

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας
και Μέσων
Ενημέρωσης

Πτυχιακή Μελέτη

ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ
ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΥ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΥ: ΠΡΟΣ
ΜΙΑ ΤΕΤΑΡΤΗ ΕΠΟΧΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ;

Φίλιππος Εμπεδοκλής

Λεμεσός, Μάιος 2022

Copyright © Φίλιππος Εμπεδοκλής, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέποντα καθηγήτρια μου, Δρ. Βασιλική Τρίγκα για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου έχει προσφέρει για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μου διατριβής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 2: Περιγραφή προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης	8
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική επισκόπηση	10
Μέρος Α: Χρήση των ΜΚΔ για πολιτική εκστρατεία	10
Μέρος Β: Ο Δημοκρατικός Συναγερμός	15
Κεφάλαιο 4: Θεωρητική Τεκμηρίωση	16
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία	19
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα	21
Επίλογος-Συμπεράσματα	35
Βιβλιογραφία	37
Παραρτήματα	40

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η αποχή των πολιτών από τις πολιτικές διαδικασίες την τελευταία εικοσαετία ακολουθεί μια συνεχή, ανοδική πορεία. Είναι ένα φαινόμενο που εντοπίζεται σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη μας. Σύμφωνα με έρευνες, αυτή η στάση προς τις πολιτικές διαδικασίες εκφράζει την συμπεριφορά της αδιαφορίας και διαμαρτυρίας απέναντι στα πολιτικά κόμματα και στην εκάστοτε κυβέρνηση (Bourdin and Tai, 2021). Σύμφωνα με την υπηρεσία εκλογών της Κυπριακής Δημοκρατίας, η αποχή στις βουλευτικές εκλογές Μάϊου 2001, ήταν μόλις στο 8.25%. Στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές τον Μάιο του 2021, το ποσοστό ανήλθε στο 34.28% (Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, 2021). Σε διάστημα είκοσι ετών, η αποχή αυξήθηκε περισσότερο από 26%. Αυτή η αύξηση της αποχής προβληματίζει. Όμως, τι μπορεί σημαίνει; Σε μια προσπάθεια να δοθεί εξήγηση σε αυτή την στάση, ερευνητές εντόπισαν ότι άτομα που νιώθουν ότι «η ψήφος είναι υποχρέωση των πολιτών», είναι πολύ πιο πιθανό να προσέλθουν στις κάλπες την ημέρα των εκλογών. Αντιθέτως, άτομα τα οποία θεωρούν ότι «η ψήφος είναι επιλογή», είναι πολύ πιο πιθανό να απέχουν (Blais, 2000). Σύμφωνα επίσης με το γνωστικό μοντέλο (Kornberg & Clarke, 1992), είναι σημαντικό οι ψηφοφόροι να αλληλεπιδρούν με τις πολιτικές διαδικασίες. Η επίγνωση των κοινωνικών καταστάσεων, οι πολιτικές γνώσεις και τα ενδιαφέροντα του ατόμου, μπορούν να οδηγήσουν το άτομο να ψηφίσει στις εκλογές (Kornberg & Clarke, 1992). Επιπλέον, η πολιτική εκστρατεία έχει ένα πολύ σημαντικό ρόλο που μπορεί να κρίνει την τελική προσέλευση στις εκλογικές διαδικασίες. (Blais, 2007).

Σε αντίθεση όμως με την αποχή των πολιτών από τα κοινά, παρατηρείται μια αυξητική τάση της συμμετοχής και της έκφρασης πολιτικών απόψεων στο περιβάλλον των ψηφιακών μέσων. Αυτό έχει σχετιστεί με την έννοια της εξατομίκευσης που περιγράφει την προσαρμογή και την εστίαση της προσοχής των ανθρώπων σε θέματα που τους απασχολούν και την μείωση της έκθεσής τους σε άλλες θεματολογίες που ίσως να μην τους ενδιαφέρουν (Bennett and Segerberg 2011). Η εξατομίκευση υποβοηθάται από την αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων, καθώς εφαρμόζονται φίλτρα και η επιλογή της θεματολογίας που προβάλλεται γίνεται με στοχευμένες μεθόδους. Εστιάζοντας ειδικότερα στο πεδίο της πολιτικής, με την χρήση των ψηφιακών μέσων υπάρχει πιο άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, η επικοινωνία με πολιτικά πρόσωπα γίνεται αμφίδρομη, ενώ επίσης η ενημέρωση των πολιτών είναι πιο έγκαιρη και άμεση. Η προσέγγιση αυτή της πολιτικής, παρέχει δύο βασικά στοιχεία συμμετοχικότητας στους πολίτες (Bossetta et al. 2017). Το πρώτο στοιχείο είναι η αύξηση της πρόσβασης στην πληροφορία. Αυτή η αύξηση, οδηγεί στην πιο ενεργή συμμετοχή του πολίτη στην πολιτική δραστηριότητα. Το δεύτερο στοιχείο αφορά την εξατομίκευση. Τα πολλαπλά

κανάλια ενημέρωσης που παρέχονται στον πολίτη, προσφέρουν πιο άμεση πρόσβαση σε ζητήματα που αφορούν το άτομο (Bossetta et al. 2017). Σύμφωνα με το τακτικό Ευρωβαρόμετρο, το έτος 2019, 64% των Ευρωπαίων πολιτών χρησιμοποίησαν έστω μια φορά την εβδομάδα κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Eurobarometer, 2019). Αυτό μάλιστα δίνει ακόμη ένα κίνητρο στην μελέτη της τέταρτης εποχής πολιτικής επικοινωνίας, όπου η επικοινωνία μεταξύ πολίτη και πολιτικού, δεν είναι απλώς παθητική, αλλά περισσότερο αμφίδρομη με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rommele and Schneidmesser, 2016).

Η αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους πολίτες ακολουθήθηκε από τα πολιτικά κόμματα. Τα περισσότερα κόμματα έχουν ήδη δημιουργήσει τις δικές τους ιστοσελίδες στον ψηφιακό κόσμο. Παράλληλα με την προσαρμογή των κομμάτων, ακολουθεί και η αλλαγή του τρόπου εφαρμογής της πολιτικής εκστρατείας. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα πολιτικά κόμματα μπορούν να αποστείλουν τα μηνύματα τους στους πολίτες πολύ πιο γρήγορα, έχουν την δυνατότητα να τοποθετηθούν στοχευμένα σε ζητήματα, καθώς επίσης μπορούν να έχουν άμεση επικοινωνία με τους πολίτες, να συλλέγουν σχόλια, προβληματισμούς και απόψεις (Caton et al. 2015). Πέραν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα πολιτικά κόμματα, έχουν ενταχθεί στον ψηφιακό κόσμο και οι πολιτικοί δρώντες εξατομικευμένα, όπως βουλευτές, στελέχη κομμάτων, δήμαρχοι και κοινοτάρχες, κ.α.. Οι σελίδες των πολιτικών, χρησιμοποιούνται από τους πολίτες για την ανάκτηση πληροφορίας, αλλά και ως εστία έκφρασης απόψεων και πολιτικής συμμετοχής (Knoll et al. 2020). Ιδιαίτερα αυξημένη χρήση παρατηρείται κατά τη διάρκεια εκλογικών περιόδων με σκοπό την προβολή των θέσεων και απόψεων τους (Stier et al. 2018). Ως εκ τούτου, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σχηματίσει μια νέα δημόσια σφαίρα. Την ψηφιακή δημόσια σφαίρα. Αυτή η σφαίρα ενισχύει την συζήτηση, άρα ενισχύει και την δημοκρατία και την φέρνει σε ένα νέο επίπεδο, που αρκετοί μελετητές έχουν ονομάσει ως ηλεκτρονική δημοκρατία (Papacharissi, 2002). Αυτή η νέα μορφή χαρακτηρίζεται ως η επιδίωξη και η πρακτική της δημοκρατίας χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα στο διαδίκτυο, στην διαδικτυακή ή στην φυσική άσκηση της πολιτικής επικοινωνίας (Van Dijk, 2012).

Όσο αφορά το κομματικό σύστημα στην Κύπρο, ορίζεται ως σύστημα τεσσάρων πολιτικών κομμάτων (four party system) (βλ. Charalambous και Christophorou, 2015). Υπάρχουν ωστόσο περισσότερα από τέσσερα πολιτικά κόμματα στην Κύπρο. Το σύστημα όμως ονομάζεται έτσι λόγω της δυνατότητας των τεσσάρων πολιτικών κομμάτων, (ΔΗΣΥ, ΑΚΕΛ, ΔΗΚΟ και ΕΔΕΚ) να σχηματίζουν και να συμμετέχουν σε κυβερνήσεις, είτε σε συνεργασία

μεταξύ τους είτε αυτόνομα. Ο Δημοκρατικός Συναγερμός, σήμερα είναι το πρώτο κόμμα σε ποσοστά εθνικών εκλογών στην Κυπριακή Δημοκρατία. Στις πρόσφατες βουλευτικές εκλογές τον περασμένο Μάρτιο εξέλεξε 17 βουλευτές σε ολόκληρη την Κύπρο. Στην Κυπριακή βουλή εκλέγονται συνολικά 56 βουλευτές. Είναι ένα κόμμα εξουσίας (Charalambous και Christophorou 2015) το οποίο έχει την προεδρία της Κυπριακής Δημοκρατίας τα τελευταία οκτώ χρόνια.

Τα όσα περιεγράφηκαν πιο πάνω παρουσιάζουν μια αντίθεση ως προς την στάση των πολιτών, απέναντι στα κοινά. Αφενός, παρατηρείται μια αυξητική στάση αποχής από τις πολιτικές διαδικασίες στην παραδοσιακή τους μορφή, αφετέρου, γίνεται αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολίτες με σκοπό την πολιτικοποίησή τους. Η παρούσα έρευνα εξετάζει τον βαθμό αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών στα κοινωνικά δίκτυα, μέσω της μελέτης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους 17 βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού. Ο Δημοκρατικός Συναγερμός είναι ένα κόμμα το οποίο επικεντρώνει την εκλογική του εκστρατεία στην προβολή των υποψηφίων του (Triga, 2017). Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο για την μελέτη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους βουλευτές του συγκεκριμένου κόμματος.

Κεφάλαιο 2: Περιγραφή προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των μέσων επικοινωνίας έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τη σχέση του ανθρώπου με την πολιτική. Η πιο σημαντική αλλαγή που έφερε η τεχνολογική ανάπτυξη, φαίνεται να είναι ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης μεταξύ πολίτη και πολιτικού (Bentivegna, 2006). Εστιάζοντας ιδιαίτερα στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με έμφαση στις πολιτικές καμπάνιες, πληθώρα μελετών αναγνωρίζουν ήδη τρεις φάσεις εξέλιξης. Την «προ-μοντέρνα» εποχή, την «μοντέρνα» εποχή και την «επαγγελματική» εποχή. Τρεις εποχές οι οποίες θα τεκμηριωθούν παρακάτω. Η παρούσα συγκυρία φαίνεται να σηματοδοτεί την απαρχή μίας νέας εποχής, την τέταρτη εποχή πολιτικής καμπάνιας, που είναι γνωστή ως η εποχή της διαμεσολαβημένης πολιτικής εκστρατείας (Rommele and Schneidmesser, 2016). Χαρακτηριστικό αυτής της νέας εποχής είναι η τεράστια αύξηση της πληροφορίας, η χρήση των «big data» και η αυξητική τάση χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια εποχή, κατευθυνόμενη από την πληροφορία (Rommele and Gibson, 2020).

Ωστόσο, η βιβλιογραφία που αφορά την τέταρτη εποχή είναι περιορισμένη και επικεντρώνεται κυρίως σε ποιοτικές μελέτες (Magin et al. 2017). Η μελέτη του νέου αυτού πεδίου είναι πολύ σημαντική για την χαρτογράφηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εποχή μας. Η τέταρτη εποχή είναι μια εξέλιξη βασισμένη σε βασικά χαρακτηριστικά της τρίτης εποχής πολιτικής εκστρατείας. Στην τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου και των διαδικτυακών μέσων επικοινωνίας η επικοινωνία εντοπίζεται παντού (Blumler, 2016). Είτε είμαστε στο σπίτι, στην δουλειά ή σε οποιοδήποτε μέρος μπορεί να βρεθούμε, έχουμε την δυνατότητα να επικοινωνούμε. Οι πολίτες, με την δύναμη της τεχνολογίας, δέχονται ανά πάσα στιγμή ενημερώσεις, στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα, συνομιλούν με φίλους και αξιοποιούν με αμέτρητους τρόπους τις δυνατότητες που τους προσφέρει. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλαπλασιάζονται κάθε χρόνο. Αυτό οφείλεται στην αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποστέλλουν τα κατάλληλα μηνύματα στους χρήστες, ανάλογα με τα δικά τους εξατομικευμένα ενδιαφέροντα. (Stieglitz and Dang-Xuan 2013). Ο ανταγωνισμός για την προσοχή του χρήστη έχει κορυφωθεί. Αυτή η κορύφωση λειτουργεί ενάντια στην έκθεση του χρήστη σε πολιτικά μηνύματα, καθώς η πληθώρα των μηνυμάτων οδηγούν στις μειωμένες προβολές ενός πολιτικού μηνύματος. Αυτό σημαίνει ότι οι πολιτικές καμπάνιες πρέπει να αναζητήσουν τρόπους με τους οποίους να αποκτήσουν έλεγχο και να μπορούν να αποστείλουν αποτελεσματικά τα δικά τους μηνύματα (Blumler, 2016). Η χρήση των διαφημίσεων επί

πληρωμή για παράδειγμα, είμαι μια κοινή πρακτική για προώθηση των πολιτικών μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Park et al. 2020).

