



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΠΜΣ ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η Δημόσια Διοίκηση στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή: ο ρόλος των μέσων
κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής»

Φρειδερίκη Πάνου (ΑΜ: 7123Μ020)

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευαγγελία Μπάλτα

Αθήνα, 2024

Ευχαριστίες

Ως συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα. Ευαγγελία Μπάλτα, για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της σε όλη τη διαδικασία εκπόνησης της μελέτης.

Επίσης, νιώθω βαθιά ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου για την αμέριστη στήριξη και ενθάρρυνση, καθώς και προς τους φίλους μου που ενίσχυσαν την προσπάθειά μου με τη συμπαράστασή τους.

Η συμβολή του καθενός ξεχωριστά υπήρξε καθοριστική για την περάτωση της εργασίας μου.

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη Δημόσια Διοίκηση συνιστά μια καινοτόμα δυναμική, η οποία θέτει νέους ορίζοντες για τη πολιτική διαδικασία και την επικοινωνία με τους πολίτες. Υπό αυτό το πρίσμα, η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται από τους δημόσιους φορείς και το βαθμό στον οποίο συμβάλλουν στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής. Τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο διαπιστώθηκε ότι οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες παρέχουν τη δυνατότητα άμεσης και ευέλικτης αλληλεπίδρασης μεταξύ δημόσιων φορέων και πολιτών, προάγοντας τη συμπερίληψη και τη συμμετοχικότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Παράλληλα, ενισχύουν τη διαφάνεια των δράσεων των φορέων και αυξάνουν τη λογοδοσία τους, γεγονός το οποίο καλλιεργεί την εμπιστοσύνη των πολιτών και τους παρακινεί σε εμπλοκή με ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Στο ανωτέρω πλαίσιο και προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πολιτών και Δημόσιας Διοίκησης, και ως εκ τούτου συμβάλλουν στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής, υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Τα ερευνητικά δεδομένα φανερώνουν τις αντιλήψεις και προσδοκίες των πολιτών αναφορικά με τον τρόπο αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αντανακλούν τις δυνατότητες αλλά και τις προκλήσεις που απορρέουν από τη χρήση των ψηφιακών αυτών μέσων. Συγκεκριμένα, καταδεικνύουν τη συμβολή τους στην ενίσχυση της συμμετοχικής δημοκρατίας, της διαφάνειας και λογοδοσίας των φορέων. Από την άλλη, εντοπίζουν τους κινδύνους που απορρέουν από τη μη υπεύθυνη ή αλόγιστη αξιοποίησή τους, επισημαίνοντας την ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση. Συνολικά, η εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη Δημόσια Διοίκηση δύναται να συμβάλει καθοριστικά στον εκσυγχρονισμό της, προάγοντας έναν διαφανή και προσεγγίσιμο δημόσιο τομέα, ο οποίος εναρμονίζεται με τις ανάγκες της κοινωνίας και επιδιώκει ενεργά τη συμμετοχικότητα και συλλογικότητα στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Δημόσια πολιτική, Δημόσια Διοίκηση

Abstract

In the contemporary era of digital transformation, the use of social media by Public Administration constitutes an innovative dynamic that sets new horizons for the political process and communication with citizens. From this perspective, the present thesis explores how social media is utilized by public entities and the extent to which it contributes to the shaping of public policy. At both theoretical and research levels, it has been found that these digital platforms enable immediate and flexible interaction between public authorities and citizens, fostering inclusiveness and participation in decision-making processes. At the same time, they enhance transparency in the actions of public bodies and increase their accountability, a fact which cultivates citizens' trust and motivates them to engage with public interest issues. In this context, and in order to evaluate the degree to which social media achieves two-way communication between citizens and Public Administration, and thereby contributes to the formation of public policy, a quantitative survey was conducted using a questionnaire. The research data reveals the perceptions and expectations of citizens regarding the ways in which social media is utilized by public and political entities. The analysis results reflect both the potential and the challenges arising from the use of these digital media. Specifically, they demonstrate their contribution to strengthening participatory democracy, transparency, and accountability of public entities. On the other hand, they highlight the risks associated with irresponsible or excessive use, underlining the need for strategic planning in integrating social media within Public Administration. Overall, the study concludes that the strategic use of social media by Public Administration can significantly contribute to its modernization, promoting a transparent and accessible public sector that aligns with the needs of society and actively pursues inclusiveness and collectiveness in public policy formation.

Keywords: Social Media, Public Policy, Public Administration

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες

Περίληψη

Abstract

ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητική Προσέγγιση

1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	1
1.2 Σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη Δημόσια Διοίκηση.....	3
2. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση.....	5
2.1 Σταδιακή υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς.....	5
2.2 Επικοινωνία μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και πολιτών.....	7
2.3 Ενίσχυση διαφάνειας και λογοδοσίας στη Δημόσια Διοίκηση.....	9
2.4 Η έννοια του crowdsourcing.....	11
2.5 Παραδείγματα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ελληνικούς Δημόσιους Φορείς.....	12
3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.....	15
3.1 Η έννοια της δημόσιας πολιτικής.....	15
3.2 Η έννοια της ψηφιακής δημοκρατίας.....	17
3.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Πολιτικό Μάρκετινγκ.....	19
3.4 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.....	22
4. Προκλήσεις – Αρνητική όψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	31
4.1 Ψευδείς ειδήσεις (fake news) και Παραπληροφόρηση.....	32
4.2 Πόλωση και Ρητορική μίσους.....	34
4.3 Προπαγάνδα.....	36
4.4 Ασφάλεια πληροφοριών και Ιδιωτικότητα δεδομένων.....	39

ΜΕΡΟΣ Β: Μεθοδολογία έρευνας

5. Διατύπωση στόχων.....	42
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	42
5.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	42

5.3	Χρήστες και χρήσεις των ερευνητικών αποτελεσμάτων.....	43
6.	Σχεδιασμός της έρευνας.....	44
6.1	Σχέδιο δειγματοληψίας.....	44
6.2	Πληθυσμός.....	45
6.3	Μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	46
6.4	Περιορισμοί της έρευνας.....	46
7.	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	47
ΜΕΡΟΣ Γ: Ανάλυση Δεδομένων		
8.	Διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων.....	49
9.	Περιγραφική στατιστική ανάλυση.....	50
10.	Επαγωγική στατιστική ανάλυση – Ανάλυση συσχέτισης.....	61
ΜΕΡΟΣ Δ: Επίλογος		
11.	Συμπεράσματα.....	68
12.	Προτάσεις – Προοπτικές.....	71
Βιβλιογραφία.....		74
Παράρτημα Ι – Ερωτηματολόγιο.....		83

ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητική προσέγγιση

1. Εισαγωγή

1.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η κοινωνική δικτύωση, νοούμενη ως η διαδικασία σύναψης, διατήρησης και ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων και συνδέσεων μεταξύ ενός συνόλου ατόμων, με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών (Boyd & Ellison, 2007), αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής του μέσου σύγχρονου ανθρώπου. Οι εν λόγω κοινωνικές σχέσεις προάγουν την έκθεση απόψεων, την ικανοποίηση αναγκών, τη γνωριμία νέων εμπειριών, την άσκηση εξουσίας και εν γένει την αλληλεπίδραση των ατόμων-μελών του κοινωνικού δικτύου. Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται με βάση τα ενδιαφέροντα, τους στόχους, τις αξίες και τις πεποιθήσεις των μελών τους και συνιστούν βασικό μηχανισμό της κοινωνικής συσχέτισης και αλληλεπίδρασης (Kadushin, 2012). Η κοινωνική δικτύωση δύναται να δομηθεί σε φυσικό περιβάλλον, ήτοι σε εργασιακούς χώρους, σε επαγγελματικές συναντήσεις ή σε κοινωνικές εξόδους, πλην όμως στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή διεκπεραιώνεται ευκολότερα στο κοινωνικό περιβάλλον του διαδικτύου, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) (Shirky, 2008).

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούμε τις διαδικτυακές πλατφόρμες και τεχνολογίες, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν, προβάλλουν και ανταλλάσσουν περιεχόμενο το οποίο αφορά σε εικόνες, βίντεο, απόψεις, πεποιθήσεις και πληροφορίες σε ένα ψηφιακό διαδραστικό περιβάλλον (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι υπόψη διαδικτυακές πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο, να συνάπτουν σχέσεις και να ενσωματώνονται σε κοινωνικές ομάδες, ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών.

Σε μια ευρύτερη ανάλυση της έννοιας «social media», σημειώνεται ότι ο όρος «media» αναφέρεται στο μέσο-εργαλείο το οποίο συντελεί στην πραγμάτωση της επικοινωνίας και τη διάδοση της πληροφορίας, παραδοσιακά το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.λπ. και στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο. Ο όρος «social» έγκειται στον πρωταγωνιστικό ρόλο που διαδραματίζει ο άνθρωπος στη μορφή, το είδος και την κατεύθυνση της επικοινωνίας, όντας ενεργό μέρος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ήτοι ταυτοχρόνως δημιουργός αλλά και καταναλωτής του περιεχομένου. Σε αυτό το σημείο διαπιστώνεται και η βασική διαφοροποίηση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις

παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας (Karlan & Haenlein, 2010). Εν ολίγοις, τα social media εστιάζουν περισσότερο στην επικοινωνιακή διαδικασία και στον τρόπο με τον οποίο αυτή επιτελείται και όχι τόσο στα εργαλεία που θα συντελέσουν στην πραγμάτωσή της (Fuchs, 2017). Υπό αυτό το πρίσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εφόδιο στα χέρια του σύγχρονου ανθρώπου, εσωκλείοντας παράλληλα και βασικές προκλήσεις, οι οποίες θα αναλυθούν εκτενέστερα ακολούθως στην παρούσα εργασία. Τα βασικότερα πλεονεκτήματά τους είναι ότι ενθαρρύνουν τη συμμετοχή ατόμων, δίχως να απαιτούν ιδιαίτερες τεχνολογικές δεξιότητες, ένεκα του προσιτού και εύκολου στη χρήση περιβάλλοντός τους, και προάγουν τη συλλογικότητα μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων (Αντωνιάδης, 2016). Παράλληλα, προσφέρουν ανεξαρτησία καθόσον οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες και γνώση, ενώ δύνανται να αναζητούν διαρκώς εναλλακτικές πηγές και να παραθέτουν ανεπηρέαστες απόψεις.

Τα social media κατηγοριοποιούνται, βάσει του βαθμού έκθεσης των χρηστών και των λειτουργιών που παρέχουν, ως ακολούθως (Karlan & Haenlein, 2010):

- **Collaborative Projects:** Πλατφόρμες οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα συλλογικής δημιουργίας περιεχομένου, μέσω της υποβολής, διαμόρφωσης και επεξεργασίας στοιχείων από πολλούς χρήστες ταυτόχρονα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Wikipedia.
- **Blogs:** Προσωπικές διαδικτυακές ιστοσελίδες οι οποίες εμπεριέχουν απόψεις, πληροφορίες και εν γένει περιεχόμενο αναφορικά με τα προσωπικά ενδιαφέροντα των χρηστών που τις δημιουργούν και τις διαχειρίζονται, παρέχοντας τη δυνατότητα δημιουργίας διαλόγου με λοιπούς χρήστες, μέσω ανταλλαγής σχολίων.
- **Content Communities:** Πλατφόρμες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να κοινοποιούν αρχεία όπως βίντεο, φωτογραφίες ή κείμενα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το YouTube, πλατφόρμα στην οποία διαμοιράζονται βίντεο και το Flickr, όπου κοινοποιούνται φωτογραφίες. Σε αυτή την κατηγορία δύνανται να συμπεριληφθούν και το Instagram, το οποίο ενώ ξεκίνησε ως πλατφόρμα για κοινοποίηση φωτογραφιών, πλέον υποστηρίζει και βίντεο, καθώς και το TikTok, το οποίο εστιάζει στη δημιουργία σύντομων βίντεο. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τη δυνατότητα κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, μέσω σχολίων και προσωπικών μηνυμάτων, που

παρέχουν οι εν λόγω πλατφόρμες, μπορούν να θεωρηθούν υβριδικές και να συμπεριληφθούν και στην ακόλουθη κατηγορία.

- **Social Networking Sites:** Πλατφόρμες στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ και αλληλεπιδρούν με λοιπούς χρήστες, δομώντας διαδικτυακές κοινότητες, θεμελιωμένες σε κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (Boyd & Ellison, 2007). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Facebook και το X (Twitter).
- **Virtual Game Worlds και Virtual Social Worlds:** Τρισδιάστατα ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε προσομοιωμένες καταστάσεις, ορμώμενες από την πραγματική ζωή, πλην όμως υπό τον περιορισμό νομικών δεσμεύσεων και προκαθορισμένων κανόνων και πλαισίων.

Το 2024 τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βάσει του μηνιαίου αριθμού ενεργών χρηστών, είναι τα ακόλουθα (Backlinko, 2024):

- **Facebook:** η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως.
- **YouTube:** εστιάζει στην κοινοποίηση και κατανάλωση βίντεο.
- **WhatsApp:** μία από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.
- **Instagram:** επικεντρώνεται στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο, πλην όμως επιτρέπει και την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων.
- **TikTok:** εστιάζει στην παραγωγή και κοινοποίηση σύντομων βίντεο, επιτρέποντας παράλληλα ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων.

1.2 Σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη Δημόσια Διοίκηση

Η κοινωνική δικτύωση δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, πλην όμως αφορά και σε δυνατότητα αλληλεπίδρασης των πολιτών με το κράτος και ενεργούς συμμετοχής τους σε διαδικασίες διαμόρφωσης πολιτικών (Margetts et al., 2015). Η δυνατότητα των πολιτών για πληροφόρηση και συμμετοχή στην Κοινωνία της Πληροφορίας συνιστούν δικαίωμα συνταγματικά κατοχυρωμένο (άρθρο 5Α του Συντάγματος), γεγονός το οποίο όχι μόνο δεν αφήνει ανεπηρέαστη τη Δημόσια Διοίκηση αλλά την ωθεί να εναρμονίζεται προς αυτή την κατεύθυνση, υιοθετώντας δε διαρκώς τις εκάστοτε τεχνολογικές νόρμες. Ειδικότερα, στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων η αποδοχή εκ μέρους του

δημοσίου τομέα της σημασίας των ψηφιακών πλατφόρμων και του αντικτύπου αυτών στους πολίτες κρίνεται απαραίτητη για την αναδιαμόρφωση των δημόσιων υπηρεσιών, την απλοποίηση των διαδικασιών και την ανακατανομή των περιορισμένων πόρων (Lowndes & Squires, 2012). Υπό αυτό το πρίσμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν καθοριστικά στη διαδικασία επικοινωνίας της Δημόσιας Διοίκησης με τους πολίτες, με γνώμονα την επίτευξη μιας εποικοδομητικής συνεργασίας (Mergel, 2013a). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκ μέρους της Δημόσιας Διοίκησης εξυπηρετεί βασικούς οργανωτικούς και λειτουργικούς σκοπούς, όπως η επικοινωνία των πολιτικών – στρατηγικών – στόχων και η παροχή ανατροφοδότησης, η σύναψη δημοσίων σχέσεων, η δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στη λήψη αποφάσεων, μέσω της δημόσιας διαβούλευσης αλλά και της εν γένει υποβολής σχολίων, καθώς και η εξυπηρέτηση πελατών στους δημόσιους οργανισμούς.

Ειδικότερα, η Δημόσια Διοίκηση, πέραν των προεκλογικών περιόδων όπου η επικοινωνία με τους πολίτες εντείνεται, κατορθώνει δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διατηρεί σταθερή σύνδεση και αλληλεπίδραση μαζί τους είτε μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών, είτε μέσω της συναλλαγής, είτε μέσω της συνεργασίας (Mergel, 2013a,b). Εν ολίγοις, δημιουργεί τις βάσεις για σύναψη αμφίδρομης εποικοδομητικής σχέσης, στην οποία αμφότερα τα μέρη είναι ενεργά. Η μεν Δημόσια Διοίκηση επικοινωνεί τις θέσεις και πολιτικές της, οι δε πολίτες συνεισφέρουν, εκφράζοντας την αποδοχή ή μη των κυβερνητικών δεσμεύσεων διαμέσου σχολιασμού στα κοινωνικά μέσα. Παράλληλα, η επικοινωνία δύναται να επιτευχθεί και αντίστροφα, με τους μεν πολίτες να εκφράζουν δημόσια τις απόψεις τους επί καίριων κοινωνικών ζητημάτων και τους δε δημόσιους φορείς να αντλούν σχετικές πληροφορίες, απαραίτητες για την αναδιαμόρφωση των υπηρεσιών τους και την εναρμόνισή τους με τις ανάγκες των πολιτών. Οι δημόσιοι οργανισμοί, με λίγα λόγια, δεν αντιμετωπίζουν τους πολίτες ως απλούς δέκτες των υπηρεσιών τους, πλην όμως τους θεωρούν συνδημιουργούς και συνεργάτες στη διαμόρφωση στόχων και πολιτικών, γεγονός που επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της συνδεσιμότητας (Linders, 2012). Εξίσου επωφελής για τη Δημόσια Διοίκηση και τον τρόπο οργάνωσής της αποβαίνει και η συνεργασία μεταξύ των πολιτών και η αυτόνομη οργάνωσή τους για παραγωγή διακριτών υπηρεσιών, που έχουν άμεσο κοινωνικό αντίκτυπο, δίχως όμως κρατική παρέμβαση. (Linders, 2012). Προς αυτή την κατεύθυνση, καταλυτικός είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία, ξεπερνώντας την έννοια του τόπου

και του χρόνου, επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία, το συντονισμό και την οργάνωση των πολιτών, με σκοπό την ανάπτυξη δραστηριοτήτων και την οργάνωση προγραμμάτων προς όφελος του δημοσίου συμφέροντος.

Κατόπιν των παραπάνω, προκύπτει ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η Δημόσια Διοίκηση προσδίδει ευελιξία και ταχύτητα στην επικοινωνία της με τους πολίτες ενώ παράλληλα εξασφαλίζει μεγαλύτερη διαφάνεια στις δραστηριότητές της και δεσμεύεται σε σημαντικό βαθμό για την τήρηση των υποσχέσεων της. Παράλληλα, εξοικονομεί χρόνο και οικονομικούς πόρους. Η ενσωμάτωση της τεχνολογίας εν γένει στην εν τοις πράγμασι γραφειοκρατικώς δομημένη Δημόσια Διοίκηση συμβάλλει καθοριστικά στην ανοικοδόμηση μιας σύγχρονης δημοκρατίας, απαλλαγμένης από χρονοβόρες και αδιαφανείς διαδικασίες και βασισμένης σε μια πιο υγιή σχέση με την κοινωνία των πολιτών. Ωστόσο, η τεχνολογία, ούσα απλώς ένα εργαλείο, δύναται να αποβεί μη χρηστική ή ακόμη και να αποτελέσει τροχοπέδη εάν δεν αντιμετωπιστεί καταλλήλως και δεν αξιοποιηθεί κατά περίπτωση. Σημαντικές προκλήσεις στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν η απώλεια ελέγχου της τεχνολογίας, η μη δυνατότητα, πολλές φορές, κάλυψης του χάσματος μεταξύ των διαφορετικών προτιμήσεων και πεποιθήσεων των πολιτών καθώς και η χαμηλή ψηφιακή παιδεία ορισμένης μερίδας ατόμων (Mergel, 2016).

2. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση

2.1 Σταδιακή υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υιοθετούμενα γρήγορα από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, επιδρούν δραστικά σε κάθε τομέα της καθημερινότητας. Ωστόσο, σε μια προσπάθεια χειρισμού της εκθετικής, δύσκολα διαχειρίσιμης πολλές φορές, ανάπτυξής τους και αποτελεσματικής αξιοποίησής τους, οι δημόσιοι φορείς ακολουθούν μια σταδιακή, μη γραμμική, προσέγγιση υιοθέτησης. Πρόκειται για μια διαδικασία τριών σταδίων η οποία εκκινεί με μια ανεπίσημη μορφή χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εξελίσσεται σε μια πιο οργανωμένη προσπάθεια διαχείρισής τους και καταλήγει σε θεσμοθετημένη επίσημη χρήση (Mergel, 2013c).

Συγκεκριμένα, κατά το αρχικό στάδιο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς είναι ανεπίσημη και έχει τη μορφή άτυπου πειραματισμού, ο

οποίος πραγματώνεται χωρίς σαφείς κατευθυντήριες οδηγίες, θεσμικά πλαίσια και επίσημες ρυθμιστικές πολιτικές. Αντιθέτως, βασίζεται κατά κύριο λόγο στους περισσότερο ψηφιακά εξοικειωμένους εργαζομένους, οι οποίοι διαθέτουν μια σχετική τεχνολογική εμπειρία και χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook, το X (Twitter), ή τα blogs, με σκοπό την παροχή πληροφοριών για το δημόσιο φορέα τους και ενίοτε την επικοινωνία με τους πολίτες. Ωστόσο, σε αυτό το στάδιο η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλήρως αποδεκτή από τον οργανισμό και ως εκ τούτου δεν ενσωματώνεται ολοκληρωτικά στους στόχους και τη στρατηγική του.

Στο δεύτερο στάδιο, αναφερόμενο ως οργανωμένο χάος, σταδιακή δηλαδή μετατόπιση από το χάος στην τάξη, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνει πιο οργανωμένο χαρακτήρα, πλην όμως όχι πλήρως σταθεροποιημένο. Οι δημόσιοι φορείς επιδιώκουν να προσεγγίσουν στρατηγικά την ενσωμάτωσή τους, εξετάζοντας διάφορα εργαλεία και πρακτικές, καθόσον έχουν πλέον αντιληφθεί την υπεραξία που δύναται να τους προσδώσει η χρήση τους, ήτοι βελτιωμένη επικοινωνία με τους πολίτες και ενίσχυση της διαφάνειάς τους. Επομένως, αρχίζουν να συστήνουν ομάδες εργασίας, να εκπαιδεύουν το ανθρώπινο δυναμικό και να εφαρμόζουν εναλλακτικές στρατηγικές, αφενός υιοθετώντας τις νέες τεχνολογίες αφετέρου παραμένοντας εναρμονισμένοι με τους μακροπρόθεσμους στόχους. Ωστόσο, σε αυτή τη φάση δεν υπάρχει κορύφωση στη διαδικασία αποδοχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς υφίστανται επιφυλάξεις ως προς τη διαχείριση αρνητικών σχολίων ή ως προς τον κίνδυνο να διακυβευτεί η φήμη του δημόσιου φορέα στο διαδίκτυο.

Στο τελικό στάδιο, υφίσταται πλέον θεσμοθέτηση πλαισίων, πολιτικών και συμπεριφορών αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εντάσσονται καθολικά στις διαδικασίες και λειτουργίες των δημόσιων φορέων και αποτελούν κομμάτι στοχευμένης στρατηγικής. Συγκροτούνται νέες δομές εντός των δημόσιων φορέων, με σκοπό την υποστήριξη της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν. Παράλληλα, γίνεται οργανωμένη προσπάθεια για μια πιο προβλέψιμη και ελεγχόμενη χρήση τους, με γνώμονα την αντιμετώπιση ανακυπτουσών προκλήσεων, όπως η προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων και η αξιοπιστία των πληροφοριών.

2.2 Επικοινωνία μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και πολιτών

Όπως ήδη αναφέρθηκε ανωτέρω, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας εν γένει, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα, έχει καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι Κυβερνήσεις και η Δημόσια Διοίκηση αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν με τους πολίτες. Η καινοτομία που παρέχουν τα νέα ψηφιακά μέσα, η οποία συντελεί καταλυτικά στη σύναψη μιας πιο εποικοδομητικής σχέσης, είναι το αμφίδρομο στοιχείο που προσδίδουν στην επικοινωνία, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη συμμετοχικότητα (Nabatchi & Mergel, 2010). Ο πολίτης δεν είναι πλέον παθητικός δέκτης πληροφοριών, πλην όμως ενεργός συμμετοχός στη λήψη αποφάσεων, μέσω της δυνατότητας υποβολής σχολίων και ενεργούς συμμετοχής σε διαδικτυακές συζητήσεις.

Μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ευρέως χρησιμοποιούνται σε κάθε τομέα της σύγχρονης πραγματικότητας, αυτά που προτιμώνται και επιλέγονται από τους δημόσιους φορείς είναι το Facebook, το X (Twitter), το Instagram και εν δυνάμει το TikTok, τα οποία εν προκειμένω δεν αντιμετωπίζονται ως ψυχαγωγικά εργαλεία διαμοιρασμού περιεχομένου, πλην όμως ως καίρια κανάλια συσχέτισης και ουσιαστικής επικοινωνίας με τους πολίτες. Η επιλογή αυτών των μέσων έγκειται στη δημοφιλία τους, ένεκα της συχνότητας χρήσης τους, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ανωτέρω. Συγκεκριμένα, το Facebook και το X (Twitter), ως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), χρησιμοποιούνται με σκοπό την παροχή άμεσης πληροφόρησης αναφορικά με δημόσιες δράσεις και πολιτικές και την άντληση σχολίων ανατροφοδότησης από τους πολίτες (Bonsón et al., 2012). Από την άλλη, το Instagram και το TikTok, ως κατ' εξοχήν μέσα παραγωγής περιεχομένου (content communities), εστιάζουν στην προώθηση καμπανιών και την κοινοποίηση μηνυμάτων δημοσίου ενδιαφέροντος, συνήθως μέσω της παραγωγής σχετικών βίντεο. Ειδικότερα, η συμβολή της εκάστοτε πλατφόρμας στην επίτευξη επικοινωνίας μεταξύ Δημόσιας Διοίκησης και πολιτών αναλύεται ακολούθως:

- **Facebook:** Χρησιμοποιείται ευρέως από δημόσιους φορείς για κοινοποίηση σημαντικών ενημερώσεων, διοργάνωση διαβουλεύσεων, προγραμματισμό διαδικτυακών εκδηλώσεων και παροχή κρίσιμων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο (KPMG, 2022). Η Δημόσια Διοίκηση είναι σε θέση να απευθύνεται σε ευρύτερο κοινό μέσω του Facebook, καθώς αποτελεί την παλαιότερη

πλατφόρμα μεταξύ των λοιπών τριών και τη μεγαλύτερη βάση χρηστών παγκοσμίως (Boyd & Ellison, 2007), και να συνάπτει μια πιο προσιτή, βασισμένη στην εμπιστοσύνη, σχέση με τους πολίτες, μέσω κοινοποίησης τακτικών δημοσιεύσεων και φωτογραφιών και την αποδοχή σχετικών σχολίων. Παράλληλα, επιμέρους λειτουργίες της πλατφόρμας, όπως το **Facebook Live** επιτρέπει τη ζωντανή μετάδοση ενημερώσεων και πληροφοριών για σημαντικές δράσεις και πρωτοβουλίες, όπου οι πολίτες δύνανται να εκφράζουν απορίες και να λαμβάνουν απαντήσεις από αρμόδιους εκπροσώπους της Δημόσιας Διοίκησης σε πραγματικό χρόνο.

