμμετοχή και γνώση (Hendricks & Denton, 2010 Papacharissi, 2002), ενώ μερικοί υποστηρίζουν ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, εκτός από τη τεχνολογία, που είναι επίσης καθοριστικοί. Εξίσου σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά των χρηστών, δηλαδή οι Ευκαιρίες, τα Κίνητρα και οι Ικανότητες των πολιτών (το πλαίσιο OMA). Ενώ τα ψηφιακά μέσα δικτύωσης έχουν αυξήσει τις δυνατότητες των πολιτών να ενημερώνονται και να συμμετέχουν στην πολιτική, τελικά, ο βαθμός της γνώσης και της συμμετοχής εξαρτάται από το αν οι πολίτες έχουν το κίνητρο και τις ικανότητες για να το κάνουν. Κατ' επέκταση, τα κίνητρα για τη χρήση διάφορων τύπων ψηφιακών μέσων μπορεί να διαφέρουν και υποθετικά οδηγούν σε διαφορετικά αποτελέσματα σχετικά με τη πολιτική γνώση και συμμετοχή.

Επίσης, οι πολιτικές προδιαθέσεις, ο ιδεολογικός προσανατολισμός, η πολιτική αποτελεσματικότητα και οι δεσμοί με το κόμμα είναι κάποιοι επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή των ψηφοφόρων.

3.2. Χρήση των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε προεκλογικές εκστρατείες

Σήμερα οι σύγχρονοι πολιτικοί εστιάζουν στις τεχνολογίες δικτύωσης προκειμένου να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν καλύτερα το κοινό τους.

Η χρήση και η σημασία των ψηφιακών μέσων στις προεκλογικές εκστρατείες έχει αυξηθεί σταθερά κατά το πέρασμα των ετών. Ξεκινώντας με τον Κλίντον στην εκστρατεία του 1992, οι πληροφορίες της καμπάνιας διατίθονταν στο Διαδίκτυο, αν και το μέσο εκείνη τη χρονική στιγμή ήταν προσιτό μόνο σε ένα μέρος του εκλογικού σώματος (Bimber & Davis, 2003). Μέχρι τις προεδρικές εκλογές του 2000, τα web sites των υποψηφίων είχαν γίνει ένα κοινό εργαλείο της εκστρατείας, το οποίο οδήγησε κάποιους να διακηρύξουν το 2000 ως «τη πρώτη εκλογή μέσω Internet» (Foot & Schneider, 2006). Το 2004, οι πολιτικοί υποψήφιοι προχώρησαν πέρα από το να αντιλαμβάνονται το διαδίκτυο ως έναν τρόπο διαφήμισης, στο να το βλέπουν ως "ένα ηλεκτρονικό επιτελείο" (Foot & Schneider, 2006). Το 2008, νεότερα διαδικτυακά εργαλεία όπως η κοινωνική δικτύωση και το microblogging απέκτησαν δημοτικότητα και χρησιμοποιήθηκαν αποτελεσματικά στην εκστρατεία του Ομπάμα ώστε να κινητοποιήσει και να οργανώσει υποστηρικτές (Hendricks & Denton, 2010). Σήμερα, κανένας υποψήφιος ή κόμμα δεν μπορούν να εισέλθουν σε έναν εκλογικό κύκλο χωρίς να έχουν μια online παρουσία και «δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι συνέπειες του Διαδικτύου και τα εργαλεία του για τις πολιτικές εκστρατείες σε όλα τα επίπεδα θα αυξηθούν εκθετικά» (Trent & Friedenberg, 2008).

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας τον Ιανουάριο του 2012, που διεξήχθη από το Pew Research Center για τους ανθρώπους και τον Τύπο, αποκάλυψε ότι το 25% των Αμερικανών ενηλίκων μαθαίνουν τακτικά για τους προεδρικούς υποψήφιους και τις εκστρατείες από το Internet. Η τακτική χρήση του Διαδικτύου ως πηγή ειδήσεων για την εκστρατεία έχει σχεδόν διπλασιαστεί από τις προεδρικές εκλογές του 2004 (Pew Research Center, 2012).

Σύμφωνα με την έκθεση του Pew, η διαφορά ηλικίας μεταξύ των Αμερικανών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή για τις ειδήσεις της εκστρατείας μειώθηκε το 2012 μεταξύ των περισσότερων ηλικιακών ομάδων. Το Διαδίκτυο

χρησιμοποιήθηκε το 2012 πιο συχνά ως πηγή πολιτικής πληροφόρησης από τους Αμερικανούς ηλικίας 30-49 ετών (33%), σε σύγκριση με το 29% των ατόμων 18-29 ετών, το 21% ετών 50-64, και το 11% των ατόμων 65 ετών και άνω (Pew Research Center, 2012). Συγκριτικά, το 36% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι στράφηκαν τακτικά προς τα καλωδιακά δίκτυα ειδήσεων για τα νέα της καμπάνιας, το 32% ανέφερε τις τοπικές τηλεοπτικές ειδήσεις, το 26% χρησιμοποίησε το εθνικό δίκτυο ειδήσεων και μόλις το 20% ανέφερε την πληροφόρηση για τους υποψηφίους και τις εκστρατείες από εφημερίδες (Pew Research Center, 2012).

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των online μέσων δικτύωσης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων έχει οδηγήσει σε μια σταθερή αύξηση του αριθμού των μελετών που εξετάζουν τον τρόπο που επηρεάζουν τους ψηφοφόρους τα νέα αυτά μέσα.

Παρόλα αυτά, το πιο σημαντικό δεν είναι η ίδια η τεχνολογία, αλλά το πως καθένας τη χρησιμοποιεί. Ακόμη πιο σημαντικές είναι οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που δημιουργεί κάποιος με το κοινό του, κάνοντας χρήση αυτών των νέων τεχνολογιών.

Οι πολιτικοί θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις τεράστιες αλλαγές που φέρνει μαζί του το social Internet (κοινωνικό διαδίκτυο) και να αξιοποιήσουν αυτές τις νέες ευκαιρίες επικοινωνίας.

Γενικότερα, η χρήση των εργαλείων του social Internet για πολιτικούς σκοπούς θα πρέπει να και εστιάζει στα παρακάτω:

- ❖ Στην ενίσχυση της παρουσίας του πολιτικού, του αμοιβαίου διαλόγου με το κοινό και την αποδοχή που λαμβάνει αυτός ο υποψήφιος από τους ακροατές του.
- ❖ Στην υιοθέτηση εναλλακτικών, μη παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας και διαλόγου, μέσα από νέα ιδιόκτητα κανάλια επικοινωνίας.
- ❖ Στην ανάπτυξη online εργαλείων συνεργασίας που κάνουν πιο παραγωγική την καθημερινότητα του πολιτικού, ιδιαίτερα σε σχέση με το (online) κοινό του στο διαδίκτυο.
- ❖ Στην ανάπτυξη μίας δυνατότερης και προσωπικότερης σχέσης μεταξύ του πολιτικού και των δυνητικών υποστηρικτών του, παρέχοντάς του

πρακτικά ψηφιακά εργαλεία που διευκολύνουν το μεταξύ τους διάλογο σε πιο άμεσο και προσωπικό επίπεδο.

3.2.1. Μελέτη περίπτωσης: Ο ρόλος των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εκλογή του Ομπάμα ως πρόεδρο των ΗΠΑ το 2008

Η παρακάτω μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στη χρήση των social media από τον πρόεδρο Μπάρακ Ομπάμα και την πολιτική του εκστρατεία το 2008, όπου είναι η πρώτη εκστρατεία που χρησιμοποιήθηκαν έντονα τα μέσα αυτά. Το 2008, υπήρχαν περίπου 1,5 εκατομμύρια tweets σχετικά με τις εκλογές. Γενικά επικρατεί η ιδέα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ένα σημαντικό μέρος της εκστρατείας του Ομπάμα το 2008 σε σχέση με τον αντιπαλό του Τζον Μακέιν.

Η χρήση των social media από τον Ομπάμα στην εκστρατεία του 2008 έχει συγκριθεί με τον πρώην πρόεδρο Τζον Φ. Κένεντι και τη χρήση της τηλεόρασης. Σύμφωνα με το άρθρο των New York Times στις 7 Νοεμβρίου του 2008, «ένας από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους επιτεύχθηκε η εκλογή του Μπαράκ Ομπάμα ως πρόεδρος, η οποία έχει επαναληφθεί από τον Τζον Φ. Κένεντι, είναι η χρήση ενός νέου μέσου που θα αλλάξει για πάντα την πολιτική». Για τον Κένεντι, ήταν η τηλεόραση ενώ για τον Ομπάμα, είναι το Διαδίκτυο (Miller). Εκτός από τη χρήση e-mails και ένα δικτυακό τόπο, ο Ομπάμα επικεντρώθηκε στα social media για την κινητοποίηση εθελοντών και για να πλησιάσει τους νέους ψηφοφόρους.

Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι είχε 2 εκατομμύρια φίλους στο Facebook, ενώ ο Τζον Μακέιν είχε μόνο 600.000. Ανισότητες, όπως αυτή παρατηρήθηκε και σε άλλα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης όπως το YouTube και το Twitter. Ο Ομπάμα δαπάνησε εκατομμύρια για τη διαφήμιση στο Facebook και στο Google, ενώ ο Μακέιν χρησιμοποίησε κυρίως τηλεοπτικές διαφημίσεις (Graber). Επίσης, ο Ομπάμα επικεντρώθηκε στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο τους νέους για να κινητοποιήσει τα εκατομμύρια των εθελοντών του, καθώς και για να λαμβάνει δωρεές. Στην εκστρατεία του χρησιμοποιήθηκαν τα social media για να συνδεθεί με τους ψηφοφόρους και τους υποστηρικτές του.