Μια σημαντική διαφοροποίηση της τρίτης εποχής πολιτικής εκστρατείας είναι η ύπαρξη δύο ειδών εκλογικών περιόδων. Η μη εκλογική περίοδος και η εκλογική περίοδος. Οι δύο περίοδοι έχουν τρεις βασικές διαφορές. Η πρώτη διαφορά αφορά τη συμπεριφορά των πολιτικών, η δεύτερη τη συμπεριφορά των μέσων ενημέρωσης και η τρίτη διαφορά αφορά την συμπεριφορά των πολιτών (Aelst and Swert, 2009). Οι πολιτικοί, τα μέσα και οι πολίτες, κατά την διάρκεια των εκλογικών περιόδων είναι πιο ενεργοί από ότι στις μη εκλογικές περιόδους (Aelst and Swert, 2009). Στην τέταρτη φάση της πολιτικής εκστρατείας, δεν υπάρχουν μη εκλογικές και εκλογικές περίοδοι. Η εκλογική περίοδος είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία δεν τελειώνει ποτέ (Rommele and Gibson, 2020).

Είναι πολύ ενδιαφέρον η διερεύνηση του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας στην Κύπρο έτσι ώστε να μελετήσουμε τον βαθμό στον οποίο οι Κύπριοι πολιτικοί έχουν προσαρμοστεί στην τέταρτη εποχή πολιτικής επικοινωνίας. Σε έρευνα που αφορά τις προεδρικές εκλογές του 2013 στην Κύπρο, διαπιστώθηκε ότι οι Κύπριοι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για αποστολή μονόδρομων μηνυμάτων. Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για βραχυπρόθεσμα μηνύματα και δεν αποσκοπούν στην μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση με τους χρήστες (Ktoridou et al. 2018).

Χρησιμοποιώντας τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Instagram και Twitter, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού. Αναζητώντας τους 17 βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού χρησιμοποιούν τα τρία κοινωνικά δίκτυα που προαναφέρθηκαν, κι αυτός είναι ο λόγος που η παρούσα έρευνα επέλεξε να εστιάσει στη μελέτη των συγκεκριμένων μέσων. Η ανάλυση της χρήσης αποσκοπεί στην πρακτική εφαρμογή και την εξέταση των παραμέτρων της τέταρτης εποχής πολιτικής εκστρατείας, έτσι ώστε να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο εφαρμόζεται. Υπάρχει πληθώρα ερευνών που εξετάζουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς, άλλα όπως προαναφέρθηκε, πολύ λίγες εξετάζουν βάση των παραμέτρων που προνοεί η τέταρτη εποχή πολιτικής επικοινωνίας. Με αυτά ως δεδομένα, ο ΔΗΣΥ αποτελεί μία καλή περίπτωση στην οποία η παρούσα έρευνα μπορεί να εστιάσει για την χαρτογράφηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από βουλευτές στην Κυπριακή Δημοκρατία.

Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η μελέτη της βιβλιογραφίας αποσκοπεί στην σκιαγράφηση του πεδίου έρευνας της παρούσας ερευνητικής εργασίας. Θα παρουσιαστεί μια συνοπτική, αλλά περιεκτική μελέτη της υφιστάμενης βιβλιογραφίας η οποία αποσκοπεί στην τεκμηρίωση, εξακρίβωση και βαθύτερη κατανόηση του πεδίου αλλά και του κενού που η εργασία καλείται να συμπληρώσει. Η βιβλιογραφική επισκόπηση αποτελείται από δύο αλληλένδετα μέρη. Στο πρώτο μέρος γίνεται μελέτη παρόμοιων ερευνών οι οποίες εξετάζουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική εκστρατεία. Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση της κατάστασης στην Κύπρο, δηλαδή του κόμματος του ΔΗΣΥ, που μελετάται από την παρούσα έρευνα για μία λεπτομερή γνώση του πλαισίου του κόμματος που η παρούσα έρευνα θα εξετάσει.

Μέρος Α: Χρήση των ΜΚΔ για πολιτική εκστρατεία

Η μείωση της κομματικής ταύτισης, έχει οδηγήσει τα πολιτικά κόμματα στην εύρεση νέων οδών προσέγγισης των πολιτών (Dalton & Wattenberg, 2002). Τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο αποτελούν σήμερα σημαντικά εργαλεία στα χέρια των πολιτικών κομμάτων (Magin et al. 2017). Στην τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας, οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας αποτελούν ένα νέο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ του κόμματος και του πολίτη. Η αξιοποίηση του νέου αυτού δίαυλου, αποτελεί το κλειδί στο πρόβλημα της κομματικής ταύτισης με την έννοια ότι η χρήση των ψηφιακών μέσων διευρύνει τον πληθυσμό που μπορεί να απευθυνθεί ένα κόμμα. Επιπλέον, η χρήση δίνει στους υποστηρικτές ενός κόμματος τη δυνατότητα της συμμετοχής στις αποφάσεις (Magin et al. 2017).

Ιστορικά, όπως προαναφέρθηκε εντοπίζονται τρεις εποχές πολιτικής εκστρατείας οι οποίες αναλύονται εκτεταμένα μέσα από την βιβλιογραφία (Norris, 2000). Για να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο διαφοροποιείται η κάθε εποχή, πιο κάτω θα αναφερθεί η τοποθέτηση ιστορικά, αλλά και τα μέσα που αξιοποιεί. Η προ-μοντέρνα εποχή εντοπίζεται μεταξύ 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα. Τα κόμματα σε αυτή την εποχή βασίζονται στην διαπροσωπική επαφή με τους πολίτες και την δύναμη του έντυπου τύπου. Η μοντέρνα εποχή ξεκινάει το 1960 με την εγκατάσταση των τηλεοράσεων στα νοικοκυριά. Προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται η σταδιακή εξασθένηση της κομματικής ταύτισης. Η «επαγγελματική» εποχή αρχίζει με το ξεκίνημα του 21^{ου} αιώνα. Χαρακτηριστικά της εποχής είναι η αυξητική τάση της αποχής, οι αναποφάσιστοι ψηφοφόροι και η αυξανόμενη ίδρυση νέων κομμάτων (Magin et al. 2017). Σήμερα, εντοπίζεται από τους μελετητές του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας μια νέα, τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας. Η νέα αυτή εποχή ξεκινάει περίπου το 2010 και

χαρακτηρίζεται ως η «διαμεσολαβημένη εποχή» της υβριδικής επικοινωνίας, που κορυφώνεται με την ραγδαία αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (Rommele and Schneidmesser, 2016).

Η χρήση των «big data» και η συλλογή δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει σημαντικά την πολιτική εκστρατεία στην τέταρτη εποχή. Οι πολίτες στην τέταρτη εποχή λειτουργούν σαν ενεργοί «ατζέντες» των πολιτικών (Rommele and Schneidmesser, 2016). Βασικές δραστηριότητες της εκστρατείας έχουν αποκεντρωθεί από τους πολιτικούς και έχουν αναληφθεί συνειδητά, αλλά ακόμη και ασυνείδητα από τους χρήστες (Rommele and Gibson, 2020). Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο, να αναπαράγουν και να διευρύνουν το κοινό στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί ο υποψήφιος. Η πολιτική στην διαμεσολαβημένη εποχή παίρνει μια μορφή προσωπικής υπόθεσης του πολίτη, (Rommele and Gibson, 2020) εστιασμένη στις εξατομικευμένες του ανάγκες και στον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον κόσμο και τα κοινωνικά προβλήματα. Ο χρήστης συμμετέχει χωρίς κατ' ανάγκη την κομματική ταύτιση επειδή υπάρχουν ζητήματα και αξίες που δεν μπορούν να τοποθετηθούν με ακρίβεια στον άξονα «αριστεράς-δεξιάς» (Rommele and Schneidmesser, 2016). Ο πολίτης έρχεται πιο κοντά στον πολιτικό, παρακολουθεί και κρίνει τις ενέργειες που λαμβάνει.

Αναζητώντας για έρευνες που ερευνούν την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην τέταρτη ψηφιακή εποχή, εντοπίζεται ένα από τα κύρια κενά που η παρούσα έρευνα θέλει να συμπληρώσει. Υπάρχουν πολύ περιορισμένες έρευνες στην βιβλιογραφία που εξετάζουν την προσαρμογή των πολιτικών στην τέταρτη εποχή. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στην τρίτη εποχή πολιτικής εκστρατείας, όπου υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ εκλογικής και μη εκλογικής περιόδου. Βάση του στοιχείου της συνεχούς εκλογικής εκστρατείας, γίνεται εξέταση σε περασμένη μελέτη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στις εκλογές του Γερμανικού κοινοβουλίου το 2013 (Stier et al. 2018). Η συγκεκριμένη έρευνα, εστιάζει στην αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτών και υποψηφίων, των οποίων τα κόμματά συμμετείχαν στο τελευταίο κοινοβούλιο και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Twitter. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι ποσοτική. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια και μέθοδοι «εξόρυξης» κειμένου. Η έρευνα καταλήγει σε συμπεράσματα που συγκρίνουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων στο Facebook και Twitter από τους πολίτες και τους υποψηφίους. Ένα πρώτο συμπέρασμα αναφέρει ότι η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση από πλευράς πολιτών εμφανίζεται στο Facebook με αρκετή διαφορά από το Twitter. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το Twitter για την δημοσίευση και τον σχολιασμό

περιεχομένου. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους πολιτικούς στο Facebook κορυφώνεται την μέρα των εκλογών, ενώ στο Twitter την μέρα του τηλεοπτικού debate. Παράλληλα, η κορύφωση στην χρήση του Facebook και Twitter από τους πολίτες εμφανίζεται και στις δύο περιπτώσεις την μέρα του τηλεοπτικού debate (Stier et al, 2018). Η έρευνα καταλήγει στον εντοπισμό μιας ελλειμματικής αξιοποίησης των δυνατοτήτων που παρέχουν τα δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης από πλευράς των πολιτικών. Στην προκειμένη έρευνα, παρουσιάζονται οι τρόποι συλλογής δεδομένων, οι οποίοι αποτελούν βασικό στοιχείο αξιοποίησης για την παρούσα έρευνα. Ειδικότερα, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι συγγραφείς κατέληξαν στους δείκτες ανάλυσης, με σκοπό την συλλογή δεδομένων. Παρατηρήθηκε ότι βάση των αναγκών της κάθε έρευνας, οι δείκτες προσαρμόζονται βάση της βιβλιογραφίας. Υπάρχει πληθώρα δεικτών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διεκπεραίωση της μελέτης. Μια βασική διαφοροποίηση μεταξύ της παρούσας έρευνας και της μελέτης των Stier et al (2018), είναι η περίοδος που επικεντρώνεται η μελέτη της χρήσης των μέσων καθώς αναλύουν την χρήση κατά την διάρκεια εκλογικής περιόδου, ενώ η παρούσα μελέτη πραγματοποιείται σε μη εκλογική περίοδο (στηριζόμενοι στη διαπίστωση ότι αυτή η διαφοροποίηση δεν υφίσταται στην τέταρτη εποχή, όπως αναφέρθηκε παραπάνω).

