

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η δημοσιογραφία και τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ:
Η περίπτωση του Mastodon

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φίλιππος Μαυρίδης

Αθήνα, 2026

Τριμελής Επιτροπή

Καραδημητρίου Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
(Επιβλέπων καθηγητής)

Λέανδρος Νίκος, Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Πουλακιδάκος Σταμάτης, Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Αριθμός μητρώου: 4124M006



Copyright © Φίλιππος Μαυρίδης, 2026

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	3
Πίνακες	4
Γραφήματα	4
Περίληψη	6
Abstract	7
Συνοτομογραφίες	8
Δομή της εργασίας	9
1. Θεωρία	9
1.1. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων	10
1.1.1. Χρήσεις και ικανοποιήσεις στην ψηφιακή εποχή	14
1.1.2. Κριτική στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων	16
1.2. Η δημοσιογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	19
1.3. Αποκεντρωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	20
1.3.1. Το Mastodon	22
1.3.2. Από τα «παραδοσιακά» ΜΚΔ στα αποκεντρωμένα	23
1.3.3. Τα χαρακτηριστικά των αποκεντρωμένων ΜΚΔ	26
1.3.4. Η σημασία των αποκεντρωμένων ΜΚΔ	27
1.3.5. Έρευνα χρήσεων και ικανοποιήσεων στα αποκεντρωμένα ΜΚΔ	29
2. Μεθοδολογία	30
2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός	31
2.2. Τα δύο στάδια της έρευνας	34
2.2.1. Ερωτηματολόγιο	34
2.2.2. Ποσοτική έρευνα μέσω API	37
2.3. Ζητήματα δεοντολογίας	39
2.4. Ανάλυση δεδομένων	41
3. Ευρήματα	42
3.1. Ερωτηματολόγιο	42
3.1.1. Δημογραφικό προφίλ έρευνας	43
3.1.2. Κίνητρα για τη χρήση του Mastodon	45
3.1.3. Το Mastodon ως εναλλακτική στο Twitter/X	45
3.1.4. Συσχετίσεις μεταβλητών	55
3.2. Δεδομένα από το API	56
4. Συζήτηση αποτελεσμάτων	61
4.1. Η ταυτότητα της δημοσιογραφικής κοινότητας στο Mastodon (E1)	61
4.2. Χρήσεις και ικανοποιήσεις του Mastodon (E2)	63
4.3. Τάσεις δημιουργίας και ενεργού χρήσης του Mastodon (E3)	68

5. Συμπεράσματα	68
5.1. Περιορισμοί και αφορμές για περαιτέρω έρευνα	71
5.1.1. Ερωτηματολόγιο	71
5.1.2. Δεδομένα από το API	73
Βιβλιογραφία	75
Παράρτημα Α. Το ερωτηματολόγιο	78
Παράρτημα Β. Πίνακας κωδικών έρευνας	83

Πίνακες

Πίνακας 1. Προκλήσεις που εστάλησαν και ποσοστά απόκρισης	35
Πίνακας 2. Συσχετίσεις δημογραφικών μεταβλητών και κινήτρων χρήσης	54
Πίνακας 3. Κίνητρα χρήσης ανά είδος κόμβου	53

Γραφήματα

Γράφημα 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος ερωτηματολογίου	42
Γράφημα 2. Διάρκεια παρουσίας δείγματος στο Mastodon	43
Γραφήματα 3 & 4. Κίνητρα δημοσιογράφων για την χρήση του Mastodon	...
...ανά κίνητρο	44
...ανά χρήση	45
Γράφημα 5. Το Mastodon ως εναλλακτική στο Twitter/X	46
Γράφημα 6. Τα πλεονεκτήματα του Mastodon σε σχέση με το X	48
Γράφημα 7. Επίδραση του modus operandi του Mastodon στην εργασία	49
Γράφημα 8. Ροές που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι	50
Γράφημα 9. Δυνατότητες που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι	51
Γράφημα 10. Είδη κόμβων που προτιμούνται από τους δημοσιογράφους	51
Γράφημα 11. Κίνητρα επιλογής κόμβων από τους δημοσιογράφους	52
Γράφημα 12. Λογαριασμοί ανά ημερομηνία δημιουργίας	57
Γράφημα 13. Λογαριασμοί ανά ημερομηνία τελευταίας δημοσίευσης	58
Γράφημα 14. Αναρτήσεις δημοσιογραφικών λογαριασμών στο Mastodon	59
...[14α] σε σχέση με σημαντικά γεγονότα στην υπόθεση εξαγοράς του Twitter ...	66
Γράφημα 15. Ενεργοί δημοσιογραφικοί λογαριασμοί στο Mastodon	60
...[15α] σε σχέση με σημαντικά γεγονότα στην υπόθεση εξαγοράς του Twitter ...	66

Περίληψη

Για πολλά χρόνια, το Mastodon -όπως άλλωστε και το Fediverse εν γένει- παρέμενε μια πλατφόρμα σε σχετική αφάνεια, αποτελώντας χώρο συναναστροφής κυρίως για ανθρώπους της τεχνολογίας, αλλά και οπαδούς του κινήματος ΕΛ/ΛΑΚ. Με την εξαγορά του ΜΚΔ Twitter από τον Αμερικανό επιχειρηματία Ίλον Μασκ και πολλές αμφιλεγόμενες αλλαγές του που οδήγησαν στο σημερινό Χ, πολλοί χρήστες του τελευταίου στράφηκαν -για διάφορους λόγους- σε εναλλακτικά ΜΚΔ, όπως το Bluesky και το Mastodon.

Σκοπός της παρούσας διερευνητικής έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης των αποκεντρωμένων, ομόσπονδων ΜΚΔ από τους δημοσιογράφους, με εστίαση στο ΜΚΔ Mastodon. Το θέμα αυτό εξετάζεται από τη σκοπιά της θεωρίας Χ&Ι και βασίζεται σε κατεχοχήν ποσοτικές μεθόδους έρευνας (ερωτηματολόγιο και ποσοτική ανάλυση δημόσιων ανωνυμοποιημένων δεδομένων). Σκοπός είναι να αναδειχθεί ο ρόλος των αποκεντρωμένων ΜΚΔ έναντι των «παραδοσιακών» στο πεδίο της δημοσιογραφίας και των νέων μέσων.

Το παρόν πόνημα έρχεται να συμπληρώσει ένα κενό στην έρευνα Χ&Ι σχετικά με τη δημοσιογραφία στο Mastodon. Ενώ υπάρχουν ήδη έρευνες Χ&Ι για τους δημοσιογράφους στο Twitter/Χ (βλ. [Kim et al., 2016](#)) καθώς και έρευνες Χ&Ι στο κοινό του Mastodon (βλ. [Lee & Wang, 2023](#)), προς το παρόν απουσιάζει μια έρευνα που να μπορεί να ποσοτικοποιήσει και να δώσει μια εξήγηση στα κίνητρα πίσω από τη χρήση του Mastodon και του Fediverse γενικότερα από ανθρώπους που ανήκουν στο χώρο των ΜΜΕ. Από την έρευνα επιβεβαιώνονται υπάρχοντα κίνητρα και αναδεικνύονται νέα, τα οποία θεωρούνται μοναδικά για αυτές τις πλατφόρμες.

Λέξεις-κλειδιά

Mastodon, Fediverse, αποκεντρωμένα ΜΚΔ, δημοσιογραφία, θεωρία Χ&Ι

Abstract

For many years, Mastodon -and the Fediverse in general- has remained a platform shrouded in relative obscurity, serving as a socialisation hub chiefly for technology enthusiasts and FOSS advocates. After the SNS Twitter was acquired by American entrepreneur Elon Musk and many controversial changes which lead to what nowadays is known as X, many users of the latter turned their attention -for a variety of reasons- to alternative SNS, like Bluesky and Mastodon.

The purpose of this exploratory research is to examine the usage of decentralised, federated SNS by journalists, with main focus on Mastodon. This topic is examined from the standpoint of U&G theory and is based on mainly quantitative research methods (questionnaire and quantitative analysis of publicly available anonymised data). The aim is to highlight the role of decentralised SNS in comparison to the "traditional" ones in the field of journalism and new media.

This work aims to close a gap in U&G research related to Mastodon journalism. Even though there already exists U&G research on Twitter/X journalists (see [Kim et al., 2016](#)), as well as some more generic Mastodon U&G research (βλ. [Lee & Wang, 2023](#)), as of now there is a lack of research which could quantify and explain the motives behind the use of Mastodon and Fediverse in general by people who work in the sector of mass media. The research confirms the applicability of existing use motives and sheds light on some new ones, which are considered to be unique to these platforms.

Keywords

Mastodon, Fediverse, decentralised SNS, journalism, U&G theory

Συντομογραφίες

ΕΛ/ΛΑΚ: ελεύθερο λογισμικό/λογισμικό ανοιχτού κώδικα
ΜΚΔ: μέσο(-α) κοινωνικής δικτύωσης
ΜΜΕ: μέσο(-α) μαζικής επικοινωνίας (ενημέρωσης)
Χ&Ι: χρήσεις και ικανοποιήσεις

API: Application Programming Interface
FOSS: Free and Open-Source Software
SNS: Social Network Site(s)
U&G: Uses and Gratifications

Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία απαρτίζεται από πέντε ενότητες:

Στην ενότητα [1. Θεωρία](#) γίνεται εκτενής αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο και την υπάρχουσα βιβλιογραφία όσον αφορά τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, τη δημοσιογραφία στα ΜΚΔ καθώς και τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ.

Στην ενότητα [2. Μεθοδολογία](#) περιγράφεται αναλυτικά ο ερευνητικός σχεδιασμός, δηλαδή με ποιον τρόπο και με ποια εργαλεία έγινε η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν από την παρούσα έρευνα.

Στην ενότητα [3. Ευρήματα](#) παρουσιάζονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία.

Στην ενότητα [4. Συζήτηση αποτελεσμάτων](#) τα ευρήματα αυτά αναλύονται με βάση το δηλωθέν θεωρητικό πλαίσιο και εξετάζεται η ακαδημαϊκή αξία και συνεισφορά τους.

Στην ενότητα [5. Συμπεράσματα](#) συζητιούνται τα σημαντικότερα πορίσματα της παρούσας έρευνας, οι περιορισμοί της καθώς και τι αφορμές παρουσιάζονται για την περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος.

1. Θεωρία

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται και στο οποίο εντάσσεται το παρόν ερευνητικό πρόγραμμα: αφενός η θεωρία Χ&Ι, με πλούσιο θεωρητικό υπόβαθρο· αφετέρου, το σχετικά νέο πεδίο έρευνας που σχετίζεται με τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ, όπου -προς το παρόν τουλάχιστον- οι κοινωνικές επιστήμες φαίνεται να υποεκπροσωπούνται.

Στην πρώτη υποενότητα ([1.1. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων](#)) θα παρουσιαστεί η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων στην κλασική της μορφή. Θα παρουσιαστούν οι διαφορετικές εκδοχές ή «αποκλίσεις» της θεωρίας που βασίστηκαν σε διαφορετικά μοντέλα της ανθρώπινης συμπεριφοράς (λειτουργική, δομική, δράσης-κινήτρου) και συνέβαλαν στη συνδιαμόρφωση της θεωρίας στη

σημερινή εκδοχή της. Δεν θα εκλείψει η παράθεση κριτικών επιχειρημάτων, ούτως ώστε η αντίληψη των αναγνωστών για τα δυνατά και αδύνατα σημεία της θεωρίας να καταστεί ολοκληρωμένη.

Στη δεύτερη υποενότητα ([Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής](#)) θα γίνει μια συνοπτική αναφορά στα υπάρχοντα ευρήματα όσον αφορά τη χρήση των ΜΚΔ από τους δημοσιογράφους.

Τέλος, στην τρίτη υποενότητα ([1.3. Αποκεντρωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης](#)) θα δοθεί ο ορισμός και ένα σύντομο ιστορικό της εξέλιξης των αποκεντρωμένων ΜΚΔ και θα γίνει απόπειρα χαρτογράφησης της αντίστοιχης έρευνας από τις κοινωνικές επιστήμες, με ειδική μνεία στην πλατφόρμα Mastodon και το δίκτυο ομόσπονδων ΜΚΔ Fediverse, στο οποίο αυτή συμμετέχει.

1.1. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων

Η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων (uses & gratifications theory) εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1940 σε μια προσπάθεια των κοινωνικών επιστημόνων να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι καταναλώνουν διάφορα προϊόντα των μέσων μαζικής ενημέρωσης (επικοινωνίας). Σύμφωνα με τη θεωρία Χ&Ι, οι άνθρωποι στρέφονται στα ΜΜΕ προκειμένου να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους, όπως ενημέρωση, χαλάρωση, συντροφικότητα, διασκέδαση ή «φυγή». Με άλλα λόγια, το κεντρικό ερώτημα που τίθεται από τη θεωρία αυτή είναι «γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ και για ποιο λόγο τα χρησιμοποιούν;» ([McQuail, 2003](#), σ. 446).

Είχαν προηγηθεί άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις, καθώς η έρευνα για τις επιδράσεις των ΜΜΕ είχε ουσιαστικά ήδη ξεκινήσει από τις σπουδές προπαγάνδας κατά το πρώτο ήμισυ του 20^{ου} αιώνα. Επηρεαζόμενοι από τη σημαντική ανάπτυξη των ΜΜΕ στις αρχές του αιώνα, αλλά και από τα συνταρακτικά γεγονότα της εποχής τους, όπως την Οκτωβριανή επανάσταση που γέννησε το πρώτο σοσιαλιστικό κράτος στον κόσμο, αλλά και από συγκυρίες, όπως η διάδοση ενός νέου μέσου επικοινωνίας, του ραδιοφώνου, τα δικτατορικά καθεστώτα που αναδύθηκαν στην Ευρώπη στη

δεκαετία του 1930, ο απόηχος των δύο παγκοσμίων πολέμων, κατά τα οποία τα MME αξιοποιήθηκαν από αμφότερα «στρατόπεδα» για σκοπούς προπαγάνδας, ορισμένοι θεωρητικοί σχημάτισαν τις πρώτες θεωρίες για τις επιδράσεις των MME που έκαναν λόγο για «παντοδύναμα» MME (σ. 479). Οι θεωρίες αυτές παρουσιάζουν τους αποδέκτες των μηνυμάτων τους ως υποκείμενα άβουλα και πειθήνια, τα οποία «εκτίθενται» στην επιρροή ή τον αντίκτυπο των MME και χειραγωγούνται εύκολα από αυτά (σ. 423), μη έχοντας τη δυνατότητα να σχηματίσουν προσωπικές απόψεις. Παράδειγμα θεωρητικής προσέγγισης αυτού του είδους ήταν η θεωρία της υποδόριας σύριγγας.

Σε αντίθεση με αυτές τις πρώιμες θεωρητικές προσεγγίσεις, η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων ανάγει το κοινό από παθητικό αποδέκτη των μηνυμάτων σε πρωταρχικό δρώντα ([Quan-Haase & Young, 2010](#), σ. 351) που μπορεί να ορίσει τη δράση του και επιλέγει συνειδητά να καταναλώσει ορισμένα προϊόντα των MME προκειμένου να ικανοποιήσει κάποιες ανάγκες. Η εστίαση περνάει από την οπτική του πομπού ή την οπτική του μηνύματος στην οπτική του αποδέκτη του μηνύματος και από τη μελέτη των άμεσων επιδράσεων των MME στην μελέτη της χρήσης των MME από το κοινό και των κινήτρων που το ωθούν στην κατανάλωση ([McQuail, 2003](#), σ. 423). Κάτι τέτοιο έρχεται βέβαια σε αντίθεση με πλείστες θεωρίες των MME που εξετάζουν την κοινωνιακή πράξη από τη σκοπιά του πομπού ή του μηνύματος ([McQuail & Gurevitch, 1974](#)).

Η κλασική προσέγγιση στη θεωρία Χ&Ι έχει τις ρίζες της στις δεκαετίες 1940 και 1950. Στην πρώτη αυτή φάση προσπαθεί απλά να «περιγράψει» τη σχέση αφοσίωσης που έχουν οι διάφορες ομάδες κοινού με τα MME ([Blumler & Katz, 1974](#), σ. 13). Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές προσπαθούσαν να εξηγήσουν τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι κατανάλωναν σε τακτική βάση ορισμένα προϊόντα των MME. Τέτοια προϊόντα για την εποχή εκείνη ήταν μεταξύ άλλων οι σαπουνόπερες, τα κόμικ, αλλά και ο καθημερινός Τύπος. Οι πρώτες αυτές έρευνες βασίστηκαν σε ποιοτικές μεθόδους έρευνας για να εκμαιεύσουν από το κοινό τις λειτουργίες που -κατ' αυτούς- εξυπηρετούν συγκεκριμένα περιεχόμενα στα MME. Οι μελέτες αυτές, όντας καταρχήν εμπειρικές, απέφυγαν να προβούν σε επαγωγική για τον σχηματισμό

ενός ολοκληρωμένου θεωρητικού πλαισίου ανάλυση και αντ' αυτού εστίασαν περισσότερο στις επιμέρους περιπτώσεις των μιντιακών προϊόντων ([Katz, 1973](#), σ. 509).

Η εμπειρική έρευνα στο συγκεκριμένο πεδίο αναζωογονείται και γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη στα τέλη της δεκαετίας 1960, περνώντας σε μια νέα φάση ανάπτυξης. Οι έρευνες της περιόδου αυτής δημιουργούν προϋποθέσεις για την ανάπτυξη ενός γενικευμένου θεωρητικού πλαισίου στη βάση της λειτουργικής προσέγγισης στα ΜΜΕ. Η κωδικοποίηση των ερευνητικών ερωτημάτων σε κοινωνικές και ψυχολογικές μεταβλητές συνέβαλε στην ανάπτυξη της ποσοτικής ανάλυσης Χ&Ι ([Blumler & Katz, 1974](#), σ. 13). Αυτό, με τη σειρά του, οδήγησε στην συστηματοποίηση της έρευνας Χ&Ι ([Katz, 1973](#), σ. 510).

Στη δεκαετία του 1970 η έρευνα Χ&Ι εισέρχεται στην τρίτη φάση ανάπτυξης, τη φάση της «ωριμότητας» όπως την είχαν χαρακτηρίσει οι Blumler και Katz. Στην εξέλιξη αυτή παρατηρούν μια στροφή της προσοχής των ερευνητών προς τα ερευνητικά δεδομένα των ικανοποιήσεων του κοινού, τα οποία και προσπαθούν να αξιοποιήσουν για να διαφωτίσουν άλλες πτυχές του επικοινωνιακού προτσές, οι οποίες μπορεί να συνδέονται με κίνητρα και προσδοκίες του κοινού ([Blumler & Katz, 1974](#), σ. 13).

Σε αυτή τη φάση καταρτίζονται σημαντικές νέες τυπολογίες Χ&Ι. Μολονότι τέτοιες τυπολογίες υπήρχαν ήδη από τα τέλη της δεκαετίας 1940, νεότερες έρευνες ανέδειξαν μεγαλύτερο εύρος λειτουργιών που φαίνεται να εξυπηρετούν τα ΜΜΕ, δημιουργώντας την ανάγκη για τη δημιουργία μιας πληρέστερης τυπολογίας ([Katz, 1973](#), σ. 512).

Μια από τις πιο γνωστές τυπολογίες προτάθηκε στις αρχές της δεκαετίας 1970 από τον Dennis McQuail και τους συνεργάτες του. Η τυπολογία αυτή βασίζεται στην έννοια της «αλληλόδρασης ανθρώπου-ΜΜΕ» την οποία οι ίδιοι εισήγαγαν έχοντας ερευνήσει έναν αριθμό από ραδιοτηλεοπτικές παραγωγές στη Μεγάλη Βρετανία (1972, σ. 155, όπ. αναφ. [2003](#), σ. 447).

Σύμφωνα με την τυπολογία που ανέπτυξαν, οι χρήσεις/λειτουργίες των μέσων σε γενικές γραμμές μπορούν να καταταγούν σε τέσσερις γενικές διακριτές κατηγορίες/κίνητρα:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Διασκέδαση | (α) απόδραση από τη ρουτίνα
(β) απόδραση από τα προβλήματα
(γ) συναισθηματική εκφόρτιση |
| 2. Προσωπικές σχέσεις | (α) συντροφικότητα
(β) κοινωνική ωφέλεια |
| 3. Προσωπική ταυτότητα | (α) προσωπική αναφορά
(β) εξερεύνηση της πραγματικότητας
(γ) ενίσχυση αξιών |

4. Εποπτεία (μορφές αναζήτησης πληροφοριών)

(όπ. αναφ. σ. 447)

Παρότι το κυρίαρχο παράδειγμα Χ&Ι ήταν εξ αρχής ο λειτουργισμός (φονξιοναλισμός), από τη θεωρία αυτή δεν «επιβάλλεται» στους ερευνητές κάποια συγκεκριμένη θεωρητική προσέγγιση ή σχολή σκέψης. Όπως έχουν χαρακτηριστικά υποστηρίξει οι McQuail και Gurevitch, «υπάρχουν θεωρητικές προοπτικές διακριτές από τον λειτουργισμό οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν για τη μελέτη της ικανοποίησης του κοινού» ([1974](#), σ. 288). Οι διακριτές αυτές προοπτικές έχουν ως αφετηρία διαφορετικές θεωρήσεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Έτσι, η πρώτη οπτική που παραθέτουν οι ερευνητές δεν είναι άλλη από την επικρατούσα λειτουργική (η οποία υιοθετείται και από την παρούσα έρευνα), η δεύτερη είναι εμπνευσμένη από το δομισμό και τις επιδράσεις του πολιτισμού στην κοινωνία. Η τρίτη οπτική βασίζεται στο μοντέλο δράση-κίνητρο που επικεντρώνεται στο άτομο και την ψυχολογία του κινήτρου.

1.1.1. Χρήσεις και ικανοποιήσεις στην ψηφιακή εποχή

Η ανάπτυξη και διάδοση του Διαδικτύου κατά τη δεκαετία του 1990, η εμφάνιση του διαδραστικού ιστού (Web 2.0) και η άνοδος των ΜΚΔ στις δεκαετίες 2000 και 2010 υπήρξαν μερικά από τα γεγονότα που σηματοδότησαν την μετάβαση σε μια νέα εποχή ενημέρωσης, με κυρίαρχα χαρακτηριστικά της τη διαδραστικότητα, την παγκοσμιοποίηση και την αμεσότητα. Παρά το γεγονός ότι και στα «παραδοσιακά» ΜΜΕ υπήρχαν ορισμένοι τρόποι αλληλόδρασης του κοινού με τους παραγωγούς ενός μιντιακού προϊόντος (π.χ. ταχυδρομικώς ή τηλεφωνικώς) ή και με το ίδιο το μέσο (τελετέξτ), τα νέα ψηφιακά μέσα είναι αυτά που μετέτρεψαν μαζικά τους πρώην «καταναλωτές» των μέσων σε «χρήστες» και συχνά «συμπαγωγούς» (producers) του περιεχομένου μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η εξάλειψη χωρικών και χρονικών αποστάσεων από τη διάδοση του ευρυζωνικού Διαδικτύου και η έντονα διαδραστική φύση των εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων (instant messengers) και κοινωνικής δικτύωσης (social media) συνέβαλαν στην παγκοσμιοποίηση και την επιτάχυνση διάδοσης ειδήσεων και στοιχείων πολιτισμού, ενώνοντας την ανθρωπότητα σε ένα -κατά τον McLuhan- «παγκόσμιο χωριό» ([McQuail, 2020](#), σ. 330). Υπό αυτές τις συνθήκες δημιουργήθηκε ένα νέο είδος προσωρινών παγκόσμιων κοινοτήτων που χαρακτηρίζεται από μαζικότητα και συνδέεται με συσπειρώσεις ενδιαφέροντος γύρω από ορισμένα γεγονότα ή προβλήματα. Οι κοινότητες αυτές μπορούν να σχηματίζονται και να διαλύονται εξαιρετικά γρήγορα, οδηγώντας σε ένα προσωρινό και κατακερματισμένο μαζικό κοινό και δημιουργώντας προκλήσεις για την έρευνα (σ. 540).

Παρόλα αυτά, η θεωρία Χ&Ι παραμένει επίκαιρη στην εποχή της πλατφόρμας. Όπως επισημαίνουν οι Quan-Haase και Young ([2014](#), σ. 276), η θεωρία αυτή «παρέχει μια βάση για την εξέταση των κινήτρων που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των [παραδοσιακών] ΜΚΔ και των ικανοποιήσεων που ελπίζουν να αποκομίσουν από τη χρήση τους. Όπως και με τα παραδοσιακά μέσα, οι λόγοι για τους οποίους τα μεμονωμένα άτομα υιοθετούν τα [παραδοσιακά] ΜΚΔ πιθανόν να ποικίλλουν ανάλογα με το μέσο που επιλέγουν και τα χαρακτηριστικά αυτού».

Πιο συγκεκριμένα, κατά την έρευνα χρήσεων και ικανοποιήσεων στα ΜΚΔ οι ερευνητές οφείλουν να κάνουν ορισμένες παραδοχές:

Πρώτον, τα ΜΚΔ είναι διαδραστικά. Σε αντίθεση με άλλες μορφές μαζικών μέσων, τα ΜΚΔ έχουν ενσωματωμένες δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας, που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο ή το δημιουργό του και ενδεχομένως να το μοιράζονται στον δικό τους κοινωνικό κύκλο. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ όπου η επικοινωνία γίνεται με το σχήμα «ένας προς πολλούς», θα μπορούσαμε να πούμε ότι στα ΜΚΔ επικρατεί η επικοινωνία «πολλοί προς πολλούς».

Δεύτερον, τα ΜΚΔ είναι κοινωνικά. Με τον κίνδυνο να περιαυτολογήσουμε οφείλουμε την παραδοχή ότι τα ΜΚΔ είναι από τα λίγα μαζικά μέσα των οποίων ο κοινωνικός χαρακτήρας είναι τόσο καθαρά διατυπωμένος. Τα ΜΚΔ ενθαρρύνουν την -τεχνικά διαμεσολαβημένη- συγκρότηση εικονικών κοινοτήτων και κοινωνικών κύκλων με άτομα τα οποία οι χρήστες μπορεί να μην έχουν γνωρίσει ποτέ από κοντά. Αντίθετα, μπορεί μια τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή να έχει θαυμαστές και αυτοί να συγκροτήσουν μικρές κοινότητες οπαδών, ωστόσο αυτή η κοινωνικοποίηση γίνεται εκτός του μέσου και συνεπώς ανεξάρτητα από το ίδιο.

Τρίτον, δεν υπάρχει ένα μόνο είδος ΜΚΔ. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες ΜΚΔ, που ανήκουν σε διαφορετικά είδη, όπως οι πλατφόρμες άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (Meta Messenger, WeChat, Telegram) τα μικροϊστολόγια (X/Twitter, Mastodon, Friendica), οι πλατφόρμες βίντεο (YouTube, BiliBili, PeerTube) και φωτογραφιών (Instagram, Pixelfed), οι συσσωρευτές συνδέσμων (Reddit, Hacker News, Lemmy) κ.ά. Όλες αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν στους χρήστες τους διαφορετικά σύνολα δυνατοτήτων και συνεπώς μπορούν να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες. Ένα άτομο ή ένας οργανισμός μπορεί να είναι ενεργός σε παραπάνω από ένα ΜΚΔ και να διαφοροποιεί τα κίνητρα και τη συμπεριφορά του ανάλογα με τις προσδοκίες που έχει από την εκάστοτε πλατφόρμα. Με άλλα λόγια, τα διαφορετικά ΜΚΔ δεν υποκαθιστούν απαραίτητα το ένα το άλλο, αλλά μπορούν να ενσωματώνονται σε μια «δέσμη» από διαδικτυακούς και μη τρόπους επικοινωνίας ([Quan-Haase, 2010](#), σ. 350).