- **X (Twitter):** Είναι ευθύ, γρήγορο και άμεσο εργαλείο για κοινοποίηση πληροφοριών και ενημερώσεων σε πραγματικό χρόνο, ιδίως σε περιπτώσεις σημαντικών ανακοινώσεων και σε περιόδους κρίσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, χρησιμοποιείται από τους δημόσιους φορείς αφενός για τη διάδραση και την διεξαγωγή διαλόγου με τους πολίτες, αναφορικά με δημοσιευμένες στην πλατφόρμα κυβερνητικές πολιτικές και δημόσιες πρωτοβουλίες (Mergel, 2016). Αφετέρου, για τη διαχείριση κρίσεων, όπως χαρακτηριστικά ευρέως αξιοποιήθηκε κατά την πανδημία COVID-19, για τη μετάδοση πληροφοριών, οδηγιών και εξελίξεων αναφορικά με την παγκόσμια κατάσταση υγείας (Chen et al., 2020).
- **Instagram:** Χρησιμοποιείται από τη Δημόσια Διοίκηση για την προώθηση εκστρατειών και τη μετάδοση μηνυμάτων σε οπτικοποιημένη μορφή, αποσκοπώντας στην προσέγγιση νεότερων ηλικιακών ομάδων. Εν ολίγοις, μέσω της κοινοποίησης φωτογραφιών, βίντεο και γραφημάτων οι δημόσιοι φορείς επιδιώκουν την επικοινωνία δημόσιων πολιτικών και κοινωνικών δράσεων με τρόπο άμεσο, ελκυστικό και προσιτό προς το νεότερο ηλικιακά κοινό (Mergel, 2013a). Ειδικότερα, η πλατφόρμα παρέχει επιμέρους λειτουργίες όπως τα **Instagram stories**, τα οποία προσφέρουν δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οποιοδήποτε ανακύπτον ζήτημα σύντομης διάρκειας, και τα **Instagram polls**, τα οποία επιτρέπουν τη συμμετοχή των πολιτών σε δημοσκοπήσεις (Ekman & Widholm, 2017).
- **TikTok:** Ως νέο σχετικά εργαλείο, με ημερομηνία γέννησης το 2016 και ιδιαίτερη απήχηση σε νεότερες ηλικιακές ομάδες (Kaye et al., 2020), βρίσκεται ακόμη σε αναδυόμενη φάση όσον αφορά τη χρήση του από τη Δημόσια Διοίκηση, πλην

όμως χαίρει ιδιαίτερης δημοφιλίας στο χώρο της πολιτικής σκηνής. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται ευρέως σε προεκλογικές εκστρατείες, από πολιτικούς αρχηγούς και λοιπούς πολιτικούς εκπροσώπους, σε μια προσπάθεια προσέγγισης νεότερων ηλικιακά ψηφοφόρων, μέσω κοινοποίησης των πολιτικών μηνυμάτων και πρωτοβουλιών τους με τη βοήθεια σύντομων, χιουμοριστικών, πολλές φορές, βίντεο. Πρόκειται, ουσιαστικά, για δημιουργία περιεχομένου που συνδυάζει πολιτικό μήνυμα και ψυχαγωγία, φαινόμενο αναφερόμενο ως *politainment* (Cervi et al., 2023). Έχοντας, λοιπόν, αναδειχθεί σε ισχυρό εργαλείο για επίτευξη πολιτικής επικοινωνίας, η χρήση του ήταν εκτεταμένη και από πολλούς υποψηφίους, κατά τη διάρκεια των ελληνικών εκλογών του 2023 (Poulakidakos, 2024).

2.3 Ενίσχυση διαφάνειας και λογοδοσίας στη Δημόσια Διοίκηση

Είναι σαφές, λοιπόν, πως η διάδραση και η αμφίδρομη επικοινωνία που επιτρέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ της Δημόσιας Διοίκησης και των πολιτών ενισχύουν τη διαφάνεια και τη λογοδοσία των δημόσιων φορέων (Bertot et al., 2010). Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλει η άμεση πρόσβαση των πολιτών σε πληροφορίες που κοινοποιούνται, η δυνατότητα παρακολούθησης των δράσεων της Δημόσιας Διοίκησης και η ευχέρεια ενεργούς συμμετοχής και επηρεασμού των δημόσιων αποφάσεων.

Πιο συγκεκριμένα, η σε πραγματικό χρόνο ενημέρωση, αναφορικά με δημόσιες δράσεις, και η δημοσιοποίηση δεδομένων και στατιστικών στοιχείων, αναφορικά με την πρόοδο δημόσιων έργων, παρέχουν στον πολίτη ταχεία πρόσβαση σε πληροφορίες, χωρίς περαιτέρω διαμεσολάβηση και περιθώριο διαστρέβλωσης, γεγονός που προάγει την υπευθυνότητα και τη διαφάνεια των δημόσιων φορέων (Criado et al., 2013). Υπό αυτό το πρίσμα, η Δημόσια Διοίκηση επιδιώκοντας την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των πολιτών και την δόμηση ενός εποικοδομητικού διαύλου επικοινωνίας, δεσμεύεται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την κοινοποίηση καίριων πληροφοριών. Η πληροφόρηση διαθέτει πλέον ευθύ, ανοικτό χαρακτήρα, απαλλαγμένο από γραφειοκρατικές νόρμες, ο οποίος δυσχεραίνει την αλλοίωσή της και την άνθιση φαινομένων διαφθοράς ενώ ενισχύει τη φερεγγυότητά της. Σε αυτό το πλαίσιο, συμβάλλει καθοριστικά και η συμμετοχή των πολιτών στην ενημέρωση, μέσω υποβολής σχολίων ανατροφοδότησης, συμμετοχής σε

δημοσκοπήσεις αλλά κυρίως σε συζητήσεις που μεταδίδονται ζωντανά. Σε αυτού του είδους την επικοινωνία, είναι δυνατή η θέση καίριων ερωτημάτων και η έκφραση προσωπικών ανησυχιών προς τους δημόσιους εκπροσώπους, οι οποίοι οφείλουν να απαντούν τεκμηριωμένα και να λογοδοτούν προς το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο (Bonsón et al., 2012).

Επιπρόσθετα, η υβριδική μορφή που έχουν λάβει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα, συνδυάζοντας αφενός την ψυχαγωγία και αφετέρου την ενημέρωση, επιτρέπει στους δημόσιους φορείς να μεταδίδουν σύντομα, στοχευμένα μηνύματα, σε γλώσσα απλή καθημερινή, δίχως ωραιοποιημένο, ασαφή και εξεζητημένο λεξιλόγιο, γεγονός που ενισχύει την ικανοποίηση των πολιτών και την αντίληψή τους για την καλοπιστία και τη διαφάνεια της κυβέρνησης (Porumbescu, 2016).

Όλα τα ανωτέρω εσωκλείονται στη δυνατότητα της Δημόσιας Διοίκησης για εντοπισμό και αξιοποίηση βασικών δυνατοτήτων (affordances) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες συντελούν σημαντικά στην ενίσχυση της διαφάνειας και της λογοδοσίας της (Stamati et al., 2015): α) διαδραστικότητα, συνεχής αμφίδρομη επικοινωνία με τους πολίτες, β) ορατότητα, κοινοποίηση στοιχείων, δεδομένων και διαδικασιών, αναφορικά με τη δημόσια οργάνωση και λειτουργία, γ) συνεργασία, ανταλλαγή απόψεων και γνώσης για τη διαμόρφωση πολιτικών, δ) ανωνυμία, δυνατότητα των πολιτών για ανώνυμη έκφραση απόψεων ή καταγγελία περιπτώσεων διαφθοράς και κατάχρησης εξουσίας, γεγονός που ενθαρρύνει τη συμμετοχή, και ε) οπτικοποίηση μηνυμάτων, παροχή ενημέρωσης με τρόπο απλό, προσιτό, ευκόλως κατανοητό από τους δέκτες.

Στον αντίποδα, βέβαια, των προαναφερθέντων, που εστιάζουν στην αυξημένη διαφάνεια που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τίθενται οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η Δημόσια Διοίκηση κατά τη χρήση τους. Πρόκειται, ουσιαστικά, για ζητήματα που αφορούν στην ασφάλεια των δεδομένων που διαχέονται διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην προστασία της ιδιωτικότητας και το σεβασμό των προσωπικών δεδομένων και στη διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών (Stamati et al., 2015). Ειδικότερα, στο διαδίκτυο ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος παραβιάσεων ασφαλείας και υποκλοπής στοιχείων, φαινόμενα τα οποία οι δημόσιοι φορείς οφείλουν να προλαμβάνουν με ισχυρά συστήματα ασφαλείας, προκειμένου να μην διακυβεύεται η ανεξέλεγκτη έκθεση ευαίσθητων δεδομένων και

επομένως η αξιοπιστία τους. Υπό το ίδιο πρίσμα, επιτακτική είναι η λήψη μέτρων για την προστασία των πολιτών, ήτοι την εξασφάλιση της ιδιωτικότητας των δεδομένων τους, τη μη δημοσίευση πληροφοριών χωρίς τη συγκατάθεσή τους και τη δέσμευση για συμμόρφωση σε σχετικά ρυθμιστικά πλαίσια, όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Bertot et al., 2012). Τέλος, η διαχείριση υπερπληθώρας δεδομένων και πληροφοριών που διαχέονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιβάλλει την υιοθέτηση από τους δημόσιους οργανισμούς κατάλληλων συστημάτων ανάλυσης δεδομένων και φιλτραρίσματος των πληροφοριών, με σκοπό την εκτίμηση της αξιοπιστίας και της ακρίβειάς τους (Criado et al., 2013). Ο αρμόδιος, λοιπόν, χειρισμός όλων των ανωτέρω από τη Δημόσια Διοίκηση και η λήψη κατάλληλων μέτρων προς αντιμετώπισή τους διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εξασφάλιση ισορροπίας μεταξύ της ασφάλειας των δεδομένων και της διαφάνειας κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ως εκ τούτου στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πολιτών.

2.4 Η έννοια του crowdsourcing

Ο όρος crowdsourcing, στην ελληνική γλώσσα αναφερόμενος ως πληθοπορισμός, αναφέρεται σε *«μία μορφή συλλογικής διαδικτυακής δραστηριότητας στην οποία ένα άτομο, ένα ίδρυμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μία εταιρεία προτείνει σε μία ομάδα ατόμων με ποίκιλες γνώσεις, ετερογένεια και αριθμό, μέσω μίας ανοιχτής πρόσκλησης, να αναλάβουν εθελοντικά μια εργασία»* (Estellés et al., 2012). Με λίγα λόγια, πρόκειται για μια διαδικασία, μέσω της οποίας ένας οργανισμός, δημόσιος ή ιδιωτικός, απευθύνεται σε ένα πλήθος (crowd) για την ανάθεση μιας εργασίας-υπηρεσίας (outsourcing), με σκοπό τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών, την παραγωγή περιεχομένου, την αξιοποίηση καινοτόμων ιδεών και την εξεύρεση λύσεων. Η ανάπτυξη της ιδέας βασίστηκε στην ανάγκη για αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης και των δεξιοτήτων ενός ευρύ κοινού και στην ταυτόχρονη πεποίθηση ότι εφόσον πρόκειται για ανοικτή πρόσκληση, η ανταπόκριση θα είναι στοχευμένη και η πλέον αρμόδια για την εκάστοτε ανατιθέμενη εργασία (Howe, 2006).

Υπό αυτό το πρίσμα, η Δημόσια Διοίκηση εκκινεί τη διαδικασία του πληθοπορισμού, αναθέτοντας στους πολίτες ως «εργασία» τη συνεισφορά γνώσης επί δημόσιων ζητημάτων, την επιλογή μεταξύ εναλλακτικών επιλογών σε δημόσια ζητήματα, την υποβολή τεκμηριωμένων σχολίων επί δημόσιων διαδικασιών και ρυθμιστικών

πλαισίων καθώς και την υποβολή αναφορών για θέματα που τους απασχολούν. Ακολουθώντας, αξιολογεί τα δεδομένα που έχει συλλέξει, τα επεξεργάζεται και τα χρησιμοποιεί κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και διαμόρφωσης πολιτικών (Aitamurto & Chen, 2017).

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, ο πληθοπορισμός πραγματώνεται κατ' εξοχήν μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς λόγω της ευρείας χρήσης τους οι οργανισμοί είναι σε θέση να προσεγγίζουν εύκολα και γρήγορα μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων με διαφορετικές γνώσεις, δεξιότητες και εμπειρίες. Έτσι, η Δημόσια Διοίκηση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρακάμπτει χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και θέτει άμεσα εαυτόν στην κοινωνία των πολιτών προς ανοιχτό διάλογο και εποικοδομητική συνεργασία. Η συνεργασία αυτή έγκειται στο γεγονός ότι αφενός οι πολίτες καλύπτουν προσωπικές ανάγκες, που αφορούν σε κοινωνική αναγνώριση, προσωπική ικανοποίηση, ανάδειξη της εμπειρίας και των δεξιοτήτων τους, αφετέρου η Δημόσια Διοίκηση αποσπά και διαχειρίζεται προς όφελός της την πληροφορία, τη γνώση, την άποψη που συνεισφέρουν οι πολίτες (Estellés et al., 2012).

2.5 Παραδείγματα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ελληνικούς Δημόσιους Φορείς

Όσον αφορά στην ελληνική πραγματικότητα, η Δημόσια Διοίκηση δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από τις διαρκώς μεταβαλλόμενες τεχνολογικές τάσεις και τις σύγχρονες ψηφιακές πρακτικές. Οι περισσότεροι ελληνικοί δημόσιοι φορείς, πέραν της ψηφιακής ιστοσελίδας που διαθέτουν, προκειμένου να προβάλλουν το περιεχόμενό τους και να προσφέρουν μονομερώς πληροφόρηση, έχουν πλέον παρουσία σε ορισμένα από τα βασικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την επίτευξη αμφίδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, παρόλο που η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς, με την έννοια της δημιουργίας λογαριασμού, συνιστά ένα φαινόμενο με αυξανόμενη δυναμική, η ενεργός διαδικτυακή παρουσία τους, με την έννοια της επικαιροποίησης του ψηφιακού περιεχομένου τους και της συχνότητας αναρτήσεών τους, ενέχει ακόμη αρκετά περιθώρια βελτίωσης.

Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως η πλειοψηφία των δημόσιων φορέων στη χώρα μας έχει αντιληφθεί σε μεγάλο βαθμό την ισχύ που τους παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρά τις περιορισμένες πρακτικές χρήσης, τα κωλύματα και τις

καθυστερήσεις, δηλώνουν ψηφιακό παρόν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν:

- Ελληνική Αστυνομία (ΕΛ.ΑΣ.): Διαθέτει επίσημους λογαριασμούς σε Facebook, X (Twitter) και Instagram, προκειμένου να παρέχει άμεση ενημέρωση στους πολίτες αναφορικά με θέματα δημόσιας τάξης και ασφάλειας. Συγκεκριμένα, αναρτά περιεχόμενο που σχετίζεται με μέτρα κυκλοφορίας, έκτακτα συμβάντα, οδηγίες προς τους πολίτες και εν γένει θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων της, σε μια προσπάθεια καταστολής της εγκληματικότητας και ενίσχυσης της δημόσιας προστασίας. Παράλληλα, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκοντας τη συνεργασία με τους πολίτες σε περιπτώσεις αναζήτησης στοιχείων για διερευνώμενες υποθέσεις ή απόσπασης πληροφοριών για αναζητούμενα άτομα.
- Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας (ΓΓΠΠ): Δηλώνει ενεργή παρουσία κυρίως στο X (Twitter) αλλά και το Facebook, με σκοπό την άμεση επικοινωνία και την ενημέρωση των πολιτών σε πραγματικό χρόνο, σε περιπτώσεις εκτάκτων αναγκών και απρόσμενων καταστάσεων, όπως σεισμοί, πυρκαγιές ή ακραία καιρικά φαινόμενα. Μέσω των ψηφιακών λογαριασμών της παρέχει ενημερώσεις και προειδοποιήσεις, επικαιροποιημένη πληροφόρηση σχετικά με την εξέλιξη της εκάστοτε κρίσιμης κατάστασης καθώς και κατευθυντήριες οδηγίες αναφορικά με τα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να ληφθούν.
- Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης: Δηλώνει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως στο X (Twitter) και το Facebook, με σκοπό την ταχεία ενημέρωση των πολιτών, αναφορικά με καινοτομίες στις ψηφιακές υπηρεσίες και στις δυνατότητες που προσφέρονται μέσω της διαδικτυακής πύλης «gov.gr», της επίσημης ψηφιακή πλατφόρμας της ελληνικής κυβέρνησης που παρέχει δημόσιες υπηρεσίες ηλεκτρονικά (Dimitrelou & Fouskas, 2023). Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενεργούς αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η περίοδος της πανδημίας COVID-19, όπου το Υπουργείο προέβαινε σε συνεχείς αναρτήσεις σχετικά με τις νέες ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονταν στους πολίτες, με σκοπό την αποφυγή φυσικής προσέλευσης στις δημόσιες υπηρεσίες και την προστασία της δημόσιας υγείας (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης – ΕΚΤ, 2021).

- Υπουργείο Υγείας: Σημαντική είναι η ψηφιακή παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, X (Twitter) και Instagram, τα οποία εκτενώς αξιοποίησε, κατ' αντιστοιχία με το προαναφερθέν Υπουργείο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, προκειμένου να παρέχει άμεση ενημέρωση στους πολίτες ως προς τα επικαιροποιημένα υγειονομικά πρωτόκολλα, τα μέτρα προστασίας από τον ιό, τα προγράμματα εμβολιασμού και τις οδηγίες αποφυγής δραστηριοτήτων υψηλού κινδύνου.
- Τοπική Αυτοδιοίκηση: Ελληνικοί δήμοι, όπως ο Δήμος Αθηναίων και ο Δήμος Θεσσαλονίκης, καθώς και Περιφέρειες, όπως η Περιφέρεια Αττικής, ενημερώνουν τους πολίτες με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του Facebook, Instagram και X (Twitter), αναφορικά με ζητήματα τοπικού ενδιαφέροντος, όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, έργα υποδομών, περιβαλλοντικά προγράμματα και κοινωνικές δράσεις. Παράλληλα, πολλές φορές, βίντεο από δημοτικά ή περιφερειακά συμβούλια αναρτώνται στο Youtube, προκειμένου οι πολίτες να παρέχουν ανατροφοδότηση, μέσω σχολίων, εκφράζοντας τη γνώμη τους για τα όσα συζητήθηκαν.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ): Χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραγωγής οπτικού περιεχομένου, όπως Instagram, TikTok και YouTube. Σκοπός του είναι η προώθηση ελληνικών τουριστικών προορισμών, μέσω κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο, τα οποία απεικονίζουν φυσικά τοπία, αρχαιολογικούς χώρους και πολιτισμική κληρονομιά, τοπικές δραστηριότητες και πολιτιστικά δρώμενα. Παράλληλα, αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση καμπανιών, στοχευμένες στην προσέλκυση τουριστών από όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η νέα τουριστική καμπάνια, μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής για την ενίσχυση της εικόνας της Ελλάδας ως προορισμού για όλες τις εποχές, η οποία χρησιμοποιεί το TikTok ως βασική πλατφόρμα για την προώθηση τουριστικών προορισμών. Η επιλογή του TikTok για την προώθηση της καμπάνιας έγκειται στη ραγδαία ανάπτυξη της πλατφόρμας και στην ευρεία χρήση της από ένα διαρκώς αυξανόμενο κοινό, και ιδίως από νεότερες ηλικιακές ομάδες (Travel and Tour World, 2024).

3. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

3.1 Η έννοια της δημόσιας πολιτικής

Ο όρος «δημόσια πολιτική» αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία το κράτος σε συνεργασία με λοιπούς αρμόδιους φορείς σχεδιάζουν, εφαρμόζουν και αξιολογούν δράσεις οι οποίες σχετίζονται με το χειρισμό ζητημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος και την εξασφάλιση της ευημερίας των πολιτών. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων, την επιλογή κατάλληλων μεθόδων και εργαλείων για την επίτευξή τους και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (Weible, 2023). Μια δημόσια πολιτική καθορίζει ένα πλαίσιο δράσης, αφού ληφθεί υπόψη το σύνολο των ατόμων, ομάδων ή οργανώσεων των οποίων η θέση επηρεάζεται από τη συγκεκριμένη επιλογή στόχων. Μολονότι η χάραξη δημόσιας πολιτικής εμπίπτει στις αρμοδιότητες των πολιτικών, στην πράξη και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Κτιστάκη, 2014). Υπό αυτή την έννοια η δημόσια πολιτική δύναται να αναφερθεί ως μια διαδικασία «κοινωνικής μηχανικής», κατά την οποία οι φορείς χάραξης πολιτικής αποσκοπούν στην επίτευξη ορισμένων στόχων, αξιοποιώντας πληροφορίες και δεδομένα τα οποία συγκεντρώνουν σε συνεργασία με τους δημόσιους φορείς αλλά και τους πολίτες. Επομένως, η θεωρία της δημόσιας πολιτικής στηρίζεται στο χειρισμό των δυναμικών που επηρεάζουν τις πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις, καθώς και στην ανάπτυξη λύσεων που δύνανται να βελτιώσουν την ποιότητα της ζωής των πολιτών και τη λειτουργία της κοινωνίας εν γένει.

Η διαδικασία διαμόρφωσης των δημόσιων πολιτικών δεν είναι άμεση και ευθύγραμμη, πλην όμως διέρχεται από μία σειρά σταδίων, αρχόμενη από την αναγνώριση ενός προβλήματος και καταλήγοντας στην αξιολόγηση της επιλεγείσας και εφαρμοζόμενης τελικά πολιτικής. Το καθένα από τα επιμέρους στάδια συμβάλλει καθοριστικά στη διαδικασία και συγκεκριμένα:

- **Αναγνώριση προβλήματος**: Γίνεται εντοπισμός του κοινωνικού ζητήματος, το οποίο χρήζει αντιμετώπισης και απαιτεί κρατική παρέμβαση. Η αναγνώριση τέτοιου είδους υποθέσεων και η αξιολόγηση της κρισιμότητάς τους γίνονται συνήθως μέσω της συλλογής και ανάλυσης σχετικών δεδομένων, τα οποία προκύπτουν μέσω της ευαισθητοποίησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

και της πίεσης που ασκείται από ομάδες συμφερόντων (Λαδή, 2010). Ο δημόσιος διάλογος και η ανοιχτή, ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ Κράτους και πολιτών ενισχύει τη δυνατότητα αναγνώρισης των αναγκών της κοινωνίας και εντοπισμού των κρίσιμων κοινωνικών θεμάτων.

- Διαμόρφωση πολιτικής ατζέντας: Τα ζητήματα που εντοπίζονται και για τα οποία γίνεται αποδοχή ότι χρήζουν κρατικής αντιμετώπισης ενσωματώνονται στην πολιτική ατζέντα. Σε αυτή τη φάση, ο ρόλος της Δημόσιας Διοίκησης, των πολιτικών κομμάτων, των κοινωνικών οργανώσεων, των πολιτών και των διαμορφωτών της κοινής γνώμης εν γένει είναι καθοριστικός για την προτεραιοποίηση των κοινωνικών θεμάτων στη λίστα της ατζέντας (Κουντούρη, 2015).
- Διαμόρφωση πολιτικής: Σχεδιάζονται και εξετάζονται διάφορες εναλλακτικές λύσεις και πρακτικές που ενδεχομένως αρμόζουν στο χειρισμό του ζητήματος. Η διερεύνηση των επιπτώσεων της εκάστοτε εναλλακτικής, η ανάλυση κόστους-οφέλους και η υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών άλλων χωρών, πάντοτε προσαρμοσμένων στις ανάγκες της εκάστοτε κοινωνίας, αποτελούν χρήσιμα εργαλεία κατά την επιλογή της καλύτερης στρατηγικής.
- Λήψη αποφάσεων και εφαρμογή: Αυτό το στάδιο αφορά στην επιλογή της βέλτιστης πολιτικής και την επίσημη έγκρισή της, μέσω εκτελεστικών αποφάσεων ή ρυθμιστικών πλαισίων. Λαμβάνονται, ουσιαστικά, όλες εκείνες οι επίσημες αποφάσεις που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές ιδέες θα μετουσιωθούν σε στοχευμένες πρακτικές και συγκεκριμένες δράσεις (Ανδρέου, 2013). Εν συνεχεία, ακολουθεί η εφαρμογή των δημόσιων πολιτικών μέσω της διοικητικής δράσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι η άσκηση της Δημόσιας Διοίκησης διενεργείται στο πλαίσιο πολιτικών, οι οποίες καθορίζουν τους στόχους που έχουν τεθεί και πρέπει να επιτευχθούν (Κτιστάκη, 2014).
- Αξιολόγηση επιλεχθείσας πολιτικής: Αξιολογείται η πολιτική που επιλέχθηκε και εφαρμόστηκε, κατόπιν εκτίμησης των επιπτώσεών της σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο και ανάλυσης σχετικών δεικτών απόδοσης. Πρόκειται για μια διαδικασία υψίστης σημασίας, καθόσον παρέχει απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τα δυνατά σημεία της πολιτικής, τα οποία δύνανται να υιοθετηθούν και σε μελλοντικές στρατηγικές, ή με τις τυχόν ελλείψεις, οι οποίες οδηγούν σε αναθεώρηση της υφιστάμενης πολιτικής και

βελτίωση των επικείμενων. Η αξιολόγηση των δημόσιων πολιτικών εστιάζει σε έξι βασικά κριτήρια - συνάφεια, συνοχή, αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα, αντίκτυπος και βιωσιμότητα - τα οποία αναλύονται και εκτιμώνται συναρτήσει της επίτευξης των αρχικώς καθορισθέντων στόχων και με γνώμονα τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών (OECD, 2021).

Συμπερασματικά, η διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιων πολιτικών οφείλει να ενσωματώνει την άποψη των πολιτών και να προωθεί τη διαφάνεια στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, στοιχεία απαραίτητα για την αποδοτικότητα και την κοινωνική αποδοχή των επιλεγθεισών πολιτικών. Η εμπλοκή των πολιτών, μέσω διαδικασιών διαβούλευσης, συμβάλλει στην αποτύπωση των κοινωνικών αναγκών και προτεραιοτήτων, ενισχύοντας τη δημοκρατική λογοδοσία. Υπό αυτή την έννοια, πρόκειται για μια διαδικασία η οποία συμβάλλει στην επίτευξη δημοκρατικής διακυβέρνησης και κοινωνικής ευημερίας, καθώς οι πολιτικές που σχεδιάζονται και υλοποιούνται με διαφάνεια και συμμετοχικές διαδικασίες επιτυγχάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό βελτίωση της ποιότητας ζωής και ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής (Fung, 2006). Ειδικότερα, όταν η διαδικασία διαμόρφωσης πολιτικής ενσωματώνει ψηφιακές δημοκρατικές πρακτικές, ενδυναμώνεται ακόμη περισσότερο η ενεργός συμμετοχή των πολιτών και ενισχύεται η διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και κρατικών φορέων (Meijer et al., 2012). Αυτές οι πρακτικές συμβάλλουν στη μείωση του χάσματος μεταξύ πολιτών και κυβερνήσεων, ενώ διευκολύνουν τη συλλογή δεδομένων και την ανάλυση των κοινωνικών αναγκών σε πραγματικό χρόνο.

3.2 Η έννοια της ψηφιακής δημοκρατίας

Η ψηφιακή δημοκρατία, ήτοι η συνθήκη κατά την οποία τεχνολογικές τάσεις και ψηφιακά μέσα επηρεάζουν τη δημοκρατική διαδικασία, τις πρακτικές και τους θεσμούς του κοινωνικοπολιτικού γίνεσθαι, συνιστά μια εξελισσόμενη μορφή του δημοκρατικού συστήματος, όπου το διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο για την άμεση συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία. Η εμφάνιση και εδραίωσή της βασίζεται στη δυνατότητα της τεχνολογίας και των ψηφιακών μέσων να εξασφαλίζουν άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο και να διευκολύνουν την έκφραση γνώμης. Πρόκειται για μια δυναμική και αναπτυσσόμενη έννοια που ενσωματώνει τόσο αναλυτικές όσο και κανονιστικές προσεγγίσεις. Ως αναλυτική έννοια, η ψηφιακή δημοκρατία διερευνά τον τρόπο με τον οποίο η χρήση του

διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών δύναται να τροποποιήσει τις συνθήκες πολιτικής συμμετοχής και δημοκρατικής διακυβέρνησης. Ως κανονιστική έννοια, διαμορφώνει και προωθεί το μοντέλο μιας πιο ανοικτής και συμμετοχικής δημοκρατίας, στην οποία πολίτες συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση δημόσιων πολιτικών και στη λήψη αποφάσεων.