Επικεντρώνοντας στο κόμμα ως οντότητα, νέες πολιτικές και τεχνολογικές μέθοδοι βοηθούν στην σφυγμομέτρηση της δημόσιας σφαίρας. Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε Αυστρία και Γερμανία για τις βουλευτικές εκλογές του 2013, εξετάζεται η παρουσία των τεσσάρων μεγαλύτερων πολιτικών κομμάτων της κάθε χώρας στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook (Magin et al. 2017). Οι ερευνητές επέλεξαν την χρήση μικτής μεθοδολογίας. Ορίστηκαν στο σύνολο τρεις δείκτες, οι οποίοι μετρούν την παρουσία των κομμάτων στο Facebook. Ο πρώτος δείκτης είναι ο όγκος πληροφορίας. Ο τρόπος μέτρησης είναι η καταμέτρηση των αναρτήσεων σε απόλυτους αριθμούς, η αναλογία των αναρτήσεων ανά ένα εκατομμύριο ψηφοφόρους και ανά 1000 ευρώ που ξοδεύτηκαν από τον προϋπολογισμό της καμπάνιας. Επίσης, μετρήθηκαν οι κοινοποιήσεις σε φωτογραφίες και βίντεο. Ο δεύτερος δείκτης που εφαρμόστηκε είναι η αλληλεπίδραση που μετρήθηκε από τον αριθμό των σχολίων σε αναρτήσεις του κόμματος, την αναλογία των σχολίων από χρήστες ανά ένα εκατομμύριο ψηφοφόρους και την αναλογία των σχολίων ανά 1000 ευρώ που ξοδεύτηκαν από τον προϋπολογισμό της καμπάνιας. Ο τρίτος δείκτης αναφέρεται στην κινητοποίηση που μετρήθηκε βάσει ενός μοντέλου που δημιουργήθηκε και αφορά το περιεχόμενο της ανάρτησης. Στα ευρήματα της έρευνας τονίζεται η σημαντικότητα της χρήσης του Facebook

για την εκστρατεία των πολιτικών κομμάτων. Επιπλέον έχει εντοπιστεί ότι τα πολιτικά κόμματα προτιμούν να αναρτούν στα κοινωνικά δίκτυα την πληροφορία με ένα «πιο σατιρικό τρόπο» παρά πολιτικοποιημένο με τη παραδοσιακή του μορφή (Magin et al. 2017). Είναι σημαντικό επίσης να σημειωθεί ότι εντοπίστηκε μια μειωμένη αλληλεπίδραση μεταξύ κόμματος και πολιτών. Πολύ σπάνια τα κόμματα απαντούν και αλληλοεπιδρούν με σχόλια χρηστών. Η έρευνα εν τέλει καταλήγει στο συμπέρασμα ότι και στις δύο περιπτώσεις εκλογών, τα κόμματα δεν αξιοποιούν αποτελεσματικά τις λειτουργίες που παρέχει το Facebook, χωρίς δηλαδή ουσιαστικά να επιβεβαιώνουν την παραδοχή της τέταρτης εποχής για αυξημένη αλληλεπίδραση κι επικοινωνία.

Αντιθετικά είναι τα αποτελέσματα σε μια τρίτη μελέτη που εξετάζεται η δυναμική που αποκτούν τα εκλογικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Penney, 2017). Συγκεκριμένα, γίνεται μελέτη περίπτωσης της εκλογικής καμπάνιας «Connect with Bernie» του υποψήφιου Bernie Sanders στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την διάρκεια των προεδρικών εκλογών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 2016. Ακολουθήθηκε ποιοτική μεθοδολογία με τη διενέργεια συνεντεύξεων με τους επικεφαλείς της καμπάνιας, ενώ σε δεύτερο στάδιο αναλύθηκαν δεδομένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος της καμπάνιας «Connect with Bernie» ήταν η παροχή πρόσβασης στους πολίτες για συμμετοχή στην εκλογική καμπάνια του υποψηφίου. Τα κοινωνικά δίκτυα απέδειξαν την δύναμη που προσφέρουν στις εκλογικές καμπάνιες με μόλις λίγες ώρες προώθησης της εκστρατείας στο Facebook. Σύμφωνα με την έρευνα, δημιουργήθηκαν περίπου 6.000 διαφορετικές ομάδες στήριξης του Bernie Sanders. Οι συμμετέχοντες αναδημοσίευαν και επικοινωνούσαν τα μηνύματα που εκδίδονταν από την κεντρική σελίδα της καμπάνιας (Penney, 2017) αποτελώντας έτσι την κινητήρια δύναμη της καμπάνιας. Η ελλειμματική κάλυψη του υποψηφίου από τα παραδοσιακά μέσα, όχι μόνο καλύφθηκε από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ξεπέρασε κάθε προσδοκία των οργανωτών της καμπάνιας. Επιπρόσθετα, η έρευνα έδειξε πως οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ακόμη και να καταρρίψουν τους αλγόριθμους στα μέσα. Όπως αναφέρει η επικεφαλής της καμπάνιας του Bernie Sanders στην συνέντευξή της με την Penney (2017), «αν στο σύνολο η σελίδα της υποψηφιότητας του Bernie είχε ένα εκατομμύριο ακόλουθους, οι αλγόριθμοι στα μέσα θα πρόβαλλαν ένα μήνυμα από την σελίδα σε περίπου 1% του συνόλου των ακολούθων. Άρα με αυτή την λογική αξιοποιήσαμε όλες εκείνες τις ομάδες που δημιουργήθηκαν για να πολλαπλασιάσουμε την έκταση που διασπείρεται ένα μήνυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης».

Η εκλογική καμπάνια του Bernie Sanders αποτελεί ένα ακόμα παράδειγμα που προβάλλει σε σημαντικό βαθμό βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων ως σημαντικά εργαλεία χρήσης για την προώθηση της καμπάνιας ενός υποψηφίου. Ωστόσο παρά την δυναμική των κοινωνικών μέσων και με βάση τις προηγούμενες μελέτες, φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αξιοποιούνται επαρκώς από τα πολιτικά κόμματα και από τους πολιτικούς σε ατομικό επίπεδο. Με την σωστή χρήση, τα κόμματα μπορούν να εντοπίσουν τις ανάγκες των πολιτών, να τις κατανοήσουν και να μάθουν τι πρέπει να αποφύγουν (Krippendorff, 2013). Καθώς η άμεση επικοινωνία μεταξύ κόμματος και πολίτη είναι υψίστης σημασίας, τα κόμματα δεν χρειάζονται να αναμένουν την προσοχή των παραδοσιακών μέσων για την προβολή τους. Η ανάρτηση και η προώθηση περιεχομένου μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή χωρίς περιορισμούς μέσω των κοινωνικών μέσων (Kalsnes, 2016). Η προβολή των θέσεων και της δράσης των κομμάτων στα κοινωνικά δίκτυα, επηρεάζουν τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, αλλά και τους υποστηρικτές του κόμματος καθώς τους οδηγούν σε διαδικασία αξιολόγησης του κόμματος (Karlsen, 2011). Αυτή η αξιολόγηση, μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό κίνητρο που να ωθήσει τον πολίτη στην κάλπη στις επόμενες εκλογές.

Στην τέταρτη εποχή πολιτικής επικοινωνίας, ο ρόλος του χρήστη στην προώθηση της καμπάνιας είναι επομένως πολύ σημαντικός. Μπορούμε να καταλάβουμε την σημαντικότητα της συμμετοχής του με μια απλή σκέψη: *Σε πόσα άτομα μπορεί να φτάσει μια ανάρτηση ενός πολιτικού κόμματος με την ανάρτηση μιας είδησης στα κοινωνικά δίκτυα;* Μια δημοσιευμένη ανάρτηση από την σελίδα ενός πολιτικού κόμματος, φθάνει σε μικρό μέρος των ακολούθων της σελίδας. Με την κοινοποίηση της ανάρτησης από κάποιο χρήστη, εμφανίζεται σε φίλους του χρήστη, αλλά ακόμη και σε φίλους των φίλων του χρήστη (Penney, 2017). Κοιτώντας σε περισσότερο βάθος, μπορούμε να καταλάβουμε ότι το μήνυμα που θα φτάσει στην οθόνη ενός ατόμου έχει μια νέα δυναμική. Η κοινοποίηση από κάποιο φίλο παρέχει περισσότερη αξιοπιστία. Αυτό οφείλει σε σημαντικό βαθμό τα πολιτικά κόμματα (Karlsen, 2011). Η αποστασιοποίηση μεταξύ πολίτη και πολιτικού κόμματος γεφυρώνεται σημαντικά, αλλά το σημαντικότερο κέρδος για τα πολιτικά κόμματα φαίνεται να είναι η εύρεση διόδου επαφής με τους αναποφάσιστους πολίτες, άτομα εκτός του κομματικού κύκλου, αλλά και με άτομα που δεν τους ενδιαφέρει κατ' ανάγκη η πολιτική.

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, γίνεται η διαπίστωση ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντική για τις εκλογικές εκστρατείες. Οι δυνατότητες που παρέχονται είναι πολλές αλλά φαίνεται ότι δεν αξιοποιούνται σωστά από τις καμπάνιες. Το παράδειγμα της καμπάνιας «Connect with Sanders» τονίζει την σημαντικότητα της σωστής

χρήσης με τα αποτελέσματά της. Η σωστή χρήση οδηγεί στην αποτελεσματικότερη μετάδοση των μηνυμάτων στους πολίτες. Ότι ακριβώς χρειάζονται οι πολιτικοί στην τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας.

Μέρος Β: Ο Δημοκρατικός Συναγερμός

Με δεδομένη την ποικιλία ερευνών που εξετάζουν την αξιοποίηση των μέσων στην πολιτική επικοινωνία, η έρευνα θα εστιαστεί στο πολιτικό πρόσωπο και συγκεκριμένα, στη χρήση των τριών κοινωνικών δικτύων, Facebook, Instagram και Twitter από τους 17 βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού. Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μία σύντομη αλλά περιεκτική περιγραφή του συγκεκριμένου κόμματος ώστε να περιγραφεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια το πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

Ο Δημοκρατικός Συναγερμός (ΔΗ.ΣΥ) ιδρύθηκε το 1976 από τον Γλαύκο Κληρίδη και πολιτικούς από τα κόμματα «Ενιαίων Κόμμα» και «Προοδευτική Παράταξη» (Christophorou, 2006). Κατά την ίδρυση του ο Δημοκρατικός Συναγερμός αντιμετώπισε τον παραμερισμό και τον αποκλεισμό από τις υπόλοιπες πολιτικές δυνάμεις (Bosco, 2001). Στις βουλευτικές εκλογές του 1976, ο Δημοκρατικός Συναγερμός πήρε ποσοστό 27% αλλά η διαφορά του από τα άλλα κόμματα τον άφησε εκτός βουλής. Με το πέρασμα του χρόνου, ωστόσο το κόμμα κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του εκλογικού σώματος και να χτίσει το προφίλ ενός αξιόπιστου πολιτικού κόμματος (Christophorou, 2006). Ακολούθησε η εκλογική άνοδος του 1981 και η εκλογική νίκη στις βουλευτικές εκλογές του 1985. Ο Γλαύκος Κληρίδης συνέχισε στην προεδρία του κόμματος μέχρι το 1993, όπου και εξελέγη πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας (Christophorou, 2006). Από το 1994, το κόμμα αποτελεί ενεργό μέλος του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος.

Κατά την δεκαετή προεδρία του Δημοκρατικού Συναγερμού 1993-2003, προωθήθηκε σημαντικά το ζήτημα της ένταξης της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ένταξη της Κύπρου ολοκληρώθηκε το 2004, λίγους μήνες μετά την εκλογική ήττα του Δημοκρατικού Συναγερμού στις προεδρικές εκλογές του 2003. Πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας εκλέγεται ο Τάσος Παπαδόπουλος, υποψήφιος του ΔΗΚΟ (Δημοκρατικό Κόμμα), σε συνεργασία με το ΑΚΕΛ (Ανορθωτικό Κόμμα Εργαζόμενου Λαού). Η επόμενη εκλογική επιτυχία του Δημοκρατικού Συναγερμού ήρθε το 2011 με την επίτευξη της πρώτης θέσης στις βουλευτικές εκλογές. Το 2013 ο Δημοκρατικός Συναγερμός με πρόεδρο τον Νίκο Αναστασιάδη, αναδείχθηκε πρώτο κόμμα στις προεδρικές εκλογές. Το 2018, για δεύτερη διαδοχική προεδρική εκλογική αναμέτρηση, εκλέγεται ο υποψήφιος του Δημοκρατικού Συναγερμού, Νίκος Αναστασιάδης στην προεδρία της Κυπριακής Δημοκρατίας. Σήμερα, πρόεδρος του κόμματος είναι ο Αβέρωφ

Νεοφύτου. Στις βουλευτικές εκλογές του 2021, ο Δημοκρατικός Συναγερμός εξέλεξε 17 βουλευτές από το σύνολο των 56 βουλευτών στο Κυπριακό Κοινοβούλιο. Το κόμμα έχει πέντε βουλευτές στην επαρχία Λευκωσίας, τρεις βουλευτές στην επαρχία Λεμεσού, δύο στην επαρχία Λάρνακας, τέσσερις στην επαρχία Αμμοχώστου, δύο στις επαρχία Κερύνειας και ένα βουλευτή στην επαρχία Πάφου. Η κοινοβουλευτική ομάδα του κόμματος αποτελείται από δεκατρείς άνδρες και τέσσερις γυναίκες. Κοινοβουλευτικός εκπρόσωπος είναι ο Νίκος Τορναρίτης.