Αυτές οι παραδοχές ισχύουν για την έρευνα στα νέα ψηφιακά μέσα γενικότερα και στα ΜΚΔ ειδικότερα. Ωστόσο, όταν μιλάμε για «έρευνα στα ΜΚΔ» αναφερόμαστε -κατά κανόνα- στα «παραδοσιακά»¹ ΜΚΔ. Για την έρευνα στα αποκεντρωμένα και ανοιχτού κώδικα ΜΚΔ, όπως είναι το Mastodon, αλλά και άλλες πλατφόρμες που συναπαρτίζουν το Fediverse, θα πρέπει να γίνουν κάποιες επιπλέον παραδοχές (βλ. [1.3. Αποκεντρωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης](#)).

1.1.2. Κριτική στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων

Η κριτική στην έρευνα για τις Χ&Ι στα ΜΜΕ επικεντρώθηκε κυρίως στην θεωρητική και μεθοδολογική ασάφεια, η οποία οφείλονταν αφενός στην τάση ορισμένων ερευνητών να υπερτονίζουν τη σημασία των εμπειρικών δεδομένων -πολλές φορές εις βάρος της θεωρίας- και αφετέρου από τη συνύπαρξη διαφορετικών θεωρητικών αποκλίσεων στα πλαίσια της ίδιας θεωρίας ([Swanson, 1977](#), σσ. 214-216).

Η λεγόμενη «θεωρητική ασάφεια» προκύπτει από τον κατά κόρον εμπειρικό χαρακτήρα έρευνας που επικρατούσε για αρκετά χρόνια στο πεδίο της έρευνας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, με τους ερευνητές να «συμπεριφέρονται στα δεδομένα σαν να είναι πρωταρχικής σημασίας και στις θεωρητικές ερωτήσεις σαν να είναι δευτερεύουσας». Η συλλογή και αξιολόγηση των εμπειρικών δεδομένων, δηλαδή, φαίνεται να τύχαινε μεγαλύτερου ενδιαφέροντος από τους ερευνητές από την ανάπτυξη του θεωρητικού και μεθοδολογικού πλαισίου, με αποτέλεσμα το τελευταίο να επικρίνεται από τους κριτικούς της προσέγγισης ως λειψό και ανεπαρκές. Έτσι, δεν μπορεί -κατ' αυτούς- να γίνεται λόγος για μια αυτοτελή θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, παρά μονάχα για μια ερευνητική μέθοδο. Μάλιστα, οι ερευνητές που θεωρούνται ως οι κύριοι εκφραστές της «θεωρίας Χ&Ι», όπως ο Elihu Katz, έχουν κατά καιρούς παραδεχτεί ότι θα ήταν ορθότερο να εφαρμοστεί σε αυτήν ο χαρακτηρισμός «μέθοδος συλλογής δεδομένων» και ότι δεν υπάρχει αυτή καθαυτή «θεωρία Χ&Ι» (Katz, 1974, όπ. αναφ. [Swanson, 1977](#), σ. 214).

1 Ο όρος «παραδοσιακά» χρησιμοποιείται για λόγους διάκρισης από τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ και δεν αποτελεί αξιακό ή οποιουδήποτε άλλου είδους χαρακτηρισμό σχετικά με τα ΜΚΔ αυτά.

Η κριτική για «μεθοδολογική ασάφεια» οφείλεται επίσης στην ανεπαρκή θεωρητική τεκμηρίωση και την υπερβολική επικέντρωση σε εμπειρικά δεδομένα. Στη δεκαετία του 1970 άρχισε η συζήτηση σχετικά με ορισμένους μεθοδολογικούς προβληματισμούς της έρευνας Χ&Ι, όπως οι περιορισμοί που προέρχονται από την αυτοαναφορά καθώς και τις επιπτώσεις της γενίκευσης αποτελεσμάτων από έμμεσες μαρτυρίες του κοινού.

Επιπλέον, την κατάσταση αυτή δυσχεραίνει το γεγονός ότι εντός της θεωρίας Χ&Ι υπάρχουν συνειδητές και διακριτές θεωρητικές αποκλίσεις. Οι διαφορετικές αυτές προσεγγίσεις στην θεωρία προέρχονται από τις διαφορετικές επιστημονικές παραδόσεις και σχολές σκέψης από τις οποίες προέρχονται οι ερευνητές, όπως η ψυχολογία, ο δομισμός, αλλά και ο -για πολλά χρόνια κυρίαρχος- λειτουργισμός. Εφόσον οι ερευνητές ξεκινούν από διαφορετικές θεωρητικές αφετηρίες, είναι λογικό να «διαβάζουν» τη θεωρία με διαφορετικό τρόπο και να δίνουν άλλο θεωρητικό περιεχόμενο σε ορισμένες βασικές έννοιες.

Στον αντίλογο, Katz αναγνωρίζει αφενός την δυσκολία μιας συγκεκριμένης θεωρητικής και μεθοδολογικής προσέγγισης στην έρευνα Χ&Ι ([1973](#), σσ. 510-511), αφετέρου παρατηρεί μια σημαντική στροφή στην ανάπτυξη της σχετικής θεωρίας κατά τη δεκαετία του 1970. Για τον Katz, η «πορώδης» φύση της θεωρίας Χ&Ι είναι μάλλον πλεονέκτημα, αφού επιτρέπει τον συνδυασμό της με άλλες θεωρητικές προσεγγίσεις και μια ευρύτερη γκάμα ερευνητικών πιθανοτήτων ([Blumler & Katz, 1974](#), σ. 15). Όπως είδαμε και πιο πάνω (στην ενότητα [1.1. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων](#)), παρόμοιος είναι και ο συλλογισμός του McQuail, ο οποίος θεωρεί ότι η απουσία ρητού περιορισμού σε κάποιο συγκεκριμένο θεωρητικό πλαίσιο ανάγει τη θεωρία Χ&Ι σε μια ευρύτερη ερευνητική συμβολή στη μελέτη των σχέσεων μεταξύ της κοινωνίας και των πολιτιστικών της προϊόντων (σ. 288).

Στην «μεθοδολογική ασάφεια» ο Katz αντιπαραθέτει ορισμένες ερευνητικές παραδοχές που εφαρμόζονται ευρέως -είτε τυπικά είτε άτυπα- στην έρευνα Χ&Ι. Οι παραδοχές αυτές προέρχονται από το «μοντέλο Χ&Ι» των Lundberg και Hultén (1968, όπ. αναφ. [Katz, 1973](#), σσ. 510-511) και διαφοροποιούν την συστηματική έρευνα Χ&Ι από μια απλή συζήτηση με το κοινό:

- (1) *Το κοινό των ΜΜΕ λογίζεται ως ενεργό, ήτοι σημαντικό μέρος της κατανάλωσης των προϊόντων των ΜΜΕ θεωρείται ότι αποσκοπεί στην κάλυψη κάποιας ανάγκης και προέρχεται από περισσότερο ή λιγότερο διαμορφωμένες προσδοκίες για το τι μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές των ΜΜΕ συγκεκριμένα περιεχόμενα.*
- (2) *Στο προτσές της μαζικής επικοινωνίας, η πρωτοβουλία για την επιλογή των μέσων για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών εναπόκειται στο ίδιο το κοινό. Συνεπώς, δεν μπορεί να θεωρηθεί κάποια άμεση επίδραση των ΜΜΕ στο κοινό καθώς το ίδιο συμμετέχει στην συνδιαμόρφωση της επικοινωνιακής σχέσης.*
- (3) *Τα ΜΜΕ ανταγωνίζονται άλλες πηγές ικανοποίησης ανθρώπινων αναγκών, οι οποίες δεν μπορούν να παραβλεφθούν.*
- (4) *Στο κομμάτι της μεθοδολογίας, πολλοί από τους λόγους για τους οποίους το κοινό χρησιμοποιεί τα ΜΜΕ μπορούν να αρθρωθούν από τα ίδια τα μέλη του κοινού, καθώς θεωρείται πως έχουν αρκετή αυτογνωσία έτσι ώστε να προσδιορίσουν τα ενδιαφέροντα και τα κίνητρά τους, ή τουλάχιστον να τα αναγνωρίσουν στα πλαίσια μιας εύληπτης γλωσσικής επικοινωνίας.*
- (5) *Τυχόν αξιακές κρίσεις όσον αφορά την πολιτιστική σημασία της μαζικής επικοινωνίας θα πρέπει να παραλείπονται κατά την εξερεύνηση των κλίσεων του κοινού με τους δικούς του όρους.*

Με βάση τα παραπάνω κρίνεται ότι η θεωρία Χ&Ι είναι ένα χρήσιμο μεθοδολογικό εργαλείο για τη διερεύνηση των κινήτρων πίσω από την επικοινωνία, ενώ η «πορώδης» θεωρία επιτρέπει στους ερευνητές μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή των θεωρητικών τους εργαλείων.

1.2. Η δημοσιογραφία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι δημοσιογράφοι αποτελούν μια διακριτή κατηγορία χρηστών ΜΚΔ, η οποία πολύ συχνά χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ προκειμένου να ικανοποιήσει ορισμένες επαγγελματικές ανάγκες, δηλαδή ανάγκες που απορρέουν από την δημοσιογραφική τους ιδιότητα.

Όπως επισημαίνει στην πλέον πρόσφατη αναφορά του το Reuters Institute, η εξάρτηση του κοινού από τα ΜΚΔ, τις πλατφόρμες βίντεο και τα πόρταλ ειδήσεων αυξάνεται ενώ τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως ο έντυπος Τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, σταδιακά υποχωρούν ([Newman et al., 2025](#), σ. 5). Μάλιστα, ολοένα και περισσότεροι πλέον στρέφονται στα ΜΚΔ για την ενημέρωσή τους (σ. 10), την ίδια στιγμή που αυξάνονται οι παγκόσμιες ανησυχίες για την παραπληροφόρηση στο Διαδίκτυο (σ. 22).

Την ίδια στιγμή, με τις επιθέσεις ενάντια στην ελευθεροτυπία να πληθαίνουν, τον κατακερματισμό και τις δυσλειτουργίες των πλατφορμών να αυξάνονται και τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα να καθίστανται αναποτελεσματικά για την εποχή των ψηφιακών μέσων και του μεγάλου ανταγωνισμού, η θέση των παραδοσιακών ειδησεογραφικών οργανισμών ολοένα και δυσχεραίνει. Το χάσμα με το κοινό μεγαλώνει, και αυτό συμβάλλει στην άνοδο ενός «εναλλακτικού» μιντιακού τοπίου, αυτού των αυτόνομων παραγωγών περιεχομένου. Πρόκειται για προσωπικότητες που δραστηριοποιούνται σε δημοφιλείς πλατφόρμες και συχνά εκφράζουν απόψεις που δεν δημοσιεύονται στα κυρίαρχα ΜΜΕ, κάτι που τις καθιστά δημοφιλείς στο κοινό. Ωστόσο, οι ανεξάρτητοι αυτοί παραγωγοί θεωρείται ότι είναι αρκετά επιρρεπείς στη διάδοση -εκούσια ή ακούσια- ψευδών ή παραπλανητικών ειδήσεων αλλά και πληροφοριών (σ. 5).

Με τα ΜΚΔ να έχουν αποκτήσει σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού, οι πλατφόρμες αυτές αξιοποιούνται πλέον και από δημοσιογράφους που επιδιώκουν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Τα κίνητρα των δημοσιογράφων για τη χρήση των ΜΚΔ δεν περιορίζονται όμως αποκλειστικά στην προσέγγιση ενός δυναμικού κοινού.

Έτσι, για παράδειγμα, προηγούμενη έρευνα Χ&Ι που διεξήχθη σε πληθυσμό δημοσιογράφων στο ΜΚΔ Twitter ([Kim et al., 2016](#)) εντόπισε τέσσερα βασικά κίνητρα,

ήτοι την άντληση και δημοσίευση πληροφοριών (information source/outlet-seeking), την αυτοεκπλήρωση (self-fulfillment), την επιρροή (to be influential) και για την εργασιακή αποτελεσματικότητα (work efficiency). Τα κίνητρα αυτά παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες με την τυπολογία των McQuail et al. (1972, σ. 155, όπ. αναφ. 2003, σ. 447) που παρουσιάστηκε πιο πάνω, με τη διαφορά ότι ενώ ο McQuail προσπαθούσε να περιγράψει τα κίνητρα πίσω από τη χρήση των MME από το γενικό κοινό, στην προκειμένη περίπτωση επιτυγχάνεται ο εντοπισμός των χρήσεων και ικανοποιήσεων που διέπουν τη χρήση MME από τους ίδιους τους δημιουργούς του περιεχομένου τους, σε ένα επαγγελματικό πλαίσιο. Για το λόγο αυτό, η διερεύνηση της επαγγελματικής ταυτότητας και των κινήτρων των δημοσιογράφων σε μη εμπορικά, αποκεντρωμένα και ανοιχτού κώδικα περιβάλλοντα² παρουσιάζει εξαιρετικό ερευνητικό ενδιαφέρον.

1.3. Αποκεντρωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η αποκέντρωση (decentralization) είναι η διαδικασία κατά την οποία ορισμένες λειτουργίες που ανήκουν σε μια κεντρική εξουσία ανατίθενται σε μικρότερες περιφερειακές δομές. Στον τομέα της πληροφορικής, η έννοια της αποκέντρωσης συνήθως αφορά στη διανομή των διαφορετικών λειτουργιών και αρμοδιοτήτων ενός δικτύου σε πολλαπλούς κόμβους (ομότιμο δίκτυο) αντί για τη συγκέντρωσή τους σε έναν κεντρικό πληρεξούσιο κόμβο.

2 Λόγω ορισμένων αξιολογών ιδιαιτεροτήτων και διαφορών με τα «παραδοσιακά» ΜΚΔ που υφίστανται στα αποκεντρωμένα ΜΚΔ του Fediverse και για τη διευκόλυνση των αναγνωστών του παρόντος πονήματος έχω επιλέξει σε ορισμένα σημεία να χρησιμοποιήσω εκτενέστερες υποσημειώσεις για να παραθέσω ορισμένα πιο εξειδικευμένα -ενίοτε τεχνικά- σημεία ενδιαφέροντος σχετικά με το Mastodon και τα άλλα αποκεντρωμένα ΜΚΔ που αποτελούν μέρος της ομοσπονδίας Fediverse. Οι υποσημειώσεις αυτές δεν ανήκουν στο κυρίως κείμενο της εργασίας, αλλά μπορεί να φανούν χρήσιμες σε μελλοντικούς ερευνητές για την καλύτερη κατανόηση των αποκεντρωμένων ΜΚΔ, των δυνατοτήτων που προσφέρουν και των ενδεχόμενων τεχνικών περιορισμών τους. Επίσης, καθώς τα σχετικά λογισμικά εξελίσσονται σχετικά γρήγορα, οι υποσημειώσεις αυτές αποτυπώνουν και πλαισιώνουν την παρούσα κατάσταση των πραγμάτων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.

Τέτοιες επεξηγηματικές υποσημειώσεις υπάρχουν στις σσ. [20](#) (Πώς λειτουργεί το ActivityPub;), [21](#) (Η ετικέτα *fediverse:creator*), [28](#) (Προβλήματα ομοσπονδίας), [30](#) (Λίστες λογαριασμών), [35](#) (Προσωπικές αναφορές), [36](#) (API) και [48](#) (Είδη ροών στο Mastodon και Ροή δημοφιλών αναρτήσεων).

Ένα ομότιμο δίκτυο θεωρείται ότι είναι ομόσπονδο (federated) με άλλα δίκτυα όταν χρησιμοποιεί συμβατό πρωτόκολλο με τα δίκτυα αυτά και ως αποτέλεσμα μεταξύ τους μπορεί να υπάρξει επικοινωνία και αλληλόδραση. Η προτυποποίηση των πρωτοκόλλων είναι μια διαδικασία που είναι απαραίτητη για την διασφάλιση της διαλειτουργικότητας των επιμέρους κόμβων στα πλαίσια μιας ομοσπονδίας πληροφοριακών συστημάτων. Με άλλα λόγια, όλες οι πλατφόρμες εντός μιας ομοσπονδίας πρέπει να υλοποιούν ένα κοινό σύνολο από διεπαφές (API).

Τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ (decentralized SNS) είναι διαλειτουργικές διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα αλληλόδρασης στη βάση ενός κοινού πρότυπου πρωτοκόλλου.

Τα περισσότερα ΜΚΔ αποτελούν μέρος του *Fediverse*³ της μεγαλύτερης ομοσπονδίας (ανοιχτών) αποκεντρωμένων πλατφορμών του Διαδικτύου. Όλες οι πλατφόρμες που συμμετέχουν σε αυτή την ομοσπονδία βασίζονται σε ή υποστηρίζουν το ίδιο ανοιχτό πρωτόκολλο (ActivityPub), το οποίο απέκτησε χαρακτήρα προτύπου W3C το 2018. Το πρότυπο αυτό πρακτικά επιτρέπει στις διαφορετικές αυτές πλατφόρμες να μπορούν να αλληλεπιδράσουν⁴ χάρη σε ένα σταθερό API που ορίζει και κωδικοποιεί τις βασικότερες έννοιες αυτής της αλληλεπίδρασης, όπως «δρώντας», «ενέργεια», «προφίλ», «εισερχόμενα», «εξερχόμενα» και «μήνυμα» ([Lemmer-Webber et al., 2018](#)).

Η ύπαρξη του προτύπου δεν καθορίζει τις επιπλέον δυνατότητες που μπορεί να έχουν οι πλατφόρμες. Οι προγραμματιστές τους έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν στις πλατφόρμες επιπλέον λειτουργίες που δεν αποτελούν μέρος του πρωτοκόλλου (π.χ. οι αντιδράσεις-emoji του Pleroma), και άλλες πλατφόρμες

3 Εκ του *federated universe*.

4 **Πώς λειτουργεί το ActivityPub;** Οι χρήστες των πλατφορμών που υποστηρίζουν το πρότυπο ActivityPub έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα με άλλους χρήστες χωρίς να είναι απαραίτητο να «βρίσκονται» στον ίδιο κόμβο του δικτύου, να χρησιμοποιούν την ίδια πλατφόρμα ή ακόμα και το ίδιο είδος ΜΚΔ. Έτσι, ένας χρήστης εγγεγραμμένος σε έναν εξυπηρετητή που «τρέχει» την micro-blogging πλατφόρμα Mastodon (πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα που προσομοιάζει στο πρώιμο Twitter), μπορεί να ακολουθήσει το λογαριασμό ενός δημιουργού βίντεο στο PeerTube («YouTube»), να κάνει «like» σε μια φωτογραφία που ανέβασε κάποιος χρήστης του Pixelfed («Instagram») ή ακόμα να σχολιάσει μια ανάρτηση που ανέβηκε σε κάποια κοινότητα του Lemmy («Reddit»)

μπορούν προαιρετικά να υλοποιήσουν την υποστήριξη των πρόσθετων αυτών λειτουργιών. Όλες όμως οφείλουν να υλοποιήσουν το βασικό πρωτόκολλο, το οποίο και αποτελεί τον βασικό πυλώνα για τη λειτουργία του αποκεντρωμένου δικτύου. Η χρησιμότητα του πρωτοκόλλου αυτού δεν περιορίζεται σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης· για παράδειγμα, στα πλαίσια του εγχειρήματος ForgeFed αναπτύσσεται μια επέκταση στο βασικό πρωτόκολλο η οποία θα δώσει τη δυνατότητα σε πλατφόρμες συνεργατικής ανάπτυξης λογισμικού -όπως το Gitea και το Forgejo- να ενταχθούν στο αποκεντρωμένο κοινωνικό δίκτυο ([ForgeFed, 2025](#)).

Η σημασία των αποκεντρωμένων ΜΚΔ έγκειται στο γεγονός ότι προάγουν την ψηφιακή αυτονομία. Ιδιώτες, οργανισμοί και κυβερνήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημοσιεύσουν δικές τους ανεξάρτητες πλατφόρμες ΜΚΔ για να έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο των δεδομένων τους. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μια εποχή γεωπολιτικών εντάσεων αλλά και ανεξέλεγκτης άντλησης δεδομένων από εταιρείες τεχνολογίας για την εκπαίδευση αλγορίθμων μηχανικής μάθησης.

1.3.1. Το Mastodon

Το Mastodon είναι μια ελεύθερη και ανοιχτού κώδικα πλατφόρμα μικροϊστολογίων (micro-blogging). Βασίζεται στο πρωτόκολλο ActivityPub, το οποίο επιτρέπει την διαλειτουργικότητα με άλλους κόμβους και άλλες πλατφόρμες στα πλαίσια του Fediverse. Το Mastodon αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα του δικτύου, με πάνω από 8.000 διακομιστές και σχεδόν 10 εκατ. χρήστες παγκοσμίως⁵.

Τα τελευταία χρόνια το Mastodon έχει εισαγάγει αρκετές νέες δυνατότητες για να καταστήσει το μέσο πιο ελκυστικό σε νέες κατηγορίες κοινού. Μια από τις δυνατότητες αυτές, η ετικέτα `fediverse:creator`⁶, απευθύνεται σε δημοσιογράφους

5 Οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από τα αθροιστικά στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύονται καθημερινά από την Mastodon gGmbH στο URL <https://api.joinmastodon.org/statistics> (JSON). Αντιστοιχούν στον Γενάρη του 2026.

6 **Η ετικέτα `fediverse:creator`.** Το `fediverse:creator` είναι μια ετικέτα του OpenGraph που εισήγαγαν οι υπεύθυνοι ανάπτυξης του Mastodon το καλοκαίρι του 2024. Επιτρέπει σε έναν ιστότοπο να συνδεθεί με ένα λογαριασμό στο Fediverse. Κάθε ανάρτηση που θα περιλαμβάνει σύνδεσμο προς ένα άρθρο που φιλοξενείται σε έναν τέτοιο ιστότοπο θα εμφανίζεται σε μια μικρογραφία που θα περιέχει σύνδεσμο προς το λογαριασμό του ιστότοπου στο Fediverse. Έτσι,

και μιντιακούς οργανισμούς ([Rochko, 2024](#)), κάτι που δείχνει το ενδιαφέρον που έχουν οι υπεύθυνοι ανάπτυξης του ΜΚΔ Mastodon προωθήσουν την δημοσιογραφία στο Fediverse δίνοντας στους δημοσιογράφους πρόσθετα εργαλεία για να τους ενθαρρύνουν να το χρησιμοποιήσουν για τις δικές τους επαγγελματικές ανάγκες.

1.3.2. Από τα «παραδοσιακά» ΜΚΔ στα αποκεντρωμένα

Η εμφάνιση των πρώτων ΜΚΔ έγινε εφικτή χάρη στην ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού, και συγκεκριμένα στην έλευση του διαδραστικού ιστού (Web 2.0). Αυτές οι εξελίξεις έκαναν δυνατή την ανάπτυξη πολύπλοκων ιστοτόπων, οι οποίοι έτειναν πλέον να προσομοιάζουν σε εφαρμογές, και υπήρξαν ο πρόδρομος για τα σημερινά web-apps. Πολλές ιστοσελίδες, που μέχρι πρότινος ήταν στατικές, απέκτησαν δυνατότητες διάδρασης και κοινωνικοποίησης, όπως πεδία σχολιασμού, συστήματα αξιολογήσεων, ψηφιακά δωμάτια συνομιλιών, κ.ά. Ανάμεσα στις πιο πολύπλοκες εφαρμογές που έκαναν την εμφάνισή τους αυτή την περίοδο ήταν και τα ΜΚΔ.

Τα πρώτα ΜΚΔ ήταν σχετικά απλοϊκά και είχαν λίγες λειτουργίες. Οι αναρτήσεις ήταν κυρίως κειμενικές και ελάχιστες περιείχαν εικόνες, καθώς δεν το επέτρεπε η ταχύτητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Η ροή ήταν χρονολογική και περιείχε μόνο περιεχόμενο που οι χρήστες είχαν επιλέξει να βλέπουν.

Σταδιακά, όσο αναπτύσσονταν οι τεχνολογίες του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού αναπτύσσονταν και τα ΜΚΔ. Νέα μέσα, όπως το YouTube, το Instagram και αργότερα το TikTok ανέδειξαν το βίντεο σε κυρίαρχη μορφή περιεχομένου και την εικόνα σε δευτερεύουσα. Όλες σχεδόν οι μεγάλες πλατφόρμες ενσωμάτωσαν τεχνολογίες προτάσεων περιεχομένου, οι οποίες αντικατέστησαν σε πολλές περιπτώσεις τις κλασικές χρονολογικές ροές. Παράλληλα, πολλές πλατφόρμες άρχισαν να πειραματίζονται με τρόπους κεφαλαιοποίησης των χρηστών, μέσα από επιχειρηματικά μοντέλα, όπως η διαφήμιση (και ειδικά η στοχευμένη), η οποία και παραμένει ένα από τα κυρίαρχα μοντέλα στα δωρεάν ΜΚΔ. Οι αλλαγές αυτές δεν βρήκαν σύμφωνους όλους τους χρήστες, οι οποίοι στράφηκαν στην αναζήτηση

οι χρήστες θα μπορούν να ανακαλύψουν γρήγορα τον επίσημο λογαριασμό που αντιστοιχεί σε ένα ΜΜΕ ή έναν δημοσιογράφο που έχει παρουσία στο Fediverse και να τους ακολουθήσουν.

εναλλακτικών πλατφορμών που να τους προσφέρουν καλύτερη ικανοποίηση, μεταξύ αυτών συχνά συγκαταλέγονταν και τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ.

Στην εξέλιξη των αποκεντρωμένων ΜΚΔ συγκεκριμένα παρατηρούνται τρεις φάσεις, που σηματοδοτήθηκαν από αλλαγή πρωτοκόλλου διαλειτουργικότητας.

Πρόγονος των σύγχρονων αποκεντρωμένων ΜΚΔ θεωρείται ευρέως το δίκτυο StatusNet. Γνωστό μέχρι το 2009 ως Laconica, το εγχείρημα ανέπτυξε ένα ανοιχτό αποκεντρωμένο πρωτόκολλο διαλειτουργικότητας για μικροϊστολόγια που ονομάστηκε OpenMicroBlogging. Το πρωτόκολλο αυτό επέτρεπε στους χρήστες μιας πλατφόρμας να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από μια άλλη πλατφόρμα. Σύντομα το πρωτόκολλο αυτό αντικαταστάθηκε από ένα βελτιωμένο πρωτόκολλο που ονομάστηκε OStatus. Το νέο πρωτόκολλο επέτρεπε μεγαλύτερο βαθμό ενσωμάτωσης και διαλειτουργικότητας από ότι ο προκάτοχός του. Παρόλα αυτά, ενώ το πρωτόκολλο επέτρεπε την αποκέντρωση, σε αυτή την πρώτη φάση των αποκεντρωμένων ΜΚΔ δεν υπάρχουν πολλοί διακομιστές και οι χρήστες τους συγκεντρώνονται σε ορισμένους «κεντρικούς» κόμβους, όπως το StatusNet και το Identi.ca (και τα δυο ιδιοκτησίας του δημιουργού του πρωτοκόλλου).

Στη δεύτερη φάση που αρχίζει το, 2013 οι δύο «κεντρικοί» κύριοι κόμβοι του δικτύου OStatus ανακοινώνουν την μετάβαση σε ένα νέο πειραματικό ανοιχτό πρωτόκολλο, το rump.io, το οποίο αναπτύχθηκε από τον ίδιο δημιουργό με στόχο να ξεπεράσει ορισμένες από τις αδυναμίες του προκατόχου του. Την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε το GNU Social, ο de facto διάδοχος του OStatus υπό την αιγίδα του Free Software Foundation. Το GNU Social απέκτησε σχετική δημοφιλία τόσο από οπαδούς του ελεύθερου λογισμικού όσο και από χρήστες που αναζητούσαν μια εναλλακτική στο Twitter.