Πίνακας 2: Χρήση των Social Media από τους Ομπάμα και Μακείν το 2008 (Πηγή: <http://pitchonnet.com/blog/2013/03/11/reaping-the-digital-dividend-engaging-voters-via-the-digital-platform/>)

Social Media Activity - 2008 McCain Vs. Obama			
Category	Metric	McCain	Obama
Facebook	Members in group	620,000	2,300,000
MySpace	Friends	217,000	830,000
YouTube	Videos in channel	320	1,700
Campaign Web site	Monthly visitors	4.1 million	8.6 million
Election Results	Popular Vote	59.9 million	65.4 million

Το Facebook φαίνεται να ήταν το σημαντικότερο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιήθηκε στην εκστρατεία του Ομπάμα. Η σελίδα του στο Facebook, αυτή τη στιγμή με περισσότερα από 19 εκατομμύρια likes, μεταδίδει πληροφορίες καθώς και δημοσιεύσεις με σχετικές ειδήσεις από το Λευκό Οίκο. Διαχειρίζεται από τον Ομπάμα και απαριθμεί τα αγαπημένα βιβλία του προέδρου, ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και χόμπι, όπως ακριβώς και η σελίδα κάθε κοινού χρήστη. Η ομάδα του επίσης διαχειρίζεται σελίδες στο Facebook που απευθύνονται σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, όπως τα «Women for Obama», «Latinos for Obama» και «Asian Americans and Pacific Islanders for Obama». Αυτές οι σελίδες περιέχουν δημοσιεύσεις με συνδέσμους, βίντεο και ειδήσεις που σχετίζονται ειδικά με αυτές τις ομάδες. Ενώ οι ομάδες εκστρατείας του Ομπάμα δημιούργησαν σελίδες για τον Ομπάμα και τη σύζυγό του Μισέλ, οι ομάδες των ψηφοφόρων και υποστηρικτών του που δημιουργήθηκαν διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην εκστρατεία. Οι ομάδες του Facebook όπως «One Million Strong for Barack», που ιδρύθηκε το 2007 από τον Farouk Olu Aregbe, κινητοποίησε πολλούς εθελοντές και συγκέντρωσε υποστήριξη για τον Πρόεδρο. Το «One Million Strong for Barack» ήταν μία από τις πρώτες ομάδες (Aregbe). Σύμφωνα με την περιγραφή της, τα μέλη έχουν χρησιμοποιήσει τον πίνακα συζητήσεων για να κατευθύνουν την πολιτική δράση μεταξύ τους, προκειμένου να ωθήσει τον Μπάρακ Ομπάμα στη νίκη στις προεδρικές εκλογές (Aregbe). Ακόμη και μετά τις εκλογές, η ομάδα συνέχισε να προωθεί τις πολιτικές του Προέδρου.

Σύμφωνα με τη σελίδα, στη διάρκεια του 2009 και 2010, συνέχισαν να δικτυώνονται μεταξύ τους και να οργανώνουν την πολιτική δράση, προκειμένου να διαμορφώσουν την ατζέντα τόσο του Δημοκρατικού Κόμματος όσο και του Προέδρου (Aregbe).

Η άλλη ομάδα, «Students for Barack Obama», ξεκίνησε το 2006 ως μια online αίτηση για να ενθαρρύνει τον Ομπάμα για την προεδρία το 2008. Τώρα έχει επεκταθεί εκτός διαδικτύου, σε επίσημη φοιτητική οργάνωση του Προέδρου για την Αμερική με πάνω από επτακόσια τμήματα σε σχολεία σε ολόκληρη την χώρα. Σύμφωνα με τη σελίδα της στο Facebook, είναι μία οργάνωση φοιτητών με σκοπό να εγγράφουν ψηφοφόρους, τη συγκέντρωση κεφαλαίων και την εξάπλωση του μηνύματος της ελπίδας, της δράσης και της αλλαγής του Μπάρακ Ομπάμα.

Το YouTube ήταν επίσης ένα σημαντικό συστατικό στην εκστρατεία του. Περισσότερα από 1800 βίντεο μεταμορφώθηκαν από υποστηρικτές του Ομπάμα στο κανάλι BarackObama.com, με 115.000 συνδρομητές περίπου (Graber). Μόνο 330 βίντεο ανέβηκαν στο κανάλι του YouTube του Τζον Μακέιν και προσέλκυσε μόλις 28.000 συνδρομητές (Graber). Στις 7 Νοεμβρίου του 2008, στο New York Times, ένα άρθρο του Joe Trippi, δήλωσε ότι τα βίντεο του Ομπάμα στο YouTube ήταν πιο αποτελεσματικά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, επειδή οι θεατές επέλεξαν να τα παρακολουθήσουν αντί να διακόπτονται οι τηλεοπτικές εκπομπές. Ο Trippi ισχυρίστηκε επίσης ότι η διαφήμιση στο YouTube είναι πολύ πιο αποδοτική. Η επίσημη καμπάνια που δημιούργησαν για το YouTube, την παρακολούθησαν οι χρήστες για 14.500.000 ώρες. Ο Trippi, δήλωσε στο άρθρο του, ότι για να αγοραστούν 14.500.000 ώρες σε μια τηλεοπτική εκπομπή κοστίζουν \$47.000.000 (Miller). Ακόμη, αισθήση στο διαδίκτυο, προκάλεσε το μέλος Will.i.am του συγκροτήματος Black Eyed Peas με το βίντεο «Yes I Can», το οποίο έχει λάβει περισσότερα από 20 εκατομμύρια προβολές στο YouTube και χρησιμοποιούνται διασημότητες όπως η Scarlett Johansson, ο John Legend, ο Common και άλλοι στην προώθηση της εκστρατείας του Ομπάμα.

Επίσης, ακόμα και τα βίντεο παρωδία, όπως το «I Got a Crush on Obama» του Obama Girl's βοήθησαν στην προώθηση του Προέδρου. Αρχικά, δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2007 από το κωμικό δίκτυο Barely Political, και διαμορφώθηκε ως παρωδία μετά την ανακοίνωση της υποψηφιότητας του

Ομπάμα για την προεδρία. Σύμφωνα με ένα άρθρο των New York Times σχετικά με το βίντεο, «είχε να κάνει περισσότερο με τη διαμόρφωση της περίπλοκης δημόσιας εικόνας του Ομπάμα ως νέο και συναρπαστικό αλλά ίσως λίγο ρηχό». Συνολικά, τα βίντεο του Obama Girl έχουν προβληθεί πάνω από 100 εκατομμύρια φορές, με το «I Got a Crush on Obama» να δέχεται περισσότερες από 20 εκατομμύρια προβολές.

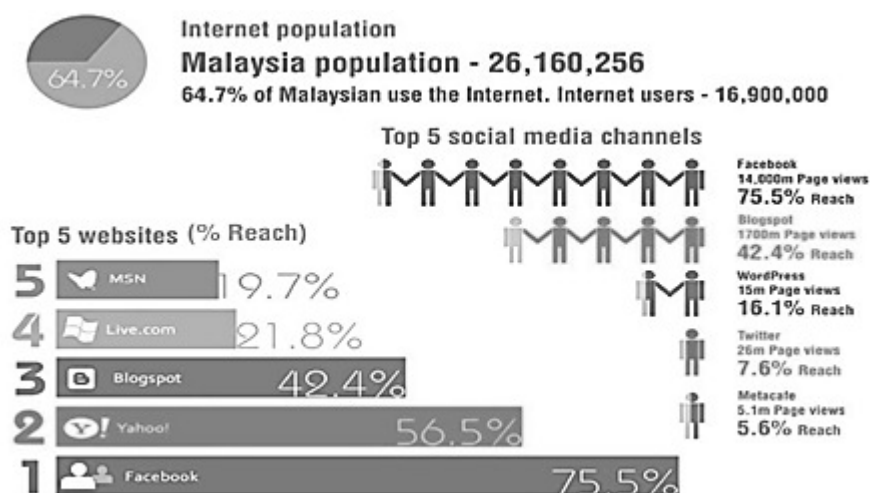
Τέλος, ο Ομπάμα όχι μόνο χρησιμοποίησε κάθε μία από αυτές τις πλατφόρμες των μέσων δικτύωσης, αλλά τις συνδύασε επίσης. Για παράδειγμα, τα νέα βίντεο από το YouTube εμφανίστηκαν επίσης ως δημοσιεύσεις στο Facebook και δημοσιεύσεις στο Facebook μεταφέρθηκαν στο Twitter.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι τα διαδικτυακά μέσα είχαν τεράστιο αντίκτυπο στις εκλογές του 2008 στις ΗΠΑ.