Κεφάλαιο 4: Θεωρητική Τεκμηρίωση

Για να μετρηθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να καθοριστούν οι βασικοί δείκτες χρήσης βάσει των οποίων θα γίνει η συλλογή δεδομένων και ανάλυση. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στην τέταρτη, «διαμεσολαβημένη», εποχή της πολιτικής εκστρατείας, βασικό ρόλο στην διάδοση των μηνυμάτων έχουν οι πολίτες. Οι πολιτικοί, λειτουργούν σαν μια επωνυμία στην τέταρτη εποχή (Rommele and Schneidmesser, 2016), την οποία προάγουν οι χρήστες-καταναλωτές μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά του πολιτικού ως οντότητα. Σύμφωνα με την Boulianne (2015), υπάρχει μια ποικιλία δεικτών για μέτρηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Boulianne, 2015). Ανάλογα με το τι ψάχνει ο/η ερευνητής/τρια προσαρμόζονται οι δείκτες. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης, οι δείκτες που επιλέγηκαν είναι στο σύνολο τέσσερις και ειδικότερα: α. Διαδραστικότητα, β. Ορατότητα, γ. Ποιότητα Περιεχομένου και δ. Διαβούλευση. Οι τέσσερις αυτοί δείκτες, επιλέχθηκαν βάση της χρήσης τους σε άλλες έρευνες (βλ. Penney, 2017, Magin et al. 2017, Stier et al. 2018).

Η διαδραστικότητα επιτρέπει στους πολίτες-χρήστες των μέσων να συμμετέχουν, να αλληλεπιδρούν και να έχουν την επικοινωνία στα χέρια τους (Wang et al. 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διάφορες δυνατότητες διαδραστικότητας, όπως για παράδειγμα η δήλωση ότι μας αρέσει μια ανάρτηση. Στην βιβλιογραφία, υπάρχει πληθώρα ερευνών (βλ. Agiel & Avidar, 2015) που ερευνούν την διαδραστικότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να αντιδράσουν σε αναρτήσεις και σχόλια, μπορούν να αναφέρουν άλλους χρήστες. Η φύση της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά δίκτυα προσφέρει στους χρήστες ελευθερία και έλεγχο της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Wang et al. 2019). Στην προκειμένη περίπτωση, θα εξεταστεί η αλληλεπίδραση των πολιτικών με τους ακολούθους

τους στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο δείκτης προσαρμόζεται βάση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι πλατφόρμες προς τον χρήστη. Θα μετρηθούν για παράδειγμα τα likes, comments, tags, hashtags κ.α.. Οι ερωτήσεις του δείκτη διαδραστικότητας έχουν στόχο να μετρήσουν τον βαθμό στον οποίο ο/η βουλευτής/τρια αλληλεπιδρά με τους χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα. Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης μπορούν να διαφέρουν μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, γι' αυτό τον λόγο θα υπάρχουν διαφοροποιήσεις των ερωτήσεων ανάλογα με το εκάστοτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εξετάζεται.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο πιο δύσκολα μπορεί να βρει ένας χρήστης πληροφορίες για κάποιο άτομο, τόσο πιο ασήμαντο είναι αυτό το άτομο στον ψηφιακό κόσμο (Treem και Leonardí, 2003). Οι πολιτικοί, αναζητούν και επιδιώκουν την όσο πιο μεγάλη ορατότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Η κοινωνιολογική προσέγγιση του διαδικτύου, δείχνει ότι πλέον ακολουθούμε την «πολιτική της ορατότητας». Οι χρήστες ανεβάζουν συνεχώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιεχόμενο, προβάλλουν τις ενέργειές τους, δείχνουν που είναι, σχολιάζουν γεγονότα (Milan S. 2015). Η ορατότητα ενός λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αξιολογηθεί βάσει του που γίνεται η ανάρτηση του περιεχομένου. Υπάρχουν δύο περιπτώσεις περιεχομένου. Ιδιωτικό περιεχόμενο, το οποίο δεν είναι εμφανές σε όλους τους χρήστες και αφορά συνήθως αναρτήσεις που δημοσιεύονται σε ιδιωτικές ομάδες και έχουν μεγάλο βαθμό ορατότητας λόγω του εξατομικευμένου κοινού. Το δημόσιο περιεχόμενο έχει συνήθως πιο χαμηλή ορατότητα. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται έχει πιο ευρύ φάσμα και δεν απασχολεί απαραίτητα όλους όσους θα το δουν (Van Osch & Steinfield 2018). Στην προκειμένη μελέτη, οι λογαριασμοί και το περιεχόμενο που θα αναλυθούν αφορούν το δημόσιο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μέτρηση της ορατότητας γίνεται βάσει χαρακτηριστικών του περιεχομένου της ανάρτησης, την συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου και άλλων πρακτικών που αποφέρουν στην μεγαλύτερη ορατότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο δείκτης ποιότητας περιεχομένου αποσκοπεί στην εξέταση της ποιότητας των αναρτήσεων ως προς τα χαρακτηριστικά τους. Με βάση την ευρύτερη βιβλιογραφία, η ποιότητα του περιεχομένου είναι πολύ σημαντική για την αύξηση της απήχησης των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zheng et al. 2021). Το περιεχόμενο, μπορεί να περιέχει μόνο κείμενο, μόνο εικόνα, ή συνδυασμό κειμένου και εικόνας. Έπειτα, το περιεχόμενο αναλύεται βάσει των διάφορων χαρακτηριστικών, τόσο σε κείμενο, όσο και σε εικόνα. Ο συνδυασμός κειμένου και εικόνας φαίνεται να είναι σημαντικός για την μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του μηνύματος (Zheng et al. 2021). Στην παρούσα μελέτη, θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης ποιότητας του

περιεχομένου, έτσι ώστε να εξεταστεί και να βαθμολογηθεί η χρήση, βάση ερωτήσεων που αφορούν την χρήση των αναρτήσεων για προώθηση των δραστηριοτήτων του/της βουλευτή, θεματολογίες αναρτήσεων χρήση των emoji. Με την αξιολόγηση των λογαριασμών θα υπάρχει η δυνατότητα βαθμολόγησης της ποιότητας του περιεχομένου, καθώς επίσης η σύγκρισή της χρήσης με τους υπόλοιπους δείκτες που έχουν οριστεί.

Η διαβούλευση, είναι ένα βασικό στοιχείο της κατασκευής κοινωνικής ευθύνης σε μια πολιτική συζήτηση (Scheufele & Nisbet 2002). Οι πολίτες, εξατομικευμένα ή σχηματίζοντας κοινωνικές ομάδες, συζητούν τις κοινές τους ανάγκες, ανησυχίες και προβληματισμούς. Στόχος τους είναι η εύρεση μιας αποδεκτής λύσης από τα μέλη που εκπληρώνουν αυτή την συζήτηση (Habermas 1989). Το ιδεατό μοντέλο της διαβούλευσης, έχει 3 βασικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο χαρακτηριστικό είναι η συμμετοχή βάσει της λογικής και επεξήγησης. Οι συμμετέχοντες πρέπει να αποφεύγουν την σύγκριση ισχύος και συμφερόντων. Το δεύτερο στοιχείο είναι η παραγωγική συζήτηση που εστιάζεται στην επίλυση του στόχου που έχει τεθεί. Το τρίτο στοιχείο είναι η ικανότητα των συμμετεχόντων να μπορούν να ακούσουν και να ακολουθούν τους βασικούς κανόνες της συζήτησης. Ισότητα, συμμετρία και ευγένεια (Helpern & Gibbs 2013). Χρησιμοποιώντας τον δείκτη διαβούλευσης, γίνεται συλλογή και αξιολόγηση δεδομένων βασιζόμενοι στην βιβλιογραφία (βλ. Scheufele & Nisbet 2002). Συζήτηση, συνοχή, ισότητα στην συμμετοχή, ευγένεια και μέγεθος του κειμένου είναι βασικές μεταβλητές που εντοπίζονται. Θα εξεταστούν, βάση περιεκτικών ερωτήσεων που διατυπώνονται στο ερωτηματολόγιο (βλ. κεφ. Παραρτήματα).

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας κατασκευάστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν τρία δομημένα ερωτηματολόγια, προσαρμοσμένα στους δείκτες που έχουν οριστεί. Το κάθε ένα ερωτηματολόγιο απευθύνεται ξεχωριστά στο κάθε κοινωνικό δίκτυο. Ωστόσο οι ερωτήσεις έχουν κοινή δομή, αλλά υπάρχουν συγκεκριμένες διαφορές, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις δυνατότητες που παρέχει το κάθε ένα από τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε επί καθημερινής βάσεως από τον ερευνητή για δεκατέσσερις συνεχόμενες ημέρες. Από την Τρίτη 12/4/2022 μέχρι την Δευτέρα 25/4/2022. Περιείχε ερωτήσεις μέτρησης συχνότητας (π.χ. στην διάρκεια μιας εβδομάδας, πόσες φορές ανέβασε ιστορία;), ερωτήσεις που μετρούν αλληλεπίδραση με τους χρήστες (π.χ. Πόσες φορές έχει αντιδράσει σε σχόλια χρηστών στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;) και ερωτήσεις που μετρούν το περιεχόμενο των αναρτήσεων (π.χ. ποια θεματολογία αναρτήσεων επικρατεί στον λογαριασμό;). Περιείχε επίσης, τόσο γενικές ερωτήσεις που θα αντιπροσωπεύουν και τα τρία κοινωνικά δίκτυα, όσο και στοχευμένες ερωτήσεις που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένες δυνατότητες που παρέχονται στο κάθε κοινωνικό δίκτυο. Η καταγραφή των μετρήσεων έγινε σε δύο περιόδους. Η πρώτη περίοδος ονομάστηκε δοκιμαστική περίοδος και διήρκεσε τρεις μέρες. Σε αυτή την περίοδο, τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν επί καθημερινής βάσεως με σκοπό τον εντοπισμό προβλημάτων και δοκιμή της αποτελεσματικότητας στην αξιολόγηση των δεδομένων. Με το πέρας της δοκιμαστικής περιόδου, ξεκίνησε η κανονική συλλογή και αξιολόγηση των δεδομένων. Με το πέρας της περιόδου συλλογής, για κάθε βουλευτή υπάρχουν συμπληρωμένα 42 ερωτηματολόγια, 14 για κάθε ένα από τα τρία κοινωνικά δίκτυα. Για το σύνολο των 17 βουλευτών, υπάρχουν 714 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, 238 για κάθε κοινωνικό δίκτυο. Με το πέρας της συλλογής δεδομένων, η χρήση των κοινωνικών δικτύων αξιολογείται με βάση μιας κλίμακας μέτρησης που έχει δημιουργηθεί. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 40 ερωτήσεις, όπου η κάθε ερώτηση βαθμολογείται με 2.5 μονάδες (βλ. Παράρτημα). Κάθε μια από τις τέσσερις διαστάσεις του ερωτηματολογίου, περιέχει από δέκα ερωτήσεις, με μέγιστη βαθμολογία τις 25 μονάδες. Για την εκπλήρωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο ανάλυσης περιεχομένου. Δύο ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, εξετάζουν θεματολογία και συναισθήματα που εκφράζονται με την χρήση των emoji. Η θεματολογία εξετάστηκε βάση των αναρτήσεων που δημοσιεύθηκαν από κάθε βουλευτή, σε διάστημα 30 ημερών από την τελευταία μέρα της καταγραφής δεδομένων (25/4/2022). Τα συναισθήματα, εξετάστηκαν βάση των emoji που χρησιμοποιούν στον γραπτό λόγο στις αναρτήσεις.

Η επιλογή των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι τυχαία. Προηγήθηκε αναζήτηση των βουλευτών του Δημοκρατικού Συναγερμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαπιστώθηκε ότι το Facebook, το Instagram και το Twitter χρησιμοποιούνται στην πλειοψηφία των βουλευτών του υπό μελέτη πολιτικού κόμματος. 15 βουλευτές έχουν προσωπική σελίδα στο Facebook, 14 βουλευτές έχουν λογαριασμό στο Instagram και 14 βουλευτές έχουν λογαριασμό στο Twitter. Τα τρία κοινωνικά δίκτυα ανήκουν στην κατηγορία των πιο πολύ χρησιμοποιούμενων κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Twitter έχουν έντονη πολιτική χρήση (Hellweg, 2011), ενώ το Instagram αυξάνει με πολύ γρήγορους ρυθμούς τους χρήστες του. Σήμερα, περισσότεροι από δύο δισεκατομμύρια χρήστες το χρησιμοποιούν μηνιαίως (CNBC, 2021). Στην Κύπρο, σύμφωνα με το τακτικό Ευρωβαρόμετρο (Eurobarometer, 2019), πολίτες μεταξύ των ηλικιών 16 και 24 ετών, στο 95% απαντούν ότι χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Η Κύπρος, κατατάσσεται τρίτη στην Ευρώπη σε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού το σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 78% των πολιτών δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κάποιο κοινωνικό δίκτυο (Eurobarometer, 2019).