Τον Ιούλιο 2014 συγκροτήθηκε υπό το W3C ομάδα εργασίας για τον ομόσπονδο κοινωνικό ιστό (Federated Social Web Working Group). Αποτέλεσμα της εργασίας του ήταν ένα νεότερο πρότυπο που ονομάστηκε ActivityPub και βασίστηκε στην αρχιτεκτονική του rump.io. Η επικράτηση του προτύπου αυτού συνέβαλε στην σταδιακή εξαφάνιση άλλων πρωτοκόλλων, όπως το GNU Social, και στην γενικευμένη

υιοθέτησή του από πλατφόρμες αποκεντρωμένων ΜΚΔ. Το πρωτόκολλο ActivityPub παραμένει σε χρήση μέχρι και σήμερα.

Ειδοποιός διαφορά των αποκεντρωμένων ΜΚΔ από τα «παραδοσιακά» είναι το γεγονός ότι στηρίζεται σε πολλούς δικτυωμένους διακομιστές/κόμβους που επικοινωνούν μεταξύ τους με βάση ένα κοινό πρωτόκολλο διαλειτουργικότητας. Δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη πλατφόρμα και ένας συγκεκριμένος κόμβος του δικτύου που να θεωρείται ως «το Μέσο», αλλά πολλές πλατφόρμες και πολλοί κόμβοι που φιλοξενούν αυτοδιαχειριζόμενες κοινότητες χρηστών αλλά αποτελούν όλες μέρος του ίδιου δικτύου.

Τέλος, σημαντικό στοιχείο είναι και η αξιολογη σχέση μεταξύ των αποκεντρωμένων ΜΚΔ και του κινήματος ελεύθερου λογισμικού. Η πλειονότητα των πλατφορμών που βασίζονται στο πρωτόκολλο ActivityPub και ανήκουν στο λεγόμενο «Fediverse» είναι ελεύθερες και ανοιχτού κώδικα, κάτι που ενισχύει την ανοιχτή φύση του αποκεντρωμένου δικτύου. Δεν θα ήταν υπερβολή να πει κανείς ότι οι περισσότεροι από τους πρώιμους χρήστες των αποκεντρωμένων ΜΚΔ -οπωσδήποτε πριν την ραγδαία αύξηση της δημοφιλίας τους τα τελευταία χρόνια- είχαν κάποια σχέση με το ΕΛ/ΛΑΚ, είτε ως χρήστες είτε ως προγραμματιστές, ή έστω και κάποια απροθυμία να χρησιμοποιήσουν δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το Twitter (π.χ. ανησυχίες για έλλειψη ιδιωτικότητας). Βέβαια, υπό το φως της αυξανόμενης δημοφιλίας των αποκεντρωμένων ΜΚΔ ορισμένες εμπορικές πλατφόρμες έχουν δηλώσει ότι θα υποστηρίξουν το πρωτόκολλο στις εμπορικές τους πλατφόρμες, π.χ. η Threads της Meta ([Su & Blackstein, 2024](#)), κάτι που έχει προκαλέσει τις αντιδράσεις πολλών χρηστών του αποκεντρωμένου δικτύου.

Σήμερα το Fediverse αποτελεί το μεγαλύτερο αποκεντρωμένο δίκτυο ΜΚΔ παγκοσμίως. Στοιχεία από το Δεκέμβριο του 2024 δείχνουν ότι στο Fediverse υπήρχαν 13,6 εκατομμύρια λογαριασμοί (εκ των οποίων περίπου 2 εκατ. ενεργοί) σε 17 χιλιάδες διακομιστές συνολικά ([About Fediverse, 2024](#)), και ο αριθμός αυτός πιθανότατα αυξηθεί αρκετά μέσα σε ένα χρόνο.

1.3.3. Τα χαρακτηριστικά των αποκεντρωμένων ΜΚΔ

Ένα διαχρονικό γνώρισμα των «παραδοσιακών» ΜΚΔ είναι η εμπορική τους φύση. Οι πλατφόρμες αυτές βασίζονται σε ιδιόκτητο, εμπορικό κώδικα, ο οποίος δεν είναι διαθέσιμος στο κοινό. Έτσι, είναι πρακτικά αδύνατο για κάποιον χρήστη να μελετήσει τον τρόπο που λειτουργεί ένα τέτοιο ΜΚΔ ή να δημιουργήσει ένα ακριβές αντίγραφο αυτού. Η εμπορική φύση μάλιστα επεκτείνεται και σε άλλους παράγοντες, όπως την έλλειψη διαλειτουργικότητας μεταξύ των ΜΚΔ αυτών -οπότε ουσιαστικά καθίσταται αδύνατη η μεταφορά ενός χρήστη από το ένα ΜΚΔ σε ένα άλλο- ή την σύνδεση των ΜΚΔ αυτών με κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα.

Σε αντίθεση με τον «εμπορικό» ιστό, αποκεντρωμένα δίκτυα ήδη υπήρχαν από τα πρώτα χρόνια του Διαδικτύου. Το ίδιο το Διαδίκτυο είναι ένα τεράστιο ανοιχτό και αποκεντρωμένο δίκτυο του οποίου το περιεχόμενο είναι διάσπαρτο σε πολλούς ιστοτόπους και διακομιστές. Η ίδια λογική εφαρμόζονταν για πολλά χρόνια και στις εφαρμογές που χρησιμοποιούνταν για την επικοινωνία. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική αλληλογραφία (e-mail), ένα από τα παλαιότερα πρότυπα ανταλλαγής μηνυμάτων στο Διαδίκτυο, δεν βασίζεται σε κάποια κεντρική υπηρεσία, αλλά βασίζεται σε ορισμένα πρωτόκολλα που επιτρέπουν σε διαφορετικούς διακομιστές να μεταβιβάζουν ηλεκτρονικά μηνύματα στους τελικούς παραλήπτες, ανεξαρτήτως παραγόντων, όπως το λογισμικό ή ο πάροχος του λογαριασμού. Το Usenet ήταν ένα δίκτυο ανταλλαγής ειδήσεων που βασίστηκε πάνω στα πρότυπα της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Το Jabber (μετέπειτα XMPP) είναι ένα ανοιχτό πρωτόκολλο για τη στιγμιαία ανταλλαγής μηνυμάτων που αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ως αντίβαρο στις εμπορικές εφαρμογές, όπως το ICQ, το AIM και το Windows Live. Το Fediverse και οι διάφορες πλατφόρμες που το αποτελούν συνεχίζουν αυτή την μακρόχρονη παράδοση για τα ΜΚΔ.

Άλλα γνωρίσματα που ντε φάκτο χαρακτηρίζουν τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ είναι ο τρόπος λειτουργίας τους, που σε αρκετά πράγματα θυμίζει πρώιμες εκδοχές των παραδοσιακών ΜΚΔ. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι η ροή των χρηστών διαμορφώνεται με βάση συνειδητές επιλογές τους, όπως π.χ. τα άτομα που έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν ή κάποιο hashtag που τους ενδιαφέρει προσφέρει στους

χρήστες μια ξεχωριστή εμπειρία, αφού καταλήγουν να βλέπουν στη ροή τους μόνο περιεχόμενο στο οποίο οι ίδιοι έχουν επιλέξει να εκτίθενται. Αντίθετα, στα κυρίαρχα ΜΚΔ, εκτίθενται στις προτάσεις ενός «αλγορίθμου τεχνητής νοημοσύνης» ο οποίος εκπαιδεύτηκε με βάση τη δική τους συμπεριφορά στην πλατφόρμα, αλλά και ορισμένα (κρυφά) κριτήρια που έθεσε η εταιρεία που τον ανέπτυξε. Επίσης, οι χρήστες των αποκεντρωμένων ΜΚΔ δεν εκτίθενται σε διαφημίσεις, καθώς οι διαχειριστές των διάφορων κόμβων προτιμούν να παρέχουν την υπηρεσία αυτή εθελοντικά, και ενδεχομένως υιοθετούν εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης βασισμένους στην εθελούσια οικονομική συνεισφορά των χρηστών. Όλα αυτά κάνουν εμφανή την διαφορά ανάμεσα στην κερδοσκοπική προσέγγιση των παραδοσιακών ΜΚΔ και στην εθελοντική προσέγγιση των αποκεντρωμένων ΜΚΔ, μια νοοτροπία προσφοράς που επικρατεί γενικότερα στο πεδίο του ΕΛ/ΛΑΚ.

1.3.4. Η σημασία των αποκεντρωμένων ΜΚΔ

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, τα αποκεντρωμένα ΜΚΔ είχαν περιορισμένη διάδοση, κυρίως ανάμεσα σε προχωρημένους χρήστες Η/Υ -και ιδίως μέσα στην κοινότητα των χρηστών ΕΛ/ΛΑΚ- αλλά και χρήστες που αναζητούσαν εναλλακτικές πλατφόρμες για να αποδεσμευτούν από τους τεχνολογικούς κολοσσούς, να βρουν μεγαλύτερο βαθμό ιδιωτικότητας και να αποκτήσουν καλύτερο έλεγχο των δεδομένων τους.

Με την εξαγορά του Twitter το 2022 από τον Ίλον Μασκ, πολλοί πρώην χρήστες του πρώτου διέρρευσαν προς εναλλακτικές ομοειδείς πλατφόρμες, μεταξύ των οποίων και το Mastodon. Χάρη σε αυτή τη συγκυρία το Mastodon απέκτησε πολλούς νέους χρήστες, μεταξύ των οποίων δημοσιογράφους, ακαδημαϊκούς, ορισμένα δημόσια πρόσωπα και οργανισμούς.

Παράλληλα, ορισμένες (δια-)κρατικές πρωτοβουλίες, ιδίως στην Ευρώπη και στην Λατινική Αμερική, υποκινούμενες από την ανάγκη αποδέσμευσης από τους τεχνολογικούς κολοσσούς των ΗΠΑ και την επιδίωξη της ψηφιακής αυτονομίας για (γεω-)πολιτικούς λόγους, έχουν προωθήσει τη χρήση ΕΛ/ΛΑΚ ως υποκατάστατο για το δημοφιλές ιδιόκτητο/κλειστού κώδικα λογισμικό των εταιρειών MAGMA⁷. Για

7 Από τα αρχικά των εταιρειών: Meta, Amazon, Google (Alphabet Inc.), Microsoft Corporation, Apple

παράδειγμα, το τελευταίο διάστημα από την Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ξεκινήσει μια πρωτοβουλία για την ενίσχυση της ψηφιακής αυτονομίας που περιλαμβάνει την μετάβαση σε ΕΛ/ΛΑΚ, μεταξύ του οποίου συγκαταλέγεται και το Mastodon ως εναλλακτική στο Twitter. Στο λογισμικό που προωθείται ενεργά συγκαταλέγεται και το ΕΛ/ΛΑΚ ΜΚΔ Mastodon ως υποκατάστατο για το Χ της Χ Corp. και το Threads της Meta. Πριν από αυτό, το 2020, το Mastodon υιοθετήθηκε συστηματικά από δεκάδες δημόσια πρόσωπα, κρατικούς, δημοτικούς, στρατιωτικούς και δημόσιους φορείς της Βενεζουέλας. Ανάμεσά τους συγκαταλέγονται ο νυν πρόεδρος της Βενεζουέλας Νικολάς Μαδούρο⁸ και το κόμμα του οποίου ηγείται (PSUV)⁹, ο πρώην υπουργός Εξωτερικών Χόρχε Αρεάσα¹⁰, το γραφείο τύπου της Προεδρίας¹¹, η Αντιπροεδρία¹², το υπουργείο Εξωτερικών¹³, το υπουργείο Βιομηχανίας¹⁴, το υπουργείο Κοινοτήτων και Κοινωνικών Κινημάτων¹⁵, η Τράπεζα της Βενεζουέλας¹⁶, το τηλεοπτικό κανάλι teleSUR¹⁷, το κανάλι 8 της κρατικής ραδιοτηλεόρασης¹⁸, η πολυτεχνική σχολή Unefa¹⁹, και πολλοί άλλοι. Πολλοί από τους λογαριασμούς αυτούς φαίνεται πως δεν είναι πλέον ενεργοί.

Όλα αυτά δείχνουν ότι το Mastodon, παρότι παραμένει ένα σχετικά μη-mainstream ΜΚΔ, έχει σημειώσει μια αξιοσημείωτη δυναμική, και δεν αποκλείεται να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

8 @Nicolas_Maduro@mastodon.social

9 @partidoPSUV@mastodon.social

10 @jaarreaza@mastodon.social

11 @PresidencialVen@mastodon.social

12 @ViceVenezuela@mastodon.social

13 @CancilleriaVE@mastodon.social

14 @MinIndustriasVEN@mastodon.social

15 @MPComunas@mastodon.social

16 @Bcodevenezuela@mastodon.social

17 <https://mastodon.social/@teleSURtv>

18 @VTVCANAL8@mastodon.social

19 @unefa_ve@mastodon.social

1.3.5. Έρευνα χρήσεων και ικανοποιήσεων στα αποκεντρωμένα ΜΚΔ

Λαμβάνοντας υπόψη όσα έχουν διατυπωθεί μέχρι στιγμής περί της διαφοράς «παραδοσιακών» και αποκεντρωμένων ΜΚΔ, είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε πως υπάρχει ένας παραπάνω παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την έρευνα Χ&Ι στα αποκεντρωμένα ΜΚΔ, ήτοι το γεγονός ότι *για κάθε αποκεντρωμένο ΜΚΔ υπάρχουν πολλαπλοί κόμβοι (διακομιστές)²⁰ με διαφορετικούς διαχειριστές και ορισμένες διαφορές.²¹*

Η εμπειρία των χρηστών σε κάθε κόμβο και σε κάθε ΜΚΔ είναι διαφορετική, όπως και τα κίνητρα και η ικανοποίηση που ενδεχομένως αποκομίζεται. Τα κίνητρα για να χρησιμοποιήσει κανείς το ΜΚΔ Mastodon (ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα του Fediverse) αλλά και η ικανοποίηση που αποκομίζεται από τη χρήση αυτή διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τον «οικείο» κόμβο, καθώς ένας χρήστης του journa.host δεν έχει τα ίδια κίνητρα και την ίδια εμπειρία από τη χρήση του με έναν χρήστη του mastodon.social ή έναν χρήστη του berlin.social. Η κατάσταση περιπλέκεται από το γεγονός ότι οι διαφορετικές πλατφόρμες και κόμβοι όλοι αποτελούν μέρος του ίδιου δικτύου και έχουν πρόσβαση -θεωρητικά τουλάχιστον²²- στο ίδιο περιεχόμενο. Αυτό προσθέτει άλλη μια διάσταση στην μελέτη των αποκεντρωμένων ΜΚΔ.

20 Οι όροι διακομιστής/εξυπηρετητής (server/instance) και κόμβος (node) έχουν λεπτές εννοιολογικές αποχρώσεις αλλά αναφέρονται στην ίδια έννοια. Οι πρώτοι δύο όροι έχουν πιο τεχνικό περιεχόμενο ενώ ο τελευταίος έχει αναφορές στην θεωρία δικτύων.

21 Οι κόμβοι μπορούν να διαφοροποιούνται ως προς την αποστολή τους, τις θεματικές, τους κανόνες, τις πολιτικές moderation, τα τεχνικά χαρακτηριστικά, τη λίστα των αποκλεισμένων κόμβων κλπ.

22 **Προβλήματα ομοσπονδίας.** Σε αντίθεση με ένα «παραδοσιακό» ΜΚΔ, όπου όλοι οι λογαριασμοί είναι τεχνικά μέρος του ίδιου δικτύου, σε ένα αποκεντρωμένο δίκτυο, όπως είναι το Fediverse, κάθε κόμβος έχει τη δική του εικόνα του ευρύτερου ομοσπονδιακού δικτύου. Ένας κόμβος γνωρίζει την ύπαρξη ενός άλλου κόμβου μόνο εάν έχει έρθει προηγουμένως σε επαφή μαζί του. Αλλά ακόμα και αν γνωρίζει την ύπαρξή του, η διαλειτουργικότητα μπορεί να εμποδίζεται από εξωτερικούς παράγοντες, όπως τεχνικά προβλήματα, ή από μονομερή αποκλεισμό που επιβάλλεται από τους διαχειριστές του κόμβου. Σε κάθε περίπτωση, σε πρακτικό επίπεδο η ομοσπονδία -παρά τα πολλά τεχνικά της προτερήματα- παρουσιάζει και ορισμένους περιορισμούς που μπορεί να υποβαθμίσουν την εμπειρία των χρηστών, ειδικά στους μικρότερους και λιγότερο δημοφιλείς κόμβους.

Όσον δε αφορά την πλατφόρμα μικροϊστολογίων Mastodon, λόγω της ομοιότητάς της με το Twitter/X και δεδομένου ότι έχουν ήδη διεξαχθεί επιτυχώς έρευνες χρήσεων και ικανοποιήσεων σε δημοσιογράφους για το τελευταίο (βλ. π.χ. [Kim et al., 2016](#)), μπορούμε εύλογα να υποθέσουμε ότι, με λίγες προσαρμογές, η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων και η αντίστοιχη μεθοδολογική προσέγγιση θεωρούνται κατάλληλες -με ελάχιστες ίσως προσαρμογές- για τη διερεύνηση της δημοσιογραφικής παρουσίας στην πλατφόρμα Mastodon.

2. Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα καλείται να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- E1. Ποια είναι η ταυτότητα των δημοσιογράφων και μιντιακών οργανισμών που δραστηριοποιούνται στην πλατφόρμα Mastodon;
- E2. Ποιοι λόγοι οδήγησαν τους δημοσιογράφους που διατηρούν λογαριασμούς στο Mastodon να επιλέξουν το συγκεκριμένο ΜΚΔ έναντι άλλων;
- E3. Ποια είναι η τάση σχετικά με τη δημιουργία και ενεργό χρήση λογαριασμών στο Mastodon από δημοσιογράφους;

Τα ερωτήματα αυτά απαντώνται από δεδομένα που προέκυψαν μέσα από δύο διακριτά στάδια συλλογής και ανάλυσης δεδομένων: αφενός το ερωτηματολόγιο και αφετέρου την συλλογή και ανάλυση δημόσια διαθέσιμων δεδομένων, τα οποία είναι προσβάσιμα μέσω του API του εκάστοτε κόμβου του δικτύου.

Στην πρώτη υποενότητα ([2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#)) γίνεται μια σύντομη αναφορά στο δειγματοληπτικό πληθυσμό και ορισμένα χαρακτηριστικά του. Εξηγείται με ποιόν τρόπο καταρτίστηκε μια βάση δεδομένων από λογαριασμούς που αυτοπροσδιορίζονται ως δημοσιογράφοι ή μιντιακοί οργανισμοί και γιατί δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δώσουμε μια σαφή εκτίμηση για τον αριθμό των δημοσιογράφων που είναι πραγματικά ενεργοί στο ΜΚΔ Mastodon (και όχι π.χ. διαμεσολαβημένα μέσω κάποιας τρίτης πλατφόρμας). Η βάση χρησιμοποιήθηκε

κατά την αποστολή προσκλήσεων για συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο, αλλά και κατά την ποσοτική ανάλυση δεδομένων από το API.

Στη δεύτερη υποενότητα ([2.2. Τα δύο στάδια της έρευνας](#)) παρουσιάζεται αφενός το πρώτο μέρος της έρευνας που αφορά το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο και αφετέρου το δεύτερο μέρος της έρευνας που αφορά τη συλλογή, ανωνυμοποίηση και άθροιση στοιχείων από διάφορους κόμβους του ΜΚΔ Mastodon μέσω του δημόσια προσβάσιμου API.

Στην τρίτη υποενότητα ([2.3. Ζητήματα δεοντολογίας](#)) γίνεται αναφορά σε κάποια ζητήματα δεοντολογικής φύσης τα οποία ελήφθησαν υπόψη κατά το σχεδιασμό και τη διεξαγωγή της έρευνας.

Στην τελευταία υποενότητα ([2.4. Ανάλυση δεδομένων](#)) παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο έγινε η ανάλυση και η οπτικοποίηση των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά τα δύο στάδια της παρούσας έρευνας.

2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας καταρτίστηκε μια βάση δεδομένων λογαριασμών δημοσιογράφων που περιελάμβανε τα βασικά στοιχεία του δημόσιου προφίλ τους. Η βάση δεδομένων βασίστηκε²³: (α) σε δημόσια διαθέσιμες λίστες δημοσιογράφων και μιντιακών οργανισμών στο Mastodon²⁴, (β) σε δημόσιους καταλόγους χρηστών των κόμβων Mastodon που απευθύνονται σε επαληθευμένους δημοσιογράφους (π.χ. newsie.social, journa.host, κ.ά.) και (γ) στην χρήση της δυνατότητας αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά *journalist* και *journalism*.

Η βάση δεδομένων αποτελείται από 6.807 λογαριασμούς συνολικά, ενεργούς και ανενεργούς. Ως *ενεργός* χρήστης σε ένα χρονικό διάστημα $\delta = t' - t$ όπου $t' > t$

²³ Η σειρά με την οποία αναφέρονται οι πηγές αντιστοιχεί στον όγκο δεδομένων που έχει συνεισφέρει η κάθε πηγή και είναι φθίνουσα.

²⁴ **Λίστες λογαριασμών.** Οι λίστες αυτές δημιουργούνται με στόχο να βοηθήσουν τους νέους χρήστες του Fediverse να βρουν και να ακολουθήσουν λογαριασμούς για να ακολουθήσουν με βάση συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, θεματικές ή επιστημονικά πεδία. Η προσθήκη λογαριασμών στη λίστα γίνεται από τους ιδιοκτήτες του εκάστοτε λογαριασμού. Παρόμοιες λίστες έχουν καταρτίσει πολλές κοινότητες, συμπεριλαμβανομένων των ακαδημαϊκών πολλών κλάδων.

ορίζεται ένας χρήστης που έχει κάνει αναρτήσεις ή διαμοιρασμούς στο χρονικό διάστημα που παρήλθε από τη χρονική στιγμή t ([Jeong et. al., 2024](#), σ. 5). Αντίθετα, ανενεργός θεωρείται ένας χρήστης που δεν έχει κάνει δημόσιες αναρτήσεις στο χρονικό διάστημα δ .

Για τεχνικούς και δεοντολογικούς λόγους που άπτονται της προστασίας του απορρήτου των χρηστών, ο δείκτης αυτός μπορεί να βασιστεί μόνο στις δημόσιες αναρτήσεις ενός λογαριασμού. Σε γενικές γραμμές η δημόσια ανάρτηση κρίνεται ως μια ικανοποιητική ένδειξη της ενεργού χρήσης ενός λογαριασμού στο Fediverse, πολύ περισσότερο από ότι τα «παραδοσιακά» ΜΚΔ. Αυτό συμβαίνει γιατί τα τελευταία, λόγω της εμπορικής τους φύσης, εμποδίζουν τους μη εγγεγραμμένους χρήστες από το να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των χρηστών τους έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τη δημιουργία λογαριασμού. Αντίθετα, το Mastodon και τα άλλα ΜΚΔ που ανήκουν στο Fediverse δεν θέτουν τέτοιους περιορισμούς. Με άλλα λόγια, η δημιουργία λογαριασμού είναι απαραίτητη μόνο σε περίπτωση που (α) οι χρήστες επιθυμούν να δουν περιεχόμενο κλειδωμένων λογαριασμών ακολουθώντας τους, (β) οι χρήστες επιθυμούν να έχουν πρόσβαση στην προσωπική τους ροή με όλους τους λογαριασμούς που ακολουθούν ή (γ) οι χρήστες επιθυμούν να δημοσιεύσουν οι ίδιοι περιεχόμενο. Την ίδια στιγμή οι χρήστες είναι ελεύθεροι να έχουν πρόσβαση σε όλο το δημόσιο περιεχόμενο της ομοσπονδίας χωρίς να χρειάζεται να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα ή να χρησιμοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη «επίσημη» εφαρμογή για την απόκτηση της πρόσβασης· η πρόσβαση μπορεί να αποκτηθεί εύκολα με μια ποικιλία από τρόπους: μέσω της ιστοσελίδας κάθε κόμβου του αποκεντρωμένου δικτύου, μέσω οποιασδήποτε εφαρμογής που υποστηρίζει το πρότυπο ActivityPub ή ακόμα μέσω ενός λογισμικού ανάγνωσης ειδήσεων²⁵.

Για ένα διάστημα δ που αφορά ένα μήνα πριν από τη στιγμή της κατάρτισης της βάσης δεδομένων (με $t = 2025/12/13$ και $t' = 2026/01/13$), ως «ενεργοί»

25 Πιο συγκεκριμένα, το Mastodon, όπως και άλλες πλατφόρμες που ανήκουν στο Fediverse, όπως το Friendica ή το PeerTube, υποστηρίζουν την δημόσια πρόσβαση στις ροές των λογαριασμών μέσω του προτύπου RSS/Atom. Το πρότυπο αυτό βασίζεται στη γλώσσα δομής XML και χρησιμοποιείται κατεχοχίν από πελάτες ανάγνωσης ειδήσεων (news readers) ή συσσωρευτές ροών (feed aggregators).

λογαριασμοί χαρακτηρίζονται μόλις 545, ήτοι το 0,08% εκ του συνόλου²⁶. Μάλιστα, ανάμεσα στους λογαριασμούς αυτούς συγκαταλέγονται:

- (α) άτομα που δεν έχουν άμεση σχέση με το δημοσιογραφικό λειτούργημα (π.χ. bloggers, καθηγητές και φοιτητές ΜΜΕ κλπ.)·
- (β) λογαριασμοί μιντιακών οργανισμών·
- (γ) αυτοματοποιημένοι λογαριασμοί (bots) ή λογαριασμοί που ελέγχονται από μια κεντρική υπηρεσία syndication, όπου δηλαδή δεν υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση των δημοσιογράφων με την πλατφόρμα.

Οι παραπάνω παράγοντες σημαίνουν ότι ο πραγματικός αριθμός των (ενεργών και ανενεργών) επαγγελματιών δημοσιογράφων στη λίστα είναι πολύ μικρότερος σε σχέση με τον παραπάνω αριθμό. Μάλιστα, η τελευταία περίπτωση είναι και αυτή που είναι δυσκολότερο να εντοπιστεί. Παρόλο που στο Mastodon υπάρχει η δυνατότητα επισήμανσης ενός λογαριασμού ως αυτοματοποιημένου από τον κάτοχο του λογαριασμού, η δυνατότητα αυτή είναι προαιρετική και ελάχιστοι φαίνεται να είναι οι χρήστες που να χρησιμοποιούν αυτή τη δυνατότητα. Συνεπώς, πολλοί από τους λογαριασμούς που βασίζονται σε ένα αυτοματοποιημένο προτσές λειτουργίας να μην εμφανίζονται ως τέτοιοι και η δυνατότητά μας να πούμε με βεβαιότητα πόσοι λογαριασμοί αντιστοιχούν σε αυτή την κατηγορία είναι περιορισμένη.

Όσον δε αφορά τους υπόλοιπους λογαριασμούς, δεν αποκλείεται σε ένα άτομο να αντιστοιχούν παραπάνω από μια καταχώρηση. Ενώ έγινε μια προσπάθεια αφαίρεσης διπλότυπων λογαριασμών, στο σύνολο μπορεί ακόμη να παραμένουν

26 Συγκεκριμένα ο δείκτης αφορά την ημερομηνία της τελευταίας δημοσίευσης, ενίσχυσης, παράθεσης ή απάντησης του κάθε λογαριασμού. Κάτι τέτοιο βέβαια δεν αποτελεί απολύτως αξιόπιστο δείκτη καθώς μπορεί κανείς να χρησιμοποιεί ένα ΜΚΔ χωρίς να κάνει δημοσιεύσεις, αλλά παρατίθεται εδώ ελλείψει κάποιου πιο εξειδικευμένου δείκτη. Εντούτοις πρόκειται για έναν αρκετά ακριβή δείκτη για τις ανάγκες της έρευνας. Βλ. επίσης την επεξήγηση στην σελ. [Σφάλμα: Δεν βρέθηκε η πηγή παραπομπής.](#)

απαρχαιωμένες και διορθωτικές καταχωρήσεις, καθώς και περιπτώσεις όπου σε ένα δημοσιογράφο αντιστοιχούν πολλαπλοί λογαριασμοί κ.ά.