Το σύγχρονο αυτό ψηφιακό μοντέλο θεμελιώνεται στις βάσεις που έχει θέσει η ψηφιακή επανάσταση για επίτευξη μιας πιο άμεσης και επικοινωνιακής επικοινωνίας, ως επί το πλείστον απαλλαγμένης από την ανάγκη για διαμεσολάβηση, μεταξύ πολιτών και δημόσιων και πολιτικών φορέων (Robles-Morales & Córdoba-Hernández, 2019). Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην ταχεία εξέλιξη του μοντέλου. Συγκεκριμένα, οι πολίτες δεν είναι πλέον αμέτοχοι δέκτες πληροφοριών, πλην όμως ενεργοί παραγωγοί περιεχομένου που λαμβάνουν μέρος στη δημόσια συζήτηση και επηρεάζουν τη δημόσια ατζέντα (Brunns & Schmidt, 2011). Το ψηφιακό αυτό περιεχόμενο δύναται αφενός να εκφράζει αποδοχή ή ένσταση του πολίτη ως προς μια δημοσιευμένη πολιτική ή δράση και αφετέρου να αποτυπώνει μια εκ του μηδενός άποψη επί καίριων κοινωνικών ζητημάτων που χρήζουν αντιμετώπισης, πυροδοτώντας την ανάγκη για δημόσια ή πολιτική παρέμβαση. Παράλληλα, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδειχθεί μια νέα μορφή ψηφιακού ακτιβισμού, όπου οι πολίτες συγκροτούν διαδικτυακές κοινότητες, με σκοπό την οργάνωση εκστρατειών για θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος και την προώθηση πολιτικών κινημάτων (McPhillips, 2006). Εξάλλου, ένας από τους βασικούς στόχους της ψηφιακής δημοκρατίας είναι η ενίσχυση της πολιτικής συμμετοχής, γεγονός που αποδεικνύεται από την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από υποψηφίους πολιτικούς, κατά την διάρκεια προεκλογικών περιόδων, σε μια προσπάθεια προσέλκυσης ψηφοφόρων, και κυρίως νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Ωστόσο, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδιαμορφώσει τη δομή της δημόσιας σφαίρας, προσφέροντας περισσότερα κανάλια και δυνατότητες για έκφραση απόψεων και ανταλλαγή ιδεών, φέρουν παράλληλα και πολλές προκλήσεις. Μία εξ αυτών είναι το γεγονός ότι η ψηφιακή εποχή δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου αφενός οι πληροφορίες και το περιεχόμενο χαρακτηρίζονται από αφθονία, πλην όμως η ικανότητα των χρηστών να εστιάσουν και να αφομοιώσουν αυτές τις πληροφορίες

είναι περιορισμένη. Υπό αυτό το πρίσμα, η προσοχή των χρηστών αποτελεί περιορισμένο πόρο και πρέπει να κατανέμεται με σύνεση, σε μια προσπάθεια αποτελεσματικής διαχείρισης της υπερπληροφόρησης (Lanham, 2006). Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως μεγάλες ψηφιακές εταιρείες, όπως η Google και το Facebook, έχοντας συγκεντρώσει σημαντική εξουσία στην επικοινωνία, δημιουργούν νέες προκλήσεις για τη δημοκρατική διακυβέρνηση. Η συλλογή πληθώρας δεδομένων και η χρήση αλγορίθμων δύναται να υπονομεύσει την ικανότητα των δημόσιων και πολιτικών φορέων να διατηρήσουν την αυτονομία τους και τον έλεγχο επί των πολιτικών διαδικασιών (Zuboff, 2019). Τέλος, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά για τη διάδοση ψευδών ειδήσεων και τη διασπορά ανακριβών, μη διασταυρωμένων, πληροφοριών, αλλοιώνοντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και διαστρεβλώνοντας την πολιτική βούληση των πολιτών. Εντούτοις, με τη θέσπιση κατάλληλου ρυθμιστικού πλαισίου και την παράκαμψη τυχόν αναχωμάτων, η ψηφιακή δημοκρατία δύναται να συμβάλλει καταλυτικά στον εκσυγχρονισμό των δημοκρατικών θεσμών και την οργάνωση ενός πιο συμμετοχικού και διαφανούς πολιτικού και δημόσιου συστήματος.

3.3 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η δυναμική, λοιπόν, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας, δεν αφήνει ανεπηρέαστη τη δράση των πολιτικών, πλην όμως έχει αναδιαμορφώσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο προωθούν τα πολιτικά τους μηνύματα και οργανώνουν τις εκστρατείες τους (Margetts et al., 2015). Εν ολίγοις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέα εργαλεία και δυνατότητες στους πολιτικούς για την οργάνωση και εφαρμογή του πολιτικού τους μάρκετινγκ, τη διαμόρφωση δηλαδή της δημόσιας εικόνας τους και τη δημιουργία δεσμών με το εκλογικό σώμα (Karlan & Haenlein, 2010).

Ο όρος πολιτικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση κανόνων, εργαλείων και στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση πολιτικών ιδεών, κομμάτων και υποψηφίων, με σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης και την επίτευξη συγκεκριμένων εκλογικών ή πολιτικών στόχων. Υιοθετώντας πρακτικές που εφαρμόζονται στο εμπορικό μάρκετινγκ, το πολιτικό μάρκετινγκ εφαρμόζει τεχνικές όπως η ανάλυση των αναγκών και προτιμήσεων των ψηφοφόρων, η κατάτμηση του κοινού και η αντίστοιχη προσαρμογή των μηνυμάτων, προκειμένου να επιτευχθεί

επικοινωνία με διαφορετικές ομάδες του εκλογικού σώματος (Smith & Hirst, 2001). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει την ανάπτυξη αντίστοιχων στρατηγικών «microtargeting», μεθόδων μέσω των οποίων οι πολιτικοί προσεγγίζουν στοχευμένα συγκεκριμένες ομάδες ψηφοφόρων με βάση τις ανάγκες, τα ατομικά χαρακτηριστικά και τις επιθυμίες τους, χρησιμοποιώντας δεδομένα που συλλέγονται από τις ψηφιακές πλατφόρμες για να διαμορφώσουν τα πολιτικά τους μηνύματα με τρόπο που είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν (Margetts et al., 2015). Συγκεκριμένα, οι πολιτικοί εφαρμόζουν τη στρατηγική του «microtargeting» στο Facebook, όπου χρησιμοποιούν στοχευμένες διαφημίσεις (targeted ads), με σκοπό να προσεγγίσουν συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες, μέσω της χρήσης δεδομένων όπως η ηλικία, η γεωγραφική περιοχή και τα προσωπικά ενδιαφέροντα (Bossetta, 2018). Με αυτή τη μέθοδο επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερη στόχευση των εκλογέων και σαφέστερη κατανόηση των προσδοκιών τους, γεγονός που συμβάλλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών εκστρατειών, μέσω της εξασφάλισης της εμπιστοσύνης και της ενίσχυσης της αφοσίωσης του εκλογικού σώματος.

Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συντελέσει στην επίτευξη μιας πιο προσωποποιημένης και άμεσης μορφής επικοινωνίας, όπου οι πολιτικοί δεν προωθούν μονομερώς τα πολιτικά τους μηνύματα, πλην όμως τα εντάσσουν σε ένα πλαίσιο ανοιχτού πολιτικού διαλόγου, όπου λαμβάνουν άμεσες αντιδράσεις από τους ψηφοφόρους τους (Paracharissi, 2010). Έτσι, έχουν τη δυνατότητα να προωθούν το περιεχόμενό τους, σε γλώσσα απλή, καθημερινή, χωρίς φίλτρα και να αλληλεπιδρούν με εκατομμύρια χρήστες, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, γεγονός που συμβάλλει στην ενίσχυση της συμμετοχικής δημοκρατίας (Dahlgren, 2005). Ειδικότερα, η λειτουργία ζωντανών μεταδόσεων μέσω του Facebook (Facebook Live) επιτρέπει στους πολιτικούς να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο, απαντώντας στις ερωτήσεις, στις απορίες και στα σχόλια των ψηφοφόρων τους και δίνοντας τους την ευκαιρία να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις και τις ενστάσεις τους.

Γενικότερα, η χρήση των δημοφιλέστερων ιδίως μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αξιοποίηση των επιμέρους λειτουργιών και δυνατοτήτων τους φαίνεται πως συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη μιας εξελιγμένης μορφής επικοινωνίας, αμφίδρομης, περισσότερο προσωποποιημένης, συμμετοχικής και διαφανούς (Stier et al., 2018). Συγκεκριμένα, η δυνατότητα δημιουργίας δημοσκοπήσεων (Polls), μέσω του X

(Twitter), συντελεί στη γρήγορη και εύκολη άντληση δεδομένων, αναφορικά με τη γνώμη των πολιτών επί κοινωνικών ζητημάτων, ενισχύοντας την αίσθηση συμπερίληψης και συμμετοχικότητας. Επιπρόσθετα, το Instagram αποτελεί σημαντικό εργαλείο στο πολιτικό μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της δυνατότητας κοινοποίησης προσωπικών στιγμών μέσω «Ιστοριών (Stories)» και της «Ροής Ειδήσεων (Feed)». Οι πολιτικοί αξιοποιούν τη λειτουργία των «Instagram stories» για να προβάλλουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες, σε μια προσπάθεια ενίσχυσης της συναισθηματικής σύνδεσης και δόμησης οικειότητας με τους ψηφοφόρους. Το YouTube, από την άλλη, ως κατ' εξοχήν μέσω παραγωγής περιεχομένου, αποτελεί την πλατφόρμα στην οποία οι πολιτικοί δημιουργούν και αναρτούν πιο μακροσκελή βίντεο, στα οποία οι πολίτες δύνανται να παρέχουν ανατροφοδότηση, μέσω σχολιασμού. Στην ίδια κατεύθυνση, το TikTok επιτρέπει την παραγωγή σύντομων, στοχευμένων βίντεο, τα οποία απευθύνονται κυρίως σε νεότερες ηλικιακές ομάδες, προωθώντας πολιτικά μηνύματα με τρόπο άμεσο, χωρίς φίλτρα και πολλές φορές ψυχαγωγικό (Bossetta, 2018).

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτικούς είναι οι περιπτώσεις των Barack Obama και Donald Trump. Η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama το 2008, μέσω του Facebook και του Twitter, αποτέλεσε το πρώτο παράδειγμα επιτυχημένης ψηφιακής καμπάνιας, συγκεντρώνοντας πόρους και προσελκύοντας νέους ψηφοφόρους με πρωτοφανή τρόπο (Mergel, 2013). Από την άλλη πλευρά, η εκστρατεία του Donald Trump το 2016 επικεντρώθηκε στη χρήση του Twitter για την επίτευξη άμεσης επικοινωνίας με τους υποστηρικτές του, δημιουργώντας ισχυρές συναισθηματικές αλληλεπιδράσεις και διαμορφώνοντας σημαντικά τη δημόσια συζήτηση (Clarke & Grieve, 2019).

Εκ των ανωτέρω προκύπτει αβίαστα ότι η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό μάρκετινγκ έχει αναδιαμορφώσει σημαντικά την πολιτική διαδικασία και τη σχέση των πολιτικών με τους ψηφοφόρους τους, προσφέροντας αμεσότητα και δυνατότητα εξατομικευμένης επικοινωνίας. Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών δικτύων για πολιτικούς σκοπούς απαιτεί την ανάληψη μέτρων ως προς την αξιοπιστία των πληροφοριών, τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικότητας, προκειμένου να διατηρηθεί η ακεραιότητα της πολιτικής διαδικασίας. Επομένως, οι πολιτικοί του 21ου αιώνα καλούνται να εξασφαλίσουν την

ισορροπία ανάμεσα στη χρήση των νέων αυτών εργαλείων και τη διασφάλιση της διαφάνειας και της ηθικής κατά τη διαμόρφωση πολιτικής.

3.4 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Σε συνέχεια των προαναφερθέντων, προκύπτει ότι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιων πολιτικών συνιστά ένα πεδίο έντονης συζήτησης και προβληματισμού, λαμβάνοντας υπόψη αφενός την εκτεταμένη χρήση τους και την εισχώρησή τους σε κάθε τομέα της καθημερινότητας και αφετέρου την ισχύ που έχουν αποκτήσει στην πολιτική επικοινωνία. Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδιαμορφώσει δραστικά τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες αλληλεπιδρούν με τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς και συμμετέχουν στη δημόσια ζωή. Οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες δεν περιορίζονται πλέον μόνο στο ρόλο τους ως δίαυλοι κοινωνικής δικτύωσης ή ως ψυχαγωγικά εργαλεία, πλην όμως ο τρόπος χειρισμού τους τις έχει αναδείξει σε σημαντικούς φορείς διαμόρφωσης της πολιτικής ατζέντας και, κατ' επέκταση, της δημόσιας πολιτικής. Προς αυτή την κατεύθυνση έχει συμβάλλει η ενσωμάτωσή τους στη δημόσια σφαίρα και η θέσπιση νέων μεθόδων και διαδικασιών επικοινωνίας.

- **Η έννοια της δημόσιας σφαίρας και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η έννοια της δημόσιας σφαίρας αναφέρεται σε έναν χώρο όπου οι πολίτες μπορούν να συζητούν ελεύθερα για πολιτικά ζητήματα, να ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες για κοινωνικά θέματα, με σκοπό την άσκηση κριτικής στην πολιτική εξουσία και τη διαμόρφωση κοινής γνώμης (Habermas, 2006). Υπό αυτό το πρίσμα, η δημόσια σφαίρα αποτελεί θεμέλιο λίθο της δημοκρατίας, καθόσον μέσω του ανοιχτού διαλόγου συμβάλλει στη ευθυγράμμιση των δράσεων και αποφάσεων των κρατικών και δημόσιων φορέων με τις προσδοκίες των πολιτών. Παλαιότερα, η δημόσια σφαίρα περιλάμβανε παραδοσιακούς χώρους συζήτησης, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση), τα οποία είχαν τον κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας, επηρεάζοντας τη θεματολογία συζήτησης των πολιτικών και δημόσιων φορέων και των πολιτών (Walgrave & Van Aelst, 2006). Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδιαμορφώνουν τη δομή της έννοιας, δημιουργώντας ένα ψηφιακό περιβάλλον, πιο άμεσο, ανοιχτό και συμπεριληπτικό, στο

οποίο οι πολίτες δύνανται πλέον να συμμετέχουν ενεργά στις πολιτικές διαδικασίες, εκφράζοντας την άποψή τους για ζητήματα που τους αφορούν (Marcos-García et al., 2020). Η είσοδος των ψηφιακών πλατφόρμων έχει διευρύνει τον αριθμό των πολιτών που λαμβάνουν μέρος στο δημόσιο διάλογο, και άρα τον αριθμό των φορέων που δύνανται να διαμορφώσουν την πολιτική ατζέντα, και έχει τροποποιήσει το είδος της επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και πολιτικών και δημόσιων φορέων, προσφέροντας τη δυνατότητα άμεσης και αμφίδρομης διάδρασης (Paracharissi, 2010).

Ωστόσο, παρά την ευκολία που έχει προσδώσει στην επίτευξη επικοινωνίας η ψηφιοποίηση της δημόσιας σφαίρας, αμφίβολη δύναται να καταστεί η αποτελεσματικότητα και η ποιότητά της λαμβάνοντας υπόψη τεχνικά και ουσιαστικά εμπόδια, όπως (Zamith & Lewis, 2014):

α) Το ψηφιακό χάσμα (digital divide), τις ανισότητες δηλαδή που εντοπίζονται τόσο στην πρόσβαση στην τεχνολογία όσο και στις ψηφιακές δεξιότητες, και οι οποίες οδηγούν σε διακρίσεις ως προς την ικανότητα των πολιτών για αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφόρμων και επομένως για συμμετοχή στην πολιτική διαδικασία.

β) Τα φαινόμενα αντιπαράθεσης και έλλειψης ευγένειας (incivility), τα οποία συχνά εκδηλώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη μορφή επιθετικών διαλόγων και αναρτήσεων ανάρμοστης συμπεριφοράς, υποβαθμίζοντας την ποιότητα της συζήτησης και αποθαρρύνοντας την ουσιαστική συμμετοχή.

γ) Την ανωνυμία (anonymity), η οποία πολλές φορές ενθαρρύνει την εκδήλωση ανεύθυνης και ανάρμοστης συμπεριφοράς, καθώς λόγω της έλλειψης ταυτοποίησης δεν δύνανται να καταλογιστούν ευθύνες στους πραγματικούς χρήστες, και ως εκ τούτου δυσχεραίνει τη διαμόρφωση μιας διαφανούς και ουσιαστικής δημόσιας σφαίρας.

δ) Τον κατακερματισμό της σκέψης (fragmentation), καθόσον οι διαδικτυακές συζητήσεις συχνά είναι διασπασμένες σε πολλές διαφορετικές πλατφόρμες, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη συνολική παρακολούθηση και περιορίζει τη δυνατότητα σύνθεσης διαφορετικών απόψεων και κατ' επέκταση την ανάπτυξη ενός συνεκτικού διαλόγου.

ε) Την επιλεκτική έκθεση (selective exposure), λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χρήστες συνήθως επιλέγουν να καταναλώσουν πληροφορίες και απόψεις συνυφασμένες με τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους, γεγονός που ενδυναμώνει την τάση για απομόνωση

απόψεων διαφορετικών από τις δικές τους και ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες διακρίσεις και προκαταλήψεις.

στ) Την ομογενοποίηση (homogenization), καθώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι συζητήσεις συχνά πραγματώνονται από λίγους πολύ ενεργούς χρήστες, ενώ η πλειονότητα παραμένει παθητική, γεγονός το οποίο περιορίζει την ποικιλομορφία απόψεων και την αντιπροσωπευτικότητα στο δημόσιο διάλογο.

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως φορείς διαμόρφωσης της πολιτικής ατζέντας

Η εξέλιξη, λοιπόν, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στη συγκρότηση ενός υβριδικού συστήματος επικοινωνίας, στο οποίο η επιρροή στη διαμόρφωση της πολιτικής ατζέντας δεν περιορίζεται πλέον στα παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης. Η διαδικασία καθορισμού της πολιτικής ατζέντας αφορά στην προτεραιοποίηση των ζητημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος, τα οποία χρήζουν κρατικού χειρισμού, με την έννοια ότι ορισμένα θέματα προσελκύουν την προσοχή των πολιτικών και δημόσιων φορέων και των πολιτών, ενώ άλλα παραμένουν περιθωριακά. Σύμφωνα με έρευνες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά την επιλογή των ζητημάτων τα οποία θα απασχολήσουν τους πολίτες, τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς, μέσω της έντονης προβολής συγκεκριμένων, σχετικών με το εκάστοτε ζήτημα, ειδήσεων και πληροφοριών (Wolfe et al., 2013). Η πρακτική του «hashtag activism», ήτοι η χρήση hashtags (λέξεις ακολουθούμενες από το σύμβολο #) στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση κοινωνικών ζητημάτων, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν συγκεκριμένα θέματα στην πολιτική ατζέντα (Yang, 2016). Συγκεκριμένα, μεταξύ άλλων, το παγκόσμιο κίνημα #MeToo έχει χρησιμοποιήσει όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να κάνει ορατό το ζήτημα της σεξουαλικής κακοποίησης, να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη και να ασκήσει πίεση για πολιτικές αλλαγές. Με αυτόν τον τρόπο, τα κοινωνικά μέσα ενδυναμώνουν τους πολίτες και διευκολύνουν την οργανωμένη συλλογική δράση. Με λίγα λόγια, οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν ένα ανοιχτό περιβάλλον για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών επί θεμάτων που ενδεχομένως δεν προβάλλονται επαρκώς από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Ωστόσο, η εποικοδομητική συνεργασία μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης είναι κρίσιμη για τη διαμόρφωση της πολιτικής

ατζέντας. Πολλές φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη θεματολογία των παραδοσιακών ενημερωτικών δικτύων, τα οποία αντλούν στοιχεία και πληροφορίες από συζητήσεις που διεξάγονται στις ψηφιακές πλατφόρμες για να αναδείξουν θέματα επικαιρότητας (Gilardi et al., 2021). Επομένως, με την ενσωμάτωση στα δημοσιογραφικά ρεπορτάζ των ειδήσεων που δημιουργούνται και αναπαράγονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργείται ένας ανοιχτός διάλογος μεταξύ πολιτικών, πολιτών και δημοσιογράφων, που επηρεάζει την πολιτική ατζέντα και τις δημόσιες πολιτικές (Feezell, 2018).

- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως φορείς διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζονται μόνο στον καθορισμό της πολιτικής ατζέντας, πλην όμως συμβάλλουν σημαντικά και στη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής. Σύμφωνα με τον Chadwick (2013), η συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια σφαίρα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδείξει τη δύναμη της ψηφιακής δημοκρατίας και έχει ενισχύσει τη δυνατότητα των πολιτών να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση πολιτικής. Ειδικότερα, η ευρεία χρήση τους έχει αναδιαμορφώσει την επικοινωνιακή σχέση μεταξύ πολιτών και πολιτικών, προσφέροντας ευκαιρίες για ενεργό συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία και άσκηση πίεσης προς τους πολιτικούς φορείς. Πρόκειται, ουσιαστικά για μια δυναμική προσέγγιση στη λήψη πολιτικών αποφάσεων, αναφερόμενη ως «από κάτω προς τα πάνω (bottom-up)», η οποία πραγματώνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προσφέρει στους πολίτες τη δυνατότητα να εκφράζουν τις απόψεις τους, να οργανώνουν κινητοποιήσεις και να ασκούν πίεση στους πολιτικούς για ανάληψη δράσης επί κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων, όπως η κλιματική αλλαγή, τα ανθρώπινα δικαιώματα ή οι οικονομικές πολιτικές (Jennings et al., 2020). Αυτή η προσέγγιση έχει οδηγήσει στην ενίσχυση της συμμετοχικής δημοκρατίας, καθώς οι πολίτες επηρεάζουν τη χάραξη δημόσιας πολιτικής μέσω της παρουσίας και δράσης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, έχει καταστήσει τους πολιτικούς πιο ευάλωτους στις απαιτήσεις των πολιτών, αναγκάζοντάς τους να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις ανάγκες και προτιμήσεις τους, οι οποίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τη μορφή διαδικτυακών εκστρατειών και πολιτικών συζητήσεων, διατυπώνονται ξεκάθαρα και γίνονται ορατές σε ευρύτερο κοινό. Υπό αυτό το πρίσμα, μέσω της παρακολούθησης των αντιδράσεων και των συζητήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί

έχουν τη δυνατότητα να αντλούν δεδομένα και πληροφορίες από τους πολίτες, προκειμένου να προσαρμόζουν αναλόγως τις θέσεις τους και να διαμορφώνουν πιο στοχευμένες δημόσιες πολιτικές, οι οποίες ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας. Αυτή η νέα δυναμική της πολιτικής επικοινωνίας έχει επιτρέψει στους πολίτες να επηρεάζουν άμεσα την πολιτική διαδικασία, δημιουργώντας περιβάλλον για διάλογο και διαβούλευση.

Ο διαβουλευτικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιείται μέσω λειτουργιών που επιτρέπουν τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων, την υποβολή άμεσων ερωτήσεων από τους πολίτες προς τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς και εν γένει τη διαρκή αλληλεπίδραση και παροχή ανατροφοδότησης μέσω σχολίων. Συγκεκριμένα, μέσω του Twitter οι πολιτικοί και δημόσιοι φορείς έχουν τη δυνατότητα να διεξάγουν άμεσες ψηφοφορίες και δημοσκοπήσεις, αναφορικά με ζητήματα επικαιρότητας ή υψηλού κοινωνικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή αλληλεπίδρασης παρέχει τη δυνατότητα αφενός στους πολίτες να εκφράζουν τις θέσεις, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους σε πραγματικό χρόνο και αφετέρου στους φορείς να αντλούν πληροφορίες και δεδομένα απαραίτητα για την προσαρμογή των αποφάσεών τους κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Επομένως, η επικοινωνία μέσω δημοσκοπήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη οικοδόμηση μιας σύγχρονης, πιο συμπεριληπτικής δημοκρατίας, καθώς οι πολίτες αισθάνονται ότι οι απόψεις τους έχουν βαρύτητα, εισακούγονται και δύνανται να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις των δημόσιων και πολιτικών φορέων. (Enli, 2017). Παράλληλα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη δυνατότητα υποβολής άμεσων ερωτήσεων προς τους δημόσιους φορείς, με την έννοια ότι οι πολίτες μπορούν να θέτουν ερωτήσεις, να εκφράζουν απορίες και να λαμβάνουν άμεσα απαντήσεις από τις δημόσιες αρχές, δίχως περαιτέρω διαμεσολαβητικές, χρονοβόρες και γραφειοκρατικές διαδικασίες. Αυτή η δυνατότητα προσφέρει μια αίσθηση διαφάνειας των δημοσίων φορέων ενώ παράλληλα ενισχύει την ανάγκη λογοδοσία τους, γεγονός που εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη των πολιτών. Επιπρόσθετα, βοηθά στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς οι δημόσιοι φορείς, λαμβάνοντας κατάλληλη ανατροφοδότηση από τους πολίτες, έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τις δράσεις και τις πολιτικές τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ελληνικής δημόσιας πραγματικότητας όπου αναδείχθηκε ο ρόλος των μέσων κοινωνική δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής αποτελούν οι κινητοποιήσεις και οι αντιδράσεις που σημειώθηκαν στις ψηφιακές πλατφόρμες, κατά το καλοκαίρι του 2021, με αφορμή τις εκτεταμένες πυρκαγιές στην Ελλάδα. Αυτή η κρίση ανέδειξε την καθοριστική συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο συντονισμό της ασκούμενης πίεσης από τους πολίτες προς τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς, στην οργάνωση της βοήθειας προς τις πληγείσες περιοχές και στην άμεση επίδραση της πολιτικής διαδικασίας αναφορικά με ζητήματα περιβαλλοντικής πολιτικής και πολιτικής προστασίας. Συγκεκριμένα, οι πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2021 προκάλεσαν έντονη ευαισθητοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωθώντας τους πολίτες να χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το Facebook, το X (Twitter) και το Instagram, με σκοπό το διαμοιρασμό πληροφοριών, την οργάνωση δράσεων παροχής βοήθειας αλλά και την έκφραση οργής και απογοήτευσης για τον τρόπο χειρισμού της κατάστασης από την πολιτεία. Τα hashtags #πυρκαγιές2021 και #κλιματικήαλλαγή έγιναν δημοφιλή, με χιλιάδες αναρτήσεις να εστιάζουν στην ανάγκη για άμεσες ενέργειες και διαρθρωτικές αλλαγές στη διαχείριση του περιβάλλοντος και της κλιματικής αλλαγής εν γένει. Με αυτό τον τρόπο, οι πολίτες μπόρεσαν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να οργανώσουν αποστολές βοήθειας προς τους πληγέντες και να διαδώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τόπους και τρόπους συγκομιδής εφοδίων και οικονομικών πόρων. Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν βήμα σε ειδικούς, ακτιβιστές και οργανώσεις να εκφράσουν τις θέσεις τους και να προσφέρουν τη γνώση και την εμπειρία τους, απαιτώντας από την κυβέρνηση να λάβει συγκεκριμένα μέτρα, τόσο για την άμεση αποκατάσταση των ζημιών όσο και για την προσαρμογή της πολιτικής προστασίας στις σύγχρονες περιβαλλοντικές προκλήσεις. Όλη αυτή η συντονισμένη ψηφιακή δράση και η πίεση που ασκήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν ως αποτέλεσμα την ανακοίνωση εκ μέρους της κυβέρνησης, με το πέρας της κρίσιμης κατάστασης, νέων πολιτικών πρωτοβουλιών και μέτρων για την πρόληψη των δασικών πυρκαγιών, όπως η ενίσχυση των κονδυλίων για την προστασία των δασών και η δημιουργία ειδικών μονάδων πυροπροστασίας. Αυτή η πολιτική ανταπόκριση επιβεβαιώνει τη θεωρία της «συνδετικής δράσης (connective action)», η οποία υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευκολύνουν την οργάνωση και κινητοποίηση των πολιτών γύρω από κρίσιμα ζητήματα, χωρίς διαμεσολαβητικό κεντρικό συντονισμό, επηρεάζοντας την πολιτική ατζέντα και τη

διαμόρφωση δημόσιων πολιτικών με τρόπο άμεσο και αποτελεσματικό. (Bennett & Segerberg, 2012).