Με το πέρας της καθημερινής αξιολόγησης, τα δεδομένα έτυχαν επεξεργασίας και αναλύθηκαν. Έγιναν μετρήσεις που αφορούν τον μέσο όρο της απόδοσης την κάθε μέρα αξιολόγησης, μέσο όρο απόδοσης του κάθε βουλευτή στο σύνολο των 14 ημερών ανά κοινωνικό δίκτυο, αναλύσεις που αφορούν την απόδοση ξεχωριστά στους δείκτες και αρκετές άλλες, προκειμένου να επιτευχθούν οι σκοποί που η έρευνα θέτει. Δημιουργήθηκαν γραφικές παραστάσεις που αναπαριστούν τα όσα αναφέρονται στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων, καθώς επίσης μας βοηθούν στη σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στα κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, τα αποτελέσματα κατηγοριοποιήθηκαν σε 5 βαθμίδες για κάθε κοινωνικό δίκτυο, ανάλογα με την συνολική απόδοση κάθε βουλευτή. Συνολική απόδοση από τις 100 μέχρι 85 μονάδες χαρακτηρίζεται ως «άριστη χρήση». Από 84.99 μέχρι 70 μονάδες «πολύ καλή χρήση». Από 69.99 μονάδες μέχρι 55 μονάδες «καλή χρήση», από 54.99 μονάδες μέχρι 40 μονάδες «μέτρια χρήση», ενώ από 39.99 μονάδες μέχρι 0 μονάδες «ελλειμματική χρήση». Για την αξιολόγηση του κάθε δείκτη, βαθμολογία από 25 μονάδες μέχρι 20 μονάδες αξιολογείται ως «άριστη χρήση». Από 19.99 μέχρι 15 μονάδες, «πολύ καλή χρήση», από 14.99 μέχρι 10 μονάδες «καλή χρήση». Από 9.99 μέχρι 5 μονάδες «μέτρια χρήση», από 4.99 μέχρι 0 μονάδες, «ελλειμματική χρήση»

Τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν οριστεί για την πτυχιακή μελέτη είναι: 1) Σε ποιο βαθμό βρίσκεται (πως χαρτογραφείται) η χρήση των κοινωνικών δικτύων Facebook, Instagram και

Twitter από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού βάσει των κριτηρίων της τέταρτης εποχής πολιτικής εκστρατείας; 2) Ποιο κοινωνικό δίκτυο ανάμεσα στο Facebook, Instagram και Twitter χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού;

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα

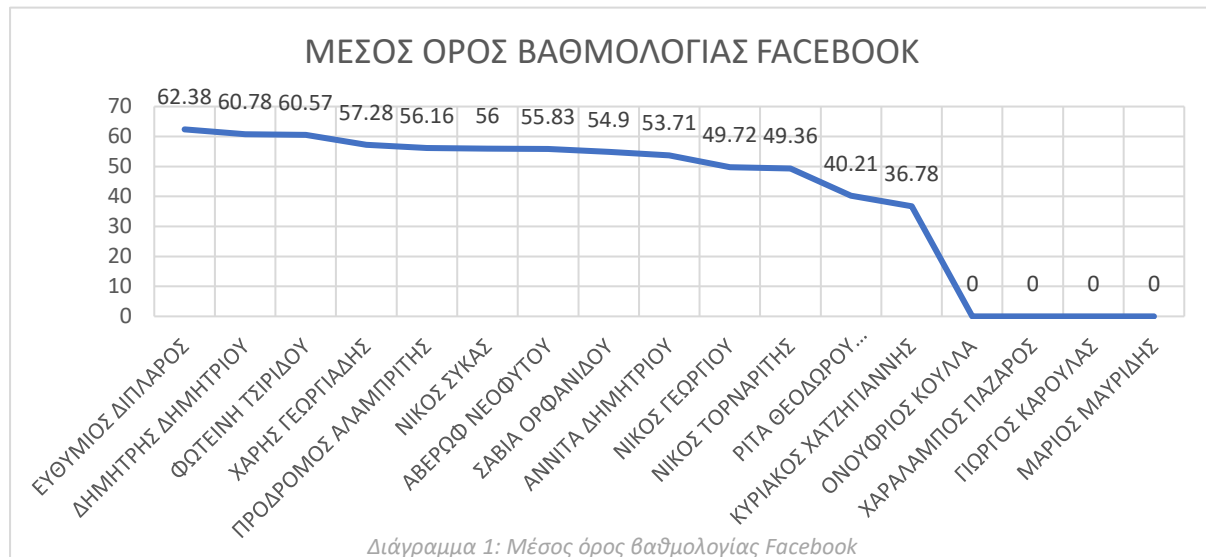
Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τόσο σε ατομικό επίπεδο (για τον κάθε βουλευτή) όσο και στο σύνολο των 17 βουλευτών του Δημοκρατικού Συναγερμού. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων.

Ο μέσος όρος της βαθμολογίας που σημειώνεται στο Facebook, στο σύνολο των 17 βουλευτών είναι 53.3596/100. Βαθμολογία που χαρακτηρίζεται ως μέτρια χρήση. Στο Instagram, ο μέσος όρος βαθμολογίας είναι 51.4443, δηλαδή γίνεται εξίσου μια μέτρια χρήση. Στο Twitter, ο μέσος όρος βαθμολογίας είναι 54.1560, δηλαδή για ακόμη μια φορά μέτρια χρήση. Η διαπίστωση αυτή ότι και στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημειώνεται μέτρια χρήση επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό που διατυπώνεται στην βιβλιογραφία (βλ. Stier et al, 2018, Magin et al. 2017), ότι οι πολιτικοί αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Την μεγαλύτερη βαθμολογία στο Facebook, σημειώνει ο βουλευτής Δημήτρης Δημητρίου κατά την 11^η ημέρα καταγραφής, σημειώνοντας συνολική βαθμολογία 65.013/100. Στο Instagram, την μεγαλύτερη βαθμολογία καταγράφει ο Ευθύμιος Δίπλαρος, με συνολική βαθμολογία 65.205/100 κατά την 9^η ημέρα καταγραφής. Στο Twitter, την μεγαλύτερη βαθμολογία συγκέντρωσε η βουλευτής Αννίτα Δημητρίου, κατά την 12^η και 13^η ημέρα της καταγραφής με συνολικό βαθμό 74.00/100.

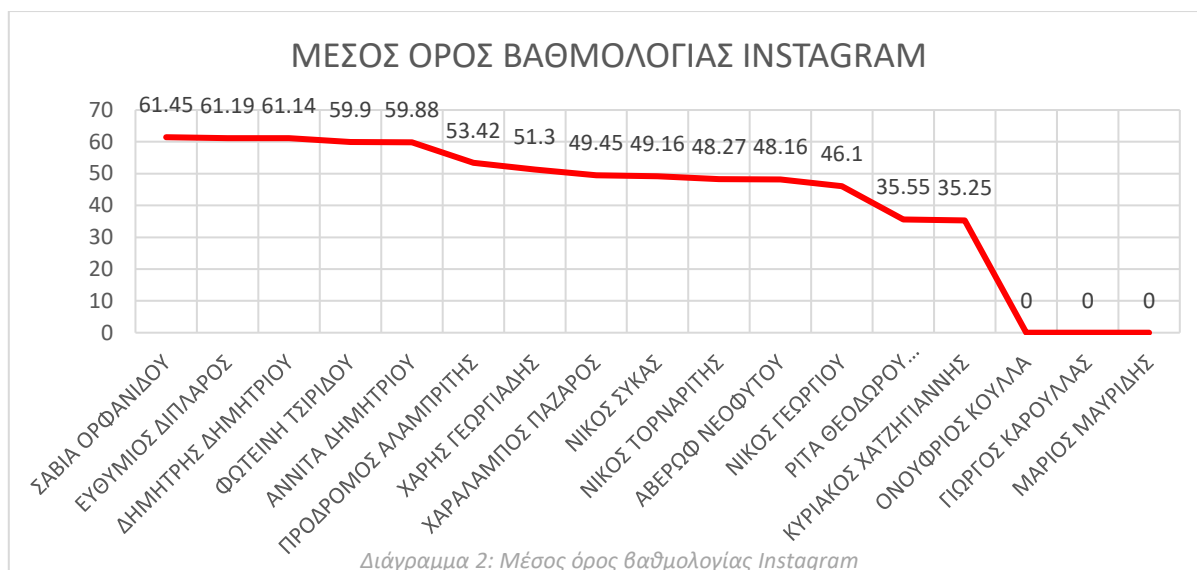
Εξετάζοντας τα αποτελέσματα κάθε βουλευτή, θέλουμε να εξετάσουμε εξατομικευμένα την χρήση που γίνεται από το κάθε μέλος του Δημοκρατικού Συναγερμού που συμμετέχει στο κοινοβούλιο. Θα γίνει επίσης μια προσπάθεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων στο σύνολό των βουλευτών. Η τελική βαθμολογία που δόθηκε σε κάθε βουλευτή, καθορίζεται από τον μέσο όρο των βαθμολογιών που συγκέντρωσε στις 14 μέρες αξιολόγησης των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ξεκινώντας με την χρήση του Facebook, ο βουλευτής Ευθύμιος Δίπλαρος, σημείωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογίας με 62.38/100. Ακολουθεί στην δεύτερη θέση ο βουλευτής

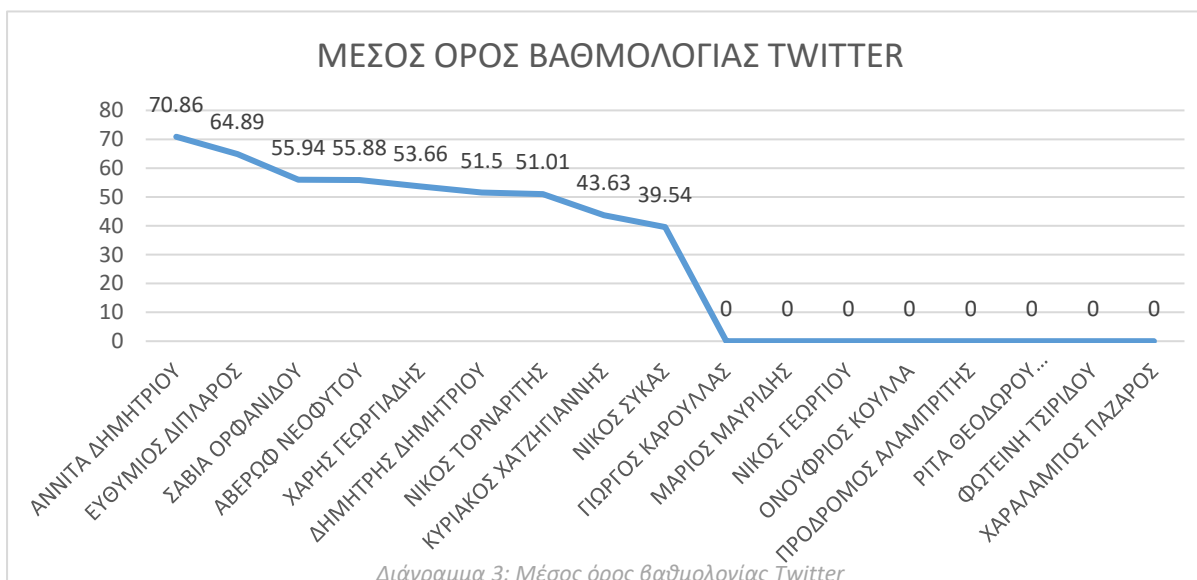
Δημήτρης Δημητρίου με 60.78/100 και η βουλευτής Φωτεινή Τσιρίδου με 60.57/100 στην τρίτη θέση. Έπειτα ακολουθεί ο Χάρης Γεωργιάδης με 57.28/100, ο Πρόδρομος Αλαμπρίτης 56.16/100, ο Νίκος Σύκας 56.00/100, ο Αβέρωφ Νεοφύτου 55.83/100, η Σάβια Ορφανίδου 54.9/100, η Αννίτα Δημητρίου 53.71/100, ο Νίκος Γεωργίου 49.72/100, ο Νίκος Τορναρίτης 49.36/100, η Ρίτα Θεοδώρου Σούπερμαν 40.21/100 και ο Κυριάκος Χατζηγιάννης με 36.78/100. Τέσσερις βουλευτές, Ονούφριος Κουλλά, Χαράλαμπος Πάζαρος, Γιώργος Κάρουλας και Μάριος Μαυρίδης δεν έκαναν χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης.