Για τους παραπάνω λόγους, ο πληθυσμός των πραγματικά ενεργών δημοσιογράφων στο Mastodon θεωρείται ότι είναι σημαντικά μικρότερος και δεν μπορεί να εκτιμηθεί με ακρίβεια.

2.2. Τα δύο στάδια της έρευνας

2.2.1. Ερωτηματολόγιο

Το πρώτο στάδιο της έρευνας αφορά ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με ανοιχτές/κλειστές ερωτήσεις και δηλώσεις οι οποίες συνοδεύονται από επιλογές απαντήσεων σε πεντάβαθμη κλίμακα Λίκερτ. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε δημοσιογράφους που χρησιμοποιούν ή έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το MKΔ Mastodon και καλείται να δώσει απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα [E1](#) και [E2](#).

Οι δειγματοληπτικές έρευνες, και δη η έρευνα με ερωτηματολόγιο, είναι από τους πλέον συχνά αξιοποιούμενους τρόπους παρατήρησης στις κοινωνικές επιστήμες και αποτελούν εξαιρετικά εργαλεία για τη μέτρηση τάσεων σε ένα μεγάλο πληθυσμό ([Babbie, 2018](#), σσ. 453-454). Στην περίπτωση μιας εγγενώς ψηφιακής δημόσιας σφαίρας, όπως είναι ένα MKΔ, η διαδικτυακή έρευνα μοιάζει να είναι η πλέον κατάλληλη επιλογή. Όπως άλλωστε είχε εύστοχα επισημάνει ο Camilo Wilson ήδη από το 1999 (όπ. αναφ. [Babbie, 2018](#), σ. 496), «υπάρχουν πληθυσμοί που είναι ιδανικοί για διαδικτυακές έρευνες: συγκεκριμένα, εκείνοι που επισκέπτονται έναν ορισμένο ιστότοπο».

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό στην τυπολογία κινήτρων και στις μεταβλητές που ανέδειξαν οι Kim et al. στην έρευνά τους για τις χρήσεις και ικανοποιήσεις των δημοσιογράφων στο Twitter ([2016](#), σ. 513). Υπήρξαν ορισμένες προσαρμογές και προσθήκες στις μεταβλητές και τις ερωτήσεις με βάση την θεωρία ώστε αυτές να ανταποκρίνονται καλύτερα στην αποκεντρωμένη και μη εμπορική φύση του μέσου (βλ. [Παράρτημα Α. Το ερωτηματολόγιο](#)). Έτσι, το ερωτηματολόγιο

συμπεριέλαβε ερωτήσεις σχετικά με 21 επιμέρους λειτουργίες που εντάσσονται σε τέσσερις γενικότερες κατηγορίες κινήτρων χρήσης:

(α) ανταλλαγή πληροφοριών (άντληση-δημοσίευση),

(β) αυτοπραγμάτωση,

(γ) επιρροή και

(δ) αποτελεσματικότητα στην εργασία.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο συμπεριέλαβε ερωτήσεις που συγκρίνουν τα κίνητρα και τη χρήση του Mastodon σε σχέση με το Twitter/X.

Για την προώθηση του ερωτηματολογίου στον πληθυσμό χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός μεθόδων:

Πρώτον, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε δημόσια μέσω του ίδιου του ΜΚΔ Mastodon, με αναρτήσεις στις οποίες οι ενδιαφερόμενους δημοσιογράφους καλούνταν να αφιερώσουν 5-7 λεπτά για να συμπληρώσουν ένα σύντομο και ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Η πρώτη ανάρτηση²⁷ συγκέντρωσε 345 ενισχύσεις, 74 αγαπημένα και 4 παραθέσεις μέσα σε μία εβδομάδα. Η δεύτερη ανάρτηση²⁸ είχε το ρόλο υπενθύμισης και συγκέντρωσε 33 ενισχύσεις, 6 αγαπημένα και 1 παράθεση μέσα σε 5 ημέρες.

Δεύτερον, έγινε ενημέρωση των διαχειριστών όλων των κόμβων του Mastodon που απευθύνονται σε δημοσιογράφους ή ανήκουν σε μιντιακούς οργανισμούς (journa.host, newsie.social, federated.press, reporter.social, ard.social, texasobserver.org, derstandart.at, social.bbc). Σε μερικές περιπτώσεις η επικοινωνία με τους διαχειριστές δεν ήταν εύκολη, καθώς τα στοιχεία επικοινωνίας δεν ήταν πάντα ενήμερα, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις δεν υπήρξε καμία απάντηση. Εντούτοις, μερικοί διαχειριστές αποκρίθηκαν πρόθυμα στο κάλεσμα και -όντας και οι ίδιοι δημοσιογράφοι- βοήθησαν στη διάδοση του ερωτηματολογίου στους συνεργάτες τους.

27 <https://mastodon.social/@blu256/115887329279999236>

28 <https://mastodon.social/@blu256/115898327653762630>

Τρίτον, σε λογαριασμούς δημοσιογράφων και μιντιακών οργανισμών που αντλήθηκαν με τη μέθοδο της διαστρωματοποιημένης δειγματοληψίας²⁹ από τη βάση λογαριασμών που είχε καταρτιστεί προηγουμένως (βλ. [2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#)), εστάλησαν προσκλήσεις για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μέσω προσωπικών αναφορών (private mentions)³⁰, μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (σε περίπτωση που υπήρχε δημόσια δηλωμένη διεύθυνση στο προφίλ) ή -κατ' εξαίρεση- μέσα από φόρμες επικοινωνίας στους ιστοτόπους των ιδιοκτητών των λογαριασμών. Συνολικά εστάλησαν 236 προσκλήσεις (βλ. [Πίνακα 1](#)), από τις οποίες απαντήθηκαν οι 31 (13,1%).

Τέλος, από τους δημοσιογράφους που είδαν τη δημόσια πρόσκληση συμμετοχής ή έλαβαν την πρόσκληση ως προσωπική αναφορά ζητήθηκε να συνεισφέρουν στη διάδοση του ερωτηματολογίου στους συνεργάτες τους, ένα κάλεσμα στο οποίο πολλοί ανταποκρίθηκαν (μέθοδος «χιονοστιβάδας»).

Εστάλησαν	Δημοσιογράφοι	%	Μιντιακοί οργανισμοί	%	Σύνολο	%
Προσωπική αναφορά	198	83,9	23	9,7	221	93,6
Ηλ. αλληλογραφία	3	1,3	10	4,2	13	5,5
Φόρμα επικοινωνίας	2	0,8	0	0	2	0,8
Εστάλησαν συνολικά	203	86	33	14	236	100
Ανταποκρίθηκαν	30	12,7	1	0,4	31	13,1
Δεν ανταποκρίθηκαν	173	73,3	32	13,6	205	86,9

Πίνακας 1. Προκλήσεις που εστάλησαν και ποσοστά απόκρισης.

29 Η διαστρωμάτωση βασίστηκε σε ορισμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, ήτοι το είδος του ΜΜΕ (σε περίπτωση που είναι δηλωμένο), την ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης και τον αριθμό των ακολούθων. Για λόγους διαδικτυακής ετικέτας και σεβασμού, στους λογαριασμούς αυτούς εστάλη μόνο μία πρόσκληση συμμετοχής στην έρευνα, χωρίς υπενθύμιση

30 **Προσωπικές αναφορές.** Σε αντίθεση με άλλα ΜΚΔ, το Mastodon παραδέχεται ότι τα μηνύματα που ανταλλάσσονται στην πλατφόρμα δεν κρυπτογραφούνται. Ο λόγος είναι ότι το Mastodon δεν περιέχει εξειδικευμένη εγγενή υποστήριξη για την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων. Η δυνατότητα ανταλλαγής ιδιωτικών μηνυμάτων είναι εφικτή χάρη σε ένα συνδυασμό των αναφορών (mentions) και των ρυθμίσεων ιδιωτικότητας των αναρτήσεων. Τα μηνύματα αυτά, δηλαδή, δεν είναι τίποτα διαφορετικό από απλές αναρτήσεις όπου υπάρχουν αναφορές σε συγκεκριμένους λογαριασμούς και τα οποία έχουν μια ειδική ρύθμιση ιδιωτικότητας που επιβάλλει να μην είναι ορατή η ανάρτηση αυτή παρά μόνο στον αποστολέα της και στα άτομα που αναφέρονται στην ανάρτηση. Έτσι, τα «προσωπικά μηνύματα» ονομάζονται «προσωπικές αναφορές» στο Mastodon ακριβώς για να αντικατοπτρίσουν αυτή τη λεπτή διαφορά.

Βασικές επιδιώξεις της διαδικασίας διάχυσης ήταν η αυξημένη πιθανότητα απάντησης του ερωτηματολογίου (λογαριασμοί που είναι επί χρόνια ανενεργοί θα ήταν απίθανο να απαντήσουν στην πρόσκληση), ο μεγαλύτερος βαθμός διείσδυσης του ερωτηματολογίου στον συνολικό πληθυσμό δημοσιογράφων στο Mastodon, η μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, αλλά και ο σεβασμός στην διαδικτυακή ετικέτα με την αποφυγή της υπέρογκης αποστολής μηνυμάτων (spamming)³¹.

Το ποσοστό απόκρισης στις προσωπικές προσκλήσεις ([Πίνακας 1](#)) ήταν χαμηλό (13,1%). Το ποσοστό αυτό αντιπροσωπεύει μόνο τους δημοσιογράφους που ανταποκρίθηκαν στις προσκλήσεις, δηλαδή αντέδρασαν με οποιοδήποτε τρόπο στην προσωπική πρόσκληση (απάντηση στο μήνυμα, «αγαπημένο», κλπ.). Εάν κάποιος από όσους έλαβαν την προσωπική πρόσκληση απάντησε το ερωτηματολόγιο χωρίς να αλληλεπιδράσει με αυτήν, κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να καταγραφεί δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και θα ήταν τεχνικά αδύνατο να συσχετιστεί με μια συγκεκριμένη πρόσκληση.

2.2.2. Ποσοτική έρευνα μέσω API

Το δεύτερο στάδιο αφορά σε ποσοτική έρευνα πάνω σε δεδομένα που είναι δημοσίως διαθέσιμα μέσω ενός δημόσιου API³². Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν

31 Ορισμένοι από τους χρήστες με τους οποίους συνομίλησα στο Fediverse εξέφρασαν ανησυχίες μήπως η μαζική αποστολή προσκλήσεων εκληφθεί από τους διαχειριστές κόμβων του δικτύου ως spamming. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να είχε αρνητικές συνέπειες διακινδυνεύοντας την έρευνα. Για αυτό επέλεξα να μην χρησιμοποιήσω κάποιο εργαλείο ή σενάριο για να στείλω μαζικά την πρόσκληση και στους 6.805 λογαριασμούς που είχα συλλέξει και αποφάσισα αντ' αυτού να στείλω χειροκίνητα και σταδιακά τις προσκλήσεις σε ορισμένους λογαριασμούς που θα επιλέγονταν με διαστρωματωμένη δειγματοληψία, και χωρίς υπενθύμιση. Η έρευνα στην κοινότητα του Fediverse θα πρέπει να γίνεται μόνο έχοντας πλήρη σεβασμό στην κουλτούρα, τα ήθη και τους κανόνες που τη διέπουν.

32 **API.** Το API αυτό είναι παρόν σε όλους τους εξυπηρετητές που συμμορφώνονται με το πρότυπο ActivityPub, συμπεριλαμβανομένου και του Mastodon, και αποτελεί βασικό πυλώνα της ομοσπονδιακής διαλειτουργικότητας. Ορισμένες από τις δράσεις του API είναι διαθέσιμες δημόσια, ενώ άλλες απαιτούν την ταυτοποίηση του χρήστη. Οι πλατφόρμες που βασίζονται στο πρωτόκολλο ActivityPub μπορεί να υλοποιούν επιπλέον δυνατότητες που να μην υποστηρίζονται από άλλες πλατφόρμες του δικτύου.

αφορούν την ποσότητα των αναρτήσεων κάθε δημοσιογραφικού λογαριασμού ανά μήνα, για πάνω από 6.807 ενεργών και ανενεργών λογαριασμών δημοσιογράφων που περιέχονταν στη βάση δεδομένων³³ (βλ. [2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#)). Πέραν αυτού, αξιοποιήθηκαν και ορισμένα μεταδεδομένα που υπήρχαν ήδη στη βάση δεδομένων, ήτοι η ημερομηνία δημιουργίας και η ημερομηνία της πιο πρόσφατης δημόσιας ανάρτησης που αντιστοιχεί στον κάθε λογαριασμό.

Αξιοποιώντας τα στοιχεία αυτά μπορεί να γίνει εμφανής η τάση της δημιουργίας και ενεργού χρήσης λογαριασμών στο Mastodon και το Fediverse από άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως δημοσιογράφοι, στην χρονική περίοδο από τον Απρίλιο του 2022 έως σήμερα. Με τον τρόπο αυτό θα γίνει απόπειρα να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα [Ε3](#).

Ως χρονική περίοδος για τα δεδομένα που αντλήθηκαν ορίζεται η περίοδος από την εξαγορά του πρώην Twitter από τον αμερικανό επιχειρηματία Elon Musk το 2022 έως το τέλος του 2025. Η επιλογή της συγκυρίας αυτής ως χρονικής αφετηρίας για το ποιοτικό μέρος της έρευνας πηγάζει από το γεγονός ότι η αλλαγή ιδιοκτησίας της πλατφόρμας πυροδότησε τη διαρροή χρηστών προς εναλλακτικές πλατφόρμες, μεταξύ των οποίων το Bluesky και το Mastodon. Το τελευταίο -μέχρι τότε- δεν διέθετε αξιόλογη παρουσία δημοσιογράφων, ενώ το ειδησεογραφικό περιεχόμενο είχε κυρίως προέλευση από ανεπίσημους αυτοματοποιημένους λογαριασμούς (bots) που αναπαρήγαγαν δημοσιεύσεις συγκεκριμένων ΜΜΕ. Μέσα σε αυτό το σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, το μέσο απέκτησε μια σημαντική δημοσιογραφική παρουσία: αφενός δημιουργήθηκαν οι πρώτοι κόμβοι με αποστολή τους να φιλοξενήσουν επαγγελματίες δημοσιογράφους και τους επίσημους λογαριασμούς μιντιακών οργανισμών (journa.host, newsie.social, federated.press) και αφετέρου ορισμένοι μιντιακοί οργανισμοί άρχισαν να πειραματίζονται με τη δημιουργία ιδιόκτητων κόμβων για να φιλοξενήσουν τους δημοσιογράφους και τις εκπομπές τους (π.χ. social.bbc, ard.social).

33 Η τεχνική αυτή δεν πρέπει να χρησιμοποιείται από τους ερευνητές αδιάκριτα, καθώς περιλαμβάνει τη λήψη μεγάλου όγκου δεδομένων και παρότι τα σχετικά endpoints υπόκεινται σε περιορισμό rate limiting, η διεργασία αυτή μπορεί να επιφέρει αξιόλογο δικτυακό φόρτο στους εξυπηρετητές των λογαριασμών που εξετάζονται.

Από τεχνικής άποψης, τα δεδομένα αντλήθηκαν μέσω σεναρίου³⁴ σε γλώσσα Crystal από κόμβους του δικτύου Fediverse στους οποίους φιλοξενούνταν οι λογαριασμοί της βάσης δεδομένων. Τα δεδομένα που αντλήθηκαν αφορούσαν όλες τις δημόσιες αναρτήσεις του εκάστοτε λογαριασμού, συμπεριλαμβανομένων και των αναδημοσιεύσεων (boosts), των παραθέσεων και των απαντήσεων. Το περιεχόμενο και τα μεταδεδομένα των αναρτήσεων δεν αποθηκεύτηκαν, αλλά χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για την μέτρηση του πλήθους των αναρτήσεων κάθε λογαριασμού ανά μήνα στην υπό εξέταση περίοδο, εξασφαλίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την ανωνυμία και το σεβασμό στο απόρρητο³⁵.

Ενώ -όπως προαναφέρθηκε- στη βάση δεδομένων υπήρχε ήδη διαθέσιμη πληροφορία σχετικά με την ημερομηνία τελευταίας (δημόσιας) ανάρτησης του εκάστοτε λογαριασμού³⁶, θεωρήθηκε ότι μια ανάλυση της συχνότητας αναρτήσεων εις βάθος χρόνου μπορεί να αποφέρει μια πιο σφαιρική εικόνα σχετικά με την τάση ενεργού χρήσης του Mastodon από δημοσιογράφους.

2.3. Ζητήματα δεοντολογίας

Για λόγους συμμόρφωσης με το GDPR, από όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ζητήθηκε να δώσουν τη ρητή συγκατάθεσή τους για την αξιοποίηση των απαντήσεών τους για ερευνητικούς σκοπούς εφόσον είναι κάτοικοι ΕΕ.

Δεδομένου ότι το Fediverse διέπεται από μια κουλτούρα ανοιχτότητας και σεβασμού στην ιδιωτικότητα των χρηστών, ήταν αυτονόητο ότι η πλατφόρμα που θα φιλοξενούσε το ερωτηματολόγιο θα έπρεπε να σέβεται και να διέπεται από τις ίδιες αρχές, καθώς το αντίθετο ενδέχεται να λειτουργούσε ως αποτρεπτικός παράγοντας

34 Ο πηγαίος κώδικας του προγράμματος είναι διαθέσιμος στους ενδιαφερόμενους ερευνητές κατόπιν αιτήματος (manridisf@disroot.org). Δεν δημοσιεύεται σε δημόσιο αποθετήριο εξαιτίας των ενδοιασμών που εκφράζονται στην προηγούμενη υποσημείωση.

35 Η άντληση των δεδομένων έγινε από το API endpoint `/api/v1/accounts/#{id}/statuses`, όπου `#{id}` ο μοναδικός αναγνωριστικός κωδικός του λογαριασμού. Τα δεδομένα που επιστρέφονται από αυτό το endpoint περιλαμβάνουν το περιεχόμενο και τα μεταδεδομένα όλων των δημόσιων αναρτήσεων των χρηστών. Για τα ηθικά ζητήματα της άντλησης τέτοιων δεδομένων βλ. την τελευταία παράγραφο της ενότητας [2.3. Ζητήματα δεοντολογίας](#).

36 Πρόκειται για μια πληροφορία που παρέχεται από το Mastodon API ως μέρος των δημόσιων μεταδεδομένων ενός προφίλ μαζί με την ημερομηνία της εγγραφής του λογαριασμού.

για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι, ο σεβασμός στην ιδιωτικότητα των ερωτώμενων αποτέλεσε μια εξαιρετικά σημαντική παράμετρο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του ερωτηματολογίου.

Υπό το πρίσμα αυτού του παράγοντα αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να φιλοξενηθεί στην πλατφόρμα Disroot Cloud. Το Disroot Cloud είναι μια δημόσια πλατφόρμα που βασίζεται στο ΕΛ/ΛΑΚ Nextcloud και φιλοξενείται από το Disroot.org, μια μη κερδοσκοπική κοινότητα που έχει έδρα στην Δανία και φιλοξενεί δωρεάν υπηρεσίες στο Διαδίκτυο με έμφαση στην ιδιωτικότητα και την ανοιχτότητα ([Privacy Policy, 2024](#)).

Στο κομμάτι της ανάλυσης δημόσιων δεδομένων που προήλθαν από API, πρόκειται για μια γκρίζα ζώνη οι ηθικές προεκτάσεις της οποίας δεν έχουν ακόμη επαρκώς μελετηθεί. Το API που προσφέρει το Mastodon και τα άλλα ΜΚΔ που βασίζονται στο πρωτόκολλο ActivityPub προορίζεται για την εξασφάλιση της διαλειτουργικότητας και όχι για την άντληση δεδομένων για ερευνητικούς σκοπούς. Ως εκ τούτου, όπως επισημαίνει και ο Joshua Braun (2024, σ. 559), τα δεδομένα που παρέχονται από το API του Mastodon, ακόμα και αν αφορούν δημόσιες αναρτήσεις, δεν πρέπει να θεωρούνται ως αυτονοήτως δημόσια και ανοιχτά. Ένας ερευνητικός σχεδιασμός που μπορεί να θεωρούνταν αποδεκτός για την έρευνα μέσω του API του Twitter³⁷ μπορεί να εγείρει ζητήματα δεοντολογίας στην περίπτωση του Mastodon, με πολύ πραγματικές συνέπειες για τους ερευνητές που δεν συμμορφώνονται με την κουλτούρα και τις ιδιαιτερότητες του μέσου.

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα API endpoint που παρέχει πρόσβαση στο σύνολο των αναρτήσεων ενός λογαριασμού που είναι προσπελάσιμο από έναν άλλο λογαριασμό του κόμβου (σε περίπτωση χρήσης αυθεντικοποίησης) ή, εναλλακτικά, το σύνολο των δημόσιων αναρτήσεων (σε περίπτωση μη αυθεντικοποίησης, όπως στη δική μας περίπτωση). Η ηθική της χρήσης αυτού του endpoint τεκμηριώνεται από την αυστηρή ερευνητική προσέγγιση που συνεπάγεται τη μη χρήση και μη συλλογή του περιεχομένου και των μεταδεδομένων των αναρτήσεων πέραν της ημερομηνίας δημοσίευσής τους, αλλά και από την

37 Στο παρελθόν το API αυτό ήταν διαθέσιμο για χρήση από ερευνητές.

έλλειψη ενός εξειδικευμένου endpoint που θα μπορούσε να προσφέρει στατιστικά στοιχεία για τον αριθμό αναρτήσεων ενός λογαριασμού ανά μήνα χωρίς να είναι απαραίτητη η πρόσβαση σε και η χειροκίνητη καταμέτρηση των πρωτότυπων δημοσιεύσεων. Ως εκ τούτου, η συλλογή των δεδομένων είναι εξαιρετικά περιορισμένη και το απόρρητο των αναρτήσεων δεν παραβιάζεται καθώς τα μόνα στοιχεία που προκύπτουν από τη διαδικασία της συλλογής δεδομένων από το API στη δική μας περίπτωση είναι ο αριθμός των δημόσιων αναρτήσεων που αντιστοιχεί σε έναν λογαριασμό ανά μήνα.

2.4. Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση και την οπτικοποίηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν σενάρια σε γλώσσα Python 3 και οι βιβλιοθήκες pandas, scipy, sklearn (ανάλυση δεδομένων) και matplotlib (οπτικοποίηση και γραφήματα).

Η ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε στο σύνολο των έγκυρων απαντήσεων. Ως έγκυρες απαντήσεις θεωρήθηκαν εκείνες που πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια εγκυρότητας:

$$CC1 \wedge CC2 \wedge (COU \notin EU \vee DPC)^{38}$$

Με άλλα λόγια, ως έγκυρες θεωρήθηκαν μόνο οι απαντήσεις που πληρούν όλα τα κάτωθι κριτήρια:

1. Θετική απάντηση στην ερώτηση [01] «Are you a journalist?»
2. Οποιαδήποτε μη αρνητική απάντηση στην ερώτηση [02] «How long have you had a Mastodon account for?»

38 Όπου CC1 η δημοσιογραφική ιδιότητα, CC2 η χρήση του Mastodon, COU η χώρα, EU το σύνολο των χωρών της ΕΕ. και DPC η συγκατάθεση για την χρήση για ερευνητικούς σκοπούς των απαντήσεων του ερωτηματολογίου με βάση το GDPR (αναλυτικότερα για τους κωδικούς βλ. παραθέματα Α και Β).

3. Συγκατάθεση για την χρήση των απαντήσεων για ερευνητικούς σκοπούς εάν το άτομο που απαντάει το ερωτηματολόγιο ανήκει σε χώρα της ΕΕ.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, από το σύνολο των 98 απαντήσεων απορρίφθηκαν³⁹ πέντε με βάση το κριτήριο 1, καμία με βάση το κριτήριο 2 και μία με βάση το κριτήριο 3, με τις έγκυρες να ανέρχονται σε 92.

Τυχόν ποιοτικά δεδομένα που προέκυψαν από την ερευνητική εργασία (τα οποία προήλθαν από την μοναδική ερώτηση ανοιχτού τύπου του ερωτηματολογίου) αξιοποιήθηκαν συμπληρωματικά ως προς τα ποσοτικά δεδομένα για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων των δημοσιογράφων αναφορικά με τη χρήση του ΜΚΔ Mastodon.

3. Ευρήματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, και πιο συγκεκριμένα αφενός τα ευρήματα που προήλθαν από την ανάλυση των απαντήσεων του διαδικτυακού ερωτηματολογίου ([3.1. Ερωτηματολόγιο](#)), αφετέρου τα ευρήματα που προήλθαν από την ανάλυση δεδομένων από το δημόσιο API του Mastodon ([3.2. Δεδομένα από το API](#)).

3.1. Ερωτηματολόγιο

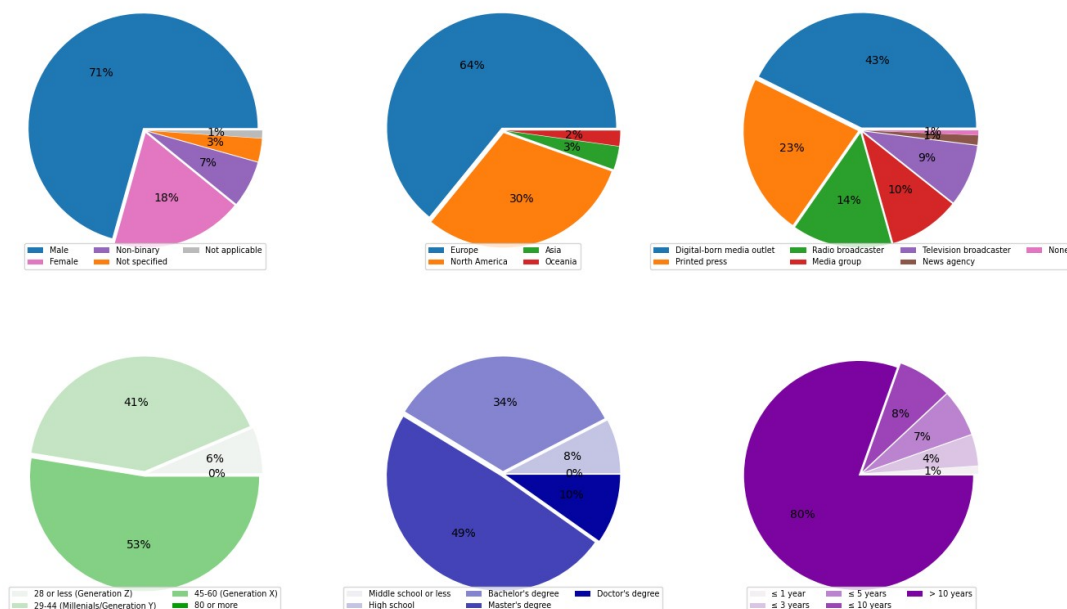
Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 98 άτομα συνολικά, εκ των οποίων έγκυρες απαντήσεις με βάση τα κριτήρια εγκυρότητας που περιγράφηκαν στην ενότητα [2.4. Ανάλυση δεδομένων](#) ήταν 92. Αν και πρόκειται για ένα σχετικά μικρό δείγμα, ο αριθμός αυτός θεωρείται αποδεκτός (βλ. ενότητα [5.1. Περιορισμοί και αφορμές για περαιτέρω έρευνα](#)).

³⁹ Παρόλο που οι απαντήσεις σας δεν προσμετρήθηκαν στην ανάλυση, εκτιμώ πολύ το χρόνο που αφιερώσατε για να απαντήσετε το ερωτηματολόγιο. Σας ευχαριστώ θερμά! - Φ.Μ.