3.2.2. Μελέτη περίπτωσης: Ο ρόλος των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις εκλογές του 2008 στη Μαλαισία

Άλλη μία μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εκλογές το 2008 στη Μαλαισία. Προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι τα social media αναμόρφωσαν το πολιτικό τοπίο στη Μαλαισία μετά το 2008. Γενικότερα, το Διαδίκτυο και η χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη Μαλαισία έχουν εκτοξευθεί στα ύψη. Σύμφωνα με το Internet World Stats, για το 2012, ο συνολικός πληθυσμός της Μαλαισίας ήταν 29.160.256 άτομα. Από το συνολικό πληθυσμό, το 64,7% ή 16.900.000 είναι χρήστες του Διαδικτύου. Οι συνδρομητές του Facebook στη Μαλαισία αντιπροσωπεύουν το 75,5% (Muniandy L. & Muniandy B., 2013).

Οι Μαλασιανοί χρήστες του Facebook έχουν κατά μέσο όρο 233 φίλους που είναι σχεδόν 80% υψηλότερο από τα παγκόσμια κριτήρια. Το 80% των χρηστών του Διαδικτύου στη Μαλαισία ανεβάζουν βίντεο στο Διαδίκτυο κάθε μήνα και 51% έχουν ενεργό προφίλ YouTube (Muniandy L. & Muniandy B., 2013).



Διάγραμμα 2: Top 5 των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη Μαλαισία (Πηγή: Muniandy L. & Muniandy B., 2013)

Με τη δημοτικότητα των social media να αυξάνεται σταθερά στη Μαλαισία, είναι αναμενόμενο ότι το ένα τρίτο της κίνησης στο Διαδίκτυο της χώρας προκαλείται από τις κοινωνικές ιστοσελίδες.

Οι πιο ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου εμπίπτουν στην ηλικιακή ομάδα των 20-24 ετών, όπου σχεδόν το 57% από αυτούς χρησιμοποιούν τακτικά το διαδίκτυο και περνούν περίπου 22,3 ώρες την εβδομάδα.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων της Μαλαισίας, όπως και στον τομέα της πολιτικής. Η πολιτική πλατφόρμα άλλαξε, λόγω της ισχυρής παρουσίας των κοινωνικών μέσων. Στις εκλογές του 2008, η κυβέρνηση Barisan Nasional, η οποία υποστηρίζεται πλήρως από τα κοινά μέσα ενημέρωσης, υπέστη πρωτοφανείς απώλειες (έχασε τα κράτη της Penang, Selangor, Kedah, Perak και Kelantan) από το συνασπισμό της αντιπολίτευσης του Δημοκρατικού Κόμματος Δράσης (DAP), του Κόμματος Άνθρωποι της Δικαιοσύνης (PKR) και του Ισλαμικού Κόμματος (PAS). Για να κατανοηθεί η δύναμη των social media, ο τότε πρωθυπουργός της Μαλαισίας Tun Abdullah Ahmad Badawi, παραδέχθηκε στις 25 Μαρτίου του 2008 ότι η κυβέρνηση Barisan Nasional είχε χάσει τον πόλεμο με την αντιπολίτευση, λόγω της εσφαλμένης εκτίμησης σχετικά με τη δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις εκλογές. Επιπλέον, πρόσθεσε ότι την εποχή εκείνη, η Barisan Nasional έδωσε μεγαλύτερη προτεραιότητα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και αγνόησαν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ενδεχομένως να οδήγησε σε οδυνηρές απώλειες. Η συμμαχία της αντιπολίτευσης, αξιοποίησε πλήρως τα social media για να επιτύχουν την απροσδόκητη νίκη. Το PAS ήταν ένα πολιτικό κόμμα που χρησιμοποίησε τα μέσα αυτά για πλησιάσει το κοινό του. Το παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι πάντα υπέρ της Barisan Nasional και ελέγχονταν ή ανήκαν ως επί το πλείστον σε ανθρώπους που σχετίζονταν με αυτήν. Οπότε μπορεί να ειπωθεί ότι η αντιπολίτευση είχε μικρή πρόσβαση στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για τη διάδοση της σε πιθανούς ψηφοφόρους.

Μετά τις 12ες εκλογές του 2008, τόσο η κυβέρνηση όσο και η αντιπολίτευση αναγνωρίζουν τη σημασία και την επίδραση των social media στην Μαλαισία. Και τα δύο κόμματα συμμετέχουν ενεργά στα Facebook, Twitter και στα blogs. Η δημοτικότητα των ηγετών μετρείται με τον αριθμό των likes στο Facebook ή το αριθμό των οπαδών στο Twitter.

Η ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, σε μια αναπτυσσόμενη χώρα όπως Μαλαισία, οδηγεί σε μεγάλο εκδημοκρατισμό των Μαλαισιανών

αφού είναι σε θέση να μοιραστούν τη γνώμη τους και να διαδίδουν πληροφορίες σε ένα ευρύτερο κοινό. Στη τελετή της εβδομάδα των Social Media το 2013 στη Μαλαισία, ο πρωθυπουργός της Datuk Seri Najib Tun Razak, αναγνώρισε το γεγονός ότι οι 13ες γενικές εκλογές, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν το 2013, θεωρούνταν ως οι πρώτες «social media εκλογές» της Μαλαισίας. Σε αντίθεση με τους προκατόχους του, ο πρωθυπουργός είναι γνώστης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αφού είναι χρήστης του Facebook και του Twitter, έχει 1.310.676 οπαδούς στο Twitter και 1.366.187 likes στη σελίδα του Facebook και συνεχώς ανεβάζει δημοσιεύσεις με φωτογραφίες του και εκδηλώσεις. Επιπλέον, το blog του, 1Malaysia, έχει έναν τεράστιο αριθμό οπαδών και είναι πάντα ενημερωμένο με τις τελευταίες πληροφορίες (Muniandy L. & Muniandy B., 2013).

3.3. Πολιτικές διαμαρτυριές και η συμβολή των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν συνδεθεί με την εξάπλωση των πολιτικών διαμαρτυριών σε όλη την υδρόγειο, αλλά, αντίθετα με τις διαδηλώσεις από προηγούμενες εποχές, τα σημερινά εργαλεία επικοινωνίας, όπως το Twitter και το Facebook, δίνουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο των διαμαρτυριών, τεκμηριωμένες από τους ίδιους τους συμμετέχοντες.

Από την άνοδο του Διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ο δικτυωμένος παγκόσμιος πληθυσμός έχει αυξηθεί από εκατομμύρια σε δισεκατομμύρια. Καθώς το τοπίο των επικοινωνιών γίνεται πυκνότερο, πιο σύνθετο και πιο συμμετοχικό, ο δικτυωμένος πληθυσμός αποκτά μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, περισσότερες ευκαιρίες να συμμετάσχουν σε δημόσιες ομιλίες και μια ενισχυμένη ικανότητα για να αναλάβουν συλλογική δράση.

Στις 17 Ιανουαρίου του 2001, κατά τη διάρκεια της δίκης μομφής του Προέδρου των Φιλιππίνων Τζόζεφ Εστράντα για κατηγορίες σχετικά με διαφθορά, νομιμόφρονες στο Κογκρέσο των Φιλιππίνων ψήφισαν για να αναιρεθούν τα βασικά στοιχεία εναντίον του. Σε λιγότερο από δύο ώρες μετά την απόφαση, χιλιάδες Φιλιππινέζων, θυμωμένοι ότι ο διεφθαρμένος πρόεδρος τους θα μπορούσε να ξεφύγει, συνέκλιναν στην πλατεία Erifanio de los Santos Avenue (EDSA), ένα σημαντικό σταυροδρόμι στη Μανίλα. Η διαμαρτυρία είχε κανονιστεί, εν μέρει, από προωθημένα μηνύματα που έλεγαν «Πηγαίνετε στην EDSA. Φορέστε blk». Το πλήθος γρήγορα διογκώθηκε και τις επόμενες ημέρες πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι έφτασαν στο κέντρο της Μανίλας. Η ικανότητα του κοινού να συντονίσουν μια τέτοια μαζική και ταχεία αντίδραση (περίπου επτά εκατομμύρια γραπτά μηνύματα εστάλησαν εκείνη την εβδομάδα) ανησύχησε τους νομοθέτες της χώρας. Η τύχη του Εστράντα σφραγίστηκε. Μέχρι τις 20 Ιανουαρίου, ο ίδιος είχε φύγει. Η εκδήλωση σηματοδότησε την πρώτη φορά που τα social media βοήθησαν να εκδιωχθεί ένας ηγέτης. Ο ίδιος ο Εστράντα κατηγόρησε «τη δημιουργία γραπτών μηνυμάτων» για την πτώση του (Abbott J., 2013).



Εικόνα 3: Η διαδήλωση EDSA στις Φιλιππίνες το 2001 (Πηγή: <http://tenminutes.ph/was-the-edsa-revolution-just-a-big-street-party/>)

Η στρατηγική των Φιλιππίνων έχει υιοθετηθεί πολλές φορές από τότε. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι διαδηλωτές πέτυχαν τελικά, όπως στην Ισπανία το 2004, όταν διαδηλώσεις που οργανώνονταν από γραπτά μηνύματα οδήγησαν στην ταχεία ανατροπή του Ισπανού πρωθυπουργού Χοσέ-Μαρία Αθνάρ, ο οποίος είχε κατηγορήσει εσφαλμένα τους Βάσκους αυτονομιστές για τις βομβιστικές επιθέσεις της Μαδρίτης (The Political Power of Social Media).

Ακόμα, το Κομμουνιστικό Κόμμα έχασε την εξουσία στη Μολδαβία το 2009, όταν μαζικές διαδηλώσεις συντονίστηκαν εν μέρει από μηνύματα στο Facebook και στο Twitter και ξέσπασαν μετά από μια προφανώς εκλογική απάτη (The Political Power of Social Media).