Στο Instagram, ο μεγαλύτερος μέσος όρος βαθμολογίας σημειώθηκε από την Σάβια Ορφανίδου με 61.45/100. Ακολουθεί στην δεύτερη θέση ο Ευθύμιος Δίπλαρος με βαθμολογία 61.19/100 και στην τρίτη θέση ο Δημήτρης Δημητρίου με 61.14/100. Έπειτα, ακολουθεί η Φωτεινή Τσιρίδου με 59.9/100, η Αννίτα Δημητρίου με 59.88/100, ο Πρόδρομος Αλαμπρίτης, 53.42/100, ο Χάρης Γεωργιάδης με 51.3/100, ο Χαράλαμπος Πάζαρος με 49.45/100, ο Νίκος Σύκας 49.16/100, ο Νίκος Τορναρίτης 48.27/100, ο Αβέρωφ Νεοφύτου 48.16/100, ο Νίκος Γεωργίου 46.1/100, η Ρίτα Θεοδώρου Σούπερμαν 35.55/100 και ο Κυριάκος Χατζηγιάννης 35.25/100. Οι τρεις βουλευτές, Ονούφριος Κουλλά, Γιώργος Κάρουλας και Μάριος Μαυρίδης δεν έκαναν χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης.



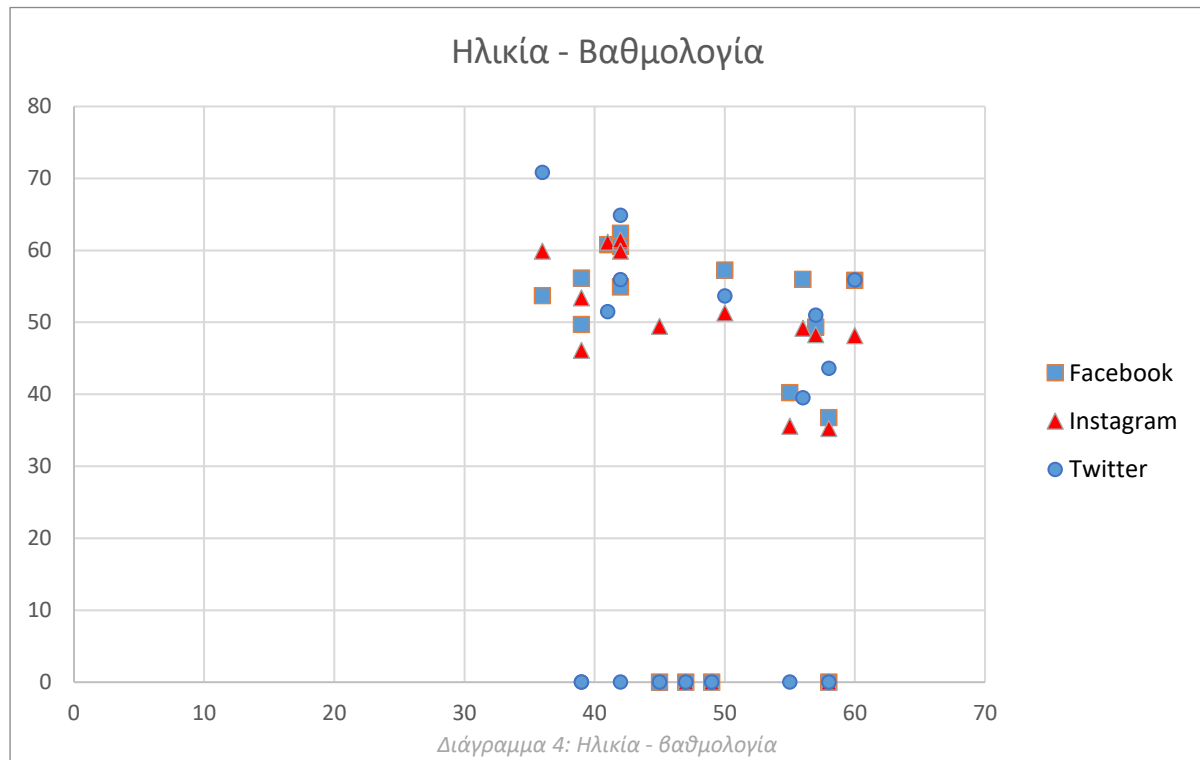
Στο Twitter, η Αννίτα Δημητρίου σημείωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο βαθμολογίας με 70.86/100. Στην δεύτερη θέση ακολουθεί ο Ευθύμιος Δίπλαρος με 64.89/100 και στην τρίτη θέση η Σάβια Ορφανίδου με 55.96/100. Έπειτα ακολουθεί ο Αβέρωφ Νεοφύτου με 55.88/100, ο Χάρης Γεωργιάδης με 53.66/100, ο Δημήτρης Δημητρίου 51.5/100, ο Νίκος Τορναρίτης 51.01, ο Κυριάκος Χατζηγιάννης 43.63/100 και ο Νίκος Σύκας 39.54/100. Οι οκτώ βουλευτές, Γιώργος Κάρουλλας, Μάριος Μαυρίδης, Νίκος Γεωργίου, Ονούφριος Κουλλά, Πρόδρομος Αλαμπρίτης, Ρίτα Θεοδώρου Σουπερμαν, Φωτεινή Τσιρίδου και Χαράλαμπος Πάζαρος, δεν έκαναν χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης.



Χρησιμοποιώντας την κλίμακα που αναφέρθηκε προηγουμένως (βλ. κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία) για να κατηγοριοποιήσουμε την απόδοση των βουλευτών στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχουμε τα εξής αποτελέσματα. Στο Facebook, κανένας από τους

βουλευτές δε σημειώνει άριστη χρήση, ή πολύ καλή χρήση. Επτά βουλευτές σημειώνουν καλή χρήση, πέντε βουλευτές μέτρια χρήση και ένας βουλευτής ελλειμματική χρήση. Κατηγοριοποιώντας τα πιο πάνω δεδομένα σε ηλικιακές ομάδες, παρατηρείτε ότι βουλευτές νεαρότερης ηλικίας (από 36 μέχρι 45 ετών) σημειώνουν πιο ψηλές βαθμολογίες, με τον μέσο όρο της βαθμολογίας τους να ανέρχεται στο 56.89/100 που αξιολογείται ως καλή χρήση. Οι βουλευτές ηλικίας μεγαλύτερης των 45 ετών (από 46 μέχρι 60 ετών) σημειώνουν μέσο όρο βαθμολογίας 49.2425/100 μέτρια χρήση. Μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι πιο νεαροί βουλευτές, σημειώνουν μεγαλύτερες βαθμολογίες στο Facebook. Είναι δηλαδή πιο εξοικειωμένοι με το περιβάλλον της πλατφόρμας και μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει πιο αποτελεσματικά. Επιπλέον, στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, μόνο ένας βουλευτής δεν χρησιμοποιεί το Facebook. Στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα, τρεις βουλευτές, δεν χρησιμοποιούν το Facebook. Στο Instagram επίσης παρατηρούμε αντίστοιχες τάσεις. Κανένας από τους βουλευτές δεν έχει σημειώσει άριστη χρήση και πολύ καλή χρήση», ενώ πέντε βουλευτές έχουν καλή χρήση, επτά βουλευτές μέτρια χρήση και δύο βουλευτές ελλειμματική χρήση. Κάνοντας ξανά την ηλικιακή κατηγοριοποίηση, στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 36 και 45 ετών, ο μέσος όρος βαθμολογίας ανέρχεται σε 56.5671/100, δηλαδή σημειώνεται καλή χρήση. Στην ηλικιακή ομάδα 46 μέχρι 60 ετών, ο μέσος όρος που σημειώνεται είναι 44.5141/100 δηλαδή μέτρια χρήση. Στο Instagram γίνεται επίσης η ίδια διαπίστωση. Οι πιο νεαροί βουλευτές, φαίνεται πως χρησιμοποιούν καλύτερα τις δυνατότητες που τους προσφέρει η πλατφόρμα. Η βαθμολογία που σημειώνει η ηλικιακή ομάδα 36 μέχρι 45 ετών, είναι σχετικά χαμηλή, αλλά αυξάνεται σε σχέση με τον συνολικό μέσο όρο. Οι βουλευτές της δεύτερης ηλικιακής ομάδας, 46 μέχρι 60 ετών σημειώνουν βαθμολογία κάτω από τον μέσο όρο. Αυτό δείχνει ότι δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με τις δυνατότητες που τους παρέχει το Instagram. Τρεις βουλευτές της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας δεν έχουν λογαριασμό στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, όλοι οι βουλευτές της πρώτης ηλικιακής ομάδας χρησιμοποιούν το Instagram. Στο Twitter τέλος και πάλι κανένας από τους βουλευτές δε σημείωσε άριστη χρήση, ένας βουλευτής σημείωσε πολύ καλή χρήση, τρεις βουλευτές καλή χρήση, τέσσερις βουλευτές μέτρια χρήση και ένας βουλευτής ελλειμματική χρήση. Κάνοντας για ακόμη μια φορά τον ηλικιακό διαχωρισμό στις δύο κατηγορίες, παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος βαθμολογίας που σημειώνεται στην ηλικιακή κατηγορία, 36 μέχρι 45 ετών, είναι 60.797/100, δηλαδή καλή χρήση. Στην ηλικιακή κατηγορία 46 μέχρι 60 ετών, ο μέσος όρος βαθμολογίας είναι 48.744/100, δηλαδή μέτρια χρήση. Ξανά, παρατηρείται ότι οι πιο νεαροί βουλευτές συγκεντρώνουν πιο μεγάλες βαθμολογίες, ενώ βουλευτές, μεγαλύτερης ηλικίας σημειώνουν πιο μικρές βαθμολογίες. Μπορούμε να πούμε ότι οι

βουλευτές της ηλικιακής ομάδας 36 μέχρι 45 ετών, αξιοποιούν καλύτερα τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Twitter.



Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση, αναλύθηκαν τα αποτελέσματα των βουλευτών, ξεχωριστά σε κάθε ένα από τους τέσσερις δείκτες για το σύνολο των 14 ημερών καταγραφής δεδομένων. Στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, ο μεγαλύτερος μέσος όρος βαθμολογίας σημειώνεται στον δείκτη «Ποιότητα Περιεχομένου» με 17.335/25, δηλαδή γίνεται πολύ καλή χρήση του δείκτη. Ακολουθεί ο δείκτης «Διαδραστικότητα» με 15.638/25 η οποία θεωρείται εξίσου πολύ καλή χρήση, ο δείκτης «Διαβούλευση», 12.555/25, καλή χρήση και τελευταίος ο δείκτης «ορατότητα» με 8.2074/25, μέτρια χρήση. Στο Instagram, ο μεγαλύτερος μέσος όρος βαθμολογίας σημειώνεται ξανά στον δείκτη «Ποιότητα Περιεχομένου» με 17.07/25 δηλαδή γίνεται πολύ καλή χρήση. Δεύτερος είναι ο δείκτης «Διαδραστικότητα» με 14.17/25, καλή χρήση. Τρίτος ο δείκτης «Διαβούλευση» με 11.73/25, η οποία είναι εξίσου καλή χρήση. Τέταρτος, είναι ο δείκτης «Ορατότητα» με βαθμολογία 7.0709/25, δηλαδή γίνεται μέτρια χρήση. Τέλος, στο Twitter, στην πρώτη θέση είναι για ακόμη μια φορά ο δείκτης «Ποιότητα Περιεχομένου» με 16.57/25, πολύ καλή χρήση. Δεύτερος, είναι ο δείκτης «Ορατότητα» με 13.865/25, καλή χρήση. Τρίτος ο δείκτης «Διαβούλευση» με 12.544/25 η οποία είναι εξίσου καλή χρήση. Τέταρτος είναι ο δείκτης «Διαδραστικότητα» με 11.279/25, καλή χρήση. Παρατηρώντας πως σημειώθηκε η κάθε βαθμολογία, μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής. Όσο αφορά το Facebook, στον δείκτη «ποιότητα περιεχομένου», οι βουλευτές συνηθίζουν στις