3.1.1. Δημογραφικό προφίλ έρευνας

Το 71% εκ του δείγματος ήταν άντρες, το 18% γυναίκες, 7% δήλωσαν κάτι άλλο, ενώ ένα 4% δεν δήλωσε φύλο. 9 στους 10 έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση (το 34% σε επίπεδο πτυχίου, το 49% σε επίπεδο μεταπτυχιακού προγράμματος και το 10% σε επίπεδο διδακτορικού), ενώ 8% δήλωσαν απόφοιτοι λυκείου. Ηλικιακά οι μισοί σχεδόν ανήκουν στην γενιά Χ (45-60 έτη), ακολουθούν οι Millenials (29-44) με 35%, οι Baby Boomers (61-79) με 15% και μόλις το 5% δήλωσε ότι ανήκει στην Generation Z (έως 28 έτη).

Οι ερωτηθέντες δημοσιογράφοι δήλωσαν ότι έχουν ασχοληθεί με διάφορα είδη ΜΜΕ, πολλοί μάλιστα δήλωσαν παραπάνω από ένα τύπο ΜΜΕ. Το 43% δήλωσε ότι ασχολείται με ψηφιακά μέσα (digital-born media), το 23% προέρχεται από τον έντυπο Τύπο, το 14% έχει ασχοληθεί με ραδιοφωνικές παραγωγές, 9% δήλωσαν ότι προέρχονται από το χώρο της τηλεόρασης, ενώ 10% δήλωσαν ότι ανήκουν σε έναν μιντιακό όμιλο που συνδυάζει πολλαπλά είδη ΜΜΕ. Δύο από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι εργάζονται για ένα πρακτορείο ειδήσεων (μια επιλογή που δεν υπήρχε στις προκαθορισμένες απαντήσεις του ερωτηματολογίου), ενώ ένα άτομο απέφυγε να δηλώσει με τι είδους ΜΜΕ έχει ασχοληθεί ή ασχολείται στο παρόν διάστημα.



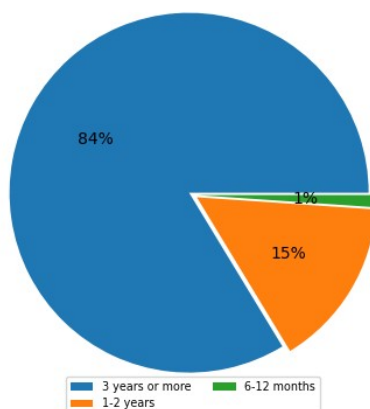
Γράφημα 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος ερωτηματολογίου.

Επιπρόσθετα, στο δείγμα συναντώνται κυρίως έμπειροι δημοσιογράφοι με πολύχρονη εμπειρία στο χώρο. Είναι ενδεικτικό ότι 8 στους 10 δημοσιογράφους του δείγματος έχουν παραπάνω από μια δεκαετία εμπειρίας στα ΜΜΕ, ενώ αυτοί που έχουν 3 χρόνια εμπειρίας ή λιγότερα αθροιστικά δεν ξεπερνούν το 5%.

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων ανήκει γεωγραφικά στην Ευρώπη (64%) ή στη Βόρεια Αμερική (30%), ενώ το άθροισμα των ποσοστών όλων των υπόλοιπων ηπείρων δεν ξεπερνά τα 5% (ένα 3% αντιστοιχεί στην Ασία και ένα 2% στην Ωκεανία), κάτι που δείχνει ότι υπάρχει συγκέντρωση του δείγματος στις χώρες του λεγόμενου «Παγκόσμιου Βορρά» ([Γράφημα 1](#)).

Όσον αφορά την διάρκεια της παρουσίας των ερωτηθέντων δημοσιογράφων στο ΜΚΔ Mastodon ([Γράφημα 2](#)), οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι έχουν το λογαριασμό τους για πάνω από 3 έτη (84%), το 15% δήλωσε ότι η διάρκεια αυτή ανέρχεται στα 1 με 2 έτη, ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί που δεν έχουν ξεπεράσει ακόμη το ένα έτος χρήσης (1%).

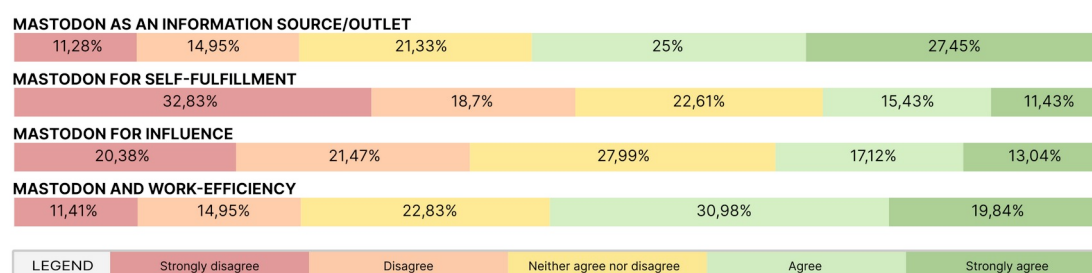
How long have you had a Mastodon account for?



Γράφημα 2. Διάρκεια παρουσίας των ερωτηθέντων δημοσιογράφων στο Mastodon.

3.1.2. Κίνητρα για τη χρήση του Mastodon

Με βάση τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οι δημοσιογράφοι του Mastodon φαίνεται πως βλέπουν αυτό το ΜΚΔ περισσότερο ως μέσο που τους βοηθάει στην συλλογή και διοχέτευση πληροφοριών και ως μέσο που τους εξυπηρετεί στην εργασία τους. Αντίθετα, λιγότεροι φαίνεται να είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το Mastodon για να ασκήσουν επιρροή και ακόμα λιγότεροι αυτοί που επιδιώκουν να εκφράσουν πτυχές της προσωπικότητάς και της καθημερινότητάς τους ([Γράφημα 3](#)).



Γράφημα 3. Κίνητρα δημοσιογράφων για την χρήση του Mastodon (ανά κίνητρο)

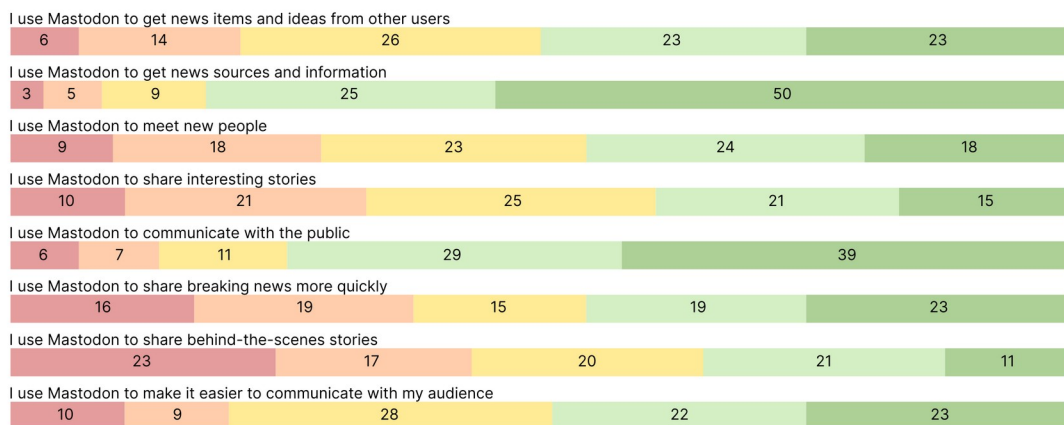
Αναλυτικότερα ([Γράφημα 4](#)), οι δημοφιλέστερες χρήσεις του Mastodon φαίνεται να σχετίζονται με την συλλογή και τη διάχυση πληροφοριών (75% συμφωνούν / εκ των οποίων 50% απόλυτα) και την επικοινωνία με το κοινό (68% / 39%). Ακολουθούν η χρήση που σχετίζεται με την εργασία τους (59% / 31%), η έκφραση προσωπικών απόψεων (50% / 21%) και η απόκτηση πολλών ακολούθων (40% / 15%).

Στις λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις συγκαταλέγονται η χρήση του ΜΚΔ Mastodon για την κοινωνικοποίηση με οικογένεια και συνεργάτες (74% διαφωνούν / εκ των οποίων 54% απόλυτα), η απόκτηση δημοφιλίας (59% / 29%), η ανάρτηση στιγμιотύπων από την καθημερινή τους ζωή (59% / 26%), η άσκηση επιρροής (45% / 24%), η απόδραση από τη ρουτίνα και τη δουλειά (43% / 26%) αλλά και ο διαμοιρασμός περιεχομένου behind-the-scenes (40% / 23%).

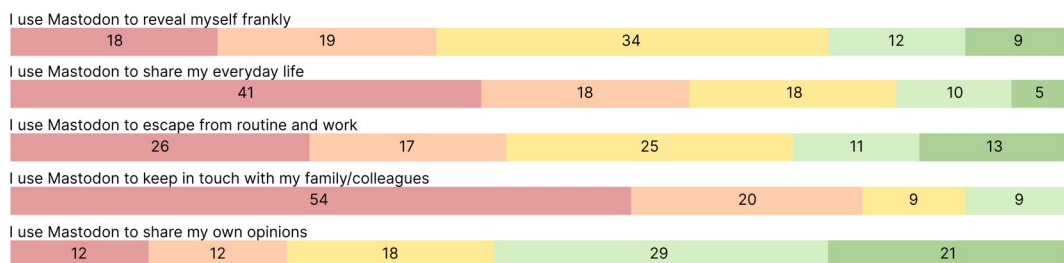
3.1.3. Το Mastodon ως εναλλακτική στο Twitter/X

Στο [Γράφημα 5](#) παρουσιάζονται οι μεταβλητές που σχετίζονται με το κίνητρο χρήσης του Mastodon ως υποκατάστατου του Twitter.

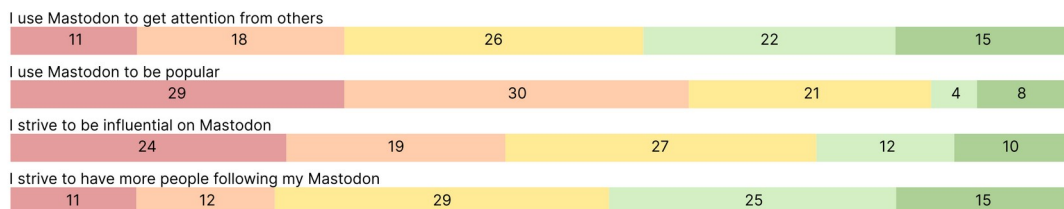
MASTODON AS AN INFORMATION SOURCE/OUTLET



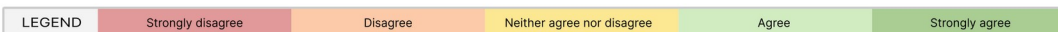
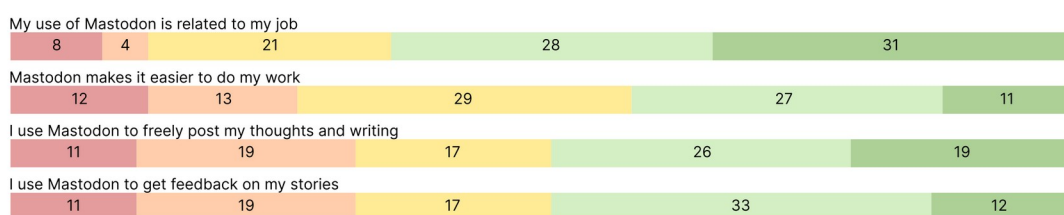
MASTODON FOR SELF-FULFILLMENT



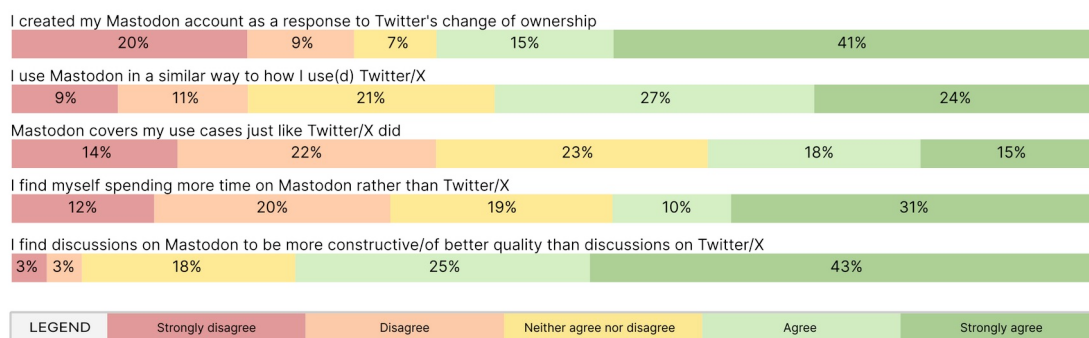
MASTODON FOR INFLUENCE



MASTODON AND WORK-EFFICIENCY



Γράφημα 4. Κίνητρα δημοσιογράφων για την χρήση του Mastodon (ανά χρήση).



Γράφημα 5. Το Mastodon ως εναλλακτική στο Twitter/X

Πάνω από ένας στους δύο δημοσιογράφους (56%) δημιούργησε το λογαριασμό του στο MKD Mastodon ως αντίδραση στην αλλαγή ιδιοκτησιακού καθεστώτος του Twitter.

Το 51% χρησιμοποιεί το Mastodon με τρόπο παρόμοιο με αυτόν που χρησιμοποιεί ή χρησιμοποιούσε το Twitter/X. Εντούτοις, μόλις ένας στους τρεις δημοσιογράφους θεωρεί ότι το Mastodon καλύπτει τις ανάγκες τους -προσωπικές ή επαγγελματικές- όπως το X (ή παλαιότερα το Twitter). Πολλοί είναι αυτοί που επισημαίνουν ότι σε αντίθεση με το Twitter, το Mastodon στην παρούσα φάση παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς όσον αφορά την αναζήτηση/δημοσίευση πληροφοριών, καθώς έχει ένα σχετικά μικρό κοινό το οποίο είναι κατακερματισμένο, κάτι που εμποδίζει την διάδοση των πληροφοριών:

Mastodon would be much more useful and popular amongst journalists if at least some important political or economic players would post their messages on Mastodon BEFORE posting them (a little later) on X or other platforms.

Mastodon has a few issues of its own that makes it objectively a lot worse for spreading and receiving specialist content, connecting with new people from specialist communities and generating reach for things like media articles and PR. This limits its growth potential with professional communities aside from tech.

none of Mastodon's experience is any way/shape/or form as useful as X was.

A) Official sources are not on Mastodon, no politicians, CEOs, sports teams, governments etc.

*B) X's ability to search is exceptional; doesn't exist on Mastodon;
C) Inability to time posts is difficult/non-existent
D) video on Mastodon still a problem
Three years on, Mastodon is still the least most important social platform a professional journalist should be on.*

While I do get some news tips and background from the Fediverse (calling it "Mastodon" is a bit of a broad brush), it's nothing like I got from "old Twitter." Of course I can't get those tips from current X, which is pretty horrible.

Mastodon is potentially a great tool for journalism, but it's not there yet and may never attract the right audience.

Το 68% θεωρεί ότι η ποιότητα των συζητήσεων στο Mastodon είναι πολύ καλύτερης ποιότητας σε σχέση με τις συζητήσεις στο Twitter/X. Χαρακτηριστικό είναι ότι με τη διαπίστωση αυτή διαφωνεί μόλις το 6% του δείγματος. Πολλοί από τους ερωτώμενους επισήμαναν ότι έχουν σε μεγάλη εκτίμηση τις παραγωγικές συζητήσεις που διεξάγουν με άλλους χρήστες στην πλατφόρμα:

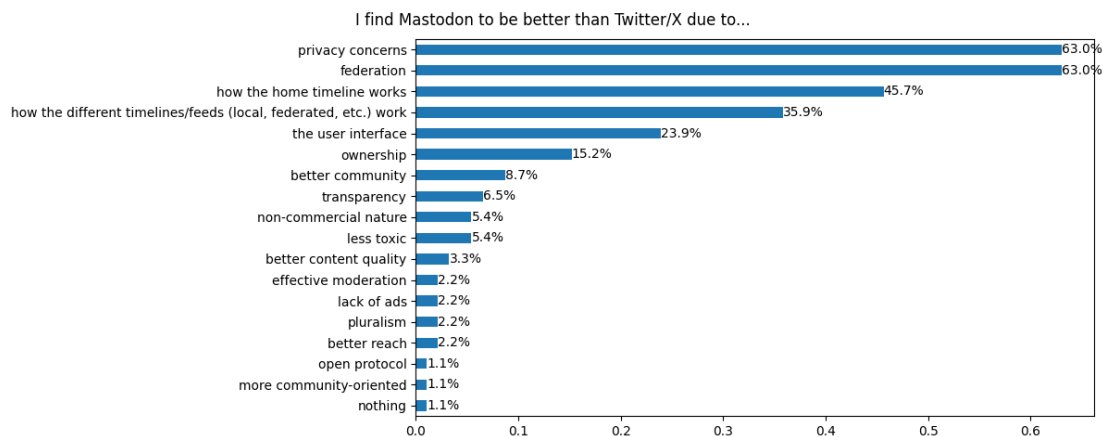
Although my reach is much lower on Mastodon in numbers, the number of interactions is much higher.

I generally really value that there's more respectful back-and-forth on Mastodon, constructive and well-thought out discussions about work without some desperate need to be the "most" right that seemed to characterise twitter

Moving to Mastodon I found myself more connected with people directly engaged with my beat. I get more and better responses on Mastodon, and even have more followers than I did on Twitter.

Τέσσερις στους δέκα (41%) δηλώνουν ότι σε γενικές γραμμές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο ΜΚΔ Mastodon από ότι ξοδεύουν στο Χ, και η ποιότητα της συζήτησης μπορεί να είναι ένας από τους παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτό. Ωστόσο, μπορεί -για κάποιους τουλάχιστον από τους δημοσιογράφους- να ισχύει το αντίθετο:

Rage and negativity get too much of a reward [on X/Bluesky]. Since Mastodon is different, I actually spend a lot less time here - a company that needs to monetize couldn't have that of course



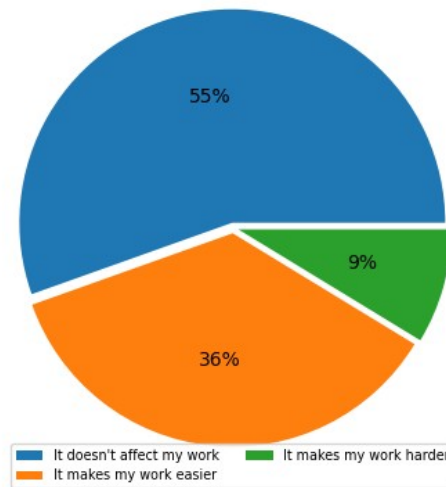
Γράφημα 6. Τα πλεονεκτήματα του Mastodon σε σχέση με το X.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα⁴⁰ που έχει το Mastodon σε σχέση με το X (Γράφημα 6), το 63% εκ του συνόλου επισήμανε την ιδιωτικότητα και την ομοσπονδία ως λόγους για τους οποίους θεωρούν το Mastodon καλύτερο από το X. Ακολουθούν ο τρόπος λειτουργίας της αρχικής ροής (45,7%) και των άλλων⁴¹ ροών (35,9%), το γραφικό περιβάλλον χρήστη (23,9%), η ιδιοκτησία (15,2%), η καλύτερη ποιότητα της κοινότητας (8,7%), η διαφάνεια (6,5%), η μη εμπορική φύση (5,4%), το λιγότερο τοξικό περιβάλλον (5,4%) και άλλοι παράγοντες. Το 1,1% δεν εντόπισε κανένα πλεονέκτημα στην χρήση του Mastodon έναντι στο X.

40 Εκ πρώτης όψης η διατύπωση αυτής της ερώτησης στο ερωτηματολόγιο μοιάζει να μην είναι εντελώς ουδέτερη και συνεπώς άστοχη, ωστόσο στην πραγματικότητα δεν καθοδηγεί τους ερωτώμενους προς κάποια απάντηση· η ερώτηση διερευνά συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι επέλεξαν να παραμείνουν ενεργοί στο Mastodon και οι ερωτώμενοι μπορούσαν να μην απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση, κάτι που δηλωνόταν ξεκάθαρα στο σημείο ακριβώς μετά την ερώτηση και πριν τις επιλογές των απαντήσεων.

41 **Είδη ροών στο Mastodon.** Το γραφικό περιβάλλον του Mastodon περιλαμβάνει πολλαπλές διακριτές ροές (Αρχική, Τάσεις, Αυτός ο διακομιστής, Άλλοι διακομιστές, Όλα, Λίστες, Ακολουθούμενες ετικέτες, κλπ.), οι περισσότερες από τις οποίες εμφανίζουν τις αναρτήσεις με βάση την χρονική στιγμή της δημοσίευσής τους (χρονολογικές ροές) έναντι άλλων δεικτών, όπως ο αριθμός των προβολών, των αντιδράσεων, κλπ.

How does Mastodon's approach to algorithms and timelines affect your work?



Γράφημα 7. Επίδραση του *modus operandi* του Mastodon στην εργασία των δημοσιογράφων.

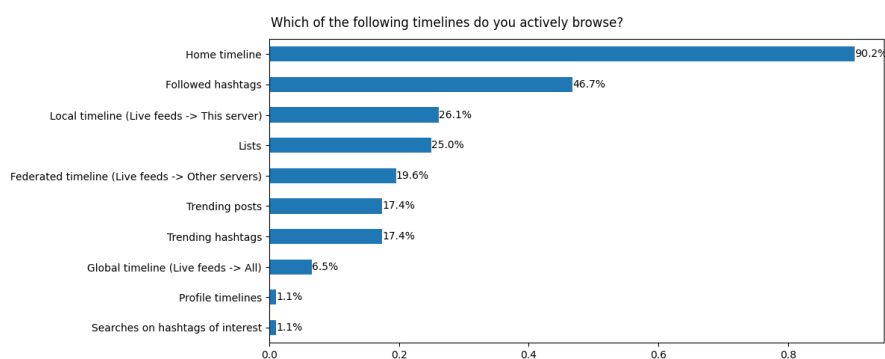
Για τον τρόπο που λειτουργούν οι ροές στο Mastodon ([Γράφημα 7](#)), οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζει (55%), ενώ πολλοί ήταν και αυτοί που δήλωσαν ότι τους διευκολύνει στην εργασία τους (36%). Μόλις το 9% δηλώνει ότι ο τρόπος που λειτουργεί το Mastodon δυσχεραίνει τη δουλειά τους.

Από τις διάφορες ροές που προσφέρει το γραφικό περιβάλλον του ΜΚΔ Mastodon, η αρχική ροή είναι αυτή που έχει τη μεγαλύτερη δημοφιλία (90,2%) στους ερωτώμενους. Ακολουθεί η ροή των ακολουθούμενων hashtags (46,7%), η τοπική ροή (26,1%), οι λίστες λογαριασμών (25,0%), η ομοσπονδιακή ροή (19,6%) και οι ροές των δημοφιλών αναρτήσεων⁴² και hashtag (αμφότερες 17,4%). Η παγκόσμια ροή (6,5%) και οι ροές των προφίλ (1,1%), καθώς και οι αναζητήσεις σε hashtags ενδιαφέροντος⁴³ (1,1%) είναι ροές που φαίνεται να τυγχάνουν λιγότερο ενεργής χρήσης από τους δημοσιογράφους ([Γράφημα 8](#))⁴⁴.

42 **Ροή δημοφιλών αναρτήσεων.** Η ροή αυτή εμφανίστηκε με την έκδοση 3.5 που κυκλοφόρησε το Μάρτιο του 2022. Μέχρι την έκδοση 4.4 η ροή αυτή ονομαζόταν «Explore».

43 Οι αναζητήσεις σε hashtag ενδιαφέροντος δεν ήταν ανάμεσα στις επιλογές που προσφέρονταν στους ερωτώμενους.

44 Λίγοι από τους ερωτώμενους απάντησαν με την προσαρμοσμένη επιλογή «Ειδοποιήσεις και αναφορές» που δεν περιλαμβάνονταν στις διαθέσιμες επιλογές. Η ροή των ειδοποιήσεων για

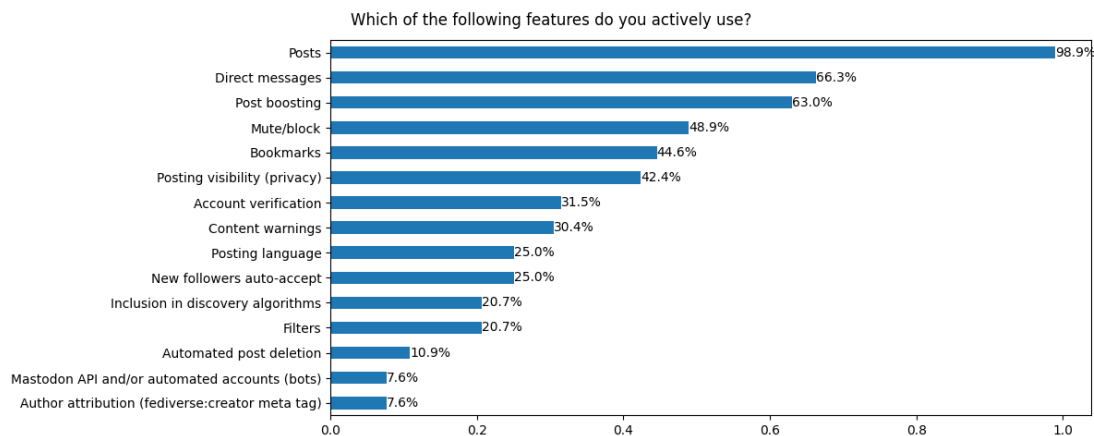


Γράφημα 8. Ροές που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι.

Στις δυνατότητες τις οποίες οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν περισσότερο ([Γράφημα 9](#)) συγκαταλέγονται οι αναρτήσεις (98,9%), οι προσωπικές αναφορές⁴⁵ (66,3%) και οι αναδημοσιεύσεις (63%). Ακολουθούν η φραγή λογαριασμών (48,9%), οι σελιδοδείκτες (44,6%), οι ρυθμίσεις ορατότητας/ιδιωτικότητας των δημοσιεύσεων (42,4%), η επιβεβαίωση λογαριασμού (31,5%), τα content warnings (30,4%), η επιλογή γλώσσας ανάρτησης και η αυτόματη αποδοχή νέων ακολούθων (αμφότερα 25%), τα φίλτρα και η συμπερίληψη λογαριασμού στις προτάσεις (αμφότερα 20,7%), η αυτόματη διαγραφή αναρτήσεων (10,9%), τα bots και η ετικέτα `fediverse:creator` (αμφότερα 7,6%).

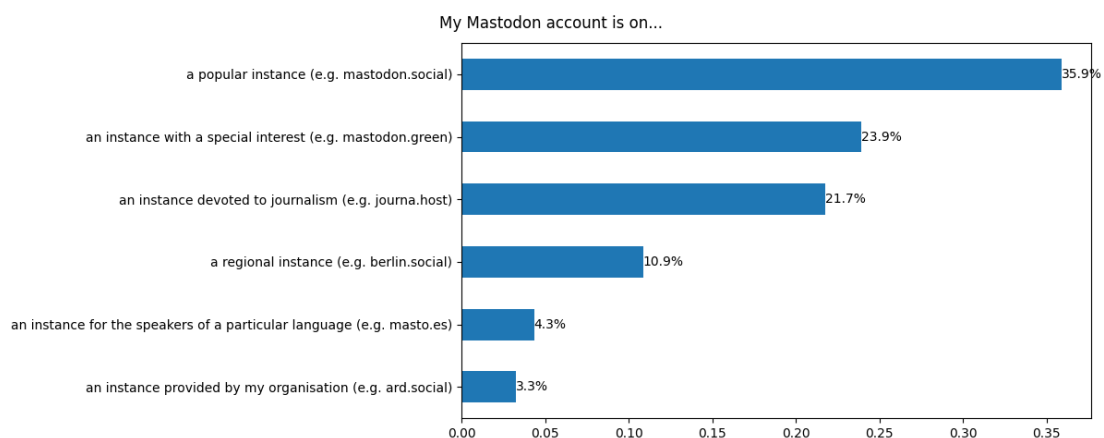
μια σειρά από λόγους είναι διαφορετική από τις υπόλοιπες και δεν μπορεί να συγκριθεί άμεσα μαζί τους.