Οι κινεζικές διαδηλώσεις κατά της διαφθοράς, που ξέσπασαν στον απόηχο του καταστροφικού σεισμού στην Sichuan τον Μάιο του 2008, είναι ένα άλλο παράδειγμα χρήσης των μέσων δικτύωσης σε διαμαρτυρίες. Οι διαδηλωτές ήταν γονείς, ιδίως μητέρες, που είχαν χάσει τα παιδιά τους στην κατάρρευση σχολείων, αποτέλεσμα συμπαιγνίας μεταξύ των κατασκευαστικών επιχειρήσεων και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Πριν από το σεισμό, η διαφθορά στον κλάδο των κατασκευών της χώρας, ήταν κοινό μυστικό. Αλλά όταν κατέρρευσαν τα σχολεία, οι πολίτες άρχισαν να μοιράζουν αποδεικτικά των ζημιών και των διαμαρτυριών τους μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Οι συνέπειες της κυβερνητικής διαφθοράς έγιναν ευρέως γνωστές και από μυστικό έγινε μια δημόσια αλήθεια (The Political Power of Social Media).

Σε διάστημα λίγων μηνών το 2011, λαϊκές διαμαρτυρίες και δυσαρέσκεια σάρωσαν ηγέτες από την εξουσία σε τρία από τα πιο αυταρχικά καθεστώτα του αραβικού κόσμου. Ο ρόλος που διαδραμάτισαν τα νέα social media στις επαναστάσεις της Τυνησίας, της Αιγύπτου και της Λιβύης, αντίστοιχα, καθώς και η εξέγερση άλλων χωρών της περιοχής, όπου δεν έχει συμβεί αλλαγή καθεστώτος, ώθησε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter να γίνουν από τα πιο δυνατά φώτα των μέσων δικτύωσης του κόσμου. Οδήγησε επίσης σε μια αύξηση του αριθμού των κοινωνικών επιστημόνων να εξετάσουν τα κοινωνικά δίκτυα και τις πολιτικές συνέπειες τους (Abbott J., 2013).

Ένα καλό παράδειγμα είναι η Αιγυπτιακή Επανάσταση, μέρος της «Αραβικής Άνοιξης» του 2011. Από τις 25 Ιανουαρίου ως και τις 11 Φεβρουαρίου του 2011 έγιναν, σε πολλές πόλεις της Αιγύπτου, διαδηλώσεις με κύριο αίτημα την παραίτηση του προέδρου Χόσνι Μουμπάρακ με συνθήματα κατά της φτώχειας, της διαφθοράς, της ακρίβειας, της ανεργίας και της αστυνομικής βίας. Στην πλατεία Ταχρίρ στο Κάιρο, εκατοντάδες άτομα έστειλαν συνεχείς ενημερώσεις, μηνύματα, εικόνες και βίντεο σε όλο τον κόσμο μέσω του Διαδικτύου (Abbott J., 2013).



Εικόνα 4: Η Αιγυπτιακή Επανάσταση του 2011 (Πηγή:

<https://libcom.org/library/anarchist-liberal-authoritarian-enlightenments-notes-arab-spring>)

Στο Βιετνάμ, ο Nguyen Dan Que, ένας από τους κορυφαίους αντιφρονούντες της χώρας, ξεκίνησε μια έκκληση στο Ho Chi Minh City ζητώντας από τους πολίτες να βγουν στους δρόμους για να «σώσουν τη χώρα». Αυτό παρελήφθη διαδικτυακά από μια σειρά από διαδικτυακές ομάδες, συμπεριλαμβανομένης της Bloc 8406, η οποία εξέδωσε ανακοίνωση καλώντας διαδικτυακά το Βιετνάμ να ακολουθήσει το παράδειγμα της Βόρειας Αφρικής και να απαιτήσουν περισσότερη δημοκρατία και ανθρώπινα δικαιώματα (Abbott J., 2013).

Υπάρχουν, ωστόσο, πολλά παραδείγματα ακτιβιστών που αποτυγχάνουν, όπως στη Λευκορωσία το Μάρτιο του 2006, όταν διαδηλώσεις (που διοργανώθηκαν εν μέρει μέσω e-mail) κατά του προέδρου Αλεξάντερ Λουκασένκο απέτυχαν, αφήνοντας τον Λουκασένκο πιο αποφασισμένο από ποτέ να ελέγξει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (The Political Power of Social Media).

Κατά τη διάρκεια του Ιουνίου του 2009, στην εξέγερση του Πράσινου Κινήματος (Green Movement), στο Ιράν, ακτιβιστές χρησιμοποίησαν κάθε δυνατό τεχνολογικό εργαλείο συντονισμού για να διαμαρτυρηθούν για την εσφαλμένη αρίθμηση των ψήφων για τον Μιρ Χοσείν Μουσάβι, αλλά τελικά κατέληξε σε βίαιη καταστολή (The Political Power of Social Media).



Εικόνα 5: Η εξέγερση του Πράσινου Κινήματος (Green Movement) στο Ιράν το 2009

(Πηγή: <http://www.npr.org/2011/02/25/134051135/new-republic-iran-green-movement-needs-water>)

Η εξέγερση κόκκινο πουκάμισο (The Red Shirt) στην Ταϊλάνδη, το 2010, ακολούθησε μια παρόμοια αλλά ταχύτερη διαδρομή: διαδηλωτές από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέλαβαν το κέντρο της Μπανγκόκ, μέχρι που η κυβέρνηση της Ταϊλάνδης διασκόρπισε τους διαδηλωτές, σκοτώνοντας δεκάδες (The Political Power of Social Media).



Εικόνα 6: Η εξέγερση κόκκινο πουκάμισο (The Red Shirt) στην Ταϊλάνδη το 2010

(Πηγή: <http://www.aljazeera.com/news/asia-pacific/2012/06/20126250407414477.html>)

Γενικά, οι πειθαρχημένες και συντονισμένες ομάδες είχαν πάντα ένα πλεονέκτημα έναντι στις απείθαρχες: είναι ευκολότερο να ασκούν συλλογική δράση επειδή έχουν ένα μεθοδικό τρόπο να κατευθύνουν τη δράση των μελών τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αντισταθμίσουν τα μειονεκτήματα των απείθαρχων ομάδων μειώνοντας το κόστος συντονισμού. Για τα πολιτικά κινήματα, μία από τις κύριες μορφές συντονισμού είναι η «από κοινού συνειδητοποίηση», δηλαδή η ικανότητα του κάθε μέλους μιας ομάδας να κατανοήσει όχι μόνο ότι η κατάσταση είναι στο χέρι του, αλλά επίσης να καταλάβει ότι είναι και στο χέρι όλων. Τα social media, λοιπόν, αυξάνουν την αμοιβαία συνειδητοποίηση από τον πολλαπλασιασμό των μηνυμάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων.

4. Αρνητικές επιπτώσεις και πολιτικός έλεγχος της Κοινωνικής Δικτύωσης

4.1. Προβλήματα που δημιουργούνται από τη χρήση της Κοινωνικής Δικτύωσης στον τομέα της πολιτικής

Δεδομένου ότι τα social media είναι ένας σχετικά νέος τρόπος για τους πολιτικούς να επικοινωνούν κατά τη διάρκεια πολιτικών εκστρατειών, δεν είναι έκπληξη το γεγονός ότι έχουν προκύψει προβλήματα. Στις 18 Μαρτίου του 2011, ένα άρθρο της USA Today, συζητά τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσει η ταχύτητα αυτής της τεχνολογίας. Αναφερόμενο στο Twitter, το άρθρο υποστηρίζει ότι «χρειάζονται μόνο 140 χαρακτήρες για να καταστραφεί μία πολιτική εκστρατεία» (Smith K., 2011). Επειδή αυτές οι τεχνολογίες κινούνται τόσο γρήγορα, οποιαδήποτε γνώμη διαφορετική από την ιδεολογία του εκάστοτε κόμματος, μπορεί αμέσως να διαβαστεί και να μοιραστεί από εκατομμύρια ανθρώπους. Ενώ τα social media παρέχουν μια νέα πλατφόρμα εκστρατείας, αυτό δημιουργεί επίσης νέα προβλήματα. Η στιγμιαία φύση των κοινωνικών ιστοσελίδων δικτύωσης μπορεί να είναι πολύ καταστροφική. Η αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Twitter, το Facebook και το YouTube έχουν επιταχύνει το ρυθμό των παρατηρήσεων και των σχολίων. Ένα e-mail, για παράδειγμα μπορεί να δημοσιευτεί σε μια ιστοσελίδα ειδήσεων και σε δευτερόλεπτα να μετατραπεί σε εθνική είδηση καθώς θα έχει διαβαστεί από εκατομμύρια ανθρώπους. Ακόμη, τα πολιτικά λάθη έχουν αρχίσει να καταγράφονται σε κασέτες ή να αποστέλλονται μέσω e-mail εδώ και χρόνια και η ταχύτητα με την οποία ταξιδεύουν τα κακά νέα είναι δραματικά πιο γρήγορη. Η δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διάδοση των πληροφοριών και στην επικοινωνία είναι ένα γνωστό γεγονός. Όμως, η απεριόριστη και χωρίς λογοκρισία πρόσβαση στο Διαδίκτυο έστρεψε τα social media από ένα εργαλείο κοινής χρήσης στο να διαδίδονται ψέματα, συκοφαντίες, δηλώσεις που προκάλεσαν φυλετικές εντάσεις και άσεμνα βίντεο ή εικόνες των πολιτικών αρχηγών. Επίσης, τα κυβερνώντα κόμματα και τα κόμματα της αντιπολίτευσης χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο για να δυσφημίσουν τους αντιπάλους τους.