- Ο ρόλος των «influencers» στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η τεράστια επικοινωνιακή ισχύς που έχουν συγκεντρώσει οδήγησαν στην εμφάνιση και ανάπτυξη νέων, επαγγελματικών δραστηριοτήτων, σχετικών με την παραγωγή περιεχομένου και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω της αξιοποίησης ψηφιακών πρακτικών μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες αυτές αναλαμβάνονται από άτομα, ευρέως γνωστά ως «influencers», τα οποία μέσω της προσωπικής επαφής με το κοινό και της αυθεντικότητάς τους έχουν τη δυνατότητα να το επηρεάσουν προς συγκεκριμένη κατεύθυνση ή σκοπό (Freberg et al., 2011). Οι «influencers» δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στο Instagram και στο TikTok, όσον αφορά στην υποστήριξη υπηρεσιών μάρκετινγκ, και στο YouTube, για δημιουργία και διαμοιρασμό περιεχομένου, ψυχαγωγικού κυρίως χαρακτήρα, και συνιστούν έναν από τους ισχυρότερους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, καθώς διαθέτουν μεγάλη βάση ακολούθων (De Veirman et al., 2017). Η προσέλκυση όλο και μεγαλύτερου κοινού και η δυνατότητα επηρεασμού του έγκειται αφενός στις ανεπτυγμένες επικοινωνιακές δεξιότητές τους, μέσω των οποίων κατορθώνουν να ευαισθητοποιήσουν και να αναπτύξουν την αίσθηση ταύτισης και εμπιστοσύνης, και αφετέρου στην αποτελεσματική αξιοποίηση των εργαλείων και λειτουργιών που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη αμφίδρομης και άμεσης επικοινωνίας (Lou & Yuan, 2019). Συγκεκριμένα, μέσω προσωπικών δημοσιεύσεων, ζωντανών μεταδόσεων και αλληλεπίδραση σε σχόλια και προσωπικά μηνύματα δημιουργούν μια διαδικτυακή κοινότητα, στην οποία επικοινωνούν άμεσα και εξατομικευμένα, καλλιεργώντας την αίσθηση διαπροσωπικής εγγύτητας και διασύνδεσης με τους ακόλουθούς τους (Abidin, 2015). Η προσωπική αυτή σύνδεση τους καθιστά εξαιρετικά αποτελεσματικούς τόσο από καταναλωτική σκοπιά, όσον αφορά στην εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και από κοινωνική σκοπιά, με την έννοια της προβολής και προώθησης συγκεκριμένων πολιτικών ή κοινωνικών θέσεων, οι οποίες επηρεάζουν αντίστοιχα τις πολιτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις των πολιτών (Khamis et al., 2017). Δεν είναι λίγοι οι «influencers» οι οποίοι καταπιάνονται με ζητήματα επικαιρότητας δημοσίου ενδιαφέροντος ή με ευρύτερη κοινωνική θεματολογία, όπως τα ανθρώπινα

δικαιώματα, οι διακρίσεις μεταξύ φύλων ή η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, γεγονός που τους καθιστά σημαντικούς παράγοντες κοινωνικής επιρροής (Freberg et al., 2011). Αυτό συμβαίνει καθώς η προσωπική τους δέσμευση και η ουσιαστική τους τριβή με τέτοιου είδους κοινωνικά ζητήματα εμπνέει τους ακόλουθους και τους ενθαρρύνει να εμπλακούν και αυτοί ενεργά, ακολουθώντας δράσεις και υποστηρίζοντας πολιτικές που προάγουν το κοινό καλό (Djafarova & Rushworth, 2017). Παράλληλα, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ευχέρεια να αναδεικνύουν θέματα που ενδεχομένως είναι πολιτικά ευαίσθητα ή κοινωνικά αμφιλεγόμενα, με αποτέλεσμα να μην προβάλλονται επαρκώς από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, με σκοπό την αποσιώπηση ή τη συγκάλυψή τους.

Εν ολίγοις, οι «influencers» δεν είναι de facto απλώς δημοφιλείς προσωπικότητες οι οποίες δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών και την ψυχαγωγία του κοινού, πλην όμως διαδραματίζουν ενίοτε σημαντικό ρόλο ως διαμορφωτές της κοινής γνώμης, καθώς οι προσωπικές τους απόψεις προσλαμβάνονται ως αξιόπιστες πηγές. Αυτός ο ρόλος γίνεται όλο και πιο έντονος και ως εκ τούτου αντιληπτός από τους πολιτικούς και τους λοιπούς φορείς διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής, οι οποίοι, συνειδητοποιώντας την επιρροή που ασκούν οι «influencers» στους πολίτες, τους αξιοποιούν ως μια εναλλακτική μέθοδο προώθησης των πολιτικών τους μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς αξιοποιούν την επιδραστική ισχύ των «influencers» ως στρατηγικό εργαλείο για την παρακίνηση όλο και περισσότερων πολιτών για ενεργό συμμετοχή σε δημόσιες και πολιτικές δράσεις και πρωτοβουλίες (Jin et al., 2019). Η στρατηγική αυτή στηρίζεται στην αμεσότητα και την εγγύτητα που έχουν αναπτύξει οι «influencers» με τους ακόλουθούς τους, συνθήκη η οποία τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουν μηνύματα με τρόπο ευθύ, αυθεντικό και πειστικό, και κυρίως ταχύτερο και πιο αποτελεσματικό σε σύγκριση με παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας (Casaló et al, 2020). Παράλληλα, η αναγνώριση της δημοφιλίας των «influencers» στις νεότερες ηλικιακές ομάδες συμβάλλει στην αξιοποίησή τους από δημόσιους και πολιτικούς φορείς για προσέλκυση νεανικού κοινού, το οποίο παραδοσιακά στέκεται αδιάφορο ως προς τη συμβατική πολιτική επικοινωνία και κατ' επέκταση αμέτοχο στην πολιτική διαδικασία. Με λίγα λόγια, οι «influencers» συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας νέας κουλτούρας πολιτικής συμμετοχής, καθώς δε συνιστούν απλώς διαύλους μετάδοσης

πολιτικών μηνυμάτων, πλην όμως ισχυρούς φορείς παρακίνησης των πολιτών για ενεργό εμπλοκή στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση δημόσιων πολιτικών.

Ωστόσο, η συμβολή τους στην πολιτική διαδικασία, πέραν της ισχύος που την χαρακτηρίζει, ενέχει προκλήσεις και κινδύνους όταν απουσιάζει το αίσθημα της ευθύνης και της κριτικής σκέψης. Ειδικότερα, η μη δέσμευση των «influencers» από δημοσιογραφικούς κώδικες δεοντολογίας καθώς και η έλλειψη ουσιαστικής, και όχι απλώς εμπειρικής, γνώσης επί συγκεκριμένων θεμάτων δύνανται να οδηγήσουν σε διαμοιρασμό ανακριβών πληροφοριών και μη τεκμηριωμένων γεγονότων. Υφίστανται περιπτώσεις όπου «influencers» έχουν κατηγορηθεί για παραπληροφόρηση, γεγονός που μειώνει αισθητά την αξιοπιστία των μηνυμάτων που προβάλλουν και ως εκ τούτου κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού (Jin et al., 2019). Επιπλέον, η οικονομική ανταμοιβή των «influencers» για την προώθηση συγκεκριμένου περιεχομένου δύνανται να διαστρεβλώσει τις προτεραιότητές τους, επηρεάζοντας την ειλικρινή προσέγγιση τους, την ανεξαρτησία της γνώμης τους και κατ' επέκταση τη διαφάνεια των σκοπών και των κινήτρων τους εν γένει. (Lou & Yuan, 2019). Υπό αυτό το πρίσμα, εγείρονται ανησυχίες αφενός ως προς το βαθμό στον οποίο η διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής πρέπει και μπορεί να στηρίζεται στην επιρροή ατόμων, τα οποία στερούνται εξειδικευμένης γνώσης και δεν υπόκεινται σε επαλήθευση της αξιοπιστίας των πληροφοριών που διαδίδουν (Casaló et al., 2020). Αφετέρου, ως προς την ενημερότητα των πολιτών, αναφορικά με την αυθεντικότητα της άποψής τους ή την προώθηση υποκινούμενης από οικονομικούς παράγοντες στάσης τους, ειδικά όταν πρόκειται για προβολή πολιτικών μηνυμάτων ή ζητημάτων δημόσιας πολιτικής (Evans et al., 2017).

Κατόπιν όλων, μολονότι η συνεισφορά των «influencers» στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής δεν στερείται προκλήσεων, η εν τοις πράγμασι θετική τους επίδραση σε κοινωνικά θέματα υψηλού δημόσιου ενδιαφέροντος δεν δύναται να αγνοηθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αξιοποίησή τους από πολιτικούς και δημόσιους φορείς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ειδικότερα, σε πολλές χώρες πολιτικοί, δημόσιοι φορείς και λοιποί διεθνείς οργανισμοί συνεργάστηκαν με «influencers», με σκοπό την προώθηση στοχευμένων μηνυμάτων σχετικών με την πρόληψη εξάπλωσης του ιού, τα οφέλη του εμβολιασμού και την αναγκαιότητα τήρησης των μέτρων κοινωνικής προστασίας (Brennen et al., 2020). Στην Ελλάδα, το

Υπουργείο Υγείας, σε συνεργασία με τον ΕΟΔΥ (Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας), οργάνωσε παρόμοιες καμπάνιες με τη βοήθεια δημοφιλών «influencers», μία εκ των οποίων η εκστρατεία «Μένουμε Ασφαλείς». Στόχος αυτής της συνεργασίας ήταν η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube, για την προσέγγιση του νεανικού κοινού, το οποίο ελάχιστο ενδιαφέρον παρουσιάζει για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Υπό αυτό το πρίσμα, η προώθηση των σχετικών εκστρατειών από τους «influencers» στηριζόταν στη διάδοση πληροφοριών, μέσα από βίντεο και αναρτήσεις, με τρόπο αυθεντικό, κατανοητό και πολλές φορές χιουμοριστικό, ο οποίος κατάφερε να προσελκύσει και να ευαισθητοποιήσει τη νεολαία (Sokolova & Kefi, 2020).

4. Προκλήσεις – Αρνητική όψη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Όπως ήδη αναφέρθηκε συνοπτικά στην παρούσα εργασία, παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη βελτίωση της πολιτικής επικοινωνίας, και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση της πολιτικής διαδικασίας, η αλόγιστη και ανεύθυνη χρήση τους δύναται να επιφέρει εντελώς αντίθετα αποτελέσματα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ψηφιακές αυτές πλατφόρμες αξιοποιούνται πλέον ως βασικά μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης και δεδομένης της πληθώρας πληροφοριών που μεταδίδουν σε ελάχιστο χρόνο, το ζήτημα της αξιοπιστίας και εγκυρότητας των μηνυμάτων χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, με σκοπό την αποφυγή φαινομένων παραπληροφόρησης. Παράλληλα, η πόλωση και η ρητορική μίσους που συχνά αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο δεν ενισχύουν τη συμμετοχική δημοκρατία και τη συλλογικότητα στην πολιτική διαδικασία, πλην όμως επιβαρύνουν την κοινωνική συνοχή και θρέφουν κοινωνικοπολιτικές διαιρέσεις. Προς την ίδια, αντίρροπη κατεύθυνση οδηγεί πολλές φορές η δύναμη των αλγορίθμων, οι οποίοι, με τη δυνατότητα ελέγχου της έντονης προβολής ή της απόκρυψης του ψηφιακού περιεχομένου, επηρεάζουν συχνά υποσυνείδητα τη στάση των χρηστών προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, διαστρεβλώνοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαδικασία διαμόρφωσης της δημόσιας πολιτικής ατζέντας. Τέλος, η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγείρει ανησυχίες ως προς την ασφάλεια και ιδιωτικότητα των πληροφοριών, σε περιπτώσεις που η συλλογή και η αξιοποίηση των προσωπικών δεδομένων δεν πραγματοποιούνται με απόλυτα διαφανείς διαδικασίες. Όλα τα ανωτέρω θέτουν υπό συζήτηση, πιο επιτακτικά από ποτέ, τις σύνθετες προκλήσεις

που επιφέρει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτικούς και δημόσιους φορείς, καθώς η διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό πλέον σε ένα πολυσύνθετο, ιδιαίτερα ευμετάβλητο, ψηφιακό πεδίο.

4.1 Ψευδείς ειδήσεις (fake news) και Παραπληροφόρηση

Είναι γεγονός ότι, πέραν των ευκολιών που έχουν προσφέρει, όπως η εξοικονόμηση χρόνου στην επίτευξη επικοινωνίας, η ευελιξία και η ταχύτητα πρόσβασης σε πληθώρα πληροφοριών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης συμβάλλει στην εξάπλωση fake news και στην ανάπτυξη φαινομένων παραπληροφόρησης, αποδυναμώνοντας το δημοκρατικό διάλογο και την ποιότητα και αξιοπιστία της ενημέρωσης (Allcott & Gentzkow, 2017). Η παραπληροφόρηση βρίσκει πρόσφορο έδαφος να αναπτυχθεί στις ψηφιακές πλατφόρμες, καθόσον οι αλγόριθμοι προωθούν κάθε είδους αλληλεπίδραση, χωρίς τη δέσμευση τήρησης δεοντολογικών κανόνων και την υποχρέωση επαλήθευσης της εγκυρότητας του περιεχομένου, με αποτέλεσμα τη διάδοση πολλές φορές αμφισβητήσιμων πληροφοριών σε ευρεία κλίμακα (Diakouroulos & Koliska, 2017). Οι ψευδείς ειδήσεις διαδίδονται συχνά λόγω της πρωτοτυπίας τους, η οποία τις καθιστά πιο ενδιαφέρουσες στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποσκοπεί στη χειραγώγηση της κοινής γνώμη προς συγκεκριμένες πολιτικές κατευθύνσεις, μέσω της πυροδότησης έντονων συναισθηματικών αντιδράσεων (Vosoughi et al., 2018). Τέτοιου είδους πληροφορίες διασπείρονται με μεγάλη ταχύτητα σε κατ' εξοχήν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), όπως το Facebook και το X (Twitter), των οποίων οι αλγόριθμοι ευνοούν περιεχόμενο, προκλητικού, πολλές φορές αμφιλεγόμενου χαρακτήρα που προσελκύει έντονο ενδιαφέρον (Bakir & McStay, 2017). Παράλληλα, φαινόμενα παραπληροφόρησης προκύπτουν όταν οι χρήστες αναζητούν και κοινοποιούν περιεχόμενο το οποίο υποστηρίζει αποκλειστικά τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις τους. Αυτό συμβαίνει διότι τείνουν να δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες, γνωστές ως «echo chambers»/«θάλαμοι ηχούς», στις οποίες αλληλεπιδρούν κυρίως με ομοϊδεάτες, ανταλλάσσοντας περιεχόμενο το οποίο ενισχύει τη δική τους οπτική και διαδίδοντας πιο εύκολα ψευδείς πληροφορίες που ενισχύουν τις προτιμήσεις τους, με αποτέλεσμα τον εκ του μηδενός αποκλεισμό αντίθετων θέσεων (Törnberg, 2018). Αντίστοιχα, με την ίδια λογική περιορισμένης έκθεσης σε

πληροφορίες, λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις λεγόμενες «filter bubbles»/«φουσαλίδες φίλτρου», μέσα στις οποίες οι αλγόριθμοι προβάλλουν στους χρήστες περιεχόμενο με βάση προηγούμενες προτιμήσεις και ομοιογενείς αλληλεπιδράσεις τους, συμβάλλοντας στην προώθηση φαινομένων παραπληροφόρησης (Flaxman et al., 2016).

Η ανάπτυξη, λοιπόν, φαινομένων διασποράς fake news, και δη κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτικούς και δημόσιους φορείς, υπονομεύουν τη σύγχρονη ψηφιακή δημοκρατία, επηρεάζοντας σημαντικά τη διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας και κλονίζοντας την εμπιστοσύνη των πολιτών. Επιπλέον, η απουσία ελέγχου της αξιοπιστίας του περιεχομένου που διαμοιράζεται στις ψηφιακές πλατφόρμες καταστρατηγεί την έννοια της διαφανούς ενημέρωσης, καθιστώντας τους χρήστες ευάλωτους σε χειραγώγηση (Diakopoulos & Koliska, 2017). Αυτό συμβαίνει καθώς οι ψευδείς ειδήσεις περιορίζουν τη δυνατότητα των πολιτών για λήψη αυτόνομων αποφάσεων, βασισμένων σε έγκυρες πληροφορίες, και ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους, όπου δύνανται να κατευθύνουν την κοινή γνώμη με αθέμιτο τρόπο (Tucker et al., 2018). Χαρακτηριστική ανάλογη περίπτωση είναι αυτή των αμερικανικών εκλογών του 2016, όπου υφίστανται σημαντικές κατηγορίες ότι η ευρεία διασπορά ψευδών ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως στο Facebook, επηρέασε καθοριστικά το εκλογικό αποτέλεσμα (Allcott & Gentzkow, 2017).

Κατόπιν όλων, η αναγνώριση των κινδύνων από όλα τα μέρη του κοινωνικοπολιτικού ιστού καθώς και η υιοθέτηση πολιτικών και πρακτικών για πρόληψη αλλά και αντιμετώπισή τους καθίστανται αναγκαίες για τη διασφάλιση μιας διαφανούς και αξιόπιστης ενημέρωσης. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον Κώδικα Δεοντολογίας για την Παραπληροφόρηση (Code of Practice on Disinformation), ο οποίος κυκλοφόρησε το 2018 με στόχο τον περιορισμό της έκθεσης σε ψευδείς ειδήσεις και την παρότρυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ανάληψη ενεργού ρόλου στην προσπάθεια μετριασμού της παραπληροφόρησης. (European Commission, 2018). Παράλληλα, ιδιαίτερα καθοριστική στην αντιμετώπιση των συνεπειών της παραπληροφόρησης καθίσταται η ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων ψηφιακής εγγραμματοσύνης, με σκοπό την υποστήριξη των χρηστών στην καλλιέργεια των απαραίτητων δεξιοτήτων για την ασφαλή και κριτική πλοήγηση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Guess et al., 2019) Τέλος, εξίσου σημαντική,

προς την ίδια κατεύθυνση, κρίνεται η διεπιστημονική συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, ερευνητών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ιδιαίτερη βαρύτητα στο ρόλο των ψηφιακών μέσων, τα οποία μπορούν να ρυθμίσουν τους αλγόριθμους τους σε έναν πιο διαφανές τρόπο λειτουργίας που θα προωθεί αξιόπιστο περιεχόμενο και θα περιορίζει αμφισβητήσιμες πηγές (Lazer et al., 2018).

4.2 Πόλωση και Ρητορική μίσους

Πέραν της ανάδειξης φαινομένων διασποράς ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν χώρους όπου συχνά διεξάγεται δημόσια συζήτηση με έντονες διαφωνίες και διχασμό απόψεων, η οποία τείνει πολλές φορές να χαρακτηρίζεται από ρητορική μίσους, με αποτέλεσμα την επιδείνωση των εντάσεων και την προαγωγή κοινωνικού διαχωρισμού (Sunstein, 2007).

Η έννοια του κοινωνικού διαχωρισμού, αναφερόμενου ευρέως ως πόλωση (polarization), περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία οι απόψεις, οι στάσεις ή οι δηλώσεις ατόμων ή ομάδων γίνονται ολοένα και πιο ακραίες και απομακρυσμένες μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να προκαλούν χάσμα και ένταση μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ή πολιτικών ομάδων. Ιδιαίτερα στο ψηφιακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το φαινόμενο της πόλωσης αναπτύσσεται πιο εύκολα, καθόσον οι χρήστες τείνουν να εκτίθενται αποκλειστικά σε απόψεις που επιβεβαιώνουν τις ήδη υιοθετούμενες, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα αμοιβαίας κατανόησης ή συμβιβασμού με αλλότριες θέσεις (Bail, 2021). Όπως ενδεικτικά αναφέρθηκε ανωτέρω, η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μέσω των «echo chambers»/«θαλάμων ηχούς», στους οποίους οι χρήστες επιλέγουν να αλληλεπιδρούν μόνο με άτομα ιδίων πεποιθήσεων και απόψεων και να αποφεύγουν άτομα αντίθετων ιδεολογιών, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο κοινωνικές διαιρέσεις (Bakshy et al., 2015). Προς αυτή την κατεύθυνση ενίσχυσης της ομοφιλείας, και κατ' επέκταση της πόλωσης, συμβάλλουν και οι αλγόριθμοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τη δημιουργία των «filter bubbles»/«φουσαλίδων φίλτρου», ήτοι με την προσαρμογή του προωθούμενου περιεχομένου συναρτήσει προγενέστερων αναζητήσεων και αλληλεπιδράσεων του εκάστοτε χρήστη, με στόχο την παροχή πιο σχετικών και ελκυστικών πληροφοριών (Pariser, 2011). Αποτέλεσμα τόσο των «echo chambers»/«θαλάμων ηχούς» όσο και των «filter bubbles»/«φουσαλίδων φίλτρου» είναι ότι οι χρήστες δραστηριοποιούνται σε

απομονωμένα και μονοδιάστατα ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία υπονομεύουν τον πλουραλισμό των απόψεων και ενθαρρύνουν ιδεολογικές συγκρούσεις, καθώς περιορίζουν τη δυνατότητα ισορροπημένης ενημέρωσης και αποδυναμώνουν σημαντικά την ικανότητα των χρηστών για διεξαγωγή ουσιαστικού και εποικοδομητικού διαλόγου (Törnberg, 2018).

Παράλληλα, η ρητορική μίσους η οποία ακμάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ακόμη φαινόμενο με σοβαρές επιπτώσεις στην κοινωνική συνοχή. Ο όρος αναφέρεται σε κάθε είδους επικοινωνία που υποκινεί σε βία, εχθρότητα, περιθωριοποίηση ή εκφοβισμό συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων ένεκα της εθνικότητας, του φύλου, της θρησκείας ή άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών (Gagliardone et al., 2015). Πρόκειται για μια έννοια με σύνθετες και αμφιλεγόμενες διαστάσεις, που ισορροπεί στη λεπτή διαχωριστική γραμμή μεταξύ ελευθερίας έκφρασης και προάσπισης των δικαιωμάτων των μειονοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τη δυνατότητα της ανωνυμίας και την ταχύτητα διαμοιρασμού περιεχομένου που προσφέρουν, ενθαρρύνουν συχνά την ανάπτυξη τέτοιας ρητορικής, ενσωματωμένης σε δηλώσεις που δημιουργούν κλίμα προκατάληψης και μισαλλοδοξίας, γεγονός που δύναται να οδηγήσει σε περιστατικά στοχοποιημένων διακρίσεων ή επιθέσεων εναντίον θιγόμενων ομάδων (Farkas et al., 2018). Υπό αυτό το πρίσμα, η ρητορική μίσους συνδέεται άμεσα με την πόλωση, καθώς ακραίες ομάδες συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση εχθρικών και ρατσιστικών αφηγημάτων, τα οποία εντείνουν την απόσταση μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και καλλιεργούν το αίσθημα του «εμείς» έναντι των «άλλων». Αυτή η δυναμική δημιουργεί περιβάλλοντα που λειτουργούν ως ψηφιακά πεδία μάχης, στα οποία οι χρήστες διαχωρίζονται σε στρατόπεδα βάσει των ιδεολογιών τους, το κλίμα μίσους ενισχύεται και οι ακραίες συμπεριφορές εξαίρονται (Farkas et al., 2018).

Οι αλγόριθμοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε μια προσπάθεια προσέλκυσης της προσοχής των χρηστών και αύξησης του χρόνου παραμονής τους στις ψηφιακές πλατφόρμες, προωθούν πιο έντονα περιεχόμενο το οποίο προκαλεί έντονες αντιδράσεις, συμπεριλαμβανομένης και της ρητορικής μίσους. Συνεπώς, εχθρικές συμπεριφορές και μισαλλόδοξες εκφράσεις βρίσκουν έδαφος να ανθίσουν σε ψηφιακά περιβάλλοντα, καθόσον είτε δεν περιορίζονται από μηχανισμούς εντοπισμού και αφαίρεσης ανάρμοστου περιεχομένου, είτε αναγνωρίζονται και απομακρύνονται εκ

των υστέρων, αφού πρώτα έχουν διασπαρθεί ευρέως, αφήνοντας το αρνητικό τους αποτύπωμα (Vaidhyanathan, 2018). Ωστόσο, αυτός ο μη ουδέτερος τρόπος σχεδιασμού και λειτουργίας των αλγορίθμων δημιουργεί προβλήματα στην ασφαλή πλοήγηση των χρηστών, καθόσον δεν επιτυγχάνει να ισορροπήσει ανάμεσα στην προστασία της ελευθερίας έκφρασης και στον αποκλεισμό επιβλαβών εκφράσεων, όπως η ρητορική μίσους (Gillespie, 2018).

Προς αντιμετώπιση της εν λόγω κατάστασης ορισμένες χώρες έχουν θεσμοθετήσει ρυθμιστικά πλαίσια, όπως για παράδειγμα η θέσπιση του «Νόμου για την Επιβολή του Δικαίου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (NetzDG)» της Γερμανίας, ο οποίος υποχρεώνει τις ψηφιακές πλατφόρμες να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές λειτουργίες για τον εντοπισμό και την αφαίρεση παράνομου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένης της ρητορικής μίσους, επιβάλλοντας μάλιστα αυστηρές κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης (Echikson & Knodt, 2018). Παράλληλα, η μελέτη των Bouazizi και Ohtsuki (2018) υπογραμμίζει την ανάγκη αξιοποίησης αυτοματοποιημένων συστημάτων ανίχνευσης, στη διαδικασία περιορισμού της ρητορικής μίσους, προτείνοντας την εφαρμογή πρακτικών που στηρίζονται στη συναισθηματική ανάλυση και στη χρήση μοτίβων λόγου για κατηγοριοποίηση των επιθετικών και μισαλλόδοξων εκφράσεων στο X (Twitter), με σκοπό την άμεση και αποτελεσματική αναγνώριση και διαχείριση του προσβλητικού περιεχομένου.

Σε κάθε περίπτωση, ο περιορισμός φαινομένων πόλωσης και ρητορικής μίσους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ζήτημα το οποίο αφενός προϋποθέτει την καλλιέργεια της ψηφιακής εγγραμματοσύνης των χρηστών, αφετέρου απαιτεί μια βαθύτερη κατανόηση και παιδεία σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων και κοινωνικού σεβασμού. Εν ολίγοις, ναι μεν η ψηφιακή εγγραμματοσύνη επικεντρώνεται στην ικανότητα των χρηστών να εντοπίζουν και να διαχειρίζονται κατάλληλα τη ρητορική μίσους, πλην όμως η ουσιαστική εκπαίδευση σε ηθικές αξίες που καλλιεργούν τη συνύπαρξη, την αλληλοκατανόηση και το σεβασμό στην ποικιλομορφία αποκλείει την εμφάνιση και ανάπτυξη αυτής της ρητορικής (Gagliardone et al., 2015).