45 Βλ. υποσημείωση στη σελ. [35](#) (Προσωπικές αναφορές).



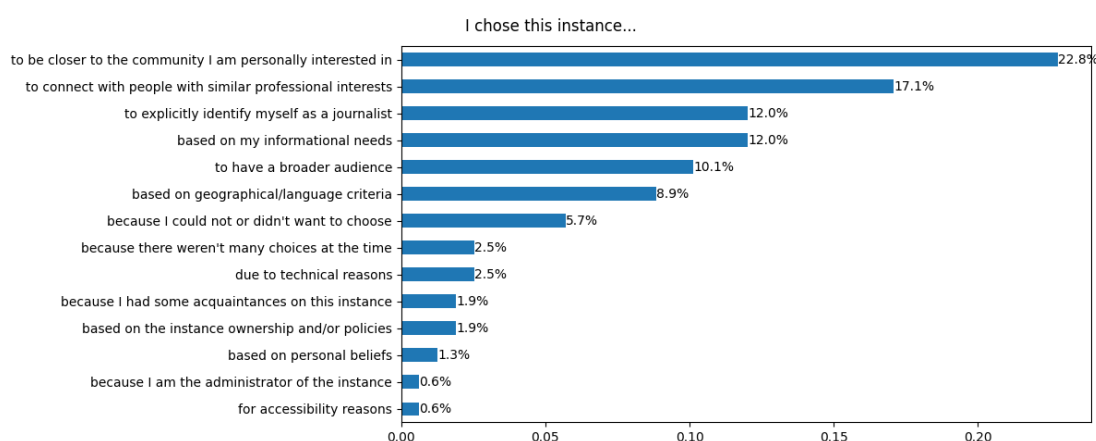
Γράφημα 9. Δυνατότητες που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους δήλωσαν ότι ο λογαριασμός τους φιλοξενείται σε κάποιο από τους δημοφιλείς κόμβους (35,9%). Το 23,9% δήλωσε ότι ο λογαριασμός τους βρίσκεται σε κόμβο ειδικού ενδιαφέροντος, το 21,7% απάντησε ότι ο λογαριασμός τους είναι σε κόμβο πλήρως αφοσιωμένο στη δημοσιογραφία, 10,9% απάντησαν ότι προτίμησαν έναν κόμβο με τοπικό ενδιαφέρον, το 4,3% ανέφερε ότι επέλεξε έναν κόμβο που προορίζεται για ομιλητές μιας συγκεκριμένης γλώσσας και το 3,3% δήλωσε ότι η οργάνωση στην οποία απασχολούνται έχει ιδιόκτητο κόμβο στο Fediverse όπου φιλοξενείται και ο δικός τους λογαριασμός ([Γράφημα 10](#)).



Γράφημα 10. Είδη κόμβων που προτιμούνται από τους δημοσιογράφους.

Όσον αφορά τα κριτήρια με βάση τα οποία επέλεξαν να δημιουργήσουν λογαριασμό στο συγκεκριμένο κόμβο, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι ήθελαν να βρίσκονται πιο κοντά στην κοινότητα που προσωπικά τους ενδιαφέρει περισσότερο (22,8%). Ακολουθούν όσοι ήθελαν να συνδέονται με ανθρώπους που μοιράζονται τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα (17,1%), όσοι ήθελαν να κάνουν εμφάνιση με αυτό τον τρόπο τη δημοσιογραφική τους ιδιότητα/ταυτότητα, αλλά και όσοι ήθελαν να καλύψουν τις πληροφοριακές τους ανάγκες (12% αμφότερα). Ακολουθούν όσοι έκαναν την επιλογή τους με βάση τοπικά (γεωγραφικά ή γλωσσικά) κριτήρια, όσοι δεν είχαν το περιθώριο επιλογής ή δεν ήθελαν να διαλέξουν κάτι συγκεκριμένο (5,7%), όσοι δημιούργησαν το λογαριασμό τους πολύ παλιά και συνεπώς δεν είχαν πολλές επιλογές (2,5%), όσοι έκαναν την επιλογή τους με βάση ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά (π.χ. σταθερότητα, λιγότερα προβλήματα με την ομοσπονδία⁴⁶, κ.ά.) των κόμβων (2,5%), όσοι επέλεξαν το κόμβο τους επειδή είχαν εκεί γνωστούς (1,9%), όσοι επέλεξαν με βάση την ιδιοκτησία ή/και τις πολιτικές του εκάστοτε κόμβου (1,9%) και όσοι επέλεξαν με βάση προσωπικές τους πεποιθήσεις (1,3%). Ένα άτομο (0,6%) επέλεξε τον κόμβο του για λόγους προσβασιμότητας (χωρίς να διευκρινιστεί κάτι παραπάνω), ενώ ένα άλλο (0,6%) δήλωσε ότι έχει το ρόλο διαχειριστή στον κόμβο όπου βρίσκεται ο λογαριασμός του.



Γράφημα 11. Κίνητρα επιλογής κόμβων από τους δημοσιογράφους.

46 Βλέπε υποσημείωση στη σελ. 28 (Προβλήματα ομοσπονδίας).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η κατανομή των κινήτρων χρήσης ανά είδος κόμβου. Για την εξέταση αυτής της παραμέτρου καταρτίστηκε ο [Πίνακας 3](#), ο οποίος αναπαριστά την σημασία που αποδίδουν οι ερωτώμενοι σε κάθε ένα από τα εξεταζόμενα πέντε κίνητρα ανάλογα με το είδος του κόμβου στον οποίο δήλωσαν ότι ανήκει ο λογαριασμός τους. Για την δημιουργία του πίνακα υπολογίστηκαν οι διάμεσοι των σχετικών απαντήσεων του ερωτηματολογίου, οι οποίες είχαν τη μορφή κλίμακας Λίκερτ, συνεπώς οι τιμές του πίνακα έχουν αναφορά στην ίδια κλίμακα.

Kind of Instance (INS)	INF	PER	SOC	WOR	TWI
a popular instance	3,44	2,20	3,00	3,25	3,13
an instance devoted to journalism	3,56	2,70	2,63	3,38	2,88
an instance with a special interest	3,38	2,60	3,00	3,25	3,50
an instance for the speakers of a particular language	3,88	2,30	2,38	3,38	3,50
a regional instance	3,69	3,20	3,13	3,38	3,38
an instance provided by my organisation	3,38	2,40	2,50	3,50	2,75

Κλίμακα 1 — 5. Για την επεξήγηση των κωδικών βλ. [Παράρτημα Β. Πίνακας κωδικών έρευνας](#).

Πίνακας 3. Κίνητρα χρήσης ανά είδος κόμβου.

Το πιο σημαντικό κίνητρο για τους δημοσιογράφους όλων των ειδών κόμβων στο Mastodon φαίνεται να είναι η συλλογή και διάχυση πληροφοριών, εκτός από τους κόμβους ειδικού ενδιαφέροντος όπου κυριαρχεί το κίνητρο της υποκατάστασης του Twitter (3,50) καθώς και τους κόμβους μιντιακών οργανισμών όπου κυριαρχεί το κίνητρο της αύξησης της εργασιακής αποτελεσματικότητας (3,50).

Στον πίνακα φαίνεται ότι οι κόμβοι που προσελκύουν περισσότερο όσους χρησιμοποιούν το Mastodon για την αναζήτηση και τη διάχυση πληροφοριών είναι κυρίως οι γλωσσικοί και οι τοπικοί (3,88 και 3,69 αντίστοιχα), ενώ ακολουθούν οι δημοσιογραφικοί (3,56) και οι δημοφιλείς (3,44) κόμβοι. Τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας και της κοινωνικοποίησης είναι και αυτά ελαφρώς εντονότερα στους τοπικούς κόμβους σε σχέση με τα άλλα είδη (3,20 και 3,13 αντίστοιχα). Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα στην εργασία ξεχωρίζουν οι κόμβοι που παρέχονται στους δημοσιογράφους από τους οργανισμούς που τους απασχολούν (3,50). Τέλος, τα κίνητρα που σχετίζονται με την υποκατάσταση της εμπειρίας του Twitter είναι εξίσου

έντονα στους δημοσιογράφους που επιλέγουν τον οικείο κόμβο τους με κριτήριο τη γλώσσα ή το ειδικό ενδιαφέρον τους (3,50 αμφότερα).

3.1.4. Συσχετίσεις μεταβλητών

Για τη μελέτη των συσχετίσεων μεταξύ των πέντε βασικών κινήτρων και των δημογραφικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης τ του Kendall. Η επιλογή του συντελεστή δικαιολογείται από το μέγεθος του δείγματος αλλά και από το γεγονός ότι μερικές από τις μεταβλητές που εξετάζονται είναι κατηγορηματικές.

Όπως δείχνει ο [Πίνακας 2](#), σε γενικές γραμμές στα δεδομένα του δείγματος δεν παρουσιάζονται στατιστικά σημαντικές σχέσεις ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές και τα επιμέρους κίνητρα για τη χρήση του ΜΚΔ Mastodon από τους δημοσιογράφους. Οι μοναδικές περιπτώσεις όπου σημειώνεται μια αδύναμη αλλά στατιστικά αξιόλογες -αν και σχετικά αδύναμες- συσχετίσεις μεταξύ δημογραφικών μεταβλητών και κινήτρων είναι η αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την κοινωνικοποίηση ($\rho = -.197, p < .05$) και η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και την εργασιακή αποτελεσματικότητα ($\rho = .178, p < .05$).

	AGE	EDU	YME	INF	PER	SOC	WOR	TWI
AGE	—							
EDU	-.008	—						
YME	.465***	.090	—					
INF	-.060	.079	-.060	—				
PER	-.149	-.013	-.058	.293***	—			
SOC	-.197*	-.026	.074	.277***	.086	—		
WOR	-.123	.178*	-.008	.562***	.202**	.360***	—	
TWI	-.016	.152	-.083	.196**	.200**	.058	.171*	—

Κλίμακα -1 — 1.* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < 0.001$

Για την επεξήγηση των κωδικών βλ. [Παράρτημα Β. Πίνακας κωδικών έρευνας](#).

Πίνακας 2. Συσχετίσεις δημογραφικών μεταβλητών και κινήτρων χρήσης.

Πέρα από τις συσχετίσεις μεταξύ των κινήτρων και των δημογραφικών μεταβλητών μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και μελέτη της συσχέτισης των κινήτρων αυτών μεταξύ τους. Από τον πίνακα γίνεται φανερό ότι οι όλοι οι συνδυασμοί των κινήτρων διέπονται από διαφορετικού βαθμού και στατιστικής σημαντικότητας θετικές συσχετίσεις μεταξύ τους.

Όσον αφορά τις συσχετίσεις των κινήτρων μεταξύ τους, υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση όλων των κινήτρων με το κίνητρο της αποτελεσματικότητας στην εργασία αλλά και με το κίνητρο της αναζήτησης ή διάχυσης πληροφοριών. Συγκεκριμένα, η εργασιακή χρήση του Mastodon βρέθηκε να σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με τα κίνητρα της ανταλλαγής πληροφοριών ($\rho = .562, p < 0.001$), της κοινωνικοποίησης ($\rho = .360, p < 0.001$) και της προσωπικής ταυτότητας ($\rho = .202, p < 0.001$). Το πρώτο από τα τρία κίνητρα βρέθηκε επίσης να έχει αξιόλογη θετική συσχέτιση με τα άλλα δύο, ήτοι τα κίνητρα της προσωπικής ταυτότητας ($\rho = .293, p < .001$) και της κοινωνικοποίησης ($\rho = .277, p < 0.001$).

Το κίνητρο της προσωπικής ταυτότητας ($\rho = .200, p < .01$), το κίνητρο της αναζήτησης ή/και διάχυσης πληροφοριών ($\rho = .196, p < .01$) και το κίνητρο της αύξησης της αποτελεσματικότητας της εργασίας τους ($\rho = .171, p < .05$) φαίνεται να είναι αυτά που έχουν την πιο αξιόλογη -αν και αρκετά αδύναμη- θετική συσχέτιση με το κίνητρο της χρήσης του Mastodon ως υποκατάστατου του Χ.

Τέλος, οι εξαιρετικά αδύναμες θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στο κίνητρο της κοινωνικοποίησης και αυτό της προσωπικής ταυτότητας ($\rho = .096, p = n.s.$) και ανάμεσα στο πρώτο και την χρήση του ΜΚΔ Mastodon ως μιας εναλλακτικής στο Χ ($\rho = .072, p = n.s.$) δεν παρουσιάζονται ως στατιστικά σημαντικές.

3.2. Δεδομένα από το API

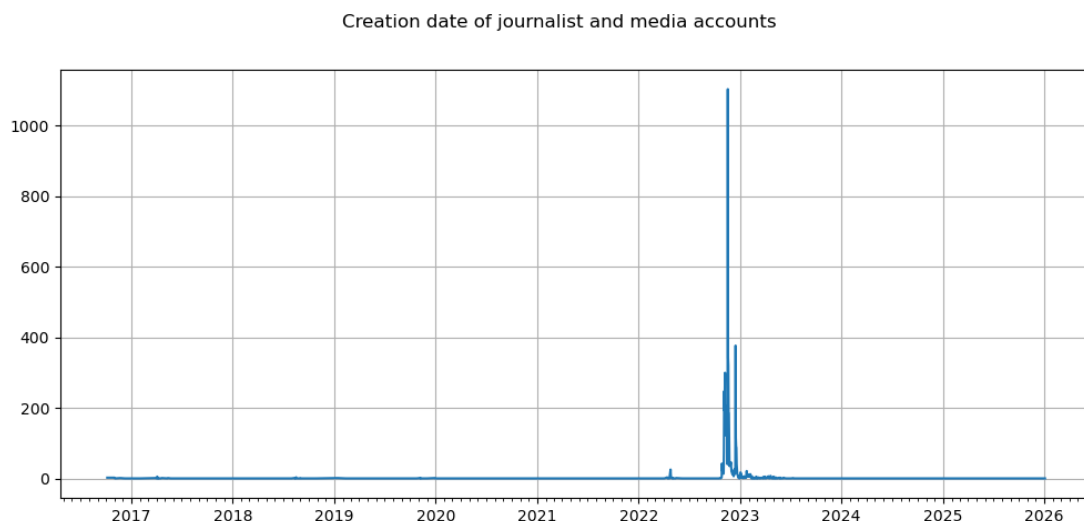
Τα δεδομένα που αντλήθηκαν μέσω του API των κόμβων του ΜΚΔ στους οποίους φιλοξενούνται οι λογαριασμοί που μας ενδιαφέρουν χρησιμοποιήθηκαν για την χαρτογράφηση της τάσης δημιουργίας και ενεργού χρήσης λογαριασμών στο Mastodon από δημοσιογράφους αλλά και άτομα με παρακείμενα ενδιαφέροντα. Τα

δεδομένα αφορούν τους 6.805 λογαριασμούς⁴⁷ που ανήκουν στο δειγματοληπτικό πλαίσιο που περιγράφηκε στην ενότητα [2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#).

Ως αποτέλεσμα, τα γραφήματα που προέκυψαν από αυτά τα δεδομένα θεωρούνται ενδεικτικά της εξελικτικής πορείας της δημοσιογραφίας στο Mastodon μέσα στους 45 μήνες που έχουν μεσολαβήσει από την στιγμή που έγινε γνωστή η πρόθεση του Ίλον Μασκ να αποκτήσει το Twitter μέχρι και σήμερα.

Το [Γράφημα 12](#) απεικονίζει την τάση δημιουργίας των υπό εξέταση λογαριασμών. Ορισμένοι από τους λογαριασμούς είχαν δημιουργηθεί ήδη από το 2016, για αυτό και το γράφημα καλύπτει μια μεγαλύτερη χρονική περίοδο από την εξεταζόμενη. Είναι χαρακτηριστικό ότι, ενώ η γενική τάση στην αρχή της υπό εξέταση περιόδου φαίνεται να είναι η δημιουργία 0-2 λογαριασμών την ημέρα, στις 25 και 26 Απριλίου 2022 καταγράφονται 21 και 26 δημιουργίες λογαριασμών αντίστοιχα ενώ από τις 28 Οκτωβρίου έως περίπου τον Φεβρουάριο 2023 υφίσταται ένα μεγάλο κύμα δημιουργίας νέων λογαριασμών, με αποκορύφωμα την 18 Νοεμβρίου 2022, όταν δημιουργούνται οι 1.103 από τους 6.805 λογαριασμούς της λίστας (το 16%). Ένα δεύτερο, μικρότερο κύμα δημιουργίας νέων λογαριασμών παρατηρείται στις 16 Δεκεμβρίου 2022, με 377 νέους λογαριασμούς και άλλους 116 την επόμενη ημέρα.

47 Τα δεδομένα 13 λογαριασμών δεν ήταν διαθέσιμα καθώς οι εξυπηρετητές στους οποίους φιλοξενούνταν έχουν παύσει τη λειτουργία τους ή -σε μία περίπτωση- δεν ήταν τελείως συμβατοί με το πρότυπο, οπότε τα μόνα διαθέσιμα δεδομένα για τους λογαριασμούς αυτούς αφορούν την ημερομηνία δημιουργίας και την ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης.

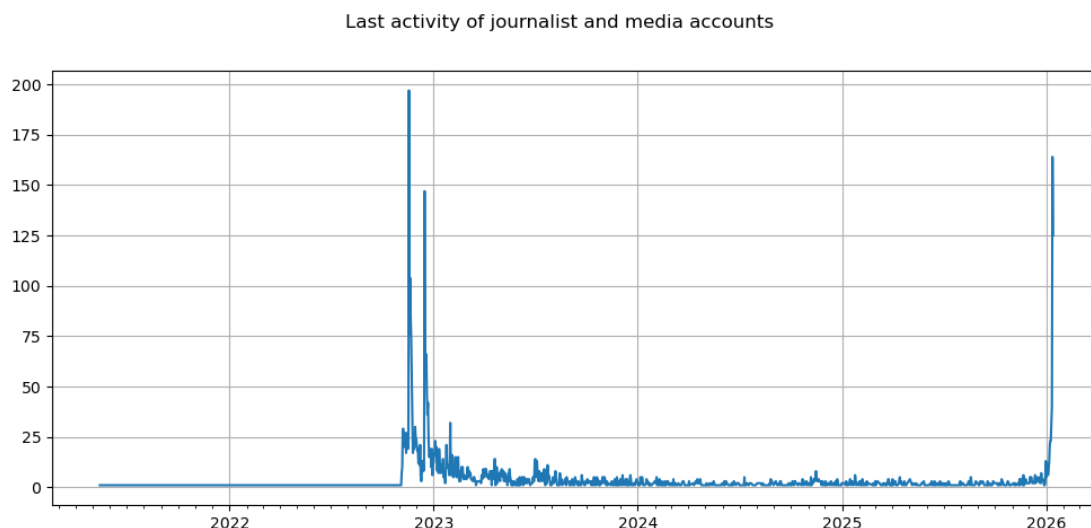


Γράφημα 12. Λογαριασμοί ανά ημερομηνία δημιουργίας.

Το [Γράφημα 13](#) παρουσιάζει την ημερομηνία τελευταίας (δημόσιας) ανάρτησης⁴⁸ των υπό εξέταση λογαριασμών.

Στο γράφημα φαίνεται ότι πολλοί από τους υπό εξέταση λογαριασμούς έπαψαν να χρησιμοποιούνται ενεργά κάποια στιγμή στα τέλη του 2022 ή στις αρχές του 2023, ενώ πολλοί είναι και οι λογαριασμοί που ήταν για τελευταία φορά ενεργοί κάποια στιγμή στις αρχές του 2026.

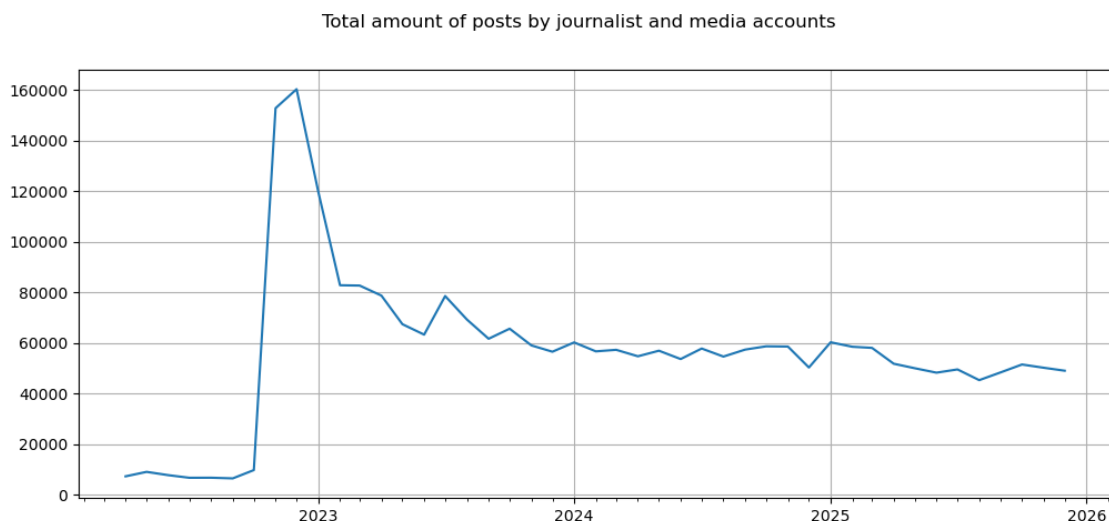
48 Ορισμένοι λογαριασμοί δεν είχαν κάνει καμία δημόσια ανάρτηση, και συνεπώς δεν μπορούσαν να συμπεριληφθούν.



Γράφημα 13. Λογαριασμοί ανά ημερομηνία τελευταίας ανάρτησης.

Το [Γράφημα 14](#) αναπαριστά το σύνολο των αναρτήσεων κάθε μήνα από τους λογαριασμούς του πληθυσμού. Μέχρι τον Οκτώβριο του 2022 ο μηνιαίος όγκος των αναρτήσεων δείχνει να έχει μια σταθερότητα. Τον Οκτώβριο και Νοέμβριο του 2022 παρατηρείται ραγδαία αύξηση του όγκου των αναρτήσεων, με τις κατά μέσο όρο 7.326 μηνιαίες αναρτήσεις να εκτοξεύονται απότομα στις σχεδόν 160.000 (9.749 τον Οκτώβριο, 152.864 το Νοέμβριο και 160.381 το Δεκέμβριο), παρατηρείται δηλαδή μια εικοσαπλάσια αύξηση του όγκου των αναρτήσεων.

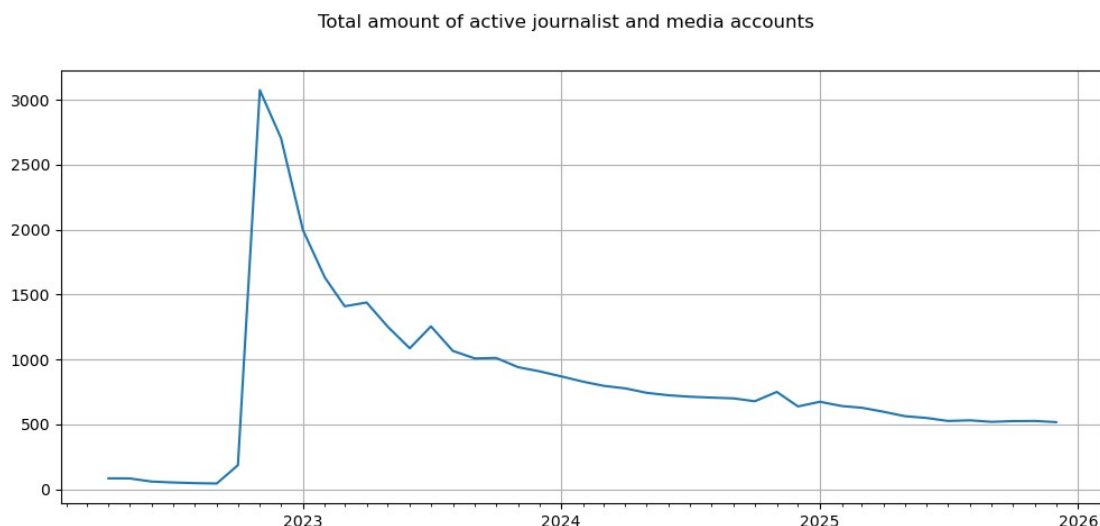
Το 2023 φέρνει μια σημαντική μείωση στις αναρτήσεις, με τον Ιανουάριο στις 119.768 αναρτήσεις και το Φεβρουάριο ήδη στις 82.844. Τους μήνες που έπονται παρατηρείται μια σταδιακή ύφεση και σταθεροποίηση, με τη μοναδική σημαντική άνοδο να σημειώνεται τον Ιούλιο του 2023, οπότε ο όγκος των αναρτήσεων φτάνει τις 78.574 αναρτήσεις από τις 63.312 του προηγούμενου μήνα. Όσον αφορά την πλέον πρόσφατη περίοδο, ο μηνιαίος όγκος για το Δεκέμβριο του 2025 έφτανε τις 49.043 αναρτήσεις, με το μέσο όρο ενός έτους να ανέρχεται στις 51.643 αναρτήσεις.



Γράφημα 14. Σύνολο αναρτήσεων από δημοσιογραφικούς και μιντιακούς λογαριασμούς στο Mastodon από τον Απρίλιο του 2022 μέχρι σήμερα.

Αναγάγοντας τα δεδομένα αυτά ως προς τον εκάστοτε λογαριασμό που πραγματοποίησε την κάθε ανάρτηση και χρησιμοποιώντας τον τύπο που παρατέθηκε στην ενότητα [2.4. Ανάλυση δεδομένων](#), μπορούμε να προσδιορίσουμε πόσοι ήταν οι ενεργοί λογαριασμοί για κάθε μήνα της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου. Έτσι, στο [Γράφημα 15](#) διαφαίνεται η τάση ενεργού χρήσης του Mastodon από τους υπό εξέταση λογαριασμούς.

Μέχρι τον Οκτώβριο του 2022 οι ενεργοί λογαριασμοί οι οποίοι αυτοπροσδιορίζονταν ως δημοσιογραφικοί δεν ξεπερνούσαν τους 84. Τον Οκτώβριο του 2022 οι λογαριασμοί αυτοί ανέβηκαν στους 185 και το Νοέμβριο έφτασαν τους 3.076, αλλά από το Δεκέμβριο και ύστερα παρατηρείται σταδιακή πτώση του αριθμού τους: από τους 2.075 το Δεκέμβριο του 2022 οι ενεργοί χρήστες σταδιακά μειώνονται στους 517 το Δεκέμβριο του 2025. Ο μέσος όρος Δεκεμβρίου 2024 έως Δεκεμβρίου 2025 ανέρχεται στους 572 ενεργούς λογαριασμούς. Για τους παραπάνω αριθμούς ισχύουν οι επιφυλάξεις που έχουν εκφραστεί προηγουμένως, στην εισαγωγή της ενότητας [3.1. Ερωτηματολόγιο](#), αλλά και πριν από αυτό, στην ενότητα [2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#).



Γράφημα 15. Σύνολο ενεργών δημοσιογραφικών και μιντιακών λογαριασμών στο Mastodon από τον Απρίλιο του 2022 μέχρι σήμερα.

Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με την περίοδο πριν τον Οκτώβριο του 2022, στο Mastodon -και το Fediverse εν γένει- φαίνεται να έχει εφταπλασιαστεί τόσο ο αριθμός των ενεργών λογαριασμών δημοσιογράφων όσο και ο όγκος των αναρτήσεων από τους λογαριασμούς αυτούς. Ο αριθμός των ενεργών λογαριασμών έχει σταθεροποιηθεί στους ≈ 500 και ο αριθμός των μηνιαίων αναρτήσεών τους στους ≈ 50.000 . Οι αριθμοί αυτοί είναι μια σημαντική αύξηση από τους αρχικούς αριθμούς (40-80 ενεργοί λογαριασμοί και περίπου 8.000 αναρτήσεις το μήνα).

4. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα επιτυγχάνεται η σύνδεση των παρουσιασθέντων ευρημάτων με το θεωρητικό πλαίσιο, αλλά και τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία η έρευνα κλήθηκε να απαντήσει.

4.1. Η ταυτότητα της δημοσιογραφικής κοινότητας στο Mastodon [\(E1\)](#)

Η μαζική «έξοδος» που προκάλεσε η αλλαγή ιδιοκτησίας στο ΜΚΔ Twitter (νυν X) και οι αλληπάλληλες, συχνά αμφιλεγόμενες επιλογές του νέου ιδιοκτήτη της

πλατφόρμας, δημιούργησε ένα ρευστό τοπίο στο χώρο των ΜΚΔ δίνοντας την ευκαιρία σε μικρότερα εναλλακτικά ΜΚΔ, όπως το BlueSky και το Mastodon, να αποκτήσουν μεγάλο αριθμό από νέους χρήστες.

Οι δημοσιογράφοι ήταν μια από τις κοινότητες χρηστών του τέως Twitter που πρωτοστάτησαν στην μετάβαση στο Mastodon ([Peña-Fernández et al., 2025](#), σ. 9) ως αντίδραση στην εξαγορά του πρώτου από τον αμερικανό επιχειρηματία Ίλον Μασκ (Erz, 2022, όπ. αναφ.), κάτι που σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώνεται και από την παρούσα έρευνα. Η δημοσιογραφική κοινότητα του Mastodon σήμερα απαρτίζεται σε αξιόλογο βαθμό από ανθρώπους που δημιούργησαν το λογαριασμό τους για τον παραπάνω λόγο, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Mastodon με παρόμοιο τρόπο όπως χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν το Twitter/X. Οι περισσότεροι από αυτούς φαίνεται να έχουν πολύχρονη παρουσία σε διάφορα -κυρίως ηλεκτρονικά- ΜΜΕ και να προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και στη Βόρεια Αμερική.

Οι μιντιακοί οργανισμοί που συμμετέχουν στο Mastodon δεν είναι πολλοί, αλλά μερικοί από αυτούς έχουν πειραματιστεί με τη δημιουργία δικών τους ιδιόκτητων κόμβων για να φιλοξενήσουν τους δημοσιογράφους και τις εκπομπές τους, κάτι που ενδέχεται να σχετίζεται με σοβαρές προθέσεις πειραματισμού και μεγάλες πιθανότητες ο πειραματισμός αυτός να συνεπάγεται της ύπαρξης μιας μακροχρόνιας στρατηγικής.

Είναι ενδεικτικό ότι οι περισσότεροι δημοσιογράφοι δήλωσαν ότι έχουν λογαριασμό στο Mastodon για πάνω από 3 χρόνια, ενώ ελάχιστοι ήταν νέοι χρήστες του ΜΚΔ (λιγότεροι από 12 μήνες παρουσίας). Η παρατήρηση αυτή επισημαίνει την κρίσιμη περίοδο που έπεται της δημιουργίας του λογαριασμού και δεν φαίνεται να ξεπερνά το ένα έτος χρήσης. Κατά την περίοδο αυτή οι χρήστες έρχονται για πρώτη φορά σε σοβαρή επαφή με το ΜΚΔ και αποφασίζουν εάν αυτό ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και ικανοποιεί επαρκώς τις ανάγκες τους. Στις περιπτώσεις μαζικών προσελεύσεων νέων χρηστών, η ύπαρξη αυτής της άτυπης «δοκιμαστικής» περιόδου -κατά την οποία οι νέοι χρήστες πειραματίζονται με το μέσο προκειμένου να ανακαλύψουν εάν αυτό καλύπτει τις ανάγκες τους και επαληθεύει τις προσδοκίες

τους- εξηγεί την σταδιακή μείωση των ενεργών λογαριασμών μετά από μια απότομη αύξηση. Η σταθεροποίηση του αριθμού των ενεργών λογαριασμών επέρχεται όταν έχουν απομείνει κυρίως οι λογαριασμοί που έχουν προσδιορίσει ορισμένες ανάγκες που μπορούν να καλυφθούν από το συγκεκριμένο ΜΚΔ.

4.2. Χρήσεις και ικανοποιήσεις του Mastodon (E2)

Οι χρήσεις και ικανοποιήσεις που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα συνδέονται με την κάλυψη ή μη από το ΜΚΔ Mastodon των αναγκών του δημοσιογραφικού κοινού. Έχοντας ορισμένες ιδιαίτερες απαιτήσεις από τα ΜΚΔ που απορρέουν από την επαγγελματική τους ιδιότητα, έχει σημασία να εξετάσουμε τους δημοσιογράφους ως μια διακριτή ομάδα χρηστών με συγκεκριμένα κίνητρα για τη χρήση του ΜΚΔ. Η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους συνδέεται άμεσα με την παραμονή στο Mastodon μετά από το πέρας της «δοκιμαστικής» περιόδου που αναφέρθηκε νωρίτερα.

Παρότι μια άμεση σύγκριση με το Twitter/X δεν είναι απόλυτα σωστή, καθώς παρά τις πολλές τους ομοιότητες τα δύο μέσα έχουν διαφορετική ιστορική πορεία και κοινοτικά πρότυπα, η άνοδος του Mastodon ως ενός ΜΚΔ που προσφέρεται ως μια εναλλακτική στο Twitter/X (κάτι που δείχνουν τόσο οι αυξήσεις του όγκου εγγραφών σε περιόδους κρίσης στο Twitter όσο και οι αντιλήψεις των ίδιων δημοσιογράφων που «μετανάστευσαν» στο Mastodon) επιβεβαιώνει τη δυνατότητα αξιοποίησης της υπάρχουσας θεωρίας περί χρήσεων και ικανοποιήσεων των δημοσιογράφων στο Twitter/X για την αποτίμηση των χρήσεων και ικανοποιήσεων της κοινότητας αυτής στο Mastodon και στο Fediverse γενικότερα. Συνεπώς, μια σύγκριση μεταξύ τους μπορεί να είναι σε ένα βαθμό παραγωγική στη συζήτηση ([Braun, 2024](#), σ. 561).

Τα κίνητρα που οδηγούν τους δημοσιογράφους στη χρήση του ΜΚΔ Mastodon αφορούν κυρίως την αναζήτηση/δημοσίευση πληροφοριών και την αύξηση της εργασιακής αποτελεσματικότητας, και λιγότερο την αυτοέκφραση και την άσκηση επιρροής. Αν συγκρίνουμε τα δεδομένα αυτά με την έρευνα αναφοράς του ερωτηματολογίου ([Kim et al., 2016](#), σ. 513), προκύπτει ότι όπως και στο Twitter,

έτσι και στο Mastodon, οι δημοσιογράφοι φαίνεται να θέτουν ως προτεραιότητα τη συλλογή και διάχυση πληροφοριών, ειδήσεων και ιδεών. Στα επιμέρους υπο-κίνητρα της κάθε κατηγορίας δεν παρατηρούνται αξιόλογες διαφορές πέρα από το γεγονός ότι η επικοινωνία με το κοινό καταλαμβάνει υψηλότερη θέση στις προτιμήσεις των δημοσιογράφων του Mastodon. Σε αντίθεση με το Twitter, η άσκηση επιρροής και η αυτοέκφραση δίνουν τη θέση τους στην εργασιακή αποτελεσματικότητα. Κάτι τέτοιο είναι δικαιολογημένο λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλοί από τους δημοσιογράφους που υιοθέτησαν το Mastodon είναι «βετεράνοι» του χώρου των ΜΜΕ και συνεπώς είχαν ήδη εκτεθεί για πολλά χρόνια στο Twitter στα πλαίσια της εργασίας τους⁴⁹.

Οι πλέον δημοφιλείς συνδυασμοί κινήτρων στους δημοσιογράφους του ΜΚΔ Mastodon σχετίζονται με την αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας και την αναζήτηση/δημοσίευση πληροφοριών, ενώ ο συσχετισμός μεταξύ αυτών των δύο είναι και ο πιο υψηλός.

Ο ρόλος που έχει το κίνητρο της κοινωνικοποίησης στη χρήση του Mastodon μοιάζει με βάση τα δεδομένα να είναι αντιστρόφως ανάλογος με την ηλικία των χρηστών, ενώ το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο μοιάζει να οδηγεί στην επιδίωξη της χρήσης του ΜΚΔ για την αύξηση της εργασιακής αποτελεσματικότητας. Καμία όμως από τις δύο συσχετίσεις δεν είναι πολύ πειστική. Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος του δείγματος αλλά και τους περιορισμούς της έρευνας (βλ. ενότητα [5.1. Περιορισμοί και αφορμές για περαιτέρω έρευνα](#)) δεν μπορούμε να προβούμε σε γενικεύσεις με βάση τις δύο αυτές παρατηρήσεις.

Πέραν από τις χρήσεις και ικανοποιήσεις που αναφέρθηκαν ήδη, υπάρχουν και άλλες συμπληρωματικές παράμετροι που απορρέουν από τη φύση του Mastodon ως αποκεντρωμένου, ομόσπονδου δικτύου. Το γεγονός της μεταβολής ιδιοκτησιακού

49 Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί επίσης να είναι ενδεικτική ορισμένων αλλαγών που είχαν μεσολαβήσει μεταξύ του 2016 που διεξήχθη η έρευνα των Kim et al. και του 2022 που παρατηρήθηκε το φαινόμενο της «εξόδου». Καθώς οι σύγχρονες πλατφόρμες εξελίσσονται εξαιρετικά γρήγορα, είναι πολύ πιθανό τα δεδομένα να είχαν ήδη αλλάξει το 2022 όσον αφορά τις χρήσεις και ικανοποιήσεις του Twitter. Ελλείψει νεότερης έρευνας Χ&Ι δημοσιογράφων στο Twitter/X, η παρούσα σύγκριση αναγκαστικά παραμένει ατελής. Ωστόσο, οι παραπάνω παρατηρήσεις έχουν αξία όχι επειδή προσφέρουν μια βάση σύγκρισης με το X, αλλά επειδή επιβεβαιώνουν την υπόθεση ότι τα κίνητρα που επισημάνθηκαν στην έρευνα των Kim et al. αρχικά για το Twitter μπορούν να εφαρμοστούν και σε εναλλακτικές πλατφόρμες μικροϊστολογίων.

καθεστώτος φαίνεται πως ευαισθητοποίησε μεγάλες μερίδες των χρηστών του Twitter ως προς μια σειρά από σχετικούς παράγοντες, κάτι που τους ώθησε να επιλέξουν το «εναλλακτικότερο» Mastodon έναντι πιο εμπορικών επιλογών. Τέτοιοι παράγοντες, όπως τους κατέγραψε η παρούσα έρευνα, είναι μεταξύ άλλων η ιδιωτικότητα, η διαφάνεια, το ιδιοκτησιακό καθεστώς και η εμπορικότητα.

Τα ΜΚΔ που ανήκουν στην ομοσπονδία Fediverse υπόσχονται στους χρήστες τους καλύτερο έλεγχο των δεδομένων τους, περισσότερη διαφάνεια, ελεύθερη άδεια χρήσης του πηγαίου κώδικά τους και αποκέντρωση με ομοσπονδία. Τα τελευταία δύο χαρακτηριστικά σημαίνουν πως το Mastodon και το Fediverse ως ολότητες δεν είναι ευάλωτες σε φαινόμενα, όπως εξαγορές και αλλαγές ιδιοκτησίας, καθώς το δίκτυο και τα συστατικά του είναι εντελώς ελεύθερα και αποκεντρωμένα. Ή αλλιώς, για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια του Joshua Braun ([2024](#), σ. 560), «το μέλλον του δεν είναι συνδεδεμένο με την επιτυχία μίας συγκεκριμένης εμπορικής επιχείρησης».

Όπως επισήμαναν πολλοί δημοσιογράφοι κατά τη διάρκεια της έρευνας με ερωτηματολόγιο, το Mastodon διαθέτει μια πιο φιλική και λιγότερο τοξική κοινότητα σε σχέση με το Twitter/X. Ο παράγοντας αυτός επιβεβαιώθηκε από τα ποσοτικά δεδομένα του ερωτηματολογίου. Μάλιστα, η συντριπτική πλειονότητα επεσήμανε ότι η ποιότητα και η επικοινωνιακότητα των συζητήσεων στο Mastodon ξεπερνά αυτές που διεξάγονται στο Twitter/X. Όλα αυτά έρχονται να προσθέσουν έναν ακόμα σημαντικό -αν και όχι τόσο καθοριστικό- λόγο για τον οποίο πολλοί επέλεξαν να παραμείνουν στο Mastodon, ο οποίος δεν είναι άλλος από την κοινότητά του.

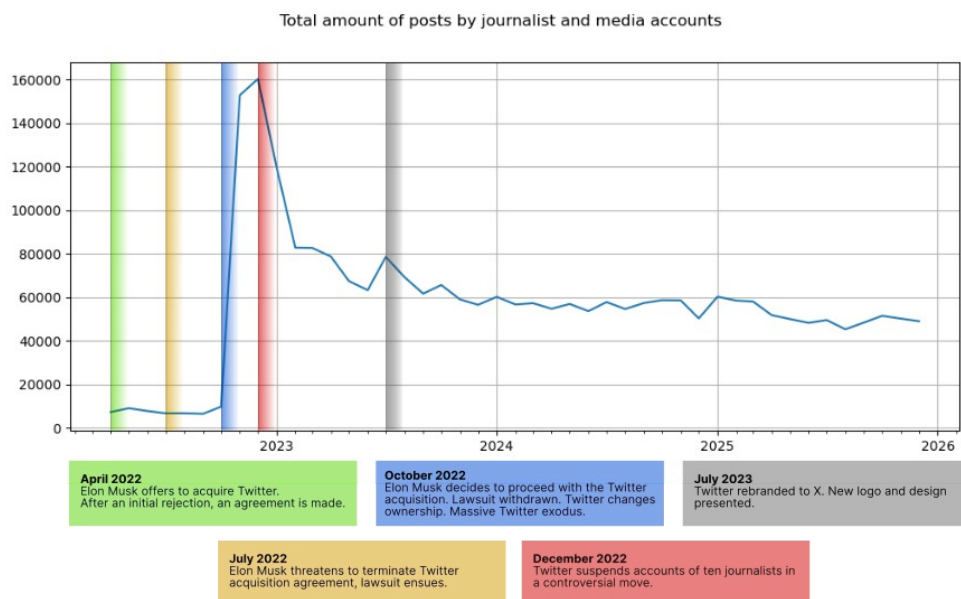
Άλλοι πάλι επισήμαναν ότι χρησιμοποιούν το Mastodon κυρίως για να αυξήσουν το κοινό τους εφόσον μια μεγάλη μερίδα του κοινού που είχαν στο Twitter φαίνεται να μεταφέρθηκε στο Mastodon. Παρόλο που αυτό το κίνητρο δε βρίσκει σημαντική ανταπόκριση στα ποσοτικά στοιχεία, το γεγονός ότι πολλοί λογαριασμοί δημοσιογραφικού ενδιαφέροντος φαίνεται να είναι αυτοματοποιημένοι και να λειτουργούν χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση είναι ενδεικτικό μιας τάσης η οποία δεν ήδη είναι διόλου εύκολο να μελετηθεί⁵⁰, πολύ δε περισσότερο γιατί ελάχιστοι

50 Μια τέτοια μελέτη θα προϋπέθετε τη δυνατότητα συνομιλίας με τους διαχειριστές των λογαριασμών αυτών.

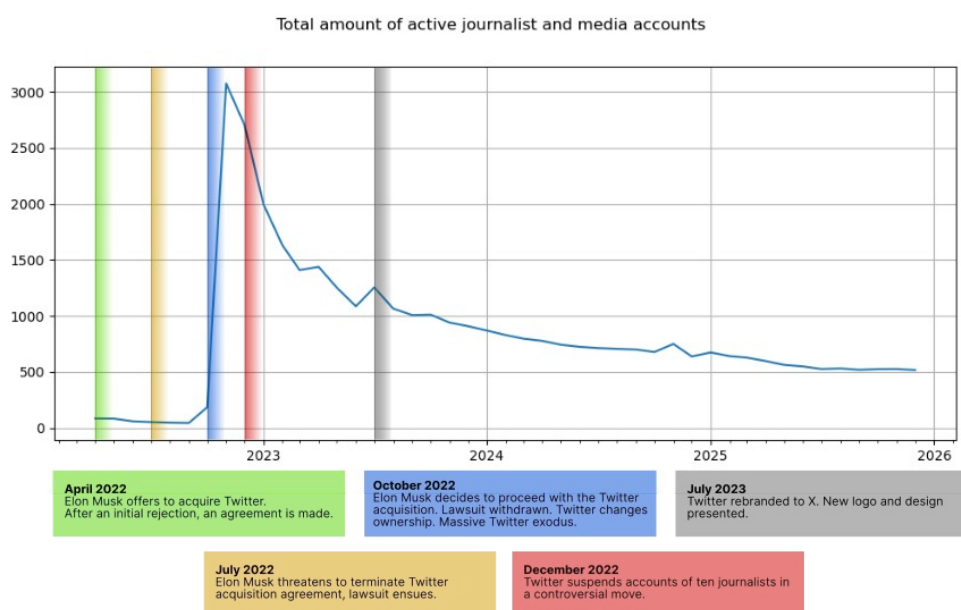
φαίνεται να είναι αυτοί που δηλώνουν τους αυτοματοποιημένους λογαριασμούς ως τοιούτους. Μια υπόθεση ως προς τα αίτια αυτού του φαινομένου μπορεί να αφορά κάποια διάχυτη θεώρηση ότι κάτι τέτοιο θα λειτουργούσε αποτρεπτικά στο δυναμικό κοινό των λογαριασμών αυτών, ή μπορεί να εξηγείται από μια απλή άγνοια της ύπαρξης της δυνατότητας αυτής.

Τα κίνητρα για τη χρήση του ΜΚΔ Mastodon διαφοροποιούνται ελαφρώς ανάλογα με το είδος του κόμβου στον οποίο φιλοξενείται ένας λογαριασμός, αλλά δεν συμφωνούν απαραίτητα με τους λόγους για τους οποίους οι δημοσιογράφοι επιλέγουν ένα είδος κόμβου έναντι ενός άλλου. Αυτό δείχνει πως τα κίνητρα της συνεχιζόμενης χρήσης του ΜΚΔ είναι διαφορετικά από τα κίνητρα που οδηγούν στην αρχική υιοθέτηση ενός μέσου. Τα κίνητρα της χρήσης δηλαδή συνδιαμορφώνονται από την εμπειρία των χρηστών στο μέσο.

Σε γενικές γραμμές, οι ιδιαίτερες δυνατότητες που προσφέρει το Mastodon στους χρήστες του δεν βρίσκουν μεγάλη αποδοχή στους δημοσιογράφους, οι οποίοι προτιμούν να περιορίζονται στα εργαλεία που γνωρίζουν από τα άλλα ΜΚΔ. Συνεπώς, οι δυνατότητες αυτές από μόνες τους δεν αποτελούν αξιόλογη αφορμή για την παραμονή των δημοσιογράφων στο ΜΚΔ. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ετικέτα `fediverse:creator`, η οποία σχεδιάστηκε ειδικά για να τραβήξει το ενδιαφέρον των δημοσιογράφων, μοιάζει να είναι και από τις λιγότερο δημοφιλείς δυνατότητες του μέσου ανάμεσα στους δημοσιογράφους. Οι διαφορετικές ροές -με εξαίρεση την αρχική και τα ακολουθούμενα `hashtags`- φαίνεται επίσης να παρουσιάζουν σχετικά περιορισμένο ενδιαφέρον για την πλειονότητα των δημοσιογράφων. Συνεπώς, δεν υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις ιδιαίτερες δυνατότητες που προσφέρει το ΜΚΔ Mastodon σε σχέση με τα άλλα ΜΚΔ και τη χρήση της πλατφόρμας από τους δημοσιογράφους και τους μιντιακούς οργανισμούς.



Γράφημα 14α. Σύνολο αναρτήσεων από δημοσιογραφικούς και μιντιακούς λογαριασμούς στο Mastodon από τον Απρίλιο του 2022 μέχρι σήμερα (συσχέτιση με γεγονότα στην υπόθεση εξαγοράς του Twitter)



Γράφημα 15α. Σύνολο ενεργών δημοσιογραφικών και μιντιακών λογαριασμών στο Mastodon από τον Απρίλιο του 2022 μέχρι σήμερα (συσχέτιση με γεγονότα στην υπόθεση εξαγοράς του Twitter)

4.3. Τάσεις δημιουργίας και ενεργού χρήσης του Mastodon (E3)

Αναφορικά με την τάση δημιουργίας και ενεργού χρήσης δημοσιογραφικών λογαριασμών στο Mastodon, είναι εμφανές ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε ορισμένες εξελίξεις που λάμβαναν χώρα στο Twitter κατά την περίοδο 2022-2023, τον αριθμό των νέων δημοσιογραφικών λογαριασμών, τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών και τον όγκο των αναρτήσεων από τους λογαριασμούς αυτούς.

Όπως φαίνεται και από το [Γράφημα 14α](#), οι ραγδαίες αυξήσεις στον όγκο των αναρτήσεων από τους δημοσιογραφικούς λογαριασμούς φαίνεται να συμβαδίζουν με εξελίξεις, όπως η αλλαγή ιδιοκτησίας του Twitter τον Οκτώβριο του 2022, η αμφιλεγόμενη φραγή δέκα λογαριασμών δημοσιογράφων το Δεκέμβριο του 2022 και το re-branding του Twitter σε X τον Ιούλιο του 2023, και να ακολουθούνται από περιόδους σταδιακής ύφεσης και ύστερα σταθεροποίησης, κάτι που συμβαδίζει με τις παρατηρήσεις του Braun για τα κύματα νέων λογαριασμών (2025, σ. 560). Αν μεταφράσουμε τα στοιχεία αυτά σε ενεργούς λογαριασμούς ([Γράφημα 15α](#)), επιβεβαιώνεται η υπόθεση για δύο από τα τρία γεγονότα (εξαγορά και re-branding).

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα κατάφερε να συμβάλει στην κατανόηση της -σχετικά νέας- δημοσιογραφικής κοινότητας του ΜΚΔ Mastodon. Πρόκειται για μια δυναμική κοινότητα έμπειρων δημοσιογράφων με πολύχρονη εμπειρία στα ΜΜΕ οι οποίοι ήρθαν σε επαφή με το Mastodon εξαιτίας της αλλαγής ιδιοκτησιακού καθεστώτος του Twitter και τις αλλαγές που ακολούθησαν. Αν και πολλοί από αυτούς που δημιούργησαν λογαριασμό στο Mastodon έπαψαν να είναι δημόσια ενεργοί -συνχά σε λιγότερο από ένα χρόνο από τη στιγμή της δημιουργίας του λογαριασμού-, σημαντική μερίδα της δημοσιογραφικής κοινότητας παρέμειναν στην πλατφόρμα, την οποία άλλοι είδαν ως υποκατάστατο και άλλοι ως συμπλήρωμα του X.

Οι λόγοι για τους οποίους οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν το Mastodon είναι παρόμοιοι με αυτούς για τους οποίους χρησιμοποιούν ή χρησιμοποιούσαν το Twitter/X και αφορούν κυρίως την ικανοποίηση των αναγκών για πληροφόρηση,

επικοινωνία με το κοινό και την διευκόλυνση της εργασίας τους. Μάλιστα, η αντικατάσταση του Twitter ήταν ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα που οδήγησαν τους δημοσιογράφους στο Mastodon.

Ανάμεσα λόγους που τους οδήγησαν στην παραμονή στο συγκεκριμένο ΜΚΔ έναντι άλλων είναι παράγοντες, όπως η ιδιωτικότητα, η αποκεντρωμένη δομή, η διαφάνεια και η ποιότητα της κοινότητας.

Κεντρικής σημασίας είναι το εύρημα ότι η ποιότητα της συζήτησης στο Mastodon αντιλαμβάνεται από μια μεγάλη πλειονότητα χρηστών ως καλύτερη, πιο εποικοδομητική από ότι στο Χ (και, σύμφωνα με μαρτυρίες, σε άλλα εναλλακτικά μέσα, όπως το Bluesky). Η καλύτερη ποιότητα συζήτησης φαίνεται να αποτελεί από μόνη της ένα ισχυρό κίνητρο που να οδηγεί στη χρήση του Mastodon αντί ή σε συνδυασμό με το -θεωρούμενο ως πιο τοξικό- Χ. Κάτι τέτοιο μπορεί να είναι ένδειξη ενός περιβάλλοντος που ευνοεί την «αργή» δημοσιογραφία σε σχέση με το ταχύτατο ρυθμό που χαρακτηρίζει τα mainstream ΜΚΔ, αλλά δεν προκύπτει κάποια σχετική ένδειξη από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Αρκετοί είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν το Mastodon ως συμπλήρωμα για άλλα ΜΚΔ, ώστε να προσεγγίσει μεγαλύτερη μερίδα του κοινού. Αντίθετα, οι πρωτότυπες δυνατότητες που προσφέρει το μέσο δεν φαίνεται να αξιοποιούνται επαρκώς από τους δημοσιογράφους, και συνεπώς δεν φαίνεται να συνδέονται με την ικανοποίηση κάποιων αναγκών.

Στους σημαντικότερους λόγους οι οποίοι φαίνεται να οδήγησαν πολλούς δημοσιογράφους στη μη παραμονή τους στο ΜΚΔ, σύμφωνα με τις παραδοχές των ερωτώμενων, συμπεριλαμβάνεται η έλλειψη ενός μαζικού κοινού, η απουσία εξειδικευμένου περιεχομένου, η απουσία επίσημων και επώνυμων λογαριασμών, καθώς και διάφοροι τεχνικοί περιορισμοί, όπως η ποιότητα της αναζήτησης. Το Mastodon, παρά την πρόσφατη αύξηση του κοινού του, παραμένει ένα μέσο έξω από το mainstream, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η σημασία ορισμένων κινήτρων χρήσης εξαιτίας του "network effect": το κοινό δεν βρίσκει στο μέσο το περιεχόμενο και τους παραγωγούς που το ενδιαφέρουν, και για αυτό δεν παραμένουν στην πλατφόρμα. Αυτό έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία στην

περίπτωση των δημοσιογράφων, οι οποίοι χρειάζονται κοινό για να έχουν κίνητρο να αξιοποιήσουν ένα νέο μέσο και τις δυνατότητες που τους παρέχει. Ως αποτέλεσμα, στην παρούσα φάση, το Mastodon και τα άλλα ΜΚΔ που συναποτελούν το Fediverse φαίνεται πως έχουν αποτύχει να προσφέρουν κάποια αξία στους δημοσιογράφους και με τον τρόπο αυτό να εξελιχθούν σε σημαντικά κανάλια διανομής περιεχομένου.

Αυτό φαίνεται εκ πρώτης όψης να έρχεται σε διαλεκτική αντίθεση με το εύρημα ότι τα σημαντικότερα κίνητρα των δημοσιογράφων για τη χρήση του ΜΚΔ Mastodon αφορούν κυρίως την ικανοποίηση των αναγκών για συλλογή και διάχυση πληροφοριών αφενός και τη διευκόλυνση της εργασίας τους αφετέρου, καθώς και τα δύο κίνητρα συνδέονται με την ύπαρξη ενός μαζικού κοινού, το οποίο -όπως αναφέρθηκε παραπάνω- δεν υπάρχει στο Mastodon. Μία πιθανή εξήγηση για αυτό το φαινόμενο αφορά το εύρημα για την ποιότητα της συζήτησης στο Mastodon αλλά τις παραδοχές πολλών από τους ερωτώμενους ότι παρόλο που το κοινό είναι σχετικά περιορισμένο στο Mastodon, οι αλληλεπιδράσεις με το περιεχόμενό τους είναι περισσότερες, ενώ οι συζητήσεις στην πλατφόρμα διακρίνονται για την ποιότητά τους, αφού διέπονται από σεβασμό στους συνομιλητές και εποικοδομητικά σχόλια:

Although my reach is much lower on Mastodon in numbers, the number of interactions is much higher

Moving to Mastodon I found myself more connected with people directly engaged with my beat. I get more and better responses on Mastodon, and even have more followers than I did on Twitter.