Ακόμα, υπάρχει ένα ζήτημα με τους υποψηφίους που χρησιμοποιούν τους δικούς τους λογαριασμούς σε Facebook και Twitter. Οι πολιτικοί σύμβουλοι ανησυχούν ότι με το να επιτρέπουν στους πελάτες τους να αλληλεπιδρούν άμεσα με διαδικτυακούς οπαδούς στις κοινωνικές πλατφόρμες, μπορεί να οδηγηθούν σε λανθασμένες επιλογές που μπορεί να τους κοστίσει την εκστρατεία. Σύμφωνα με ένα άρθρο του Μαρτίου του 2011, στο περιοδικό Campaigns and Elections από τον Noah Rothman, το Facebook είναι γενικά ένα ασφαλές φόρουμ για την αλληλεπίδραση με τους οπαδούς επειδή οι περισσότεροι υποψήφιοι διαθέτουν έναν αντιπρόσωπο ο οποίος προσέχει τις αναρτήσεις τους στο Facebook.

Γενικά, το Διαδίκτυο παρέχει νέους χώρους για πολιτική συμμετοχή και πολιτική διαμαρτυρία και έχει αποδειχθεί ότι βοηθά στην οργάνωση διαδηλώσεων και στη διάδοση πληροφοριών. Εξίσου, όμως, εκείνοι οι ίδιοι χώροι υπόκεινται σε ιδεολογική και πολιτική αμφισβήτηση. Υποστηρίζεται ότι τα νέα αυτά μέσα, αν και προσφέρουν μεγαλύτερη συνδεσιμότητα, συμμετοχή και κινητοποίηση, κυριαρχούνται όλο και περισσότερο από τον κατακερματισμό και τη πόλωση, γεγονός που προσφέρει ανοίγματα και ευκαιρίες και σε μη-δημοκρατικές δυνάμεις (Weiss & Lewis). Για παράδειγμα, στην Ινδονησία, συντηρητικά και ριζοσπαστικά Ισλαμικά κινήματα επωφελοούνται και ακμάζουν εις βάρος των φιλελεύθερων ομολόγων τους, ως αποτέλεσμα της ταχείας εξάπλωσης των διαδικτυακών κοινωνικών πλατφόρμων στη χώρα και της αξιοποίησης της τεχνολογίας. Το καθαρό αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού είναι ότι παρά τη διευκόλυνση της εκτεταμένης εμπλοκής των πολιτών, τα νέα κοινωνικά κινήματα και την ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής, δόθηκε βήμα σε ιδεολογίες που διαδίδουν τη μισαλλοδοξία. Αυτές οι ανησυχίες σχετικά με το ότι στο Διαδίκτυο μπορεί να διαδίδονται εξίσου εξτρεμιστικοί, μισαλλόδοξοι, ρατσιστικοί, τρομοκρατικοί και υπερ-εθνικιστικοί λόγοι έχει σημειωθεί σε πολλές μελέτες και μάλιστα ορισμένοι επιστήμονες θεωρούν ότι «η μεγαλύτερη συμμετοχή σε πολιτική συζήτηση δεν οδηγεί αυτόματα σε συζήτηση που προωθεί δημοκρατικά ιδεώδη» (Papacharissi, 2002). Για παράδειγμα, ο Lewis αναγνωρίζει ότι μία από τις συνέπειες της αύξησης της χρήσης του Διαδικτύου στην Κίνα, ήταν η αύξηση των εθνικιστικών, σωβινιστικών και εξτρεμιστικών διαλόγων, ιδιαίτερα σε θέματα που αφορούν την εδαφική κυριαρχία, όπως στο

καθεστώς του Θιβέτ, στο Χινηjiang και πρόσφατα στις διαφορές με την Ιαπωνία για τα νησιά Senkaku και Diaoyu. Έτσι, ενώ η κοινωνική δικτύωση συμβάλλει σε μια πιο διαφοροποιημένη και πλουραλιστική δημόσια σφαίρα που επεκτείνει πολιτικές ευκαιρίες, παραμένει αβέβαιο το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες. Στο ίδιο πνεύμα ο Weiss για τη Μαλαισία, θεωρεί ότι υπάρχουν λίγα στοιχεία ότι το Διαδίκτυο και τα νέα social media έχουν διεισδύσει σημαντικά στα βαθιά κοινόχρηστα τμήματα που χαρακτηρίζουν την κοινωνία και την πολιτική. Προσθέτοντας την αύξηση των μη δημοκρατικών ομάδων στο Διαδίκτυο, ο κίνδυνος είναι ότι οι διαδικτυακές αυτές ομάδες απλά θα γίνονται όλο και πιο ομοιογενείς κοινότητες, μιλώντας με τους ομοϊδεάτες τους και θα αναπτύσουν μία όλο και μεγαλύτερη τάση για εξτρεμισμό.

4.2. Η λογοκρισία ως τρόπος ελέγχου της Κοινωνικής Δικτύωσης από τα κράτη

Αρκετές απόψεις αποδεικνύουν ότι οι διαδικτυακοί χώροι υπόκεινται επίσης στην αύξηση των προσπαθειών των κυβερνήσεων για τη ρύθμιση και τον έλεγχο της ροής των πληροφοριών. Ενώ λίγες κυβερνήσεις είναι διατεθειμένες να υιοθετήσουν το ακραίο μέτρο της διακοπής το Διαδικτύου στη χώρας τους, λόγω των οικονομικών και πολιτικών συνεπειών που θα επιφέρει, κυβερνήσεις όλων των τύπων καθεστώτων βρίσκουν νέους τρόπους για να περιπολούν τον κυβερνοχώρο. Ωστόσο, τα εργαλεία με τα οποία τα καθεστώτα επιχειρήσαν να σιγήσουν τις επικριτικές φωνές στο παρελθόν είναι όλο και πιο αναποτελεσματικά στην εποχή των blogs, του Facebook και του Twitter. Για παράδειγμα, το καταστατικό περί εκδόσεων Printing Press and Publications Act της Μαλαισίας, το οποίο μέχρι το 2012 απαιτούσε όλες οι δημοσιεύσεις να υποβάλουν αίτηση για ετήσια άδεια για εκτύπωση, έδωσε τη δυνατότητα στον υπουργό Εσωτερικών να αρνηθεί τέτοιες άδειες σε επικριτικές δημοσιεύσεις ή τέθηκαν περιορισμοί σχετικά με τη συχνότητα της δημοσίευσης. Οι διαδικτυακές δημοσιεύσεις δεν εμπίπτουν στο πεδίο του παραπάνω νόμου, ακόμη και αν ο νόμος επεκταθεί ώστε να καλύψει τις δημοσιεύσεις αυτές, οι ιστοσελίδες θα μπορούσαν κάλλιστα να έχουν μετεγκατασταθεί σε έναν ξένο server και να είναι έξω από την κυρίαρχη δικαιοδοσία του νόμου (Abbott J., 2013).

Αυτή η κατάσταση της από κοινού συνειδητοποίησης η οποία είναι ολοένα και πιο εμφανής σε όλα τα σύγχρονα κράτη δημιουργεί αυτό που συνήθως ονομάζεται «δίλημμα του δικτάτορα», αλλά θα μπορούσε ακριβέστερα να περιγραφεί με τη φράση που επινοήθηκε από τον θεωρητικό των media Briggs: «το συντηρητικό δίλημμα». Το δίλημμα έχει δημιουργηθεί από τα νέα μέσα που αυξάνουν την πρόσβαση του κοινού σε ομιλία. Με την εξάπλωση των μέσων αυτών, ένα κράτος συνηθισμένο να έχει μονοπώλιο στη δημόσια ομιλία βρίσκει τον εαυτό του να κλείνεται να λογοδοτήσει για διάφορα θέματα στο κοινό. Οι δύο απαντήσεις στο συντηρητικό δίλημμα είναι η λογοκρισία και η προπαγάνδα. Αλλά κανένα από αυτά δεν είναι τόσο αποτελεσματικές πηγές ελέγχου. Το κράτος θα λογοκρίνει ή θα παράγει προπαγάνδα, αλλά και οι δύο

αυτές δράσεις έχουν υψηλό κόστος. Αν παραδείγματος χάρη, η κυβέρνηση κλείσει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο ή απαγορεύσει τα κινητά, θα υπάρξει κίνδυνος ριζοσπαστικοποίησης ή θα βλάψουν την οικονομία (The Political Power of Social Media).