4.3 Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα συνιστά την πιο ανησυχητική ίσως πρόκληση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά την πολιτική διαδικασία, καθόσον δεν αποτελεί απλώς ένα

εργαλείο χειραγώγησης πλην όμως ένα ενσωματωμένο χαρακτηριστικό της σύγχρονης ψηφιακής κοινωνίας, το οποίο στηρίζεται στην αδιάλειπτη ροή πληροφόρησης και στην συναισθηματική κατεύθυνση των ατόμων, με σκοπό τη διαμόρφωση της σκέψης τους και την εδραίωση συγκεκριμένων κοινωνικών δομών (Ellul, 1973). Συγκεκριμένα, η προπαγάνδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια συστηματική διαδικασία επιρροής, η οποία αποσκοπεί στη διαμόρφωση αντιλήψεων, συναισθημάτων και συμπεριφορών των χρηστών, μέσω στρατηγικά προωθούμενου περιεχομένου από οργανωμένες διαδικτυακές κοινότητες, πολιτικούς και δημόσιους φορείς ή εμπορικούς οργανισμούς. Απώτερος σκοπός της υπόψη διαδικασίας είναι η υποδόρια χειραγώγηση της κοινής γνώμης προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, με γνώμονα την εξυπηρέτηση πολιτικών, κοινωνικών ή οικονομικών συμφερόντων (Benkler et al., 2018).

Οι δυνατότητες προώθησης στοχευμένης διαφήμισης και διαμοιρασμού δεδομένων, απαλλαγμένων από έλεγχο εγκυρότητας, που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλουν στην ανάπτυξη της προπαγάνδας, καθώς επιτρέπουν σε οργανωμένες ομάδες να διαμορφώνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο για ευάλωτους χρήστες. Προς την ίδια κατεύθυνση οδηγεί και ο τρόπος λειτουργίας των αλγορίθμων, με την προβολή και προώθηση συχνά αμφιλεγόμενων ή συναισθηματικά φορτισμένων μηνυμάτων, τα οποία αποσπούν πιο εύκολα το ενδιαφέρον των χρηστών, ενισχύοντας την κατανάλωση και αναπαραγωγή τους (Bail, 2021). Παράλληλα, η δημιουργία ψεύτικων λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση bots, ήτοι προγραμμάτων λογισμικού που εκτελούν αυτοματοποιημένες ενέργειες στο διαδίκτυο, διευκολύνουν επίσης τη διασπορά προπαγανδιστικών αφηγήσεων. Αυτό συμβαίνει διότι δημιουργούν στους χρήστες μια "ψευδαίσθηση πλειοψηφίας", δίνοντας την εντύπωση ότι οι συγκεκριμένες απόψεις χαίρουν μεγαλύτερης αποδοχής και δημοφιλίας σε σχέση με την πραγματική τους αξία (Benkler et al., 2018). Αποτέλεσμα όλων των προαναφερθεισών λειτουργιών είναι η παραγωγή και προώθηση περιεχομένου το οποίο προάγει μονομερείς, παραπλανητικές ή υπερβολικές πληροφορίες και ως εκ τούτου κατευθύνει με αθέμιτα μέσα τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης (Tucker et al., 2018).

Ιδιαίτερα σε περιόδους εκλογικών αναμετρήσεων, η προπαγάνδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιείται συχνά ως στρατηγικό εργαλείο για την άσκηση

επιρροής και τη χειραγώγηση των ψηφοφόρων προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, ενισχύοντας τη δύναμη της ψευδούς πληροφόρησης και εντείνοντας τις κοινωνικές και πολιτικές διαιρέσεις (Bennett & Livingston, 2018). Στην υλοποίηση αυτής της τακτικής συμβάλλουν οι ψηφιακές πλατφόρμες οι οποίες δεν περιορίζονται στην παροχή διαφημιστικών υπηρεσιών προώθησης των πολιτικών καμπανιών. Αντιθέτως, δύνανται να λειτουργούν ως σύμβουλοι ψηφιακής στρατηγικής και πολιτικής επικοινωνίας, παρέχοντας εργαλεία και τεχνογνωσία που σχετίζονται με τη στόχευση κοινού και την ανάλυση δεδομένων, με σκοπό την προσαρμογή των πολιτικών μηνυμάτων στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των διαφορετικών δημογραφικών ομάδων (Kreiss & McGregor, 2017). Αυτή η στοχευμένη προπαγάνδα δρα καταλυτικά στην αντίληψη της εκλογικής βάσης, καθώς αξιοποιεί τους αλγορίθμους για προώθηση κατάλληλα διαμορφωμένων μηνυμάτων που προσελκύουν τους ψηφοφόρους και παραμένουν τόσο στη συνειδητή τους σκέψη όσο και στο υποσυνείδητό τους για μεγάλο χρονικό διάστημα (Allcott & Gentzkow, 2017). Υπό αυτό το πρίσμα, υποσκάπτεται η δημοκρατική διαδικασία, καθόσον οι πολίτες δεν δύνανται να λάβουν ανεξάρτητες, ενημερωμένες αποφάσεις, δεδομένης της συνεχούς έκθεσής τους σε παραπλανητικές ή μεροληπτικές πληροφορίες (Jowett & O'Donnell, 2018). Παράλληλα, η διαδικασία προώθησης προπαγανδιστικών μηνυμάτων, των οποίων το ακριβές περιεχόμενο, η πηγή προέλευσης και ο σκοπός διάδοσης δεν είναι ορατά στο ευρύ κοινό, πλήττει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία του δημόσιου διαλόγου και κατ' επέκταση τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής (Bennett & Livingston, 2018).

Σε κάθε περίπτωση, η λήψη μέτρων αντίστοιχων με αυτών για την αντιμετώπιση των λοιπών προαναφερθεισών προκλήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνέβαλε καθοριστικά και στον περιορισμό φαινομένων προπαγάνδας. Συγκεκριμένα, η θέσπιση νομοθετικών πλαισίων για τη διασφάλιση της διαφάνειας στις πολιτικές εκστρατείες θα ενίσχυε την εμπιστοσύνη του κοινού στη δημοκρατική διαδικασία, μετριάζοντας την κατάχρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για προπαγάνδα και άλλες χειραγωγικές πρακτικές (Gillespie, 2018). Παράλληλα, αφενός οι ίδιες οι ψηφιακές πλατφόρμες οφείλουν να αναπτύξουν μηχανισμούς ανίχνευσης και αποκλεισμού προπαγανδιστικών μηνυμάτων, αφετέρου οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν την οργάνωση ανεξάρτητων οργανισμών για την επαλήθευση των ειδήσεων και τη σήμανση ανακριβούς ή αναξιόπιστου περιεχομένου

(Wardle & Derakhshan, 2017). Τέλος, η εκπαίδευση των χρηστών στην κριτική αξιολόγηση του διαδικτυακού περιεχομένου, προκειμένου να εντοπίζουν παραπλανητικά μηνύματα και να φιλτράρουν την επιρροή τους, δύναται να περιορίσει την ευαλωτότητά τους στην προπαγάνδα (Guess et al., 2020).

4.4 Ασφάλεια πληροφοριών και ιδιωτικότητα δεδομένων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα εργασία, οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφενός για μαζική συλλογή και διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών και αφετέρου για παρακολούθηση των δεδομένων των χρηστών, μέσω της δημιουργίας λεπτομερών προσωπικών λογαριασμών και ανάλυσης των αναρτήσεών τους, εγείρουν σοβαρές ανησυχίες ως προς την προστασία των προσωπικών πληροφοριών και τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας. Εν ολίγοις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέραν των ευκολιών και δυνατοτήτων που προσφέρουν στην διαδικτυακή αλληλεπίδραση, ενέχουν παράλληλα πολλαπλούς κινδύνους, όπως η διαρροή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων ή η εκμετάλλευση προσωπικών πληροφοριών, τις οποίες οι χρήστες εκθέτουν, είτε εσκεμμένα είτε εν αγνοία τους, κατά την ψηφιακή τους πλοήγηση (Zuboff, 2019). Οι πληροφορίες αυτές δύνανται να αφορούν σε πολιτικές πεποιθήσεις, ατομικά ενδιαφέροντα, διαπροσωπικές σχέσεις, γεωγραφικό στίγμα παρουσίας ή συναισθηματική διάθεση, δεδομένα τα οποία, ιδίως όταν αξιοποιούνται χωρίς τον έλεγχο των χρηστών, αυξάνουν την ευαλωτότητά τους σε διάφορες μορφές εκμετάλλευσης και κακόβουλων επιθέσεων (Solove, 2008).

Συγκεκριμένα, οι ψηφιακές πλατφόρμες αξιοποιούν πολλές φορές τα δεδομένα που έχουν προσφέρει στους αλγόριθμους οι χρήστες για την ακριβή πρόβλεψη των συμπεριφορών τους, και κατ' επέκταση την άσκηση επιρροής μέσω της συναισθηματικής ευαισθητοποίησης, γεγονός που υποθάλλει την ιδιωτικότητα και την ατομική αυτονομία στην ενημέρωση και άρα στη λήψη αποφάσεων (Andrejevic, 2013). Παράλληλα, τα εν λόγω προσωπικά δεδομένα δύνανται επίσης να τεθούν προς εκμετάλλευση από τρίτους, συμπεριλαμβανομένων δημόσιων και πολιτικών φορέων αλλά και εμπορικών οργανισμών, με σκοπό αφενός την κατεύθυνση της κοινής γνώμης προς συγκεκριμένη πολιτική ή ιδεολογική πορεία και αφετέρου την εξυπηρέτηση οικονομικών σκοπών (Zuboff, 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της βρετανικής εταιρείας ανάλυσης δεδομένων και επικοινωνίας, Cambridge Analytica, η οποία, έχοντας αποκτήσει μη εξουσιοδοτημένη

πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα εκατομμυρίων λογαριασμών στο Facebook, τα αξιοποίησε για δημιουργία ψυχογραφικών προφίλ και ανάπτυξη εξατομικευμένων διαφημιστικών και πολιτικών μηνυμάτων, με σκοπό τη χειραγώγηση των πολιτών, ιδιαίτερα κατά την προεκλογική εκστρατεία στις εκλογές των ΗΠΑ το 2016 και το δημοψήφισμα για το Brexit στο Ηνωμένο Βασίλειο (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Τέλος, πολλές φορές οι προωθούμενες διαφημίσεις και το προτεινόμενο ψηφιακό περιεχόμενο, που βασίζονται σε συλλεγμένα προσωπικά δεδομένα, δύνανται να έχουν αντίκτυπο στην ψυχολογία των χρηστών. Αυτή η συνθήκη προκύπτει από την έκθεσή τους σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τις ήδη υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, η οποία δεν συνοδεύεται συνήθως από πλήρη επίγνωση της στόχευσης που πραγματώνεται και ως εκ τούτου δημιουργεί την ψευδαίσθηση της προσωπικής αυτονομίας και ελευθερίας έκφρασης (Tufekci, 2014).

Κατόπιν όλων, η μεθοδευμένη διαχείριση των πληροφοριών που περιγράφηκε ανωτέρω έχει ως αποτέλεσμα την καταστρατήγηση της διαδικασίας διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής, καθόσον δεν επιτρέπει στους χρήστες την ανεξάρτητη, βασισμένη σε τεκμηριωμένη πληροφόρηση, λήψη αποφάσεων (Andrejevic, 2013). Υπό αυτό το πρίσμα, η ασφάλεια των πληροφοριών και η προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων στα μέσα κοινωνική δικτύωσης δεν αποτελούν απλώς ένα τεχνικό ζήτημα, πλην όμως ένα θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα με κοινωνικοπολιτικές προεκτάσεις. Λαμβάνοντας αυτή τη συνθήκη σοβαρά υπόψη, η Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλες νομοθετικές αρχές θέσπισαν ρυθμιστικά πλαίσια, όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR). Ο GDPR απαιτεί από τις ψηφιακές πλατφόρμες την εφαρμογή διάφανων και υπεύθυνων πολιτικών και πρακτικών κατά τη συλλογή και αξιοποίηση των δεδομένων, ενημερώνοντας κάθε φορά τους χρήστες για τους σκοπούς συλλογής και παρέχοντάς τους τη δυνατότητα αποκλεισμού χρήσης δεδομένων και διαγραφής προσωπικών πληροφοριών (European Commission, 2018). Με αυτό το πλαίσιο το δικαίωμα στην ασφάλεια και την ιδιωτικότητα ενισχύεται, καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αυτοδιαχειρίζονται τις ρυθμίσεις ιδιωτικότητας και να ενημερώνονται λεπτομερώς αναφορικά με τον τρόπο και το σκοπό διαχείρισης των δεδομένων τους (Hoofnagle et al., 2019). Ωστόσο, πέρα από τις νομοθετικές ρυθμίσεις, η αντιμετώπιση του ζητήματος σε τεχνικό επίπεδο, με την ανάπτυξη αλγορίθμων που σέβονται την ιδιωτικότητα των χρηστών και την υιοθέτηση τεχνολογικών μεθόδων για την

αναγνώριση τυχόν κακόβουλου λογισμικού υποκλοπής πληροφοριών, δύναται επίσης να περιορίσει τη δυνατότητα χειραγώγησης και να διασφαλίσει την ατομική αυτονομία των χρηστών (Acquisti et al., 2015).

ΜΕΡΟΣ Β: Μεθοδολογία έρευνας

5. Διατύπωση στόχων

5.1 Σκοπός της έρευνας

Σε συνέχεια, λοιπόν, των όσων προαναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία σε θεωρητικό επίπεδο και προκειμένου να διερευνηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει εν τοις πράγμασι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής στην Ελλάδα, κρίθηκε αναγκαία η διενέργεια δειγματοληπτικής ποσοτικής έρευνας, με τη χρήση ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί κατά πόσο οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς στην Ελλάδα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδρασή τους με τους πολίτες και να αξιολογηθεί η συνεισφορά αυτής της αμφίδρομης διαδικτυακής επικοινωνίας στην πολιτική διαδικασία. Ειδικότερα, η έρευνα φιλοδοξεί να εκτιμήσει το βαθμό στον οποίο τα ψηφιακά αυτά εργαλεία συμβάλλουν αφενός στην ενεργό συμμετοχή των πολιτών σε δημόσιες συζητήσεις και διαδικασίες και αφετέρου στη βελτίωση της διαφάνειας και της λογοδοσίας των δημόσιων και πολιτικών φορέων, συνιστώσες οι οποίες επηρεάζουν τη διαδικασία χάραξης δημόσιων πολιτικών. Η εν λόγω μελέτη προσδοκά να προσφέρει πολύτιμα δεδομένα, η υπεύθυνη διαχείριση των οποίων θα μπορούσε να καθοδηγήσει τη μελλοντική στρατηγική των δημόσιων και πολιτικών φορέων για αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.2 Ερευνητικοί στόχοι

Υπό αυτό το πρίσμα, οι στόχοι τους οποίους επιδιώκει να επιτύχει η παρούσα έρευνα στο πλαίσιο επιτέλεσης του ανωτέρω αναφερόμενου σκοπού, είναι οι ακόλουθοι:

1. **«Εξέταση της επίδρασης που ασκεί ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς, στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής»:** Αφορά στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς επηρεάζει την αμφίδρομη επικοινωνία με τους πολίτες, την παροχή ενημέρωσης και τη συμμετοχικότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
2. **«Αξιολόγηση της διαφάνειας και της λογοδοσίας των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης»:** Αφορά στην εξέταση της αντίληψης των πολιτών σχετικά με το κατά πόσο η

χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενισχύει τη διαφάνεια των δράσεων και των πολιτικών τους και βελτιώνει τη λογοδοσία τους.

3. **«Εκτίμηση του αντίκτυπου των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής»:** Αφορά στη διερεύνηση των προκλήσεων και των περιορισμών που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του βαθμού στον οποίο επηρεάζουν τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής.

5.3 Χρήστες και χρήσεις των ερευνητικών αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δύνανται να αξιοποιηθούν από διάφορες ομάδες οι οποίες εμπλέκονται στη χάραξη δημόσιας πολιτικής, στη λήψη πολιτικών αποφάσεων και εν γένει στη διαχείριση πληροφοριών επί ζητημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος. Συγκεκριμένα:

- **Δημόσιοι φορείς και οργανισμοί:** Ως βασικοί χρήστες, δύνανται να αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με γνώμονα τη βελτίωση του τρόπου προβολής των πρακτικών και υπηρεσιών τους, την ενίσχυση της διαφάνειας των δράσεων τους και την επίτευξη αποτελεσματικότερης επικοινωνίας με τους πολίτες.
- **Πολιτικοί φορείς και σύμβουλοι στρατηγικής/πολιτικής επικοινωνίας:** Μπορούν να αξιοποιήσουν τα ερευνητικά αποτελέσματα για βελτίωση της οργάνωσης των πολιτικών εκστρατειών, της προώθησης των πολιτικών μηνυμάτων και της αλληλεπίδρασης με τους ψηφοφόρους, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και προσδοκίες τους. Υπό αυτό το πρίσμα, θα αυξήσουν τη συμμετοχικότητα των πολιτών στην πολιτική διαδικασία και θα ενισχύσουν τη λογοδοσία τους.
- **Πολίτες:** Οι πολίτες, εκμεταλλευόμενοι τα ερευνητικά αποτελέσματα, θα έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την παρουσία και τη φωνή τους σε δημόσιες συζητήσεις και να ασκήσουν πίεση για μεγαλύτερη διαφάνεια και υπευθυνότητα κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς.

- **Παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο):** Μέσω των ερευνητικών ευρημάτων θα αντλήσουν πολύτιμα στοιχεία και πληροφορίες, αναφορικά με τις προτιμήσεις των πολιτών ως προς το είδος και τη θεματολογία ενημέρωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία δύνανται να ενσωματώσουν στα δημοσιογραφικά ρεπορτάζ, βελτιώνοντας τον τρόπο διεξαγωγής και κατεύθυνσης των δημόσιων συζητήσεων.
- **Ακαδημαϊκοί και ερευνητές:** Οι ακαδημαϊκοί, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα που αφορούν στις αδυναμίες-προκλήσεις που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να αναπτύξουν εκπαιδευτικά προγράμματα για ενίσχυση της ψηφιακής εγγραμματοσύνης. Παράλληλα, η ερευνητική κοινότητα δύναται να αξιοποιήσει τα αποτελέσματα ως βάση για διενέργεια περαιτέρω σχετικών ερευνών, αναφορικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια σφαίρα και τη διαδικασία χάραξης δημόσιας πολιτικής.
- **Τεχνολογικές εταιρείες:** Οι οργανισμοί παροχής ψηφιακών υπηρεσιών μπορούν να αξιοποιήσουν τα δεδομένα που αφορούν στις προκλήσεις που έγκειται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη βελτίωση των ψηφιακών πλατφόρμων μέσω ανάπτυξης εργαλείων και πρακτικών για την αντιμετώπιση προβλημάτων που αφορούν σε θέματα ασφαλείας και ιδιωτικότητας των δεδομένων, καθώς και σε φαινόμενα παραπληροφόρησης και προπαγάνδας.

6. Σχεδιασμός της έρευνας

6.1 Σχέδιο δειγματοληψίας

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκαν δύο συμπληρωματικές μέθοδοι δειγματοληψίας, η **τυχαία δειγματοληψία** (random sampling) και η **δειγματοληψία χιονοστιβάδας** (snowball sampling), μέσω των οποίων επιτεύχθηκε συγκέντρωση ερευνητικού δείγματος αποτελούμενου από διακόσια ογδόντα πέντε (285) άτομα. Η συνδυαστική χρήση αυτών των δύο μεθόδων αποσκοπεί στην επίτευξη μιας ισορροπημένης προσέγγισης του πληθυσμού, διασφαλίζοντας τόσο την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος από το γενικό πληθυσμό όσο και την κάλυψη συγκεκριμένων εξειδικευμένων ομάδων που συμμετέχουν στη διαδικασία

διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι οποίες είναι δύσκολα προσβάσιμες από την ερευνήτρια.

Ειδικότερα, η **τυχαία δειγματοληψία** επιλέχθηκε για την άντληση απόψεων και πληροφοριών οι οποίες αντανακλούν την αντίληψη ενός ευρύτερου, όχι τόσο εξειδικευμένου πληθυσμού, ως προς τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς. Αυτή η μέθοδος είναι αναγνωρισμένη στη βιβλιογραφία για τη συμβολή της στον περιορισμό των προκαταλήψεων και μεροληψιών, διασφαλίζοντας ότι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί ως ερευνητικό δείγμα, και ως εκ τούτου παρέχοντας πιο αντικειμενικά και στατιστικά αξιόπιστα ευρήματα (Cochran, 1977). Υπό αυτό το πρίσμα, ενισχύει τη συμπεριληπτικότητα και την εγκυρότητα της έρευνας, επεκτείνοντας το πλαίσιο συλλογής των δεδομένων και εξασφαλίζοντας ποικιλομορφία στα αποτελέσματα.

Από την άλλη, η δειγματοληψία χιονοστιβάδας επιλέχθηκε συμπληρωματικά, καθόσον η έρευνα εστιάζει και σε ομάδες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, οι οποίες είναι δύσκολο να εντοπιστούν με συμβατικές μεθόδους και να προσεγγιστούν χωρίς τη χρήση προσωπικών επαφών (Atkinson & Flint, 2001). Εν προκειμένω, σε αυτές τις ομάδες συγκαταλέγονται οι πολιτικοί φορείς, σύμβουλοι και εκπρόσωποι, οι ειδικοί στην ψηφιακή στρατηγική και πολιτική επικοινωνία καθώς και πάσης φύσης επαγγελματίες που εμπλέκονται άμεσα με τη στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο ανωτέρω πλαίσιο, επιλέχθηκε αρχικώς ένα σύνολο ατόμων, μέσω της τυχαίας δειγματοληψίας, και ακολούθως το δείγμα διευρύνθηκε ζητώντας από τους συμμετέχοντες να προτείνουν περαιτέρω άτομα που γνωρίζουν ότι ανήκουν στις πιο εξειδικευμένες προαναφερθείσες κατηγορίες.

6.2 Πληθυσμός

Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας αποτελείται αφενός από ενήλικους Έλληνες πολίτες, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν άποψη για τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Αφετέρου από δημόσιους και πολιτικούς φορείς της Ελλάδας, καθώς και κάθε κατηγορία ατόμων ή ομάδων, που χρησιμοποιούν τις ψηφιακές αυτές πλατφόρμες για τη χάραξη πολιτικών και την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους πολίτες.

Η επιλογή αυτού του πληθυσμού αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων που θα αποτυπώνουν τόσο την ευρεία αντίληψη των πολιτών σχετικά με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς, όσο και τις απόψεις και εμπειρίες των δεύτερων, αναφορικά με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε μια προσπάθεια επίτευξης αμφίδρομης επικοινωνίας και ενίσχυσης της συμμετοχικότητας στην πολιτική διαδικασία.

6.3 Μέθοδος συλλογής δεδομένων

Ως μέθοδος συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε η αυτοσυμπλήρωση (self-enumeration) ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο δομήθηκε με τη βοήθεια της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκε από την ερευνήτρια στις μονάδες του πληθυσμού στόχου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook Messenger και της διαδικτυακής εφαρμογής Viber. Η διαδικασία της αυτοσυμπλήρωσης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη λόγω της δυσκολίας κατ' ιδίαν εξατομικευμένης προσέγγισης του πληθυσμού, ένεκα του μεγάλου εύρους του, της γεωγραφικής διασποράς του αλλά και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ορισμένων ομάδων του, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ανωτέρω. Στο μήνυμα με το οποίο απεστάλη το ερωτηματολόγιο διασαφηνίστηκαν οι ερευνητικοί στόχοι και γνωστοποιήθηκαν στους παραλήπτες στοιχεία επικοινωνίας με την ερευνήτρια, για παροχή περαιτέρω διευκρινίσεων επί της διεξαχθείσας έρευνας και επίλυση τυχόν ανακυπτουσών αποριών. Παράλληλα, διευκρινίστηκε ξεκάθαρα η διασφάλιση της απόλυτης και πλήρους ανωνυμίας, καθώς και ο εθελοντικός χαρακτήρας συμμετοχής στην έρευνα. Της τελικής υποβολής του ερωτηματολογίου προηγήθηκε η πιλοτική αποστολή του σε συγκεκριμένες μονάδες του πληθυσμού (10 στον αριθμό), οι οποίες βρίσκονται στο στενό κοινωνικό περιβάλλον της ερευνήτριας, προκειμένου να είναι εφικτή η άμεση επικοινωνία και η παροχή ανατροφοδότησης σχετικά με τη διάρθρωση του ερωτηματολογίου και την ποιότητα διατύπωσης των ερωτήσεων.

6.4 Περιορισμοί της έρευνας

Ο μοναδικός περιορισμός που αναδείχθηκε κατά τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας αφορά στο μέγεθος του δείγματος σε σύγκριση με το εύρος του πληθυσμού στόχου. Ειδικότερα, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, ήτοι τα διακόσια ογδόντα πέντε (285) άτομα, θεωρείται επαρκές για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, πλην όμως

δύναται να καταστεί περιοριστικό ως προς την πλήρη γενίκευση των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Η απόλυτη αντιπροσώπευση της πραγματικότητας θα προϋπέθετε τη διεξαγωγή έρευνας ευρύτερης κλίμακας, με μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, περισσότερους οικονομικούς πόρους και εκτενέστερο δίκτυο κοινωνικών επαφών της ερευνήτριας, στοιχεία τα οποία στην παρούσα φάση εκλείπουν.

7. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Κατά τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη επιλογή και διατύπωση των ερωτήσεων με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγούν στην απόσπαση στοχευμένων δεδομένων, ικανών και επαρκών για την εξαγωγή συμπερασμάτων, σύμφωνα με τους διατυπωμένους ερευνητικούς στόχους. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν αναφέρονται σε γεγονότα (factual), όσον αφορά στη συλλογή δημογραφικών στοιχείων και γενικών πληροφοριών αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στη γνώμη-θέση (opinion) και στη γνώση (knowledge) των ερωτώμενων επί των σχετιζόμενων εννοιών με καθέναν από τους τρεις ερευνητικούς στόχους. Πρόκειται για είκοσι (20) συνολικά ερωτήσεις κλειστού τύπου, κατηγοριοποιημένες σε πέντε (5) θεματικές ενότητες, όπως αναλύονται ακολούθως:

1. **Δημογραφικά στοιχεία.** Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται οι τέσσερις (4) πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι οποίες τίθενται με σκοπό τη διαμόρφωση του προφίλ του δείγματος.
2. **Γενικές πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.** Ακολούθως, οι ερωτήσεις Νο5 έως και Νο7 σχετίζονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής σε ένα ευρύτερο γενικό πλαίσιο, μη στοχευμένο ακόμη σε διαδικασίες δημόσιας πολιτικής, εστιάζοντας στη συχνότητα και το σκοπό χρήσης τους, καθώς και στην προτιμότερη επιλογή ψηφιακού μέσου.
3. **Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.** Οι ερωτήσεις σε αυτή την κατηγορία, Νο8 έως και Νο13, εξυπηρετούν τον πρώτο ερευνητικό στόχο και συγκεκριμένα εξετάζουν το βαθμό στον οποίο οι πολίτες αισθάνονται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενθαρρύνει τη συμμετοχή τους σε συζητήσεις για ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος και τους επιτρέπει να ασκούν επιρροή στη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής.

4. **Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.** Σε αυτή την ενότητα εντάσσονται οι ερωτήσεις Νο14 έως και Νο17, οι οποίες αποτυπώνουν το δεύτερο ερευνητικό στόχο. Ειδικότερα, αποσκοπούν στην εκτίμηση της αξιοπιστίας των πληροφοριών που οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς διαμοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην αξιολόγηση της δυνατότητας των πολιτών να εκφράζουν τις θέσεις τους και να λαμβάνουν άμεση και τεκμηριωμένη ανατροφοδότηση.
5. **Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.** Τέλος, οι ερωτήσεις Νο18 έως και Νο20 ικανοποιούν τον τρίτο ερευνητικό στόχο και συγκεκριμένα εστιάζουν στην αξιολόγηση της επίδρασης που ασκούν η παραπληροφόρηση, η προπαγάνδα και η πληθώρα πληροφοριών στην αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής.

Οι ερωτήσεις που αφορούν στα γεγονότα (πρώτη και δεύτερη ενότητα) διατυπώθηκαν ως ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, ενώ οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τη γνώμη-θέση και τη γνώση των ερωτώμενων (τρίτη, τέταρτη και πέμπτη ενότητα) διαρθρώθηκαν βάσει της ιεραρχικής κλίμακας Likert, με δυνατότητα επιλογής μεταξύ πέντε βαθμίδων (όπου 1: διαφωνώ απόλυτα, 2: διαφωνώ, 3: ουδέτερος/η, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απόλυτα).