I generally really value that there's more respectful back-and-forth on Mastodon, constructive and well-thought out discussions about work without some desperate need to be the "most" right that seemed to characterise twitter

Με τον τρόπο αυτό, ο παράγοντας της ποιότητας φαίνεται να αντισταθμίζει μερικώς την ποσοτική ένδεια του δυναμικού κοινού και να εξηγεί την αντίθεση αυτή.

Μέσα από την εμπειρική εξέταση των κινήτρων που οδηγούν τους δημοσιογράφους στην χρήση του Mastodon, η παρούσα έρευνα κατάφερε να αξιολογήσει τις χρήσεις και ικανοποιήσεις των δημοσιογράφων στο Mastodon με αφετηρία την υπάρχουσα βιβλιογραφία για τις χρήσεις και ικανοποιήσεις των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ, και κυρίως το Twitter, αλλά και να εντοπίσει νέα κίνητρα τα οποία συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες του μέσου. Τέτοια κίνητρα είναι η αναζήτηση και επιδίωξη (α) ενός πιο ευχάριστου περιβάλλοντος με φιλικότερη κοινότητα και καλύτερη ποιότητα αλληλεπιδράσεων, (β) ενός πιο απλού και «αργού» περιβάλλοντος που να δίνει έμφαση στην ποιότητα έναντι της ποσότητας του περιεχομένου, (γ) της διαφάνειας και της προστασίας της ιδιωτικότητας, (δ) της ψηφιακής αυτονομίας και αποκέντρωσης με την αποδέσμευση από τους μεγάλους τεχνολογικούς κολοσσούς μέσα από τη χρήση ανοιχτών προτύπων και ΕΛ/ΛΑΚ.

Τέλος, η έρευνα κατέδειξε την άμεση συσχέτιση μεταξύ της δημιουργίας και ενεργού χρήσης λογαριασμών δημοσιογράφων κατά την περίοδο 2022-2025 με εξελίξεις στην υπόθεση της εξαγοράς του Twitter.

5.1. Περιορισμοί και αφορμές για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους σημαντικούς περιορισμούς, οι οποίοι πηγάζουν τόσο από τη φύση του υπό εξέταση ΜΚΔ όσο και από την εστίαση στα ποσοτικά δεδομένα έναντι μιας πιο διευρυμένης διερεύνησης βασισμένης σε ποιοτικές μεθόδους έρευνας, όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Παρά ταύτα, η μεθοδολογική προσέγγιση και τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δημιουργούν προϋποθέσεις για πιο ενδεδεχόμενη ενασχόληση με την ακαδημαϊκή έρευνα στα αποκεντρωμένα ΜΚΔ ΕΛ/ΛΑΚ. Οι περιορισμοί αυτοί είναι σημαντικό να αναγνωριστούν, για το λόγο αυτό παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

5.1.1. Ερωτηματολόγιο

Στο κομμάτι του ερωτηματολογίου, το ποσοστό απόκρισης είναι σχετικά χαμηλό, κάτι που περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα και συνεπώς τη δυνατότητα γενίκευσης

των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού ([Babbie, 2018](#), σ. 478). Επιπλέον, η χρήση της δειγματοληπτικής μεθόδου της δικτύωσης (χιονοστιβάδας) ενδέχεται να εισάγει στο δείγμα ένα βαθμό προκατάληψης, εφόσον οι χρήστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο πιθανότατα ανήκουν στους πιο «ενεργούς» και «πιστούς» χρήστες. Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα της έρευνας μπορεί να αντιπροσωπεύουν εμπειρίες των τακτικών χρηστών -οι οποίοι είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στο υπό εξέταση ΜΚΔ- ενώ αντίθετα να μην αντικατοπτρίζεται πλήρως η εμπειρία των περιστασιακών χρηστών που έχουν εγκαταλείψει το Fediverse. Οφείλουμε να παραδεχτούμε ότι εφόσον τα άτομα αυτά έχουν παύσει την ενασχόλησή τους με το Mastodon και το Fediverse γενικότερα, δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο κίνητρο να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που αφορά τα δίκτυα αυτά.

Ένας άλλος παράγοντας που φαίνεται να δυσχέραινε τη διάδοση του ερωτηματολογίου στον πληθυσμό μοιάζει να οφείλεται στην χρήση εργαλείων αυτοματοποιημένης διαχείρισης λογαριασμών σε πολλαπλά ΜΚΔ. Συνήθως τα άτομα που χρησιμοποιούν τέτοια εργαλεία δεν έχουν άμεση αλληλεπίδραση με το Mastodon και το Fediverse εν γένει και χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους αποκλειστικά για να αναδημοσιεύουν αναρτήσεις από άλλα ΜΚΔ. Ως αποτέλεσμα, τόσο η δημόσια όσο και η προσωποποιημένη πρόσκληση για συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο ήταν εξαιρετικά πιθανό να διαφύγει της προσοχής τους. Σε κάθε περίπτωση, εφόσον τα άτομα αυτά δεν κάνουν ενεργή χρήση του Mastodon, είναι αμφίβολο εάν μπορούν να θεωρηθούν όντως ενεργοί χρήστες καθώς η χρήση που κάνουν είναι διαμεσολαβημένη.

Επίσης, στα δεδομένα της έρευνας ενδέχεται να υποεκπροσωπούνται οι μιντιακοί οργανισμοί που δρουν στο Mastodon. Ένδειξη του γεγονότος αυτού είναι το γεγονός ότι μόνο ένας μιντιακός οργανισμός αποκρίθηκε στις προσκλήσεις που εστάλησαν. Ωστόσο, η έρευνα επικεντρώνονταν περισσότερο στις χρήσεις και ικανοποιήσεις μεμονωμένων δημοσιογράφων, οι οποίοι δεν αποκλείεται να ανήκουν σε κάποιο μιντιακό οργανισμό που έχει παρουσία στο Fediverse.

Εντούτοις, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η παρούσα είναι μια διερευνητική και όχι μια περιγραφική έρευνα γενίκευσης, και μάλιστα μια έρευνα η οποία διεξήχθη σε μια εξειδικευμένη κοινότητα, την κοινότητα δημοσιογράφων του MKD Mastodon, με ιδιαίτερες και πολύ συγκεκριμένες συνθήκες συμμετοχής. Σημειώνεται ότι σε παλιότερες έρευνες Χ&Ι δημοσιογράφων έχει επισημανθεί η δυσκολία της επίτευξης των υψηλών ποσοστών απόκρισης σε ερωτηματολόγια σε πληθυσμούς επαγγελματιών δημοσιογράφων. Μια τέτοια διαπίστωση γίνεται και στην έρευνα των Kim et al. ([2016](#), σ. 510) πάνω στην οποία βασίστηκε και το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Εκεί το ποσοστό απόκρισης φτάνει μόλις το 9,59%, ωστόσο θεωρείται ότι δεδομένης της δυσκολίας αυτής, το εν λόγω δείγμα μπορεί να θεωρηθεί ως επαρκώς αξιόπιστο και αντιπροσωπευτικό (Kim, 2011, όπ. αναφ.). Εντούτοις, η χρήση της διαστρωματοποιημένης δειγματοληψίας στην παρούσα έρευνα θεωρείται ότι συνέβαλε στην αύξηση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος όσον αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά του.

5.1.2. Δεδομένα από το API

Τα δεδομένα που αντλήθηκαν από το δημόσιο API υπόκεινται και αυτά σε ορισμένους περιορισμούς. Συγκεκριμένα, μερικοί από τους κόμβους του δικτύου που φιλοξενούσαν -μεταξύ άλλων- και λογαριασμούς δημοσιογράφων έχουν παύσει τη λειτουργία τους, καθιστώντας τα στοιχεία για 13 λογαριασμούς μη διαθέσιμα.

Ο δειγματοληπτικός πληθυσμός παρουσιάζει ιδιαιτερότητες, καθώς πολλοί από τους λογαριασμούς δημοσιογράφων δεν είναι πλέον ενεργοί στο Fediverse, ενώ ο αριθμός των πραγματικά ενεργών δημοσιογράφων στην πλατφόρμα (δηλαδή λογαριασμοί που ανήκουν σε επαγγελματίες δημοσιογράφους και δεν υπόκεινται σε αυτόματη διαχείριση) φαίνεται να είναι σημαντικά μικρότερος σε σχέση την πρώτη εκτίμηση των 545 λογαριασμών που αναφέρθηκε πιο πάνω. Από την άλλη, ο ορισμός του ενεργού χρήστη όπως χρησιμοποιήθηκε από την παρούσα έρευνα βασίζεται στη δημόσια δραστηριότητα, κάτι που επιβάλλεται από τους τεχνικούς περιορισμούς του

λογισμικού⁵¹ και δεν λαμβάνει υπόψη την παθητική κατανάλωση περιεχομένου από χρήστες-«παρατηρητές» (lurkers). Ως απόρροια του περιορισμού αυτού, ένας χρήστης που κάνει ιδιωτικές ή καθόλου αναρτήσεις δεν μπορεί τεχνικά να προσδιοριστεί ως ενεργός. Από την άλλη, όπως αναφέρθηκε ήδη στην ενότητα [2.1. Δειγματοληπτικός πληθυσμός](#), οι χρήστες ενδέχεται να έχουν λιγότερα κίνητρα δημιουργίας λογαριασμού σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΚΔ, καθώς η δημιουργία λογαριασμού δεν είναι προϋπόθεση για την πρόσβαση στο δημόσιο περιεχόμενο. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν άλλες μεθοδολογικές τακτικές για να μετριάσουν τους περιορισμούς αυτούς, όπως για παράδειγμα διαχρονικές ερευνητικές προσεγγίσεις (longitudinal approaches).

Επιπρόσθετα, ορισμένες από τις δημόσιες αναρτήσεις ενδέχεται να έχουν διαγραφεί και συνεπώς να μην προσμετρώνται στα μηνιαία στατιστικά, είτε χειροκίνητα, είτε λόγω παραβίασης κάποιου κανόνα, είτε επειδή διαγράφηκε ο σχετικός λογαριασμός. Ορισμένοι χρήστες ενδέχεται να έχουν ενεργοποιήσει τη δυνατότητα αυτόματης διαγραφής παλαιότερων αναρτήσεων, αν και οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο δείχνουν ότι λίγοι είναι αυτή που την αξιοποιούν.

Σε σχέση με τη φύση του μέσου είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι όλες οι πλατφόρμες που ανήκουν στο Fediverse έχουν λίγο-πολύ πρόσβαση στο ίδιο περιεχόμενο. Το ΜΚΔ Mastodon δεν είναι ο μοναδικός δίαυλος για την πρόσβαση στο περιεχόμενο του Fediverse. Με άλλα λόγια, η παρούσα έρευνα εστιάζει αποκλειστικά στο δημοφιλέστερο δίαυλο ενός ευρύτερου δικτύου με κοινό σώμα περιεχομένου. Δυστυχώς αυτό προσθέτει μια επιπλέον διάσταση στο ζήτημα, η οποία δεν είναι δυνατό να διερευνηθεί μέσα από την παρούσα έρευνα. Μελλοντικές μελέτες με επίκεντρο χρήσεις και ικανοποιήσεις σε άλλα ΜΚΔ που ανήκουν στο Fediverse ή και τις χρήσεις και ικανοποιήσεις του ίδιου του Fediverse θα μπορούσαν να ρίξουν φως σε αυτό το θεωρητικό κενό.

51 Για λόγους προστασίας της ιδιωτικότητας των χρηστών, τέτοια δεδομένα δεν είναι δημοσίως διαθέσιμα από το API του ActivityPub.

Βιβλιογραφία

- About Fediverse (2024, 25 Οκτωβρίου). Fediverse.Party.
<https://fediverse.party/en/fediverse/>
- Babbie E. (2018). Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα (Κατερέλος Ι., Χατζηφωτίου Σ., επιμ.). 2η έκδοση. Κριτική.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (1974). Foreword. Στο Blumler, J. G. and Katz, E. (Επιμ.), *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications.
<https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse>
- Braun J. (2024). Journalism, Media Research, and Mastodon: Notes on the Future. *Digital Journalism*, 12(4), 557-564. Routledge.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2208619>
- ForgeFed (2025). ForgeFed.org. <https://forgefed.org/>
- Jeong, U., Nirmal, A., Jha, K., Tang, S.X., Bernard, H.R. & Liu, H. (2024). *User Migration across Multiple Social Media Platforms*.
<https://arxiv.org/abs/2309.12613>
- Katz E., Blumler, J.G. & Gurevitch M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), σσ. 509-523. Oxford University Press, American Association for Public Opinion Research. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kim Y., Kim Y., Wang Y. & Lee N.Y. (2016). Uses and Gratifications, Journalists' Twitter Use, and Relational Satisfaction with the Public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526. Routledge.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1164171>
- Lee K. & Wang M. (2023). *Uses and Gratifications of Alternative Social Media: Why do people use Mastodon?*. <https://arxiv.org/abs/2303.01285>
- Lemmer-Webber C., Tallon J., Shepherd E., Guy A. & Prodromou E. (2018, 23 Ιανουαρίου). ActivityPub. World Wide Web Consortium (W3C).
- McQuail D. & Gurevitch M. (1974). Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered. Στο Blumler, J. G. and Katz, E. (Επιμ.), *The Uses of Mass*

- Communications*. Sage Publications.
- <https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse>
- McQuail D. (2003). *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα* (Σ. Παπαθανασόπουλος, επιμ., Κ. Μεταξά, μτφ.). Καστανιώτης.
- McQuail D. & Deuze M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage.
- Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C.T., Nielsen R.K. & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. & Morales-i-Gras, J. (2025). Straddling Two Platforms: From Twitter to Mastodon, an Analysis of the Evolution of an Unfinished Social Media Migration. *Social Sciences*, 14(7), 402.
- <https://doi.org/10.3390/socsci14070402>
- Privacy Policy (2024, Φεβρουάριος). Disroot.org. https://disroot.org/privacy_policy
- Rochko, Eugen (2024, 2 Ιουλίου). Highlighting journalism on Mastodon. *Mastodon Blog*. <https://blog.joinmastodon.org/2024/07/highlighting-journalism-on-mastodon/>
- Quan-Haase A., Wellman B., Witte J.C. & Hampton K.N. (2002). Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. Στο *The Internet in Everyday Life* (σσ. 289-324). John Wiley & Sons, Ltd.
- <https://doi.org/10.1002/9780470774298.ch10>
- Quan-Haase A. & Young, A.L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2014). The Uses and Gratifications (U&G) Approach as a Lens for Studying Social Media Practice. Στο Robert S. Fortner & P. Mark Fackler (Επιμ.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (σσ. 269-286). John Wiley & Sons, Ltd.
- <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch15>

- Su C. & Blackstein S. (2024, 21 Μαρτίου). Threads has entered the fediverse. *Engineering at Meta*. <https://engineering.fb.com/2024/03/21/networking-traffic/threads-has-entered-the-fediverse/>
- Swanson D. L. (1977). The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), σσ. 214-221.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x>

Παράρτημα Α. Το ερωτηματολόγιο

Following what has been nicknamed the Great Twitter Migration of 2022 after American multimillionaire Elon Musk acquired Twitter, many users sought "refuge" in alternative platforms, such as Bluesky and Mastodon. Overnight, the Fediverse gained lots and lots of new users, among which were academics, scientists, public figures and journalists. Nearly three years after the Great Migration, how many journalists still use Mastodon and why did they choose to do so?

Greetings! I'm Philippe Mavridis, a post-graduate of the [Department of Communications, Media and Culture](#) at [Panteion University of Social and Political Sciences](#) (located in Athens, Greece). This questionnaire is part of my master thesis on Uses and Gratifications of Journalists on Mastodon. The thesis is supervised by [Dr. Achilleas Karadimitriou](#), journalist, fact-checker and assistant professor of journalism and news production at the same department.

My research strives to shed some light on journalists' use of Mastodon. I would be grateful if you could take some time to answer some questions. The questionnaire consists of 40 questions and takes approximately 5-7 minutes to complete.

Your Privacy

I respect your privacy as I'd want mine to be respected, and I do not collect any personal data which can be used to reveal your identity, unless you want to participate in the second part of the survey and thus explicitly give me an e-mail address to contact you.

Any data collected will be used solely for research purposes.

To ensure that your information remains private from the big corporations, free and open-source software is used in all stages of the research. You can find more information in the privacy policy.

The privacy policy can be found [here](#).

Contact information

Philippe MAVRIDIS
emme24m006@edu.panteion.gr
[@blu256@mastodon.social](https://mastodon.social/@blu256)

A/A	Ερώτηση και περιγραφή	Είδος	Επιλογές	Κωδ.
00	(EU residents) GDPR consent For more information about the collected information, how it is processed and your rights according to GDPR as a EU resident please see the privacy policy . If you are not in the EU, you can leave this checkbox unchecked.	Επιλογής*	☐ I consent to the use of the information I provide for the purpose of research as presented to me in the privacy policy.	DPC
01	Are you a journalist? Please answer yes or no.	Μονής επιλογής	☐ Yes ☐ No	CQ1
02	How long have you had a Mastodon account for? Select the answer that describes you the best. It doesn't need to be your current account.	Μονής επιλογής	☐ Less than 6 months ☐ 6-12 months ☐ 1-2 years ☐ 3 years or more ☐ I don't have a Mastodon account	PRE CQ2

* Μη υποχρεωτική ερώτηση

03	I use Mastodon to get news items and ideas from other users How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
04	I use Mastodon to get news sources and information How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
05	I use Mastodon to meet new people How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
06	I use Mastodon to share interesting stories How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
07	I use Mastodon to communicate with the public How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
08	I use Mastodon to share breaking news more quickly How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
09	I use Mastodon to share behind-the-scenes stories How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
10	I use Mastodon to make it easier to communicate with my audience How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	INF
11	I use Mastodon to reveal myself frankly How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	PER
12	I use Mastodon to share my everyday life How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	PER
13	I use Mastodon to escape from routine and work How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	PER
14	I use Mastodon to keep in touch with my family/colleagues How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	PER
15	I use Mastodon to share my own opinions How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	PER
16	I use Mastodon to get attention from others How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	SOC
17	I use Mastodon to be popular How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	SOC
18	I strive to be influential on Mastodon How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	SOC
19	I strive to have more people following my Mastodon How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	SOC
20	My use of Mastodon is related to my job How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	WOR
21	Mastodon makes it easier to do my work How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	WOR

22	I use Mastodon to freely post my thoughts and writing How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	WOR
23	I use Mastodon to get feedback on my stories How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	WOR
24	I created my Mastodon account as a response to Twitter's change of ownership How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	TWI
25	I use Mastodon in a similar way to how I use(d) Twitter/X How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	TWI
26	I find Mastodon to be better than Twitter/X due to... This question is optional. Select all the answers that you agree with. You can also add your own answer.	Πολλαπλής επιλογής*	☐ the user interface ☐ how the home timeline works ☐ how the different timelines (local, federated, etc.) work ☐ privacy concerns ☐ federation ☐ Other (👉)	TWI
27	Mastodon covers my use cases just like Twitter/X did How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	TWI
28	How does Mastodon's approach to algorithms and timelines affect your work? The Mastodon user interface has several distinct timelines/feeds (Home, Trending, This server, Other servers, etc.), most of which sort posts based on publication date (chronological feed) instead of metrics like views, likes, etc.	Μονής επιλογής	☐ It makes my work easier ☐ It makes my work harder ☐ It doesn't affect my work	WOR
29	I find myself spending more time on Mastodon rather than Twitter/X How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	TWI
30	I find discussions on Mastodon to be more constructive/of better quality than discussions on Twitter/X How strongly do you agree/disagree with this statement?	Κλίμακα (5)	(Κλίμακα Λίκερτ)	DBQ
31	My Mastodon account is on... Select the answer that you agree with the most. (συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα)	Μονής επιλογής	☐ a popular instance (e.g. mastodon.social) ☐ an instance devoted to journalism (e.g. journa.host) ☐ an instance with a special interest (e.g. mastodon.green) ☐ an instance for the speakers of a particular language (e.g. masto.es)	INS

* Μη υποχρεωτική ερώτηση

	(συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα)		☐ a regional instance (e.g. berlin.social) ☐ an instance provided by my organisation (e.g. ard.social)	(INS)
32	I chose this instance... Select all the answers that you agree with. You can also add your own answer.	Πολλαπλής επιλογής	☐ to have a broader audience ☐ to connect with people with similar professional interests ☐ to be closer to the community I am personally interested in ☐ based on geographical/language criteria ☐ based on my informational needs ☐ to explicitly identify myself as a journalist ☐ Other (📝)	ICI
33	Which of the following timelines do you actively browse? Select any answers that you agree with (at least 1). You can also add your own answer.	Πολλαπλής επιλογής	☐ Home timeline ☐ Local timeline (Live feeds -> This server) ☐ Federated timeline (Live feeds -> Other servers) ☐ Global timeline (Live feeds -> All) ☐ Followed hashtags ☐ Trending posts ☐ Trending hashtags ☐ Lists ☐ Other (📝)	MUT
34	Which of the following features do you actively use? Select any answers that you agree with (at least 1). You can also add your own answer.	Πολλαπλής επιλογής	☐ Posts ☐ Posting visibility (privacy) ☐ Posting language ☐ Post boosting ☐ Content warnings ☐ Bookmarks ☐ New followers auto-accept ☐ Mute/block ☐ Automated post deletion ☐ Mastodon API and/or automated accounts (bots) ☐ Account verification ☐ Author attribution (fediverse:creator meta tag)	MUF
	(συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα)			

	(συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα)		☐ Inclusion in discovery algorithms ☐ Direct messages ☐ Filters	(MUF)
35	Gender This demographic question is collected for statistical purposes.	Μονής επιλογής	☐ Male ☐ Female ☐ Other (☞)	GEN
36	Age This demographic question is collected for statistical purposes.	Μονής επιλογής	☐ 28 or less (Generation Z) ☐ 29-44 (Millennials/Generation Y) ☐ 45-60 (Generation X) ☐ 61-79 (Baby Boomers) ☐ 80 or more	AGE
37	Country This demographic question is collected for statistical purposes.	Πεδίο κειμένου		COU
38	Education This demographic question is collected for statistical purposes.	Μονής επιλογής	☐ Middle school or less ☐ High school ☐ Bachelor's degree ☐ Master's degree ☐ Doctor's degree	EDU
39	Which kind of media do you work for as a journalist? This demographic question is collected for statistical purposes.	Πολλαπλής επιλογής	☐ Printed press ☐ Digital-born media outlet ☐ Radio broadcaster ☐ Television broadcaster ☐ Media group (offering journalistic services in combined media outlets) ☐ Other (☞)	KMJ
40	How many years of experience in the media do you have? This demographic question is collected for statistical purposes.	Μονής επιλογής	☐ ≤ 1 year ☐ ≤ 3 years ☐ ≤ 5 years ☐ ≤ 10 years ☐ > 10 years	YME
A1	Would you like to participate in the second part of the survey (interview)? If yes, please enter an e-mail address where you can be reached. This is purely optional but would be an immense help to my research. You can find more information about how your e-mail address will be processed in the privacy policy .	Πεδίο δ/νσης ηλ. αλληλογ.		EML
A2	Is there anything that you would like to add to the above answers?	Πεδίο κειμένου		RMK

Παράρτημα Β.
Πίνακας κωδικών έρευνας

Κωδικός	Ονομασία	Ελληνική ονομασία	Περιγραφή	Τύπος
PRE	Presence	Παρουσία	Διάρκεια παρουσίας στο ΜΚΔ Mastodon	Διάρκεια/ Κατηγορική
INF	Information	Πληροφόρηση	Καταλληλότητα του ΜΚΔ Mastodon για τις ανάγκες πληροφόρησης των δημοσιογράφων	Κλίμακα 1-5
PER	Personal Identity	Προσωπική ταυτότητα	Καταλληλότητα του ΜΚΔ Mastodon για τις ανάγκες αυτοέκφρασης των δημοσιογράφων	Κλίμακα 1-5
SOC	Social Interaction/Influence	Κοινωνικές δια-/επιδράσεις	Καταλληλότητα του ΜΚΔ Mastodon για τις κοινωνικές ανάγκες των δημοσιογράφων	Κλίμακα 1-5
WOR	Work-Related Use	Επαγγελματική χρήση	Καταλληλότητα του ΜΚΔ Mastodon για τις εργασιακές ανάγκες των δημοσιογράφων	Κλίμακα 1-5
TWI	Twitter/X Alternative	Εναλλακτική στο Twitter/X	Καταλληλότητα του ΜΚΔ Mastodon ως εναλλακτικής στο Twitter/X	Κλίμακα 1-5
QOD	Quality of Discussion	Ποιότητα συζητήσεων	Ποιότητα συζητήσεων στο ΜΚΔ Mastodon σε σχέση με το Twitter/X	Κλίμακα 1-5
INS	Mastodon Instance	Κόμβος Mastodon	Είδη κόμβων στο ΜΚΔ Mastodon που προτιμούνται από τους δημοσιογράφους	Κατηγορική
ICF	Mastodon Instance Choice Factor	Κριτήριο επιλογής κόμβου Mastodon	Κριτήρια/ανάγκες με τα οποία επιλέγουν οι δημοσιογράφοι κόμβο στο ΜΚΔ Mastodon, όπως κοινό, κοινότητα, πληροφόρηση, αυτοπροσδιορισμός και τοπικοποίηση (συσχετ. με: <i>PRE, INF, PER, SOC, WOR</i>)	Κατηγορική
MUT	Most Used Timeline	Πλέον χρήσιμη ροή	Ροές στο ΜΚΔ Mastodon που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι	Κατηγορική
MUF	Most Used Feature	Πλέον χρήσιμη δυνατότητα	Δυνατότητες του ΜΚΔ Mastodon που χρησιμοποιούν συχνότερα οι δημοσιογράφοι	Κατηγορική
GEN	Gender	Φύλο	Φύλο (δημογραφική μεταβλητή)	Κατηγορική

AGE	Age	Ηλικία	Ηλικιακή ομάδα (δημογραφική μεταβλητή)	Κατηγορική
COU	Country	Χώρα	Χώρα διαμονής (δημογραφική μεταβλητή)	Κατηγορική
EDU	Education	Εκπαίδευση	Επίπεδο εκπαίδευσης (δημογραφική μεταβλητή)	Κατηγορική
KMJ	Kinds of Media	Είδη MME	Είδη MME στα οποία δραστηριοποιούνται οι δημοσιογράφοι (δημογραφική μεταβλητή)	Κατηγορική
YME	Years of Media Experience	Έτη εμπειρίας στα MME	Έτη εμπειρίας στα MME (δημογραφική μεταβλητή)	Διάρκεια/ Κατηγορική
RMK	Remarks	Σχόλια	Σχόλια των ερωτηθέντων επιπλέον των απαντήσεων (πεδίο ελεύθερου κειμένου)	Κείμενο
CC1	Control Condition 1	Μεταβλητή ελέγχου 1	Μεταβλητή ελέγχου 1: είναι δημοσιογράφος	Λογική (Ναι/Όχι)
CC2	Control Condition 2	Μεταβλητή ελέγχου 2	Μεταβλητή ελέγχου 2: είναι χρήστης του Mastodon	Λογική (Ναι/Όχι)
DPC	Data Processing Consent	Συγκατάθεση επεξεργασίας δεδομένων	Συγκατάθεση με βάση την πολιτική απορρήτου και τον ευρωπαϊκό κανονισμό (GDPR). Λειτουργεί ως μεταβλητή ελέγχου εφόσον COU ∈ EU.	Λογική (Ναι/Όχι)