Ενώ όλες οι κυβερνήσεις έχουν τη δυνατότητα να απενεργοποιήσουν τις διαδρομές της πύλης Πρωτοκόλλου (Border Gateway Protocol Routes) που χρησιμοποιούνται από τους παρόχους υπηρεσιών Internet (ISPs) για να συνδεθεί κάποιος με το World Wide Web, όπως έκανε η Αίγυπτος τον Ιανουάριο του 2011 (Howard et al., 2011), τα εν λόγω μέτρα μπορεί να έχουν σημαντικές και επιβλαβείς οικονομικές και κοινωνικο-πολιτικές συνέπειες. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Organisation for Economic Co-operation and Development) (OECD), το κόστος για την αιγυπτιακή οικονομία από το κλείσιμο των παγκόσμιων δικτύων για πέντε ημέρες ήταν περίπου 90 δισεκατομμύρια δολάρια σε χαμένες υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, είναι πολύ πιο δύσκολο σήμερα για τις κυβερνήσεις να κλείσουν ή να λογοκρίνουν εργαλεία που βρίσκονται σε ευρεία χρήση χωρίς να διακινδυνεύσουν οικονομικά και πολιτικά. Αυτές οι διακοπές του διαδικτύου κάνουν πιο προβληματικές τις κυβερνήσεις, εφόσον έχουν μακρά διάρκεια. Όταν οι αντικυβερνητικοί διαδηλωτές κατέλαβαν την Μπανγκόκ το καλοκαίρι του 2010, η αντίδρασή του κράτους κόβοντας σημαντικά τμήματα τηλεπικοινωνιακών υποδομών της Ταϊλάνδης, επιρρέασε τους πολίτες που ήταν μακριά από την πρωτεύουσα. Η προσέγγιση αυτή δημιουργεί ένα πρόσθετο δίλημμα για το κράτος καθώς δεν μπορεί να υπάρξει σύγχρονη οικονομία χωρίς κινητά και έτσι η ικανότητά του να κλείσει τις επικοινωνίες σε μεγάλες περιοχές ή μεγάλα χρονικά διαστήματα είναι περιορισμένη.

Το ίδιο ισχύει και για άλλες τεχνικές αποκλεισμού του online περιεχομένου. Εκτός από το κλείδωμα των ISPs, οι λογοκριτές μπορεί να προσπαθήσουν να μπλοκάρουν λέξεις-κλειδιά, διευθύνσεις URLs των blogs (Uniform Resource Locators), διευθύνσεις ιστοσελίδων ή να αλλάξουν τα ονόματα των παρόχων Internet. Ένα μεγάλο μέρος της προσοχής στον έλεγχο του Διαδικτύου στην Κίνα έχει καταβληθεί στο λεγόμενο «Great Firewall της Κίνας», το οποίο αντί για ένα ενιαίο τείχος προστασίας, στην πραγματικότητα αποτελείται από όλες τις παραπάνω στρατηγικές σε συνδυασμό με τη χρήση ανθρώπινων

παραγόντων παρακολούθησης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Παρά την προσοχή που έχει λάβει το Great Firewall, απέχει πολύ από το αδιαπέραστο εμπόδιο όπως παρουσιάζεται συχνά. Αποκλεισμένα ονόματα παροχών μπορούν να παρακάμπτονται, πληκτρολογώντας τη διεύθυνση IP άμεσα ή με τη χρήση mirror sites. Για παράδειγμα, το mirror site «elgooG» δημιουργήθηκε για να αποκτήσουν οι χρήστες πρόσβαση στο Google μετά το μπλοκάρισμα του ιστότοπου από τις κινεζικές αρχές (New Scientist, 2002). Τα φίλτρα των URLs καταστρατηγούνται με την προσθήκη διαφόρων χαρακτήρων στην διεύθυνση χρησιμοποιώντας το Virtual Private Networks, λογισμικό που δημιουργεί ένα «τούνελ» μέσα στο Firewall ή ασφαλίζει κρυπτογραφημένα sites. Το πιο διάσημο λογισμικό καταστρατήγησης είναι το Tor, οι δημιουργοί του οποίου έχουν εμπλακεί σε έναν συνεχή «Ψυχρό Πόλεμο» με τους Κινέζους λογοκριτές από την έναρξή του. Κάθε προσπάθεια από τη Λαϊκή Δημοκρατία να εμποδίσει την πρόσβαση στο Tor, ακολουθήθηκε με τροποποιήσεις στο αρχικό πρόγραμμα, προκειμένου να αποφύγει τους λογοκριτές (Technology Review, 2012). Εν τω μεταξύ, το Μάιο του 2010 η Google ξεκίνησε μια κρυπτογραφημένη έκδοση του site της, ενώ το πρόγραμμα περιήγησης Firefox επιτρέπει πλέον στους χρήστες να ενεργοποιήσουν την ιδιωτική περιήγηση.

Οι μόνες πραγματικές εναλλακτικές λύσεις για τις παραπάνω στρατηγικές είναι να μπλοκάρει κάποιος τις λέξεις-κλειδιά μέσα στα URLs , να μπλοκάρει απλά τους ISPs ή να γίνουν οι ISPs υπεύθυνοι για την επίβλεψη του περιεχομένου, όπως συνέβη στην Ταϊλάνδη (Mutita & Athit 2009). Τα προβλήματα με αυτές τις προσεγγίσεις είναι ότι το κλειδωμα των λέξεων-κλειδιών δεν είναι πολύ αποτελεσματικό, ενώ το κλειδωμα των ISPs κλείνει όχι μόνο το ευαίσθητο περιεχόμενο, αλλά και το κοινότυπο. Κάνοντας υπεύθυνους τους ISPs για όλο τον δημοσιευμένο σχολιασμό προωθεί την αυτολογοκρισία και την ιδιαίτερη αντίθεση. Ο Zuckerman (2008) αναφέρεται σε αυτές τις ενέργειες των αυταρχικών καθεστώτων ως «The Cute Cat Theory of Digital Activism». «Αφού τα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται βίντεο με «χαριτωμένες γάτες» είναι τα ίδια εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους ακτιβιστές εναντίον αυτών των καθεστώτων, το να μπλοκάρεται κοινότυπο περιεχόμενο είναι αυτοκαταστροφικό. Δεν αποξενώνει μόνο τους απολίτικους χρήστες, αλλά

δυναμικά διδάσκει τους ανθρώπους πώς να γίνουν διαφωνούντες, να μαθαίνουν, να βρίσκουν και να χρησιμοποιούν ανώνυμα πληρεξούσια, το οποίο είναι ένα βασικό πρώτο βήμα στην μάθηση του ανώνυμου blogging. Κάθε φορά που κόβετε την πρόσβαση των ανθρώπων σε βίντεο με χαριτωμένες γάτες, ξοδεύετε πολιτικό κεφάλαιο» (Zuckerman 2008). Ειδικά εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για να νικήσουν τη κρατική λογοκρισία (όπως διακομιστές μεσολάβησης) μπορούν να κλείσουν από το κράτος, αλλά ευρύτερα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, για παράδειγμα το να μοιραστεί κάποιος τις φωτογραφίες μιας χαριτωμένης γάτας είναι πιο δύσκολο να κλείσουν. Για παράδειγμα, πολλές από τις έφηβες της Νότιας Κορέας που προσήλθαν στο Πάρκο Cheonggyecheon της Σεούλ, το 2008, για να διαμαρτυρηθούν για τις εισαγωγές βοδινού από τις ΗΠΑ, είχαν ριζοσπαστικοποιηθεί στην ενότητα συζήτησης μιας ιστοσελίδας αφιερωμένη στο Dong Bang Shin Ki, ένα μουσικό συγκρότημα της Νότιας Κορέας. Το DBSK δεν είναι μια πολιτική ομάδα και οι διαδηλωτές δεν ήταν τυπικοί πολιτικοί παράγοντες. Αλλά η διαδικτυακή κοινότητα, με περίπου 800.000 ενεργά μέλη, επέτρεψαν στα μέλη να σχηματίσουν πολιτικές απόψεις μέσα από τη συνομιλία (The Political Power of Social Media).

Ένα ακόμα προτεινόμενο λογισμικό λογοκρισίας γνωστό ως «Haystack» ήταν γραφτό να γίνει παράδειγμα για το πώς το καθεστώς του Ιράν εφαρμόζει λογοκρισία. Το εργαλείο εγκωμιάστηκε ευρέως στην Ουάσιγκτον. Η κυβέρνηση των ΗΠΑ το χορήγησε ακόμη και με άδεια εξαγωγής. Αλλά το πρόγραμμα δεν ελέγχθηκε ποτέ προσεκτικά και όταν οι εμπειρογνώμονες ασφάλειας το εξέτασαν, αποδείχθηκε ότι απέτυχε στο στόχο του. Σε αντίθεση, ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα κατά της λογοκρισίας, το κινέζικο Freegate, έλαβε λίγη υποστήριξη από τις Ηνωμένες Πολιτείες, εν μέρει επειδή η κυβέρνηση των ΗΠΑ είναι δύσπιστη όσον αφορά τις σχέσεις ΗΠΑ-Κίνας: το εργαλείο αρχικά δημιουργήθηκε από ασκούμενους του Φάλουν Γκονγκ, το πνευματικό κίνημα που η κινεζική κυβέρνηση έχει αποκαλέσει «δόγμα του κακού» (The Political Power of Social Media).