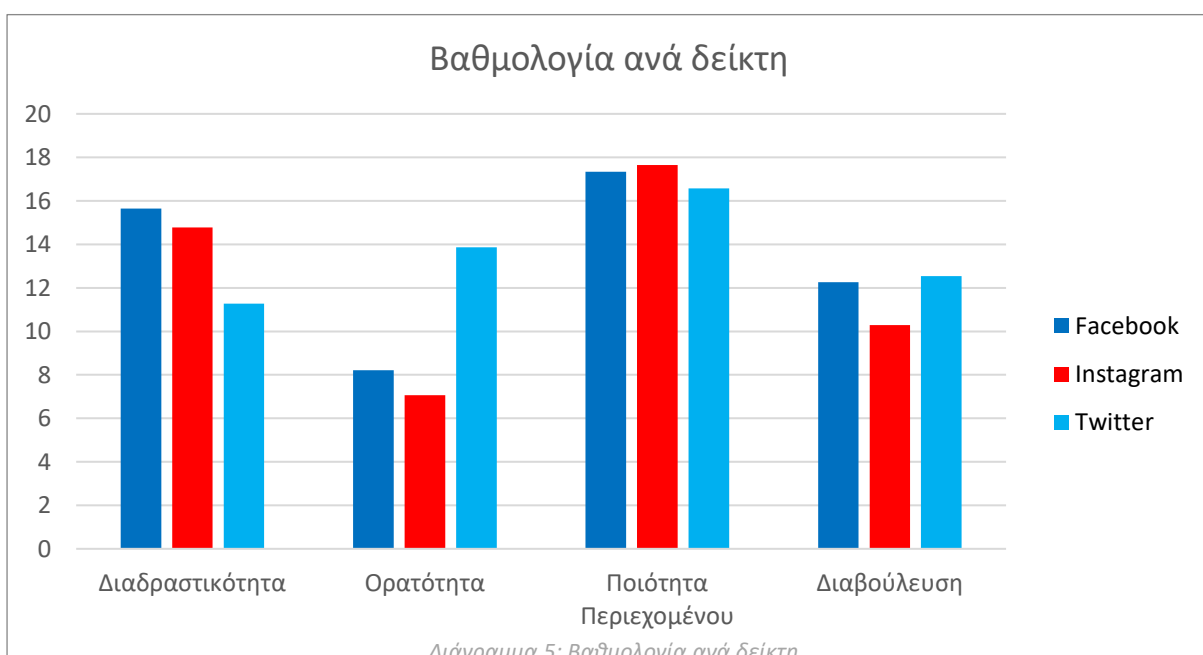
δημοσιεύσεις τους να συνδυάζουν κείμενο και εικόνα για τις αναρτήσεις τους, η οποία θεωρείται μια σωστή πρακτική (Zhang et al. 2021). Ανεβάζουν περιεχόμενο στο οποίο παρουσιάζονται οι ίδιοι (π.χ. φωτογραφίες σε συναντήσεις, ομιλίες, κ.α.). Δεν συνηθίζουν τόσο να ανεβάζουν αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο στις καθημερινές ιστορίες (stories), όπως για παράδειγμα σύνδεσμοι για περισσότερες πληροφορίες. Οι βουλευτές σημειώνουν πλούσια θεματολογία στις αναρτήσεις τους. Σχεδόν όλοι σημειώνουν περισσότερες από επτά θεματολογίες αναρτήσεων σε ένα μήνα. Παρατηρήθηκε ότι δεν συνηθίζουν να αναδημοσιεύουν περιεχόμενο από την σελίδα του κόμματος. Ακόμη και σε περιπτώσεις όπου πρόκειται να αναδημοσιεύσουν περιεχόμενο κοινό με την σελίδα του κόμματος, συνηθίζουν να ετοιμάζουν δικό τους κείμενο και γραφιστικό. Τα emoji δεν χρησιμοποιούνται τόσο πολύ σε δημοσιεύσεις που αναρτούν. Η περιγραφή επίσης δεν μεταφράζεται από κανένα σε άλλες γλώσσες (π.χ. Αγγλική). Συμπερασματικά όμως, βάση των συνολικών αποτελεσμάτων του δείκτη ποιότητας περιεχομένου, μπορούμε να πούμε ότι γίνεται μια πολύ καλή χρήση. Προχωρώντας στον δείκτη «διαδραστικότητα», οι λογαριασμοί των βουλευτών σημειώνουν ένα μεγάλο αριθμό αντιδράσεων (μέσος όρος 400+ αντιδράσεις). Οι πιο συνηθισμένες είναι το απλό «Like» και «Love(στα Ελληνικά μεταφράζεται «τέλειο»)». Ακολουθεί το «care(στα ελληνικά μεταφράζεται «νοιάζομαι»)». Δεν συνηθίζεται από τους βουλευτές να κάνουν την οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με τα σχόλια των χρηστών και αυτό βάση της βιβλιογραφίας δεν είναι καλή πρακτική στην τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας (βλ. Rommele και Schneidmesser, 2016). Συνηθίζεται η αναδημοσίευση υλικού από άλλες σελίδες, κυρίως για την προώθηση εκδηλώσεων. Συνολικά γίνεται εξίσου μια πολύ καλή χρήση. Βασικό πρόβλημα που παρατηρείται στον συγκεκριμένο δείκτη, είναι η έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Έπειτα, στον δείκτη «διαβούλευση», παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ισότητα συμμετοχής μεταξύ των δύο φύλων, οι χρήστες δεν μονοπωλούν τον διάλογο στα σχόλια, δεν γράφουν τεράστια κείμενα, καθώς επίσης μόνο σε δύο λογαριασμούς εντοπίστηκε να σχολιάζουν υβριστικά. Σπάνια παρατηρείται διάλογος στα σχόλια και δεν φαίνεται να συμμετέχουν σε καμία περίπτωση οι βουλευτές. Η χρήση ζωντανών(live) μεταδόσεων εντοπίστηκε μόνο μια φορά και έγινε στον λογαριασμό του βουλευτή Δημήτρη Δημητρίου. Γενικά, η συνολική απόδοση των βουλευτών χαρακτηρίζεται ως καλή. Η μεγαλύτερη αδυναμία που εντοπίστηκε στον συγκεκριμένο δείκτη αφορά την πραγματοποίηση διάλογου με τους πολίτες. Τέλος, στον δείκτη «ορατότητα» δεν φαίνεται να γίνονται όλες οι σωστές πρακτικές που προτείνονται στην τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας. Μόνο ο λογαριασμός του προέδρου του κόμματος, Αβέρωφ Νεοφύτου είναι επαληθευμένος. Πληροφορίες όπως τηλέφωνο, email, σύντομη περιγραφή και βιογραφικό σημείωμα δεν εντοπίζονται σε όλους τους λογαριασμούς.

Ανεβάζουν αρκετά συχνά αναρτήσεις, αλλά όχι τόσο συχνά ιστορίες(stories). Η μεγαλύτερη αύξηση σε ακόλουθους σημειώθηκε από τον Αβέρωφ Νεοφύτου και ήταν κατά 210 άτομα. Η μικρότερη αύξηση σημειώθηκε από τον βουλευτή Κυριάκο Χατζηγιάννη όπου είχε μείωση κατά δύο ακόλουθους. Συνολικά, ο μέσος όρος αύξησης σε ακόλουθους ήταν τα περίπου 50 ακόλουθοι. Τέλος, μόνο ο Αβέρωφ Νεοφύτου έχει δημόσια ομάδα συζήτησης.

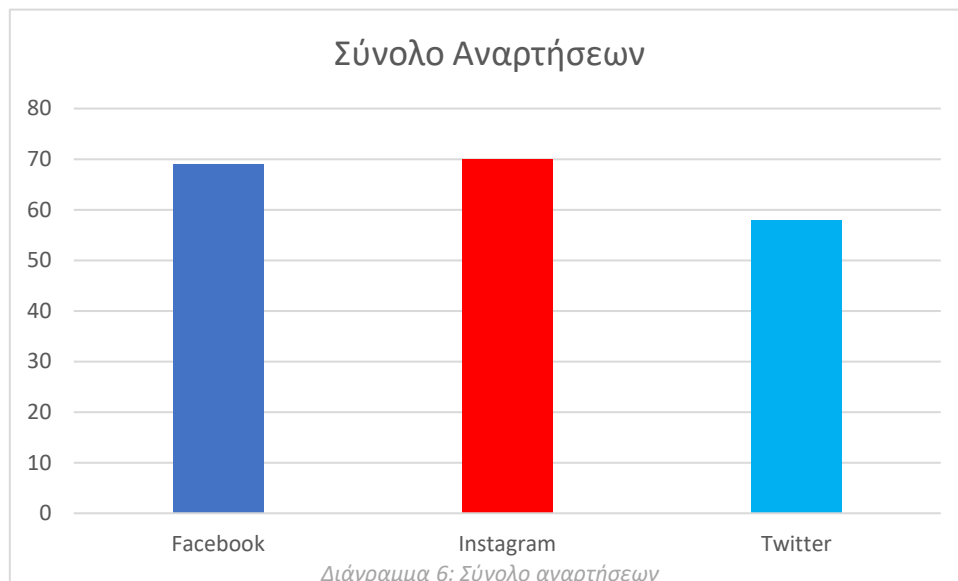
Προχωρώντας στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram, παρατηρούμε ότι ξανά ο δείκτης «ποιότητα περιεχομένου» είναι στην πρώτη θέση. Οι πρακτικές που ακολουθούνται είναι κοινές με την περίπτωση του Facebook. Οι βουλευτές συνηθίζουν να κάνουν δημοσιεύσεις που συνδυάζουν κείμενο και εικόνα. Δημοσιεύουν περιεχόμενο με διάφορες θεματολογίες. Συνηθίζουν να αναρτούν περιεχόμενο που να παρουσιάζονται οι ίδιοι (π.χ. συμμετοχή σε εκδηλώσεις). Συνολικά σημειώνεται μια πολύ καλή χρήση του δείκτη. Η βασική αδυναμία που εντοπίζεται ξανά, είναι η ελλειμματική χρήση των emoji. Ο δείκτης «διαβούλευση» είναι εξίσου σε πολύ καλό βαθμό χρήσης. Οι χρήστες συνηθίζουν να αντιδρούν σε δημοσιεύσεις. Οι πιο συνηθισμένες αντιδράσεις που εντοπίστηκαν είναι η καρδιά, μπράβο και σεβασμός. Οι βουλευτές συνηθίζουν να δημοσιεύουν περιεχόμενο από άλλες σελίδες, όπως για παράδειγμα η προώθηση εκδηλώσεων. Για ακόμη μια φορά παρατηρείται ελλειμματική χρήση των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, όπως για παράδειγμα η αντίδραση σε σχόλια. Έπειτα, στον δείκτη «διαβούλευση» εντοπίστηκαν μόνο σε δύο λογαριασμούς υβριστικά σχόλια, υπάρχει ισότητα συμμετοχής μεταξύ φύλων, καθώς επίσης δεν μονοπωλείται ο διάλογος στα σχόλια από χρήστες. Οι βουλευτές ούτε στην περίπτωση του Instagram, δεν συνηθίζουν να απαντούν σε σχόλια και να κάνουν διάλογο με τους χρήστες. Παρατηρήθηκε όμως ότι ο βουλευτής Ευθύμιος Δίπλαρος συνηθίζει να κάνει αυτή την πρακτική σε μεγάλο βαθμό. Η συνολική απόδοση αξιολογείται ως καλή χρήση. Στον δείκτη «ορατότητα», σημειώνεται μέτρια χρήση. Δεν παρέχονται αρκετές πληροφορίες επικοινωνίας με τους πολίτες. Κανένας λογαριασμός δεν είναι επαληθευμένος. Οι βουλευτές κάνουν αναρτήσεις αρκετά συχνά, αλλά δεν συνηθίζουν να κάνουν το ίδιο και με τις ιστορίες(stories). Δεν κάνουν συχνά αναφορά άλλων χρηστών στις αναρτήσεις τους. Κανένας δεν έχει σελίδα συζήτησης με τους πολίτες. Την μεγαλύτερη αύξηση ακολούθων σημειώνει η βουλευτής Αννίτα Δημητρίου, με συνολικά 120 νέους ακόλουθους.