Κατά τη διάρθρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι, συνεκτιμήθηκε, εκτός της σημασίας εξυπηρέτησης του ερευνητικού σκοπού, η αναγκαιότητα απόλυτης κατανόησης του ερευνώμενου αντικειμένου αλλά και της σημαντικότητας αυτού, εκ μέρους των ερωτώμενων, με σκοπό την παρακίνηση συμμετοχής στην έρευνα όσων περισσότερων δυνατών μονάδων του πληθυσμού. Υπό αυτό το πρίσμα, στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου διευκρινίστηκε ο στόχος της διεξαχθείσας έρευνας και παρατέθηκε ο ορισμός της έννοιας «δημόσιας πολιτικής». Επιπρόσθετα, διευκρινίστηκε στους συμμετέχοντες ότι τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν ανώνυμα και τα αποτελέσματα προορίζονται για εξαγωγή συμπερασμάτων, στο πλαίσιο της παρούσας ποσοτικής έρευνας.

ΜΕΡΟΣ Γ: Ανάλυση δεδομένων

8. Διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων

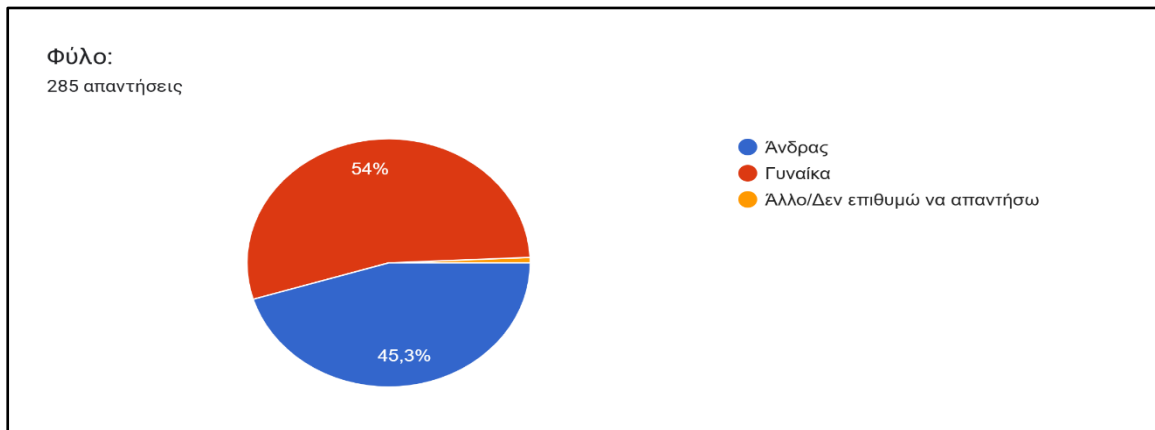
Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο προς απάντηση στον πληθυσμό στόχο για πέντε ημέρες. Με το πέρας του χρονικού περιορισμού και έχοντας εξασφαλίσει ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος, αποτελούμενο από διακόσια ογδόντα πέντε (285) άτομα, διακόπηκε η αποδοχή απαντήσεων στη διαδικτυακή πλατφόρμα Google Forms. Τα δεδομένα εξήχθησαν σε μορφή Excel, από την υπόψη ψηφιακή βάση, και κατόπιν ελέγχου και κατάλληλης προετοιμασίας εισήχθησαν για περαιτέρω ανάλυση και επεξεργασία στο λογισμικό «IBM SPSS Statistics», το οποίο επιλέχθηκε ως πλέον κατάλληλο, και φιλικό προς το χρήστη, εργαλείο για την εξαγωγή αξιόπιστων στατιστικών αποτελεσμάτων. Η αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, ήτοι των ερωτήσεων με κλίμακα Likert, αξιολογήθηκε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha, ο οποίος υπολογίστηκε στη συνολική τιμή 0.794, υποδεικνύοντας ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, μια τιμή του δείκτη μεγαλύτερη του 0.7 θεωρείται γενικά αποδεκτή, δηλώνοντας ότι οι ερωτήσεις που απαρτίζουν τις κλίμακες έχουν καλή συνεκτικότητα μεταξύ τους και μετρούν με αξιοπιστία την ίδια έννοια, γεγονός που συμβάλλει στην εγκυρότητα των εξαγόμενων από την ανάλυση συμπερασμάτων (Cronbach, 1951).

Υπό αυτό το πρίσμα, διενεργήθηκε αρχικώς περιγραφική στατιστική ανάλυση των συλλεγμένων δεδομένων, προκειμένου να αποτυπωθεί μια γενική εικόνα των ευρημάτων, με τη βοήθεια βασικών στατιστικών δεικτών, όπως ο μέσος όρος, η διάμεσος και η τυπική απόκλιση, ενώ παράλληλα πραγματοποιήθηκε οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων, μέσω γραφημάτων, τα οποία απεικονίζουν την κατανομή των απαντήσεων ανά ερώτημα. Στη συνέχεια, προκειμένου να εξεταστεί η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών - ερωτήσεων με κλίμακα Likert - της έρευνας, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων με τη χρήση του συντελεστή Spearman, καθόσον κατόπιν ελέγχου διαπιστώθηκε ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν κανονική κατανομή. Μέσω αυτής της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης επιδιώχθηκε η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τις αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών που συνδέονται με τους ερευνητικούς στόχους, καθώς και με το βαθμό στον οποίο αυτές επηρεάζουν τα ερευνητικά αποτελέσματα.

9. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Ακολουθεί μια οπτικοποιημένη περιγραφική ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τις ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία και τις γενικές ερωτήσεις περί χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος είναι να αναλυθούν οι βασικές τάσεις και διακυμάνσεις στις αντίστοιχες απαντήσεις, προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα τα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ερευνητικού δείγματος.

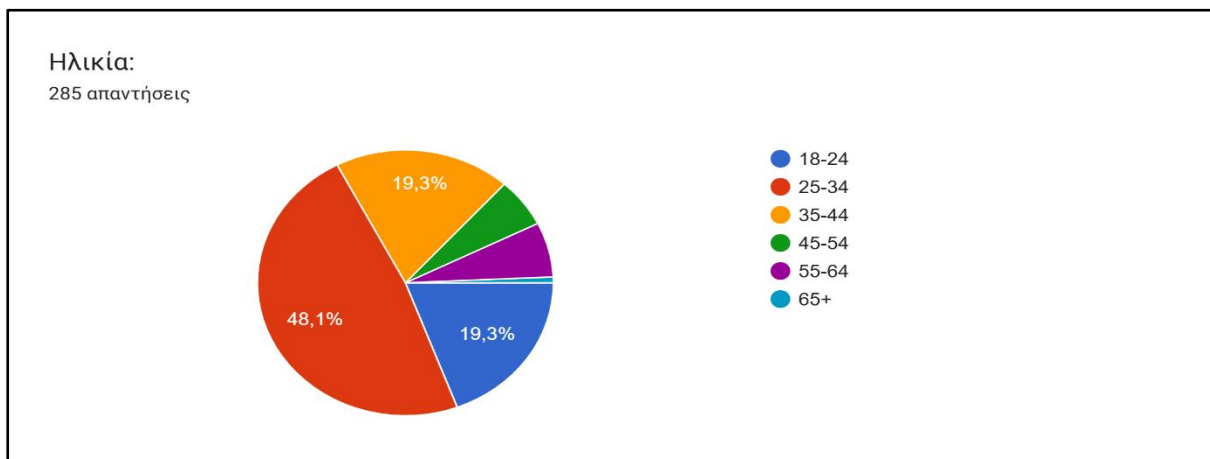
1. Φύλο



Διάγραμμα 9.1: Φύλο

Από το διάγραμμα 9.1 προκύπτει ότι η συμμετοχή στην έρευνα ήταν περίπου ισορροπημένη μεταξύ ανδρών και γυναικών, με το 54% των απαντήσεων να έχουν δοθεί από γυναίκες και το 45,3% από άνδρες, γεγονός που εξασφαλίζει μια πιο συμπεριληπτική εικόνα των απόψεων του πληθυσμού, συγκαταλέγοντας διαφορετικές οπτικές και από τα δύο υπόψη φύλα.

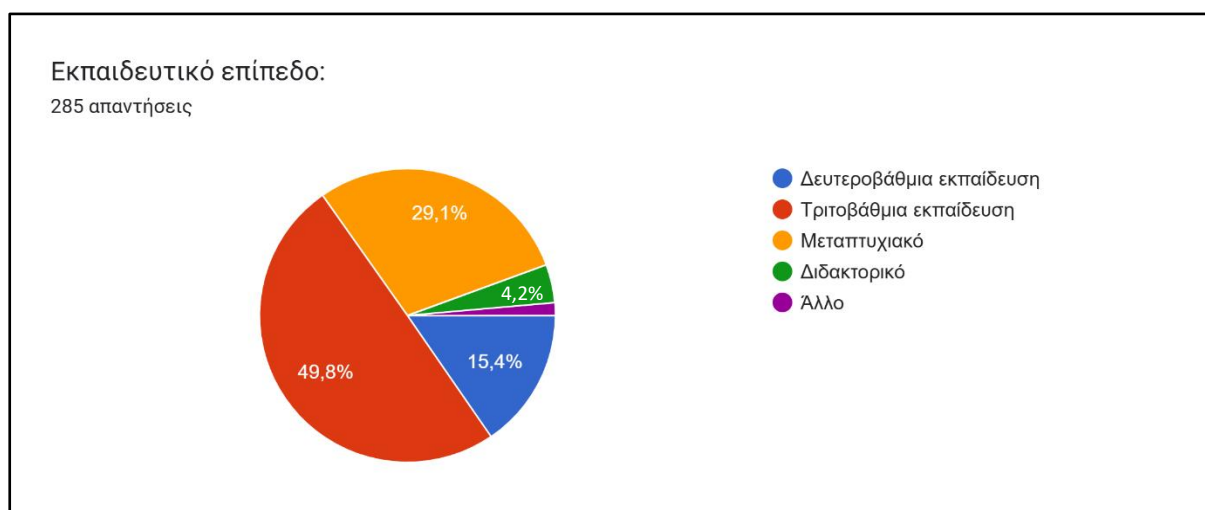
2. Ηλικία



Διάγραμμα 9.2: Ηλικία

Το διάγραμμα 9.2 υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία του δείγματος, ήτοι το 48,1%, απαρτίζεται από άτομα ηλικίας 25-34 ετών, ενώ ακολουθούν με ίσο ποσοστό συμμετοχής, 19,3%, οι ηλικιακές ομάδες 18-24 ετών και 35-44 ετών. Εν ολίγοις, το 86,7% των συμμετεχόντων είναι άτομα μέσης ή νεότερης ηλικίας (18-44 ετών), γεγονός το οποίο ενδεχομένως οφείλεται στην εν τοις πράγμασι μεγαλύτερη εξοικείωση των νεότερων ηλικιακών ομάδων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, η μικρή εκπροσώπηση από άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών επιβεβαιώνει ίσως το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, παρόλο που εισέρχονται σταδιακά, πλην όμως με αυξητική τάση, στον ψηφιακό κόσμο, υστερούν ακόμη ως προς την ενεργό παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την προτίμηση αυτών των εργαλείων για ενημέρωση και επικοινωνία (Pew Research Center, 2021).

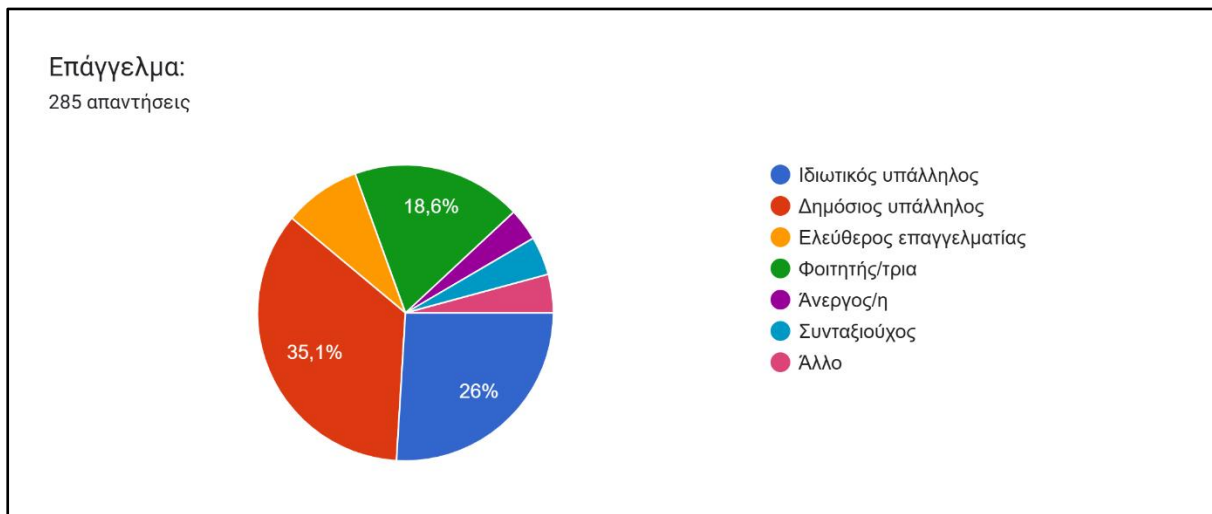
3. Εκπαιδευτικό επίπεδο



Διάγραμμα 9.3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Στο διάγραμμα 9.3 καταδεικνύεται ότι το μισό ερευνητικό δείγμα, ήτοι το 49,8%, απαρτίζεται από άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ παράλληλα το 29,1% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και το 4,2% κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Η κατανομή αυτή υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες είναι στην πλειοψηφία τους άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, γεγονός το οποίο δύναται να επηρεάσει θετικά την εξοικείωσή τους με θέματα που αφορούν σε δημόσιες πολιτικές και κατ' επέκταση την αντίληψή τους και την κριτική τους ικανότητα ως προς τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ίδιους αλλά και από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς.

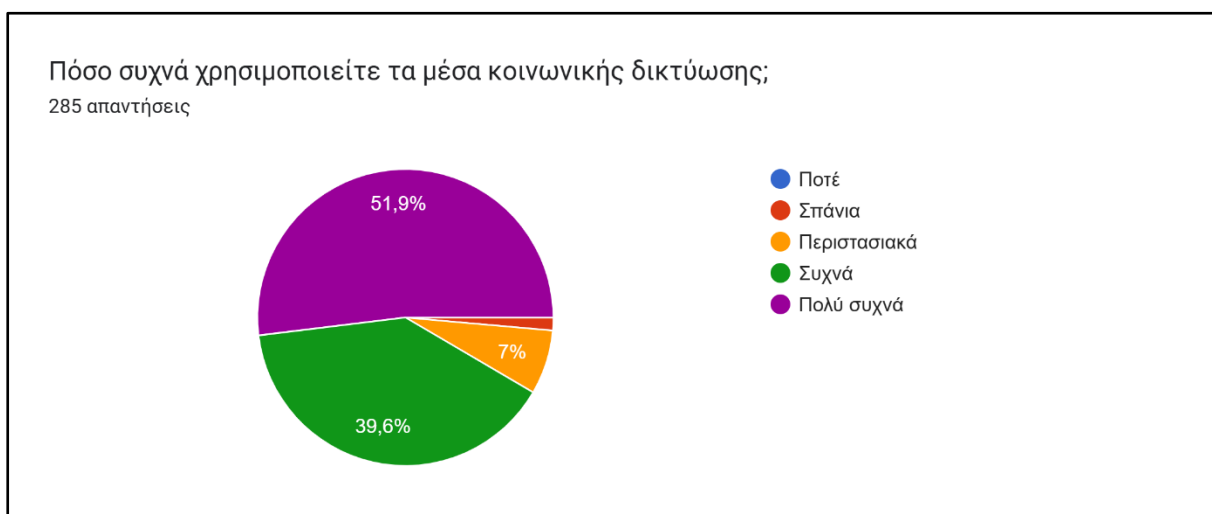
4. Επάγγελμα



Διάγραμμα 9.4: Επάγγελμα

Από το διάγραμμα 9.4 προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, ήτοι το 35,1%, αφορά σε δημόσιους υπαλλήλους, γεγονός το οποίο αυξάνει την εγκυρότητα των συλλεγμένων δεδομένων, καθόσον πρόκειται για άτομα τα οποία συμμετέχουν άμεσα στη Δημόσια Διοίκηση και έχουν τυχόν προσωπική εμπειρία ως προς τις στρατηγικές που εφαρμόζονται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθως, το 26% των ερευνώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ τω 18,6% φοιτητές, ποσοστό αναμενόμενο δεδομένου του ισόποσου σχεδόν ποσοστού (19,3%) συμμετοχής ηλικιακών ομάδων 18-24 ετών.

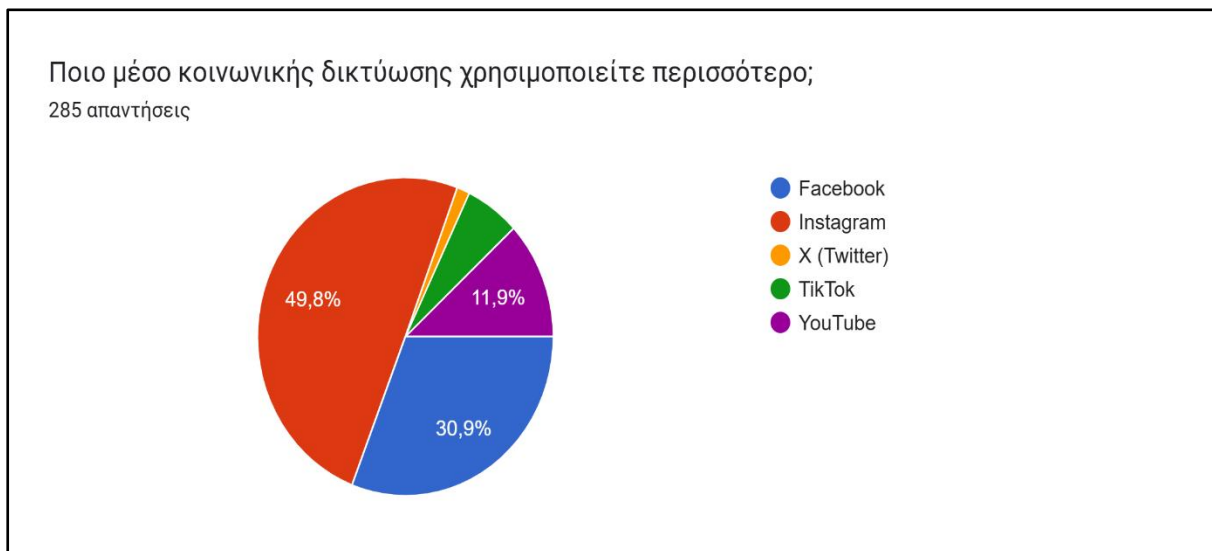
5. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 9.5: Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το διάγραμμα 9.5 επιβεβαιώνει το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας, το οποίο διεξοδικά ανέλυσε τη ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ενσωμάτωση τους σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας, με τη συντριπτική πλειοψηφία του ερευνητικού δείγματος να δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τις ψηφιακές πλατφόρμες με μεγάλη συχνότητα. Ειδικότερα, το 51,9% των συμμετεχόντων ανέφερε πολύ συχνή χρήση και το 39,6% απλώς συχνή, ενώ αξιοσημείωτη είναι η παντελής απουσία ατόμων που δεν χρησιμοποιούν ποτέ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6. Προτιμητέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 9.6: Προτιμητέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Το διάγραμμα 9.6 καταδεικνύει ότι οι μισοί εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα (49,8%) χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram, γεγονός το οποίο ενδεχομένως σχετίζεται με τη δημοφιλία αυτής της ψηφιακής πλατφόρμας σε νεότερες σχετικά ηλικιακές ομάδες, οι οποίες όπως προαναφέρθηκε συνιστούν την πλειοψηφία του ερευνητικού δείγματος. Ακολούθως, το 30,9% προτιμά το Facebook και το 11,9% το YouTube. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν και πάλι τη θεωρία η οποία κατατάσσει τα τρία αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των δημοφιλέστερων, με γνώμονα το μηνιαίο αριθμό ενεργών χρηστών.

7. Κύριος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα 9.7: Κύριος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από το διάγραμμα 9.7 προκύπτει ότι η πλειοψηφία του ερευνητικού δείγματος χρησιμοποιεί κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε για λόγους ψυχαγωγίας (38,2%) είτε για επικοινωνία με τον κοινωνικό του περίγυρο (35,4%). Ακολουθώντας, σχεδόν το ¼ του ερευνητικού δείγματος, ήτοι το 23,9%, δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερωθεί για τα νέα, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει τη σταδιακή μετεξέλιξη των ψηφιακών αυτών πλατφόρμων από αποκλειστικά ψυχαγωγικά εργαλεία και σε ουσιαστικές πηγές πληροφόρησης. Ωστόσο, ένα αρκετά μικρό ποσοστό (2,5%) αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συμμετοχή σε συζητήσεις και σχολιασμό θεμάτων, αποδεικνύοντας ότι οι ερευνώμενοι αξιοποιούν τις ψηφιακές αυτές πλατφόρμες κυρίως για προσωπική, παθητική κατανάλωση περιεχομένου, παρά για ενεργό συμμετοχή και διάδραση.

Ακολουθώντας, περνώντας στις ερωτήσεις οι οποίες διαρθρώθηκαν βάσει της ιεραρχικής κλίμακας Likert, η ανάλυση των δεδομένων επικεντρώνεται στον υπολογισμό βασικών στατιστικών δεικτών, και συγκεκριμένα του μέσου όρου, της διαμέσου και της τυπικής απόκλισης, με τη βοήθεια των οποίων είναι δυνατή η κατανόηση των επικρατέστερων απόψεων και της συνεκτικότητας των απαντήσεων (Πίνακας 9.1). Ειδικότερα, ο μέσος όρος (mean) δηλώνει τις γενικές τάσεις που αντανακλώνται στα συλλεγμένα δεδομένα, η διάμεσος (median) παρουσιάζει την κεντρική τάση, παρέχοντας μια τιμή η οποία δεν επηρεάζεται από ακραίες απαντήσεις και, τέλος, η τυπική απόκλιση (standard deviation – std) δηλώνει το βαθμό συνοχής των απόψεων, αποτυπώνοντας το εύρος της διακύμανσης των απαντήσεων.

Πίνακας 9.1: Στατιστικοί δείκτες για τις ερωτήσεις με κλίμακα Likert

A/A ερώτησης	Τίτλος ερώτησης	mean	median	std
Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής				
8	Οι δημόσιοι φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώνουν τους πολίτες αναφορικά με τις δράσεις και τις πολιτικές τους.	3,39	4,00	0,98
9	Οι πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν στους πολίτες τις θέσεις, τις προτάσεις και τις στρατηγικές τους.	3,40	4,00	1,09
10	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς επιτρέπει στους πολίτες τη συμμετοχή σε συζητήσεις για δημόσια θέματα (π.χ. μέσω σχολιασμού ή συμμετοχής σε ζωντανές μεταδόσεις).	3,12	3,00	1,16
11	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (π.χ. μέσω δημοσκοπήσεων ή διαβουλεύσεων).	2,76	3,00	1,23
12	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις που εκφράζουν οι πολίτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος.	2,46	2,00	1,17
13	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πολίτες μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).	3,44	4,00	1,14
Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης				
14	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς αυξάνει τη διαφάνεια των δράσεών τους.	2,68	3,00	1,13
15	Οι δημόσιοι φορείς παρέχουν αξιόπιστες και τεκμηριωμένες πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	2,35	2,00	1,03
16	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς φορείς αυξάνει τη λογοδοσία τους.	2,86	3,00	1,10
17	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πολίτες να εκφράζουν τις απόψεις τους και να λαμβάνουν απαντήσεις από δημόσιους και πολιτικούς φορείς.	3,04	3,00	1,10
Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής				
18	Η παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που διαμοιράζονται οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς.	3,98	4,00	0,90
19	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω προπαγανδιστικών μηνυμάτων.	3,98	4,00	0,89
20	Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών και η ταχύτητα διάδοσής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δύσκολη τη διαμόρφωση μιας τεκμηριωμένης και συνεκτικής δημόσιας πολιτικής.	3,71	4,00	0,94

Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του Πίνακα 9.1, κρίθηκε σκόπιμη η ανάλυση των δεδομένων με εστίαση σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων ξεχωριστά, προκειμένου να επιτευχθεί μια πιο στοχευμένη κατανόηση των απόψεων των συμμετεχόντων, ανά ερευνητικό στόχο.

1. Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Ξεκινώντας από τις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού στόχου, τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται σε γενικές γραμμές το ρόλο που διαδραματίζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς. Συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις Νο8 και Νο9 που αναφέρουν ότι οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ενημέρωση των πολιτών, ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι περίπου 3,4 και η διάμεσος 4, γεγονός το οποίο καταδεικνύει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες αντιμετωπίζουν τη δήλωση με θετική στάση. Τείνουν δηλαδή να συμφωνούν και να αναγνωρίζουν την αξιοποίηση των ψηφιακών πλατφόρμων από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς ως μέσο για παροχή πληροφόρησης αναφορικά με τις δράσεις, θέσεις και πρακτικές τους. Προς την ίδια θετική κατεύθυνση, με παρόμοιους στατιστικούς δείκτες (mean=3,44 και median=4), τέθηκαν οι ερευνώμενοι στη δήλωση της ερώτησης Νο13, αποδεχόμενοι ότι οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς πετυχαίνουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πολίτες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Τέλος, πιο ουδέτερη, με τάση θετικής ροπής, φαίνεται η στάση του ερευνητικού δείγματος ως προς τη δυνατότητα συμμετοχής του σε συζητήσεις για δημόσια θέματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αποδεικνύουν οι τιμές του μέσου όρου και της διαμέσου στην ερώτηση Νο10 (3,12 και 3 αντίστοιχα).

Από την άλλη, οι χαμηλές τιμές του μέσου όρου στις ερωτήσεις Νο11 και Νο12, οι οποίες αφορούν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενεργό συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων και στη συνεκτίμηση των ψηφιακά εκφρασμένων απόψεων των πολιτών αντίστοιχα, αποτυπώνουν την αμφιβολία και τις επιφυλάξεις των ερωτώμενων για το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως εργαλείο ουσιαστικής συμμετοχής. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι δύο αυτές ερωτήσεις έχουν τις μεγαλύτερες τιμές τυπικής απόκλισης του Πίνακα 9.1 (1,23 και 1,17 αντίστοιχα) καταδεικνύει ότι υπάρχει διαφωνία απόψεων, λόγω διαφορετικών ενδεχομένως προσωπικών εμπειριών των συμμετεχόντων οι οποίες έχουν διαμορφώσει και διαφορετικό βαθμό εμπιστοσύνης προς τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση Νο11 το ερευνητικό δείγμα ενώ

διαφωνεί πιο έντονα τείνει να έχει ουδέτερη στάση όπως αποδεικνύει η διάμεσος 3 (Διάγραμμα 9.8), ενώ στην ερώτηση Νο12 παρά τις διακυμάνσεις των απαντήσεων η διάμεσος 2 αποτυπώνει πιο έντονη συνολική αμφιβολία (Διάγραμμα 9.9).