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι εξίσου πιθανό να ενισχύσει αυταρχικά καθεστώτα, αντί να τα αποδυναμώσει. Η κινεζική κυβέρνηση για παράδειγμα έχει δαπανήσει σημαντική προσπάθεια τελειοποίησης διαφόρων συστημάτων για τον έλεγχο των πολιτικών απειλών από τα social media. Το

κινεζικό σύστημα έχει εξελιχθεί από ένα σχετικά απλό φίλτρο της εισερχόμενης κίνησης στο Διαδίκτυο, στα μέσα της δεκαετίας του 1990, σε μια προηγμένη λειτουργία που όχι μόνο βάζει όρια στις εξωτερικές πληροφορίες, αλλά χρησιμοποιεί επιχειρήματα σχετικά με τον εθνικισμό και τη δημόσια ηθική για να ενθαρρύνουν τους φορείς των κινεζικών υπηρεσιών Web να λογοκρίνουν τους χρήστες και τους χρήστες να λογοκρίνουν τον εαυτό τους. Επειδή ο στόχος της είναι να αποτρέψει οι πληροφορίες να έχουν συγχρονισμένο πολιτικό αποτελέσματα, το κράτος δεν χρειάζεται να λογοκρίνει το Διαδίκτυο εκτενώς. Μάλλον, χρειάζεται απλά να ελαχιστοποιηθεί η πρόσβαση στις πληροφορίες.

Τα αυταρχικά κράτη κλείνουν όλο και συχνότερα τα δίκτυα επικοινωνίας των διαφωνούντων, με σκοπό να μειωθεί η δυνατότητα να συντονιστεί σε πραγματικό χρόνο και να μεταδοθεί ένα γεγονός. Πολλές φορές όμως επιφέρουν το αντίθετο αποτέλεσμα. Όταν η κυβέρνηση του Μπαχρέιν απαγόρευσε το Google Earth, μετά από έναν σχολιασμένο χάρτη που άρχισε να κυκλοφορεί σχετικά με προσάρτηση δημόσιας γης από τη βασιλική οικογένεια, το αποτέλεσμα ήταν να το μάθουν περισσότεροι.

Στις πιο ακραίες περιπτώσεις, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ζήτημα ζωής και θανάτου, όπως με την προτεινόμενη ποινή θανάτου για τον blogger Hossein Derakhshan στο Ιράν (αφού μετατράπηκε σε 19,5 χρόνια στη φυλακή) ή του ύποπτου θανάτου δια απαγχονισμού του Oleg Bebenin, ιδρυτή της Λευκορώσικης ιστοσελίδας Charter 97 της αντιπολίτευσης (The Political Power of Social Media).

Τέλος, οι κυβερνήσεις υποστηρίζουν ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολύ ισχυρά και είναι πρόθυμοι να τα λογοκρίνουν, απαγορεύουν ή να παρενοχλούν, συλλαμβάνουν, εξορίζουν και να σκοτώνουν τους χρήστες.

5. Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας διερευνήθηκε η σημασία της κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία και στην πολιτική συμμετοχή.

Στην εποχή μας, η κοινωνική δικτύωση και γενικότερα το Διαδίκτυο, παίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή. Ο τομέας της επικοινωνίας κατακλείζεται κυριολεκτικά από τις νέες αυτές τεχνολογίες που καθιστούν πιο εύκολες τις διαπροσωπικές σχέσεις. Ο χρόνος, ο χώρος και το κόστος επικοινωνίας ανάμεσα στα άτομα έχουν εκμηδενιστεί. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνομιλούν με φίλους τους, να γνωρίσουν νέα άτομα και για να ξανα αποκτήσουν επαφή με άτομα που έχουν χαθεί. Οι νέες τεχνολογίες όμως αποκρύπτουν και πολλούς κινδύνους. Ο εθισμός σε αυτόν το νέο τρόπο επικοινωνίας μπορεί να πλήξει ανεπανόρθωτα τις πραγματικές διαπροσωπικές σχέσεις και πολλοί είναι οι άνθρωποι, ειδικά τα ανήλικα άτομα, που προτιμούν να επικοινωνήσουν μέσω πχ. Facebook, παρά να επιχειρήσουν μία κατά πρόσωπο επαφή. Άλλο ένα αρνητικό στοιχείο στην επικοινωνία μέσω social media είναι η έλλειψη προστασίας των προσωπικών στοιχείων όπως το όνομα, η διεύθυνση, οι φωτογραφίες κλπ. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου προσωπικά στοιχεία χρηστών που ήταν προσβάσιμα σε όλους μεταφέρθηκαν σε κακόβουλες σελίδες. Στην Ευρώπη, το 9% των παιδιών ηλικίας 11-16 ετών έπεσαν θύματα παράνομης χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο. Στη Νορβηγία, το 23% των νέων μεταξύ 8 και 18 έτυχε να δουν φωτογραφίες και άλλα προσωπικά τους δεδομένα στο διαδίκτυο χωρίς την έγκρισή τους. Το 41% αυτών ήταν μεταξύ 17 και 18 ετών. Σε άλλη έρευνα μεταξύ νέων, το 2007 περισσότεροι από ένας στους οκτώ βρήκαν κακόβουλη πληροφορία για αυτούς στο διαδίκτυο (Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα). Γι' αυτούς του λόγους οι χρήστες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και να κρατάνε κάποιες προφυλάξεις σχετικά με τις νέες αυτές τεχνολογίες. Όσον αφορά τα ανήλικα άτομα, η πολιτεία θα πρέπει να μεριμνήσει για την ενημέρωση αυτών και των γονιών τους ώστε να προφυλαχθούν όσο το δυνατόν περισσότερο.

Άλλο ένα από τα πολλά θετικά της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας είναι ο πλούτος και η ευκολία αναζήτησης πληροφοριών. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι έχουν άνετη πρόσβαση στην πληροφορία. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι πιο ενδιαφέρουσα από ένα βιβλίο ή μια εγκυκλοπαίδεια, επειδή εκεί υπάρχει εικόνα αλλά και ήχος.

Ακόμα, τα νέα αυτά μέσα προάγουν την ελεύθερη έκφραση γνώμων και απόψεων. Εκατομμύρια χρήστες συνευρίσκονται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά και συζητούν εκφράζοντας τις σκέψεις και τις απόψεις τους μέσα από blogs, κοινωνικά δίκτυα και από όλες τις άλλες υπηρεσίες. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται από ανθρώπους που στοχεύουν όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην ουσιαστική παραγωγή περιεχόμενου και ιδεών. Η νέα αυτή «ψηφιακή γενιά» σκέφτεται και λειτουργεί πολύ διαφορετικά από τις προηγούμενες. Τα παραπάνω βέβαια εμπεριέχουν τον κίνδυνο να εκφράζονται και απόψεις που προάγουν μη δημοκρατικές ιδέες ή απόψεις που προωθούν το μίσος και τη μισαλλοδοξία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφεραν επανάσταση και αλλαγές σε διάφορους τομείς και επίπεδα της καθημερινότητάς μας καθώς επίσης και στο πολιτικό σκηνικό. Όσον αφορά την πολιτική σκηνή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξαγάγουν στατιστικά στοιχεία καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και ψηφοφόρους. Η επαφή των πολιτικών μέσω των social media με τους χρήστες, τους δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνούν με το λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του. Γενικότερα, ένα μεγάλο μέρος των ψηφοφόρων εντοπίζεται και δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά εξαιρετικά δυναμικό ως εργαλείο.

Γίνεται σαφές λοιπόν, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας έχουν αλλάξει την πολιτική, μετασχηματίζοντάς τη σε μία ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους ίδιους του πολίτες. Οι πολίτες, χάρη στο διαδίκτυο και στα νέα μέσα, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα ελέγχου των πολιτικών

εκπροσώπων και παρέμβασης στην πολιτική ατζέντα. Το βασικό πλεονέκτημα της αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων στην πολιτική είναι ότι μέσω της συμμετοχής και εμπλοκής των πολιτών δομείται μία σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών κομμάτων. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό, διαμορφώνεται ένας νέος τρόπος διακυβέρνησης όπου η πολιτική αποτελεί μία πλατφόρμα διαφανών συνεργειών, με την ενεργό συμμετοχή και συνεργασία πολιτικών με κοινούς στόχους και οράματα.

Κάθε πολιτικός λοιπόν, χρειάζεται να γίνει μέρος αυτής της κοινότητας. Βασική προϋπόθεση είναι να κατανοήσει ό,τι πλέον δεν απευθύνεται μόνο σε κάποιες δημογραφικές ομάδες, στις οποίες στέλνει μονόδρομα μηνύματα, αλλά σε πραγματικούς ανθρώπους που είναι έτοιμοι να ακούσουν αλλά και να εκφράσουν αμφίδρομα τη γνώμη τους.

Η δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφόρηση και ελευθερία έκφρασης από όλους είχε σαν αποτέλεσμα την ανάδυση νέων μορφών οργάνωσης των πολιτών, ιδιαίτερα μέσω του Twitter, του Facebook και των blogs. Κοινωνικά και πολιτικά κινήματα, όπως αυτό της Αιγύπτου και της Αραβικής Άνοιξης, αποδίδονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικότερα σε αυτό που πλέον ονομάζεται Web 2.0. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν βοηθήσει την κινητοποίηση και το συντονισμό μεγάλων και ανομοιογενών ομάδων ανθρώπων. Οι πολίτες πλέον διοργανώνουν τις πολιτικές τους διαμαρτυρίες μέσω των νέων αυτών τεχνολογιών, συσπειρώνονται και γίνονται πολιτικά και κοινωνικά ενεργοί. Τα κινήματα αυτά και οι εξεγέρσεις γίνονται γιατί οι πολίτες νιώθουν ότι αδικούνται, ότι η γνώμη τους δεν ακούγεται και δεν μετράει. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να δημοσιοποιήσουν τις σκέψεις τους και να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους, που ενδεχομένως να συμμερίζονται την αγανάκτησή τους.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψιν τη μεγάλη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, οι κυβερνήσεις, ειδικά οι αυταρχικές, διεξάγουν προσπάθεια εδώ και χρόνια για να περιορίσουν τα μέσα αυτά. Ένα πρόσφατο παράδειγμα είναι το «κλείσιμο» του Twitter και του Youtube από την τουρκική κυβέρνηση για λόγους «εθνικής ασφάλειας», το οποίο όμως ήταν ανεπιτυχές. Η ταχύτητα με την οποία συντελούνται οι αλλαγές σε τεχνολογικό επίπεδο είναι ιλιγγιώδης και η προσπάθεια να σταματήσουν την ανάπτυξη και περαιτέρω εξάπλωση των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανούσια και δημιουργεί περαιτέρω κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα στο κράτος. Άρα, το να ελέγξει ή ακόμα χειρότερα να διακόψει κάποιος τις νέες τεχνολογίες είναι ανέφικτο.