Διάγραμμα 9.8: Κατανομή δείγματος στην ερώτηση Νο11



Διάγραμμα 9.9: Κατανομή δείγματος στην ερώτηση Νο12

2. Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα στατιστικά δεδομένα του Πίνακα 9.1, αναφορικά με τις ερωτήσεις που αποτυπώνουν το δεύτερο ερευνητικό στόχο, καταδεικνύουν μια διάχυτη επιφυλακτικότητα και δυσπιστία των ερωτώμενων ως προς τον αντίκτυπο που έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς στην ενίσχυση της διαφάνειας των δράσεών τους, της αξιοπιστίας των πληροφοριών που διαμοιράζονται και της λογοδοσίας τους. Συγκεκριμένα, στις ερωτήσεις Νο14 και Νο16, οι οποίες αφορούν στην ενίσχυση της διαφάνειας και της λογοδοσίας των δημόσιων και πολιτικών φορέων αντίστοιχα, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τιμές του μέσου όρου (2,68 και 2,86 αντίστοιχα) και της διαμέσου (3 σε αμφότερες τις ερωτήσεις) δηλώνουν μια ουδέτερη στάση των συμμετεχόντων με τάση αρνητικής ροπής, ιδίως όσον αφορά στο ζήτημα της διαφάνειας. Ακόμη πιο αρνητική και γεμάτη αμφιβολίες προκύπτει η αντίληψη των ερευνώμενων ως προς το βαθμό αξιοπιστίας και τεκμηρίωσης των πληροφοριών που διαμοιράζονται οι δημόσιοι φορείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αποδεικνύουν οι χαμηλές τιμές του μέσου όρου και της διαμέσου (mean=2,35 και median=2) στην ερώτηση Νο15 (Διάγραμμα 9.10).



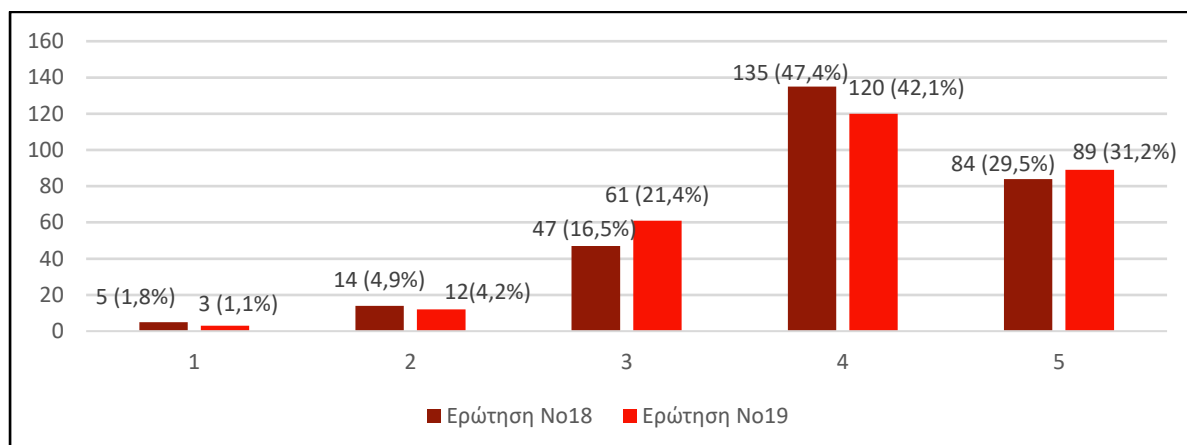
Διάγραμμα 9.10: Κατανομή δείγματος στην ερώτηση Νο15

Τέλος, ουδέτερη, πλην όμως με ελάχιστη τάση θετικής ροπής αυτή τη φορά, φαίνεται πως είναι η στάση των ερωτώμενων αναφορικά με τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης που παρέχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ πολιτών και δημόσιων και πολιτικών φορέων. Συγκεκριμένα, τα δεδομένα της ερώτησης Νο17, με μέσο όρο 3,04 και διάμεσο 3, αποδεικνύουν μεν την αποδοχή ύπαρξης αμφίδρομης

επικοινωνίας, πλην όμως δε δηλώνουν σαφή κατεύθυνση των αντιλήψεων ως προς την αποτελεσματικότητα αυτής και κατ' επέκταση ως προς τη συμβολή της στην ενίσχυση της λογοδοσίας των δημόσιων και πολιτικών φορέων.

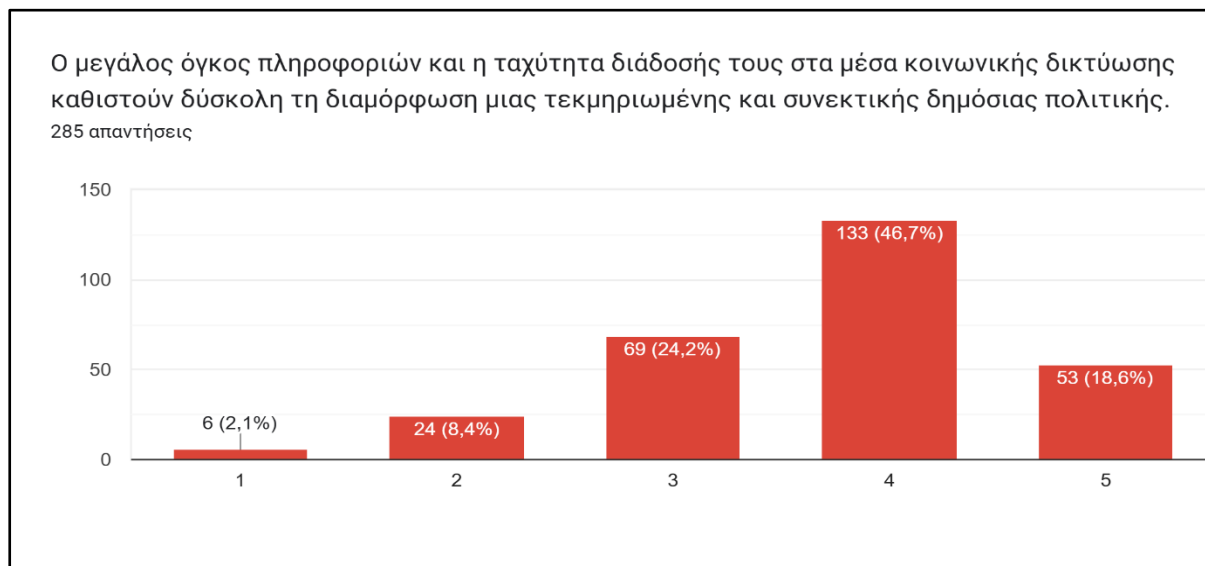
3. Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Οι στατιστικοί δείκτες του Πίνακα 9.1 αναφορικά με τις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού στόχου αποκαλύπτουν μεγάλη ομοιομορφία και συνοχή στις αντιλήψεις των ερευνώμενων σχετικά με τις επιπτώσεις των προκλήσεων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική διαδικασία. Συγκεκριμένα, καταδεικνύουν την ευρεία συμφωνία και τη σαφή ανησυχία του ερευνητικού δείγματος σχετικά με τον ανασταλτικό ρόλο των προκλήσεων που θέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ιδίως η παραπληροφόρηση, η προπαγάνδα και ο μεγάλος όγκος πληροφοριών, στη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις Νο18 και Νο19 οι οποίες αφορούν αφενός στην επίδραση της παραπληροφόρησης στη διαφάνεια και αξιοπιστία των ψηφιακά διακινούμενων πληροφοριών και αφετέρου στη χρήση προπαγανδιστικών ψηφιακών μηνυμάτων από δημόσιους και πολιτικούς φορείς, έχουν μέσο όρο 3,98 και διάμεσο 4, τιμές οι οποίες αποδεικνύουν ξεκάθαρη σχεδόν αναγνώριση των υπόψη φαινομένων και σαφή προβληματισμό ως προς την αρνητική συμβολή τους στη χάραξη δημόσιας πολιτικής. Η χαμηλή δε τυπική απόκλιση (0,90 και 0,89 αντίστοιχα) φανερώνει σημαντική ομοιογένεια στις απόψεις του ερευνητικού δείγματος, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει τη σοβαρότητα του προβλήματος (Διάγραμμα 9.11).



Διάγραμμα 9.11: Κατανομή δείγματος στις ερωτήσεις Νο18 και Νο19

Τέλος, τα παρόμοια στατιστικά δεδομένα στην ερώτηση Νο20 με τιμές διαμέσου 4, μέσου όρου 3,71 και τυπικής απόκλισης 0,94 αντνακλούν επίσης σοβαρή ανησυχία, ίσως λίγο πιο αποδυναμωμένη, ως προς τον αρνητικό αντίκτυπο του μεγάλου όγκου πληροφοριών και της ταχύτητας διάδοσης τους στη διαμόρφωση τεκμηριωμένης και συνεκτικής πολιτικής (Διάγραμμα 9.12).



Διάγραμμα 9.12: Κατανομή δείγματος στην ερώτηση Νο20

Κατόπιν όλων, τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης καταδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα αντιλαμβάνεται και αποδέχεται τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής, αναγνωρίζοντας περισσότερο το ρόλο τους ως κανάλια παροχής πληροφόρησης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς και όχι τόσο ως εργαλεία ουσιαστικής συμμετοχής των πολιτών στη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, το ερευνητικό δείγμα φαίνεται επιφυλακτικό ως προς την αποτελεσματικότητα της συμβολής τους στην ενίσχυση της διαφάνειας και της λογοδοσίας των δημόσιων και πολιτικών φορέων, ενώ εκφράζει ομόφωνα σχεδόν τον προβληματισμό του ως προς τις αρνητικές συνέπειες των φαινομένων παραπληροφόρησης, προπαγάνδας και δυσκολίας διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών στην ποιότητα της πολιτικής διαδικασίας.

10. Επαγωγική στατιστική ανάλυση – Ανάλυση συσχέτισης

Περνώντας από την περιγραφική στατιστική ανάλυση στην επαγωγική στατιστική, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για το γενικότερο πληθυσμό, επιλέχθηκε αρχικώς η ανάλυση συσχέτισης, προκειμένου να εξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών δηλώσεων-μεταβλητών και να κατανοηθεί πληρέστερα ο τρόπος σκέψης του ερευνητικού δείγματος, και κατ' επέκταση του ευρύτερου πληθυσμού, αναφορικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής. Πριν την ανάλυση των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών, ήτοι των ερωτήσεων με κλίμακα Likert (No8 έως και No20), καθόσον η επιλογή του κατάλληλου συντελεστή συσχέτισης εξαρτάται από την κανονικότητα ή μη της κατανομής των δεδομένων. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκε η μέθοδος ελέγχου κανονικότητας Shapiro-Wilk, η οποία είναι κατάλληλη και αποδίδει αξιόπιστα αποτελέσματα για μικρά έως μεσαία δείγματα (Πίνακας 10.1).

Πίνακας 10.1: Έλεγχος κανονικότητας κατανομής Shapiro-Wilk

Μεταβλητές/ Ερωτήσεις Likert	W-Statistic	p-Value
No8	0,881181	4,32581e-14
No9	0,884094	6,71328e-14
No10	0,908322	3,621e-12
No11	0,899512	7,87814e-13
No12	0,892062	2,32564e-13
No13	0,895277	3,90893e-13
No14	0,908602	3,80692e-12
No15	0,887889	1,20396e-13
No16	0,906278	2,52021e-12
No17	0,906369	2,56085e-12
No18	0,831118	5,99096e-17
No19	0,847663	4,42388e-16
No20	0,868081	6,54691e-15

Όπως χαρακτηριστικά αποτυπώνεται στον Πίνακα 10.1, καμία μεταβλητή δεν ακολουθεί κανονική κατανομή, γεγονός που προκύπτει από τις τιμές p-value οι οποίες είναι μικρότερες από 0.05. Επομένως, η ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών διενεργήθηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή Spearman, ο οποίος είναι μη παραμετρικός και δεν απαιτεί κανονική κατανομή των δεδομένων, καθώς και

του επιπέδου σημαντικότητας (p-value) για τον προσδιορισμό των στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, αναλύονται ακολούθως οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών-ερωτήσεων, ανά ερευνητικό στόχο, προκειμένου να αξιολογηθεί η ουσιαστική, και όχι απλώς η στατιστική, συμβολή τους στη διαμόρφωση των ερευνητικών συμπερασμάτων.

1. Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Πίνακας 10.2: Σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών – 1ος ερευνητικός στόχος

	No8		No10		No11		No12	
	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value
No8	1,00	0	0,44	5,35e-15	0,32	2,21E-08	0,27	5,58E-06
No10	0,44	5,35e-15	1,00	0	0,57	9,17e-26	0,43	5,38e-14
No11	0,32	2,21e-08	0,57	9,17e-26	1,00	0	0,51	4,66e-20
No12	0,27	5,58e-06	0,43	5,38e-14	0,51	4,66e-20	1,00	0

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 10.2, αρκετά θετική συσχέτιση υφίσταται μεταξύ της άποψης ότι οι δημόσιοι φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώνουν τους πολίτες αναφορικά με τις δράσεις και τις πολιτικές τους (No8) και της αντίληψης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς επιτρέπει στους πολίτες τη συμμετοχή σε συζητήσεις για δημόσια θέματα (No10). Αυτό υποδεικνύει ότι το ερευνητικό δείγμα θεωρεί πως όσο περισσότερο οι δημόσιοι φορείς αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία του έργου τους στους πολίτες, τόσο περισσότερο οι τελευταίοι ενθαρρύνονται να λαμβάνουν μέρος σε δημόσιες ψηφιακές συζητήσεις. Υπό αυτό το πρίσμα, προκύπτει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς αντιμετωπίζεται θετικά από τους πολίτες, καθόσον στην αντίληψή τους αφενός επιτυγχάνει γρήγορη και άμεση ενημέρωση, αφετέρου δύναται να προάγει την αλληλεπίδραση και να καλλιεργεί την αίσθηση συμμετοχικότητας και συλλογικότητας σε διαδικασίες που αφορούν ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος.

Ακόμη πιο ισχυρή θετική συσχέτιση φαίνεται στον Πίνακα 10.2 πως προκύπτει ανάμεσα στη δήλωση ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς επιτρέπει στους πολίτες τη συμμετοχή τους σε συζητήσεις για δημόσια θέματα (No10) και στην άποψη ότι η χρήση τους από δημόσιους και πολιτικούς φορείς

ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (No11). Αυτή η συνθήκη φανερώνει την αντίληψη των ερευνώμενων ότι η δυνατότητα συμμετοχής τους σε δημόσιο διάλογο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεπάγεται παράλληλα τη δυνατότητα συμμετοχής τους και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Εν ολίγοις, οι ερωτώμενοι αισθάνονται ότι λαμβάνοντας μέρος σε δημόσιες συζητήσεις στις ψηφιακές πλατφόρμες, έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να εκφράσουν τις απόψεις τους, πλην όμως και να ασκήσουν ουσιαστική επιρροή και σε πιο θεσμοθετημένες διαδικασίες. Η αίσθηση αυτή, μάλιστα, φαίνεται πως ενισχύεται από τη διεξαγωγή δημοσκοπήσεων και διαβουλεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς (όπως αναφέρει ενδεικτικά η ερώτηση No11), πρωτοβουλίες οι οποίες αποζητούν την άποψη των πολιτών με σκοπό τη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.

Παράλληλα, η εξίσου σημαντική θετική συσχέτιση, σύμφωνα με τον Πίνακα 10.2, ανάμεσα στη δήλωση ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (No11) και στην άποψη ότι οι εν λόγω φορείς λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις που εκφράζουν οι πολίτες (No12), έρχεται να ενδυναμώσει την ανωτέρω αίσθηση του ερευνητικού δείγματος. Με λίγα λόγια, οι ερευνώμενοι οι οποίοι πιστεύουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχει τη δυνατότητα συμμετοχής στις πολιτικές διαδικασίες, αισθάνονται παράλληλα ότι η φωνή τους λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς, επιδρώντας ουσιαστικά στη λήψη δημόσιων αποφάσεων και ως εκ τούτου στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής.

Κατόπιν όλων, οι εξαιρετικά χαμηλές τιμές της p-value και για τις τρεις αναφερόμενες συσχετίσεις (Πίνακας 10.2), και μάλιστα σημαντικά χαμηλότερες από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05, αποκλείουν σχεδόν την πιθανότητα τυχαιότητας, καθιστώντας τις διασυνδέσεις σε μεγάλο βαθμό ουσιαστικές και δυνάμενες να ισχύουν εν τοις πράγμασι για το γενικό πληθυσμό. Επομένως, η ανωτέρω ανάλυση φανερώνει ότι οι πολίτες αντιλαμβάνονται το θετικό αντίκτυπο που έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς στη δυνατότητά τους για άμεση ενημέρωση, ενεργό συμμετοχή σε δημόσιο διάλογο και άσκηση ουσιαστικής επιρροής σε πολιτικές διαδικασίες. Υπό αυτό το πρίσμα, τα ερευνητικά δεδομένα καταδεικνύουν

ότι η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς συμβάλλει στη διασφάλιση μιας πιο συμμετοχικής και συλλογικής προσέγγισης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής, συμπέρασμα που επιβεβαιώνει το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας.

2. Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 10.3: Σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών – 2ος ερευνητικός στόχος

	No10		No11		No14		No15		No16		No17	
	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value
No10	1,00	0	0,57	9,17e-26	0,30	3,92e-07	0,20	0,00052	0,27	4,44e-06	0,44	9,58e-15
No11	0,57	9,17e-26	1,00	0	0,34	4,43e-09	0,30	2,23e-07	0,34	3,19e-09	0,39	4,74e-12
No14	0,30	3,92e-07	0,34	4,43e-09	1,00	0	0,45	2,51e-15	0,44	8,13e-15	0,27	2,87e-06
No15	0,20	0,000522	0,30	2,23e-07	0,45	2,51e-15	1,00	0	0,49	9,57e-19	0,26	6,73e-06
No16	0,27	4,44e-06	0,34	3,19e-09	0,44	8,13e-15	0,49	9,57e-19	1,00	0	0,36	4,69e-10
No17	0,44	9,58e-15	0,39	4,74e-12	0,27	2,87e-06	0,26	6,73e-06	0,36	4,69e-10	1,00	0

Περνώντας στην ανάλυση του δεύτερου ερευνητικού στόχου, ο Πίνακας 10.3 αποκαλύπτει ελαφρώς θετική συσχέτιση μεταξύ της δήλωσης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (No11) και της θέσης ότι αυξάνει τη διαφάνεια των δράσεών τους (No14) και τη λογοδοσία τους (No16) αντίστοιχα. Εν ολίγοις, οι ερευνώμενοι θεωρούν ότι η δυνατότητα συμμετοχής τους σε πολιτικές διαδικασίες δύναται να οδηγήσει σε μεγαλύτερη διαφάνεια των δράσεων των δημόσιων και πολιτικών φορέων ή και αντίστροφα, ήτοι ότι όσο πιο διαφανείς είναι οι δημόσιες και πολιτικές ενέργειες, τόσο ενθαρρύνεται η συμμετοχή των πολιτών. Επιπλέον, έχουν την αίσθηση ότι αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης δύναται να προωθήσει και τη λογοδοσία, καθόσον η συμμετοχή σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω διαβουλεύσεων, δημοσκοπήσεων ή ζωντανών μεταδόσεων, προϋποθέτει την ετοιμότητα και υποχρέωση των φορέων να ανταποκρίνονται με διαφάνεια και υπευθυνότητα.

Η αίσθηση αυτή φαίνεται πως ενισχύεται από τις πιο έντονα θετικές συσχετίσεις (Πίνακας 10.3) ανάμεσα στις δηλώσεις περί δυνατότητας που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συμμετοχή των πολιτών σε συζητήσεις για δημόσια θέματα (No10) και διαδικασίες λήψης αποφάσεων (No11) και τη δήλωση ότι τα ψηφιακά αυτά μέσα επιτρέπουν στους πολίτες να εκφράζουν τις απόψεις τους και να λαμβάνουν απαντήσεις από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς (No17). Η σχέση αυτή επιβεβαιώνει την προαναφερθείσα αντίληψη ότι η διαφάνεια και η λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων είναι έννοιες που αλληλοσυμπληρώνονται με την αμφίδρομη επικοινωνία. Υπό αυτό το πρίσμα, η επιδίωξη αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτών και φορέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιλαμβάνεται από τους ερευνώμενους ως ένδειξη ότι οι φορείς είναι διαθέσιμοι στη λήψη ανατροφοδότησης και ανοιχτοί στην άσκηση κριτικής, ενισχύοντας έτσι τη διαφάνεια των δράσεών τους και αυξάνοντας τη λογοδοσία τους απέναντι στους πολίτες.

Τέλος, εξίσου σημαντική θετική συσχέτιση παρουσιάζει ο Πίνακας 10.3 μεταξύ της δήλωσης ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς αυξάνει τη διαφάνεια των δράσεών τους (No14) και της θέσης ότι μέσω των ψηφιακών αυτών πλατφόρμων οι υπόψη φορείς παρέχουν αξιόπιστες και τεκμηριωμένες πληροφορίες (No15). Η συσχέτιση αυτή καταδεικνύει ότι οι ερευνώμενοι αισθάνονται πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους φορείς αυξάνει την ορατότητα των ενεργειών τους και την προσβασιμότητα στα δεδομένα τους, συνθήκη η οποία τους αναγκάζει να τεκμηριώνουν τις πληροφορίες τους και να δημοσιοποιούν αξιόπιστο περιεχόμενο, αναφορικά με τις δράσεις και αποφάσεις τους. Από την άλλη, η θετική αυτή σχέση δύναται να αντανakλά την αναγνώριση της σημασίας της ακριβούς και ποιοτικής πληροφόρησης από πλευράς δημοσίων φορέων στην αύξηση της εμπιστοσύνης των πολιτών. Σε κάθε περίπτωση, τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι διαφάνεια και αξιοπιστία αλληλοενισχύονται, δημιουργώντας ένα πλαίσιο που επιτρέπει την εμπειριστατωμένη πληροφόρηση και καλλιεργεί το αίσθημα ασφάλειας ως προς την εγκυρότητα του δημοσιευμένου περιεχομένου.

Εκ της ανωτέρω ανάλυσης προκύπτει ότι οι ερευνώμενοι αντιλαμβάνονται το θετικό αντίκτυπο που έχει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημόσιους και πολιτικούς φορείς στην ενίσχυση της διαφάνειας και της λογοδοσίας τους, αντίληψη η οποία συνάδει με τη θεωρητική προσέγγιση της παρούσας εργασίας.

Ωστόσο, δεν θεωρούν ότι η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων από τους εν λόγω φορείς αποκλειστικά και μόνο για παροχή ενημέρωσης συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνει και η επιφυλακτική και ουδέτερη στάση τους, όπως αυτή παρουσιάστηκε στην περιγραφική στατιστική ανάλυση. Αντιθέτως, φαίνεται πως αποδέχονται την έννοια της διαφάνειας ως μια διαδικασία ανοιχτής και ουσιαστικής αλληλεπίδρασης, που ενθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία, και της λογοδοσίας, ως πραγματική αναγνώριση των απόψεων τους και ανταπόκριση στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Υπό αυτή την έννοια, η δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνιακής επικοινωνίας που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή που καλλιεργεί ένα πλαίσιο αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ φορέων και πολιτών και προάγει τη διαφάνεια και τη λογοδοσία.

3. Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Πίνακας 10.4: Σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών – 3ος ερευνητικός στόχος

	No15		No18		No19		No20	
	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value	ρ	p-value
No15	1,00	0	-0,10	0,093448	-0,30	2,71e-07	-0,06	0,310589
No18	-0,10	0,093448	1,00	0	0,32	2,62e-08	0,39	5,4e-12
No19	-0,30	2,71e-07	0,32	2,62e-08	1,00	0	0,28	1,15e-06
No20	-0,06	0,310589	0,39	5,4e-12	0,28	1,15e-06	1,00	0

Τα δεδομένα του Πίνακα 10.4 φανερώνουν θετική συσχέτιση μεταξύ της δήλωσης ότι η παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που διαμοιράζονται οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς (No18) και της άποψης ότι ο μεγάλος όγκος ψηφιακών πληροφοριών και η ταχύτητα διάδοσής τους καθιστούν δύσκολη τη διαμόρφωση μιας τεκμηριωμένης και συνεκτικής δημόσιας πολιτικής (No20). Οι ερευνώμενοι, δηλαδή, φαίνεται να θεωρούν ότι η υπερπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δυσχεραίνει την κατανόηση και επεξεργασία των πληροφοριών, καθώς και τη διάκριση μεταξύ αξιόπιστων και παραπλανητικών πηγών, γεγονός που συμβάλλει στην υποδόρια εδραίωση της παραπληροφόρησης. Εν ολίγοις, αντιλαμβάνονται ότι η υπερπληθώρα πληροφοριών, σε συνδυασμό με την ταχύτητα διάδοσής τους, εντείνει τον κίνδυνο διασποράς ανακριβούς περιεχομένου, είτε από αμέλεια είτε εκουσίως, αντίληψη η οποία τους

καθιστά επιφυλακτικούς, περιορίζει την αντικειμενική κριτική τους ικανότητας και ως εκ τούτου επηρεάζει την ουσιαστική συμμετοχή τους στη διαμόρφωση αποτελεσματικής δημόσιας πολιτικής.

Από την άλλη, αρνητική συσχέτιση αποκαλύπτει ο Πίνακας 10.4 ανάμεσα στη θέση ότι οι δημόσιοι φορείς παρέχουν αξιόπιστες και τεκμηριωμένες πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (No15) και στη δήλωση ότι οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω προπαγανδιστικών μηνυμάτων (No19). Η αρνητική αυτή σχέση καταδεικνύει ότι όσο πιο έντονα οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν την προώθηση προπαγανδιστικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς, τόσο περιορίζεται η εμπιστοσύνη τους στην εγκυρότητα των πληροφοριών που οι φορείς δημοσιεύουν. Υπό αυτή την έννοια, οι συμμετέχοντες στην έρευνα, αντιλαμβανόμενοι τη χρήση προπαγάνδας από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ως εργαλείο χειραγώγησης που στηρίζεται στην επιλεκτική παρουσίαση στοχευμένων μηνυμάτων, τείνουν να αμφισβητούν τη διαφάνεια και αξιοπιστία του δημοσιευμένου περιεχομένου και κατ' επέκταση τις προθέσεις των φορέων.

Συμπερασματικά, η ανωτέρω ανάλυση επιβεβαιώνει τη θεωρία η οποία υποστηρίζει ότι οι προκλήσεις που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως σημαντική τροχοπέδη στη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Συγκεκριμένα, η έρευνα φανερώνει ότι τα φαινόμενα παραπληροφόρησης, προπαγάνδας και δυσκολίας διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλονίζουν την εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στους φορείς, γεγονός που αποθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή τους και υποσκάπτει την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαδικασίας.

ΜΕΡΟΣ Δ: Επίλογος

11. Συμπεράσματα

Κατόπιν όλων, η παρούσα εργασία αναδεικνύει, τόσο σε θεωρητικό υπόβαθρο όσο και σε πρακτικό επίπεδο μέσω της διεξαχθείσας έρευνας, τον καταλυτικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής αλλά και στην αναβάθμιση της αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτών και δημόσιων φορέων εν γένει. Τα ερευνητικά αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συνιστούν απλώς ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και πληροφόρησης στα χέρια της Δημόσιας Διοίκησης, πλην όμως έναν ισχυρό μηχανισμό διάδρασης, ο οποίος στηρίζεται στη συλλογικότητα και τη συμπεριληπτικότητα και αποσκοπεί στην ενίσχυση της διαφάνειας και της λογοδοσίας της και στην προαγωγή της συμμετοχικής δημοκρατίας.

- Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Συγκεκριμένα, οι δημόσιοι φορείς αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να παρέχουν στους πολίτες άμεση και ευέλικτη ενημέρωση σχετικά με τις ενέργειες και πολιτικές τους. Υπό αυτό το πρίσμα, δεσμεύονται να κοινοποιούν δεδομένα και πληροφορίες με συνέπεια, διαφάνεια και υπευθυνότητα, προσδίδοντας ορατότητα στη δράση τους και επιδιώκοντας την εμπιστοσύνη των πολιτών. Παράλληλα, πέραν της παροχής πληροφόρησης, η Δημόσια Διοίκηση φαίνεται πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπώντας στη συμμετοχή των πολιτών σε συζητήσεις και διαδικασίες που αφορούν στη λήψη αποφάσεων επί ζητημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλει η άντληση πληροφοριών αναφορικά με τις απόψεις και τις προτιμήσεις των πολιτών, μέσω ψηφιακών δημοσκοπήσεων, διαδικτυακών διαβουλεύσεων και υποβολής σχολίων ανατροφοδότησης, με σκοπό την εκτίμηση και αξιοποίησή τους κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Η διεύρυνση, μάλιστα, της πρόσβασης και η διασφάλιση της διαθεσιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πλειοψηφία των πολιτών, εξασφαλίζει τη συμμετοχή στις υπόψη ψηφιακές λειτουργίες όλων των κοινωνικών ομάδων, ανεξαρτήτως ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου ή οικονομικής κατάστασης. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα που συλλέγονται αντικατοπτρίζουν τις ποικιλόμορφες και διαφοροποιημένες ανάγκες της κοινωνίας, αναδεικνύοντας τα

ουσιαστικά κοινωνικά προβλήματα, γεγονός που διευκολύνει τη διαμόρφωση πιο ρεαλιστικής πολιτικής ατζέντας. Με αυτό τον τρόπο η έννοια της συμμετοχικής δημοκρατίας επιβεβαιώνεται εν τοις πράγμασι μέσω των τομών που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημόσια σφαίρα, μετατρέποντας την σε ένα χώρο ανοικτό και συμπεριληπτικό, όπου η φωνή των πολιτών ακούγεται και λαμβάνεται υπόψη από δημόσιους και πολιτικούς φορείς κατά την πολιτική διαδικασία. Συνεπώς, η διαμορφωθείσα δημόσια πολιτική καθίσταται πιο στοχευμένη και αποτελεσματική, καθόσον αντικατοπτρίζει τις πραγματικές ανάγκες της κοινωνίας και απολαμβάνει ευρύτερη κοινωνική αποδοχή.

- Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο ανωτέρω πλαίσιο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και δη ως εργαλεία ουσιαστικής αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω των ψηφιακών λειτουργιών αλληλεπίδρασης (δημοσκοπήσεις, διαβουλεύσεις, ζωντανές μεταδόσεις κ.λπ.) προσδίδει μια νέα οπτική στη διαφάνεια και λογοδοσία της Δημόσιας Διοίκησης, επιτρέποντας στους πολίτες όχι απλώς να πληροφορούνται σε πραγματικό χρόνο για τις δράσεις και αποφάσεις των φορέων, αλλά και να εμπλέκονται ενεργά στις εν λόγω διαδικασίες. Συγκεκριμένα, τα ερευνητικά αποτελέσματα ανέδειξαν ότι οι πολίτες αντιλαμβάνονται τη διαφάνεια των δημόσιων φορέων ως ουσιαστική ανταλλαγή απόψεων και ιδεών αναφορικά με τις ενέργειες που δημοσιεύονται στις ψηφιακές πλατφόρμες, καθόσον έτσι αισθάνονται ότι έχουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες που κοινοποιούνται και ευέλικτη δυνατότητα παρέμβασης. Υπό αυτό το πρίσμα, οι δημόσιοι φορείς ενισχύουν τη διαφάνειά τους, αφενός δημοσιοποιώντας πληροφορίες και δεδομένα με υπευθυνότητα και τεκμηρίωση, και αφετέρου επιδιώκοντας την ανάλυση και επεξεργασία τους μέσω διαρκούς επικοινωνιακού διαλόγου με τους πολίτες. Παράλληλα, με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνουν και αύξηση στη λογοδοσία τους, με την έννοια ότι οι πρακτικές και πολιτικές τους καθίστανται δημοσίως διαθέσιμες προς αξιολόγηση, σχολιασμό και αίτηση επεξηγήσεων. Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, θέτοντας δημόσια ερωτήματα και διεκδικώντας απαντήσεις από τους αρμόδιους φορείς. Η δυνατότητα αυτή αφενός δεσμεύει τη Δημόσια Διοίκηση για άσκηση υπεύθυνης και διαφανούς διακυβέρνησης,

και αφετέρου προάγει τη συνεργασία και την εμπιστοσύνη, δημιουργώντας την αίσθηση στους πολίτες ότι η άποψή τους συνεκτιμάται και επηρεάζει τις αποφάσεις που τους αφορούν.

- Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής

Ωστόσο, παρά τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Δημόσια Διοίκηση, συνεπάγεται επίσης την παρουσία προκλήσεων, οι οποίες απαιτούν υπεύθυνη διαχείριση και στρατηγική αντιμετώπιση. Ειδικότερα, η παρούσα εργασία καταδεικνύει, ερευνητικώς και θεωρητικώς, ότι τα φαινόμενα παραπληροφόρησης, πόλωσης, προπαγάνδας και παραβίασης της ασφάλειας και ιδιωτικότητας των δεδομένων, που ακμάζουν στις ψηφιακές πλατφόρμες, υποσκάπτουν την αξιοπιστία των δημόσιων φορέων, κλονίζουν την εμπιστοσύνη των πολιτών και ως εκ τούτου στρεβλώνουν τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και κατ' επέκταση την πολιτική διαδικασία. Συγκεκριμένα, η παραπληροφόρηση δύναται να προκαλέσει παραπλανητικές εντυπώσεις, μέσω της διασποράς ψευδών ειδήσεων και της δημοσίευσης αναξιόπιστων πληροφοριών, γεγονός που υπονομεύει την κριτική ικανότητα και την αντίληψη των πολιτών. Επιπρόσθετα, η πόλωση ενισχύεται από τον τρόπο λειτουργίας των ψηφιακών αλγορίθμων, οι οποίοι, διαμορφώνοντας ψηφιακά περιβάλλοντα που προωθούν την αλληλεπίδραση με ομοϊδεάτες και αποκλείουν την επικοινωνία με ετερόφρονες, περιορίζουν τη δυνατότητα επίτευξης ουσιαστικού και εποικοδομητικού δημοσίου διαλόγου. Σε αντίστοιχα πλαίσια, η προπαγάνδα, χρησιμοποιούμενη ως μηχανισμός επιβολής συγκεκριμένων κατευθύνσεων, καταστρατηγεί τη διαφάνεια, την ελευθερία έκφρασης ανεξάρτητης γνώμης, τη δημοκρατική διαβούλευση, και κατ' επέκταση τη διαδικασία διαμόρφωσης δημόσιας πολιτικής. Τέλος, η αδυναμία, πολλές φορές, προάσπισης της ασφάλειας και ιδιωτικότητας των δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλονίζει την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους φορείς, και ως εκ τούτου αποθαρρύνει την ενεργό συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία. Κατόπιν όλων, η Δημόσια Διοίκηση οφείλει όχι απλώς να ενσωματώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο στρατηγικό της πλάνο, αλλά και να τα αξιοποιεί κατάλληλα, αποφεύγοντας τις προκλήσεις και καθησυχάζοντας τυχόν ανησυχίες και προβληματισμούς των πολιτών.

12. Προτάσεις - Προοπτικές

Συνεπώς, με τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό και την ανάληψη μιας σειράς μέτρων και πολιτικών από έναν συνεργατικό ιστό κυβέρνησης, πολιτικών και δημόσιων φορέων, ψηφιακών πλατφόρμων, ερευνητικών και ακαδημαϊκών οργανισμών, οι απορρέοντες κίνδυνοι δύνανται να μετριαστούν και τα παρεχόμενα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μεγιστοποιηθούν.

- **Ενίσχυση δεξιοτήτων ψηφιακής εγγραμματοσύνης**

Υπό αυτό το πρίσμα, η υιοθέτηση των ψηφιακών αυτών εργαλείων από τη Δημόσια Διοίκηση προϋποθέτει παράλληλα την τεχνική κατάρτιση και την εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού για την αποτελεσματική χρήση τους. Επομένως, αναγκαία κρίνεται η οργάνωση υποχρεωτικών σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα οποία θα στοχεύουν στην αναβάθμιση των τεχνολογικών δεξιοτήτων και στην ανάπτυξη επικοινωνιακών ικανοτήτων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η υπόψη εκπαίδευση, εστιάζοντας σε τεχνικές διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών και ανάλυσης δεδομένων, καθώς και σε διαδικασίες επίτευξης εποικοδομητικής ψηφιακής επικοινωνίας, δύναται να συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών προς τους δημόσιους θεσμούς. Στο ανωτέρω πλαίσιο, οι εκπαιδευμένοι δημόσιοι υπάλληλοι, μεταξύ άλλων, θα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές, φιλικές προς τους πολίτες, χρησιμοποιώντας οπτικοποιημένα μηνύματα, βίντεο και διαδραστικά εργαλεία, όπως πρακτικές ερωτήσεων και απαντήσεων (Q&A), ενθαρρύνοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτών και δημόσιων φορέων. Από την άλλη, τα εν λόγω εκπαιδευτικά προγράμματα θα βοηθήσουν σημαντικά τους πολίτες στην κατανόηση της ορθής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας αφενός τις τεχνολογικές τους δεξιότητες, και αφετέρου την κριτική τους ικανότητα, προκειμένου να αντιλαμβάνονται και να αποφεύγουν τους κινδύνους που απορρέουν από την ψηφιακή δραστηριότητα.

- **Βελτίωση της επικοινωνίας μέσω ενσωμάτωσης τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης**

Εξίσου σημαντική για τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και δημόσιων φορέων θα ήταν η σύνδεση των επίσημων λογαριασμών των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης της Δημόσιας Διοίκησης με πρακτικές τεχνητής νοημοσύνης, όπως η χρήση chatbot για την αυτοματοποιημένη απάντηση σε συνήθεις ερωτήσεις των πολιτών. Συγκεκριμένα, τα chatbot μπορούν αφενός να παρέχουν άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση βάσει των προσωποποιημένων αναγκών των πολιτών, ακόμη και κατά τις ώρες μη λειτουργίας των δημόσιων φορέων, και αφετέρου να παρέχουν εξατομικευμένες δυνατότητες, όπως η αποστολή ειδοποιήσεων για υποχρεώσεις και δικαιώματα που σχετίζονται με δημόσια ζητήματα και διαδικασίες. Η υπόψη πρωτοβουλία, η οποία θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε συνεργασία με ειδικές τεχνολογικές εταιρίες, θα βελτίωνε την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πολιτών και φορέων, καθιστώντας τη Δημόσια Διοίκηση πιο διάφανη, ευέλικτη και προσεγγίσιμη. Παράλληλα, θα συνέβαλε σημαντικά και στην εξοικονόμηση πόρων και χρόνου καθώς θα παρακάμπτονταν γραφειοκρατικές διαδικασίες και θα απαλλάσσονταν οι δημόσιοι υπάλληλοι από την ανάγκη χειρισμού πληθώρας τυποποιημένων αιτημάτων.

- Ενίσχυση της συμμετοχικότητας μέσω διαδικασιών ψηφιακής διαβούλευσης και crowdsourcing

Ακολούθως, λαμβάνοντας υπόψη την ερευνητική διαπίστωση ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη ισχύ για τους δημόσιους φορείς όταν αξιοποιούνται για την επιδίωξη της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών στις δημόσιες διαδικασίες, προτείνεται η ανάπτυξη ψηφιακών βάσεων ανοιχτής διαβούλευσης, προσβάσιμων μέσω των υπόψη μέσων, οι οποίες θα λειτουργούν συμπληρωματικά στις διαδικασίες ζωντανών μεταδόσεων (π.χ. Facebook Live). Με αυτό τον τρόπο, οι πολίτες θα είναι σε θέση να δηλώνουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, να αξιολογούν δημόσιες πολιτικές, να εκφράζουν τους προβληματισμούς τους και να ασκούν κριτική, σε πραγματικό χρόνο, αναφορικά με ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για την προτεραιοποίηση των θεμάτων της πολιτικής ατζέντας. Σε μια αντίστοιχη προσπάθεια άντλησης γνώσης και εμπειρίας από το ευρύ κοινό, εξίσου σημαντική για τη Δημόσια Διοίκηση καθίσταται η ανάπτυξη και εφαρμογή διαδικασιών «crowdsourcing», όπου οι πολίτες καλούνται να συμβάλλουν ενεργά με καινοτόμες ιδέες και προτάσεις, όπως αναλυτικά παρουσιάστηκε στην παρούσα εργασία.

- Αντιμετώπιση των προκλήσεων μέσω εξειδικευμένων ομάδων διαχείρισης

Τέλος, δεδομένης της αυξανόμενης ανησυχίας που ανέδειξαν τα ερευνητικά ευρήματα σχετικά με τα φαινόμενα παραπληροφόρησης και διασποράς αναξιόπιστων πληροφοριών κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς, προτείνεται όπως η Δημόσια Διοίκηση συγκροτήσει εξειδικευμένες ομάδες διαχείρισης των προκλήσεων. Οι ομάδες αυτές, αξιοποιώντας τεχνολογικούς μηχανισμούς ειδικά διαμορφωμένους από τις ίδιες τις ψηφιακές πλατφόρμες, θα επιβλέπουν τη ροή των διακινούμενων πληροφοριών, με σκοπό την άμεση διάψευση τυχόν ψευδών ειδήσεων, τον αποκλεισμό παραπλανητικών μηνυμάτων και τη διασφάλιση της αξιοπιστίας του ψηφιακού περιεχομένου. Επεκτείνοντας, μάλιστα, το ρόλο τους και αξιοποιώντας τη δύναμη των αναρτημένων δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσαν να υιοθετούν διαδικασίες ανάλυσης μεγάλων δεδομένων (Big Data) και συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, όπως μηχανική μάθηση (machine learning), προκειμένου να αναγνωρίζουν μοτίβα συμπεριφορών, προτιμήσεις και ανάγκες των πολιτών και να προσαρμόζουν κατάλληλα τις παρεχόμενες δημόσιες υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας, η παρούσα εργασία αποκαλύπτει ότι στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες και στρατηγικές της Δημόσιας Διοίκησης συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της δημόσιας πολιτικής, λειτουργώντας ως ισχυρό κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας, το οποίο αφενός παρέχει ενημέρωση και αφετέρου προάγει τη συμμετοχή. Η υπεύθυνη και στρατηγική χρήση τους από τους δημόσιους φορείς προσδίδει νέο βάθος στη διακυβέρνηση, καθιστώντας πια τους πολίτες όχι απλώς κοινωνούς, πλην όμως συνδιαμορφωτές της δημόσιας πολιτικής. Εν ολίγοις, τα ψηφιακά αυτά εργαλεία παρέχουν στους υπόψη φορείς τη δυνατότητα αποκόμισης ουσιαστικών πληροφοριών, που αντανακλούν τις απόψεις και προσδοκίες των πολιτών και δύνανται να αξιοποιηθούν για λήψη στοχευμένων αποφάσεων, ευθυγραμμισμένων με τις σύγχρονες κοινωνικές επιταγές. Υπό αυτό το πρίσμα, η Δημόσια Διοίκηση μετουσιώνεται σε έναν θεσμό πιο προσβάσιμο, ευέλικτο και διαφανή, ο οποίος υποστηρίζει έμπρακτα την έννοια της συμμετοχικής δημοκρατίας, προάγει την κοινωνική συνοχή και αποσκοπεί εν γένει στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

Βιβλιογραφία

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No. 8. Available at: <https://hdl.handle.net/1794/26365> (Accessed: 10 November 2024).

Acquisti, A., Brandimarte, L. and Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), pp. 509–514.

Aitamurto, T. and Chen, K. (2017). The value of crowdsourcing in public policymaking: Epistemic, democratic, and economic value. *The Theory and Practice of Legislation*, 5(1), pp. 55–72.

Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), pp. 211–236.

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. New York: Routledge.

Atkinson, R. and Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, (33).

Backlinko (2024). *The 20 most popular social media platforms in 2024*. Available at: <https://backlinko.com/social-media-platforms> (Accessed: 10 November 2024).

Bail, C.A. (2021). *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton: Princeton University Press.

Bakir, V. and McStay, A. (2017). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 154–175.

Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp. 1130–1132.

Benkler, Y., Faris, R. and Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.

Bennett, W.L. and Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739–768.

Bennett, W.L. and Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), pp. 122–139.

Bertot, J.C., Jaeger, P.T. and Grimes, J.M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), pp. 264–271.

- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. and Hansen, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), pp. 30–40.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. and Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), pp. 123–132.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), pp. 471–496.
- Bouazizi, M. and Ohtsuki, T. (2018). Hate speech on Twitter: A pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE Access*, 6, pp. 13825–13835.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210–230.
- Brennen, J.S., Simon, F.M., Howard, P.N. and Nielsen, R.K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/340502400> (Accessed: 10 November 2024).
- Bruns, A. and Schmidt, J.-H. (2011). Prodisusage: A closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), pp. 3–7.
- Cadwalladr, C. and Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (Accessed: 31 October 2024).
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, pp. 510–519.
- Cervi, L., Tejedor, S. and Blesa, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment. *Media and Communication*, 11(2), pp. 203–217.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, E., Lerman, K. and Ferrara, E. (2020). Tracking social media discourse about the COVID-19 pandemic: Development of a public coronavirus Twitter dataset. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), e19273.
- Clarke, I. and Grieve, J. (2019). Stylistic variation on the Donald Trump Twitter account: A linguistic analysis of tweets posted between 2009 and 2018. *PLOS ONE*, 14(9), e0222062.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons.
- Criado, J.I., Sandoval-Almazan, R. and Gil-Garcia, J.R. (2013). Government innovation through social media: Public policy implications of citizen participation in the network society. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 319–326.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297–334.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), pp. 147–162.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798–828.
- Diakopoulos, N. and Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), pp. 809–828.
- Dimitrelou, S. and Fouskas, K. (2023). Digital government platforms in Greece. Current trends: The case of Gov.gr. *Economies of the Balkan and Eastern European Countries*, 2023, pp. 335–359.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7.
- Echikson, W. and Knodt, O. (2018). *Germany's NetzDG: A key test for combatting online hate*. Brussels: Center for European Policy Studies.
- Ekman, M. and Widholm, A. (2017). Politicians as media producers: Current trajectories in the relationship between journalists, politicians, and audiences on social media. *Journalism Practice*, 11(6), pp. 796–810.
- EKT (2021). *Digital transformation of Greek enterprises. 2020: The impact of the COVID-19 pandemic*. Athens: National Documentation Centre. Available at: https://metrics.ekt.gr/sites/metrics-ekt/files/ekdoseis-pdf/2021/EKT_DigitalTransformation_Business_2020_en.pdf (Accessed: 10 November 2024).
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), pp. 50–61.

Estelles-Arolas, E. and Gonzalez-Ladron-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), pp. 189–200.

European Commission (2018). *EU Code of Practice on Disinformation*. Available at: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454

European Commission (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (Accessed: 31 October 2024).

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), pp. 138–149.

Farkas, J., Schou, J. and Neumayer, C. (2018). Platformed antagonism: racist discourses on fake Muslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1450276>.

Feezell, J.T. (2018). Agenda setting through social media: The importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 72(2), pp. 482–494.

Flaxman, S., Goel, S. and Rao, J.M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), pp. 298–320.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90–92.

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fung, A. (2006). Varieties of participation in complex governance. *Public Administration Review*, 66(s1), pp. 66–75.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. and Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech. UNESCO series on internet freedom*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. and Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), pp. 39–60.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.

Guess, A., Nagler, J. and Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.

- Habermas, J. (2006). Does democracy still enjoy an epistemic dimension? Communication between facts and norms. *Communication Theory*, 16(4), pp. 411–426.
- Hoofnagle, C.J., Van der Sloot, B. and Borgesius, F.J.Z. (2019). The European Union General Data Protection Regulation (GDPR): What it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), pp. 65–98.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(06).
- Jennings, F.J., Suzuki, V.P. and Hubbard, A. (2020). Social media and democracy: Fostering political deliberation and participation. *Western Journal of Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570314.2020.1728369>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567–579.
- Jowett, G.S. and O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion*. 7th edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford: Oxford University Press.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kaye, D.B.V., Chen, X. and Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191–208.
- KPMG (2022). *The Future of Government & Public Sector*. KPMG Greece. Available at: <https://kpmg.com/gr/el/home/insights/2022/04/the-future-of-government-and-public-sector.html> (Accessed: 10 November 2024).
- Kreiss, D. and McGregor, S.C. (2017). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), pp. 155–177.
- Lanham, R.A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazer, D.M., Baum, M.A., Benkler, Y., Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S.A., Sunstein, C.R., Thorson, E.A., Watts, D.J. and Zittrain, J.L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), pp. 1094–1096.

Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), pp. 446–454.

Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73.

Lowndes, V. and Squires, S. (2012). Cuts, collaboration and creativity. *Public Money & Management*, 32(6), pp. 401–408.

Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. and López-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), pp. 277–293.

Margetts, H., John, P., Hale, S. and Yasserli, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton: Princeton University Press.

McPhillips, F. (2006). Internet activism: Towards a framework for emergent democracy. In *Proceedings of the IADIS International Conference WWW/Internet 2006*, Trinity College Dublin, Ireland, pp. 329–338.

Meijer, A.J., Curtin, D. and Hillebrandt, M. (2012). Open government: Connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), pp. 10–29.

Mergel, I. (2013a). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), pp. 327–334.

Mergel, I. (2013b). Social media adoption and resulting tactics in the US Federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), pp. 123–130.

Mergel, I. (2013c). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3), pp. 390–400.

Mergel, I. (2016). Social media in the public sector. In *Encyclopedia of Public Administration and Public Policy*, 3rd edition.

Nabatchi, T. and Mergel, I. (2010). *Participation 2.0: Using internet and social media technologies to promote distributed democracy and create digital neighborhoods*. Community Connections White Paper.

OECD (2021). *Applying Evaluation Criteria Thoughtfully*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/543e84ed-en>

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Pew Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. Available at: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf (Accessed: 10 November 2024).

Porumbescu, G.A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*, 33(3), pp. 291–304.

Poulakidakos, S. (2024). Greek political leaders on TikTok: Crafting visual bonds and non-election times. *Humanit Soc Sci Commun*, 11(1275).

Robles-Morales, J.M. and Córdoba-Hernández, A.M. (2019). *Digital Political Participation, Social Networks and Big Data: Disintermediation in the Era of Web 2.0*. Cham: Palgrave Macmillan.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizing*. London: Penguin.

Smith, G. and Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation - A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), pp. 1058–1073.

Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742.

Solove, D.J. (2008). *Understanding Privacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Stamati, T., Papadopoulos, T. and Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the Greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), pp. 12–29.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. and Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), pp. 50–74.

Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Travel and Tour World (2024). Greece goes viral on TikTok: New tourism campaign launched. *Travel and Tour World*. Available at: <https://www.travelandtourworld.gr/news/article/greece-goes-viral-on-tiktok-new-tourism-campaign-launched/> (Accessed: 26 October 2024).

Tucker, J.A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. and Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political Science Research and Methods*, pp. 1–15.

Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7).

Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLOS ONE*, 13(9), e0203958.

Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146–1151.

Walgrave, S. and Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda-setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), pp. 88–109.

Wardle, C. and Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe. Available at: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (Accessed: 31 October 2024).

Weible, C.M. (2023). *Theories of the Policy Process*. 5th edition. New York: Routledge.

Wolfe, M., Jones, B.D. and Baumgartner, F.R. (2013). A failure to communicate: Agenda setting in media and policy studies. *Political Communication*, 30(2), pp. 175–192.

Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), pp. 13–17.

Zamith, R. and Lewis, S.C. (2014). From public spaces to public sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites. *Digital Journalism*, 2(4), pp. 558–573.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.

Ανδρέου, Γ. (2013). Εισαγωγή: Θεσμοί, δημόσιες πολιτικές και μεταρρυθμίσεις στην Ελλάδα. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 40, pp. 7–21.

Αντωνιάδης, Κ. (2016). Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, στην Ελλάδα σε σχέση με χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Διδακτορική διατριβή, Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Κουντούρη, Φ. (2015). *Τα Δημόσια Προβλήματα στην Πολιτική Ατζέντα: Θεωρητικές και Εμπειρικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Κτιστάκη, Σ.Ν. (2014). *Εισαγωγή στη Δημόσια Διοίκηση*. 2η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Λαδής, Σ. (2010). Συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια πολιτική: από τη θεωρία στην πράξη. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 24, pp. 79–98.

Παράρτημα Ι

Ερωτηματολόγιο Έρευνας «Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής»

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) «Διοικητική Επιστήμη και Δημόσιο Μάνατζμεντ» στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί ο ρόλος που διαδραματίζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής. Προκειμένου το ερευνώμενο αντικείμενο να γίνει πλήρως αντιληπτό, κρίθηκε σκόπιμη η διασαφήνιση της βασικής του έννοιας. Συγκεκριμένα, ο όρος «δημόσια πολιτική» αναφέρεται στο σύνολο των δράσεων, στρατηγικών και αποφάσεων που λαμβάνονται από τους κυβερνητικούς και δημόσιους φορείς με σκοπό τη διαχείριση ζητημάτων δημοσίου ενδιαφέροντος και την εξασφάλιση της ευημερίας των πολιτών.

Σας διαβεβαιώ ότι τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν ανώνυμα και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Δημογραφικές Ερωτήσεις

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο/Δεν επιθυμώ να απαντήσω

2. Ηλικία:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο

4. Επάγγελμα:

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος
- Άλλο

Γενικές ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- 1 - Ποτέ
- 2 - Σπάνια
- 3 - Περιστασιακά
- 4 - Συχνά
- 5 - Πολύ συχνά

6. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο;

- Facebook
- Instagram
- Twitter (X)
- TikTok
- YouTube

7. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ενημέρωση για τα νέα
- Επαφή με τον κοινωνικό περίγυρο
- Ψυχαγωγία
- Συμμετοχή σε συζητήσεις και σχολιασμό θεμάτων

(Ακολουθώς επιλέξτε το βαθμό συχνότητας εκδήλωσης της συμπεριφοράς που αποτυπώνει η κάθε ερώτηση, με κλίμακα 1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ουδέτερος/η, 4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα)

Ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής						
8.	Οι δημόσιοι φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώνουν τους πολίτες αναφορικά με τις δράσεις και τις πολιτικές τους.	1	2	3	4	5
9.	Οι πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν στους πολίτες τις θέσεις, τις προτάσεις και τις στρατηγικές τους.	1	2	3	4	5
10.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς επιτρέπει στους πολίτες τη συμμετοχή σε συζητήσεις για δημόσια θέματα (π.χ. μέσω σχολιασμού ή συμμετοχής σε ζωντανές μεταδόσεις).	1	2	3	4	5
11.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους και πολιτικούς φορείς ενισχύει τη συμμετοχή των πολιτών στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (π.χ. μέσω δημοσκοπήσεων ή διαβουλεύσεων).	1	2	3	4	5
12.	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις που εκφράζουν οι πολίτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με ζητήματα δημοσίου ενδιαφέροντος.	1	2	3	4	5
13.	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους πολίτες μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο).	1	2	3	4	5
Διαφάνεια και λογοδοσία των δημόσιων και πολιτικών φορέων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης						
14.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους φορείς αυξάνει τη διαφάνεια των δράσεών τους.	1	2	3	4	5
15.	Οι δημόσιοι φορείς παρέχουν αξιόπιστες και τεκμηριωμένες πληροφορίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	1	2	3	4	5
16.	Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς φορείς αυξάνει τη λογοδοσία τους.	1	2	3	4	5
17.	Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πολίτες να εκφράζουν τις απόψεις τους και να λαμβάνουν απαντήσεις από δημόσιους και πολιτικούς φορείς.	1	2	3	4	5
Αντίκτυπος των προκλήσεων που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση δημόσιας πολιτικής						
18.	Η παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των πληροφοριών που διαμοιράζονται οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς.	1	2	3	4	5
19.	Οι δημόσιοι και πολιτικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσω προπαγανδιστικών μηνυμάτων.	1	2	3	4	5
20.	Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών και η ταχύτητα διάδοσής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δύσκολη τη διαμόρφωση μιας τεκμηριωμένης και συνεκτικής δημόσιας πολιτικής.	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστώ θερμά για το χρόνο σας και τη συμβολή σας στη διεξαγωγή της έρευνας.