Κινούμενοι στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχοντας αποδεχτεί τα οφέλη τους, το μόνο που μπορεί να κάνει ένα άτομο είναι να αντιμετωπίσει τα μέσα αυτά με σοβαρότητα και υπευθυνότητα. Σημασία έχει ο τρόπος χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης από τους εκάστοτε χρήστες. Σε μια εποχή που κατακλυζόμαστε από πληροφορίες και οπτικοακουστικά ερεθίσματα, είναι πλέον απαραίτητη η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης. Προς αυτή την κατεύθυνση θα μας οδηγήσει για άλλη μία φορά η σωστή εκπαίδευση. Μόνο έτσι θα μπορέσουν οι πολίτες να καταστούν υπεύθυνοι χρήστες του διαδικτύου, αλλά και να έχουν τη δυνατότητα να αναλύουν, να αξιολογούν και να δημιουργούν μηνύματα σε μία ευρεία ποικιλία μέσων επικοινωνίας, διαδικτυακών και μη. Τότε θα μπορέσουν ίσως να δραστηριοποιούνται σε ουσιαστικό επίπεδο για την προάσπιση των δικαιωμάτων τους και την ελεύθερη έκφραση της βούλησής τους.

Βιβλιογραφία

❖ Ελληνική Βιβλιογραφία

Μπουραντάς Δ., (1992): “Μάνατζμεντ:οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά”, Αθήνα

Σαμαράς Α.: “Κοινωνικά Δίκτυα και Εθισμός”, 3^ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας

Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία δια βίου Μάθησης: “Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)”

❖ Ξένα Βιβλιογραφία

Abbott J., (2013): “Introduction: Assessing the Social and Political Impact of the Internet and New Social Media in Asia”, *Journal of Contemporary Asia*, Vol. 43, No. 4, 579-590

Auvinen A.: “Social Media - The New Power of Political Influence”, *Centre for European Studies*

Bimber B. & Davis R., (2003): “Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections: The Internet in U.S. Elections”, *Oxford University Press*

Boyd D., (2008): “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, *Berkeley, CA: University of California*

Cheung C., Chiu P. & Lee M., (2010): “Online social networks: Why do students use Facebook?”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 1337–1343

Christopoulos D., (2013): “Does Social Media Impact Political Campaigns? Volatility and Salience in Political Discourse”, *Scottish Parliament*

Common Sense Media Research Study (2012): “Social Media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives”

Dimitrova D. & Bystrom D., (2013): “The Effects of Social Media on Political Participation and Candidate Image Evaluations in the 2012 Iowa Caucuses”, *American Behavioral Scientist*, Vol. 57, 1568-1583

Fernandes J., Kaid L. & Painter D., (2011). “Effects of political advertising in the 2008 presidential campaign” *American Behavioral Scientist*, Vol. 55, 437-456.

Foot K. & Schneider S., (2006): "Web Campaigning", Cambridge

Graber D., (2010): 'Mass Media and American Politics' Washington, DC CQ Press

Halonen M., Ahlqvist T., Bäck A. & Heinonen S., (2008): "Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media", Espoo, VTT Tiedotteita Research Notes 2454

Hendricks J. & Denton R., (2010): "Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House", Lexington Books

Howard P., Agarwal S. & Hussain M., (2011): "When Do States Disconnect Their Digital Networks: Regime Responses to the Political Uses of Social Media." The Communication Review, Vol. 14, 216–232.

Howard P. & Hussain M., (2011): "The Role of Digital Media." Journal of Democracy, Vol. 22, 35–48

Ito M., Horst H., Boyd D., Herr-Stephenson B., Lange P., Pascoe C., Robinson L. & Bittanti M., (2008): "Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project", Chicago, John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning

Kaid L., McKinney M. & Tedesco J., (2007): "Political information efficacy and young voters", American Behavioral Scientist, Vol. 50, 1093–1111

Kamel Boulos M. & Wheeler S., (2007): "The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education", Health Information and Libraries Journal, Vol. 24, 2-23

Kaplan A. & Haenlein M., (2009): "The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them", Business Horizons, 563-572

Lewis O., (2013): "Net Inclusion: New Media's Impact on Deliberative Politics in China", Journal of Contemporary, Asia

Miller P.: "Web 2.0: building the new library", Ariadne, Vol. 45

Moorhead G. & Griffin R., (1995): "Organizational behavior: Managing people and organizations", Houghton Mifflin, Vol. 4

Muniandy L. & Muniandy B., (2013): "The Impact of Social Media in Social and Political Aspects in Malaysia: An Overview", International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3, No. 11

Mutita Chuachang & Athit Suriyawongkul, (2009): "Computer Crimes Act Too Ambiguous.", Prachatai

O'Keeffe & Pearson (2011): "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families" Clinical Report, PEDIATRICS Vol. 127 No. 4, pp. 800 -804

O'Reilly Tim Network (2005): "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

Papacharissi Z., (2002): "The virtual sphere. The internet as a public sphere", New Media & Society, vol. 4, no. 1, 9-27

Porter J., (2008): "Designing for the Social Web", Berkley, CA New Riders

Rainie L., Zickuhr K., Purcell K., Madden M. & Brenner J., (2012): "The rise of e-reading", Pew Research Center's Internet & American Life Project

Ruben B. & Stewart L., (2006): "Communication and Human Behavior", Pearson/A&B, Vol. 5

Sareh Aghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh & Hadi Khosravi Farsani, (2012): "International Journal of Web & Semantic Technology" Vol. 3, 1-10.

Smith K., (2001): "Social Media and Political Campaigns", University of Tennessee Honors Thesis Projects

Suomen Toivo Think Tank: "Social Media - The New Power of Political Influence" Version 1.0, Center for European Studies

Thackeray R., Neiger B., Hanson C. & McKenzie J., (2008): "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Health Promotion Practice. Vol.9, 338-343

Towner T., (2013): "All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election", Social Science Computer Review, Sage, Vol. 31, 527-541

Trent J. & Friedenberg R., (2008): "Political Campaign Communication: Principles and Practices", Rowman & Littlefield

Verba S., Schlozman K. & Brady H., (1995): "Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics" Cambridge, Cambridge University Press

Wattenberg M., (2012): "Is Voting for Young People", POLS 102

Weir G., Toolan F. & Smeed D., (2011): "The threats of social networking: Old wine in new bottles?", Information Security Technical Report, Vol. 16, pp.38-43

Weiss M., (2013): "Parsing the Power of 'New Media' in Malaysia.", *Journal of Contemporary, Asia*

Zhang, (2010): "Social Media and Distance Education", *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*

Zuckerman E., (2008): "The Cute Cat Theory of Digital Activism." Paper presented at O'Reilly's Emerging Technology Conference, San Diego, California

❖ Ιστοσελίδες

- ✓ Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα:
http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,15048&_dad=portal&_schema=PORTAL
- ✓ Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας: <http://www.eeke.gr>
- ✓ Εξέλιξη του Διαδικτύου: <http://www.personalizedmedia.com/wp-content/uploads/2006/08/web1to3.jpg>
- ✓ Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:
<http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>
- ✓ Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM): <https://www.shrm.org/Pages/default.aspx>
- ✓ Χρήση των Social Media από τους Ομπάμα και Μακέιν το 2008 :
<http://pitchonnet.com/blog/2013/03/11/reaping-the-digital-dividend-engaging-voters-via-the-digital-platform/>
- ✓ Anson: <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>
- ✓ Aregbe, Farouk Olu. "Barack Obama (One Million Strong for Barack)." 2007: <https://www.facebook.com/groups/2231653698/>
- ✓ Hamza Khan (2012): Social Networking Vs. Social Media – Understand The Difference <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>
- ✓ New Scientist: <http://www.newscientist.com>
- ✓ Professor Albert Mehrabian's communications model:
<http://www.businessballs.com/mehrabiancommunications.htm>

- ✓ *Pew Research Center:* <http://www.pewresearch.org>
- ✓ *Ron Jones 2009: Social Media Definition*
<http://sbinfocanada.about.com/gi/o.htm?zi=1/XJ&zTi=1&sdn=sbinfocanada&cdn=money&tm=11&f=00&tt=8&bt=9&bts=9&zu=http%3A//searchenginewatch.com/3632809>
- ✓ *Royal Pingdom:* <http://royal.pingdom.com>
- ✓ *Technology Review:* <http://www.technologyreview.com>
- ✓ *The Political Power of Social Media:*
<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>
- ✓ <http://www.wikipedia.org>