Κλείνοντας με το Twitter, ξανά στην πρώτη θέση βρίσκεται ο δείκτης «ποιότητα περιεχομένου» και αξιολογείται για ακόμη μια φορά ως πολύ καλή χρήση. Οι βουλευτές στις δημοσιεύσεις τους συνδυάζουν κείμενο και εικόνα. Οι θεματολογίες τους όμως είναι πιο περιορισμένες, με ενδεικτικό μέσο όρο τις έξι θεματολογίες. Παρουσιάζονται σε μειωμένο

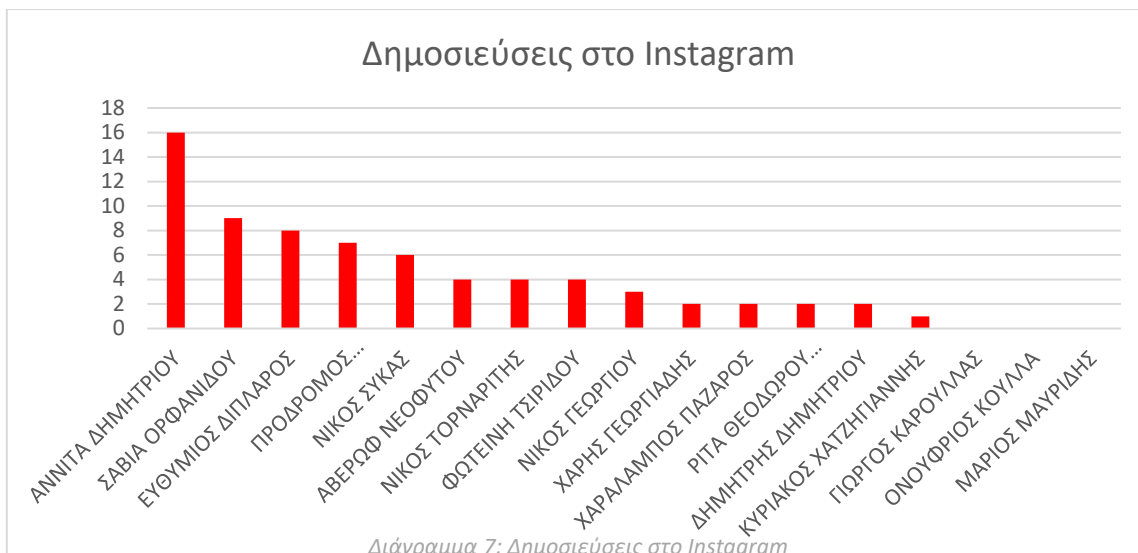
βαθμό οι ίδιοι στις δημοσιεύσεις που αναρτούν, καθώς φαίνεται να υπάρχει μια τάση για σχολιασμό θεμάτων επικαιρότητας. Δεν χρησιμοποιούνται συχνά ούτε στο Twitter τα emoji στις δημοσιεύσεις. Σημειώνεται συνολικά μια καλή χρήση. Για τον δείκτη «ορατότητα» στο Twitter σημειώνεται καλή χρήση. Βρίσκεται αυτή την φορά στην δεύτερη θέση. Οι βουλευτές παρέχουν περισσότερες πληροφορίες στους λογαριασμούς τους, όπως τοποθεσία, περιγραφή, αναφορές και σύνδεσμοι. Κανένας λογαριασμός όμως δεν είναι επαληθευμένος. Αρκετοί λογαριασμοί έχουν τοποθετημένες δημοσιεύσεις με πινέζα, κάνουν «like» σε αναρτήσεις άλλων χρηστών, καθώς επίσης αναρτούν συχνά περιεχόμενο με αναφορές άλλων χρηστών στην περιγραφή. Ο δείκτης «διαβούλευση» βρίσκεται στην τρίτη θέση και σημειώνεται καλή χρήση. Για ακόμη μια φορά, παρατηρείτε μηδενική συμμετοχή των βουλευτών σε διάλογο με τους χρήστες. Τα σχόλια στο Twitter είναι αισθητά μειωμένα σε σχέση με το Facebook και το Twitter. Δεν εντοπίστηκαν σε κανένα λογαριασμό υβριστικά σχόλια, ούτε χρήστες που μονοπωλούν τον διάλογο. Υπάρχει ισότητα συμμετοχής μεταξύ των δύο φύλων. Στην τελευταία θέση, βρίσκεται ο δείκτης «διαδραστικότητα» με εξίσου καλή χρήση. Παρατηρήθηκε ότι οι αναρτήσεις είναι κυρίως περιλήψεις γεγονότων και σχολιασμοί επικαιρότητας, χωρίς να προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες και ευκαιρία αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο. Δεν συνηθίζεται η προώθηση εκδηλώσεων, ούτε γίνεται συχνά αναφορά άλλων λογαριασμών. Οι αντιδράσεις (π.χ. like) των χρηστών είναι σχετικά μειωμένες σε σχέση με τα άλλα δύο κοινωνικά δίκτυα. Οι βουλευτές κάνουν συχνά retweet αναρτήσεις άλλων λογαριασμών. Ούτε στο Twitter δεν γίνεται ενεργή συμμετοχή βουλευτών στα σχόλια.



Το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού, για αναρτήσεις είναι το Instagram. Έχουν αναρτηθεί συνολικά 70 αναρτήσεις από 13 βουλευτές κατά την διάρκεια της συλλογής δεδομένων. Ακολουθεί το Facebook στο οποίο έγιναν συνολικά 69 αναρτήσεις. Η λιγότερη χρήση γίνεται στο Twitter με σύνολο 58 αναρτήσεις. Η βουλευτής Αννίτα Δημητρίου φαίνεται να κάνει την μεγαλύτερη χρήση των κοινωνικών δικτύων, σημειώνοντας τον μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων και στα τρία κοινωνικά δίκτυα.



Αναλυτικά, για το κάθε κοινωνικό δίκτυο έχουμε τα εξής αποτελέσματα. Στο Instagram, η Αννίτα Δημητρίου ανάρτησε 16 δημοσιεύσεις και είναι οι περισσότερες. Η Σάβια Ορφανίδου ακολουθεί με εννέα δημοσιεύσεις, ο Ευθύμιος Δίπλαρος με οκτώ, επτά αναρτήσεις έκανε ο Πρόδρομος Αλαμπρίτης, έξι ο Νίκος Σύκας, τέσσερις ο Αβέρωφ Νεοφύτου, τέσσερις ο Νίκος Τορναρίτης, τέσσερις η Φωτεινή Τσιρίδου, τρεις ο Νίκος Γεωργίου, δύο ο Χάρης Γεωργιάδης, δύο ο Χαράλαμπος Πάζαρος, δύο η Ρίτα Θεοδώρου Σούπερμαν, δύο ο Δημήτρης Δημητρίου και μία δημοσίευση ο Κυριάκος Χατζηγιάννης. Οι υπόλοιποι τρεις βουλευτές, Γιώργος Κάρουλλας, Ονούφριος Κουλλά και Μάριος Μαυρίδης, δεν σημείωσαν αναρτήσεις



Στο Facebook, η Αννίτα Δημητρίου έκανε 14 αναρτήσεις, η Σάβια Ορφανίδου έκανε οκτώ, ο Ευθύμιος Δίπλαρος επίσης οκτώ, ο Νίκος Σύκας επτά, ο Πρόδρομος Αλαμπρίτης έξι, ο Δημήτρης Δημητρίου έξι, η Φωτεινή Τσιρίδου τέσσερις, ο Νίκος Τορναρίτης τέσσερις, ο Χάρης Γεωργιάδης τρεις, ο Νίκος Γεωργίου τρεις, ο Αβέρωφ Νεοφύτου μια, ο Κυριάκος Χατζηγιάννης μια και η Ρίτα Θεοδώρου Σούπερμαν μια. Οι βουλευτές, Γιώργος Κάρουλλας, Χαράλαμπος Πάζαρος, Μάριος Μαυρίδης και Ονούφριος Κουλλά, δεν έκαναν αναρτήσεις.



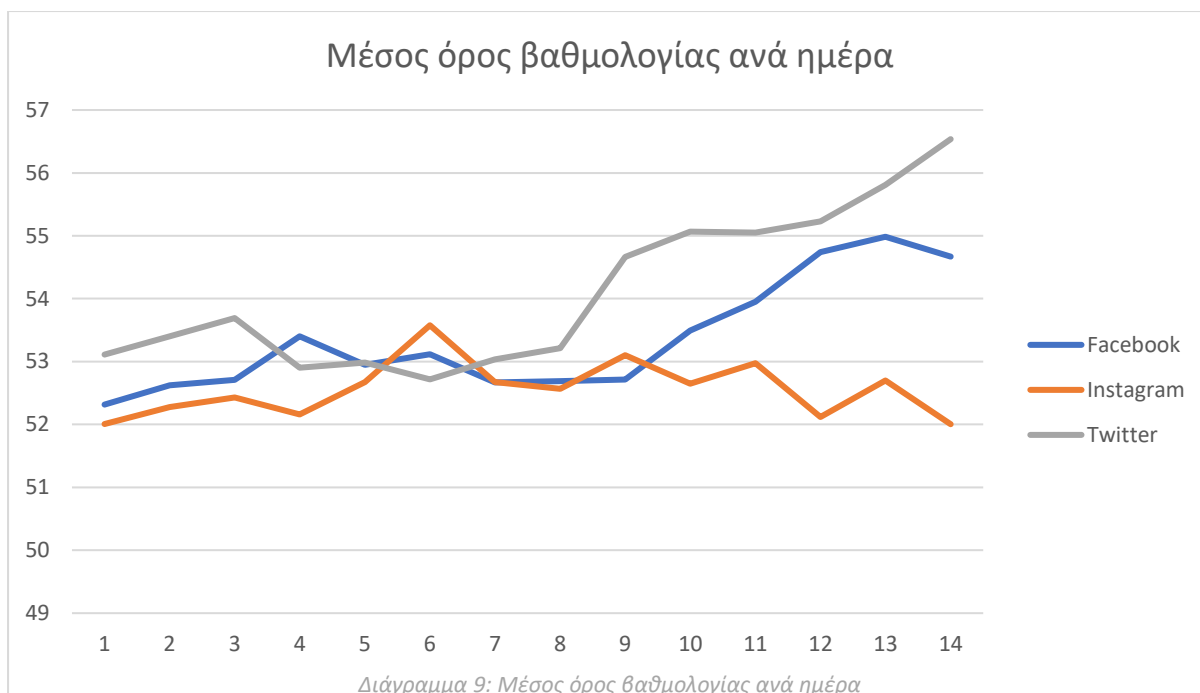
Στο Twitter, η Αννίτα Δημητρίου έκανε 17 αναρτήσεις, ο Ευθύμιος Δίπλαρος έκανε δέκα αναρτήσεις, ο Κυριάκος Χατζηγιάννης οκτώ αναρτήσεις, η Σάβια Ορφανίδου επτά αναρτήσεις, ο Νίκος Σύκας έξι αναρτήσεις, ο Δημήτρης Δημητρίου πέντε αναρτήσεις, ο Νίκος Τορναρίτης έκανε τρεις αναρτήσεις, ενώ από μια ανάρτηση έκανε ο Αβέρωφ Νεοφύτου και ο Χάρης Γεωργιάδης. Οι βουλευτές, Γιώργος Κάρουλλας, Μάριος Μαυρίδης, Νίκος Γεωργίου,

Ονούφριος Κουλλά, Πρόδρομος Αλαμπρίτης, Ρίτα Θεοδώρου Σουπερμαν, Φωτεινή Τσιρίδου και Χαράλαμπος Πάζαρος, δεν έκαναν κάποια ανάρτηση.

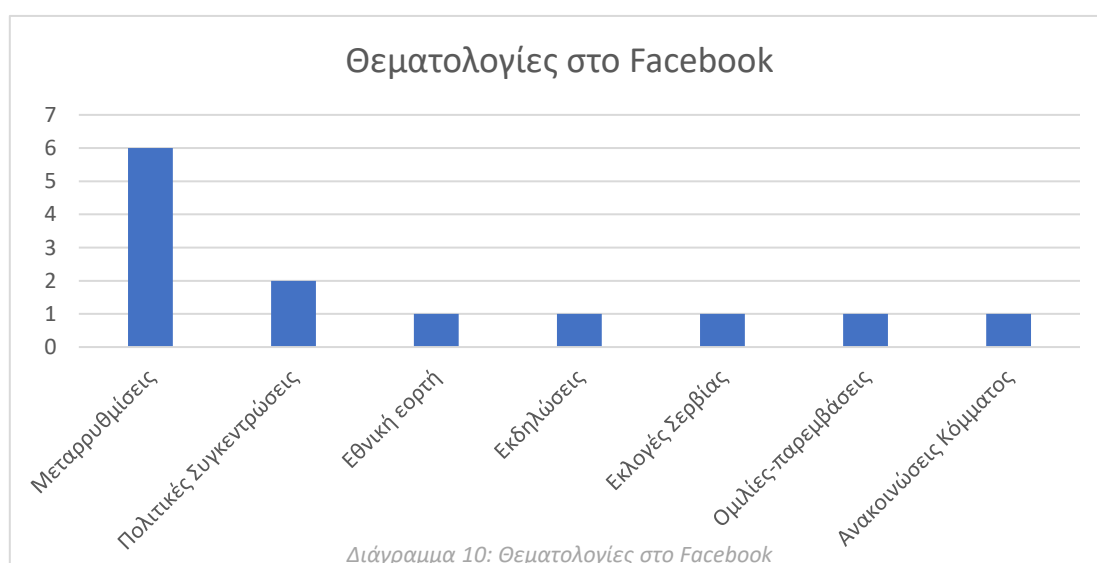


Διάγραμμα 8: Δημοσιεύσεις στο Twitter

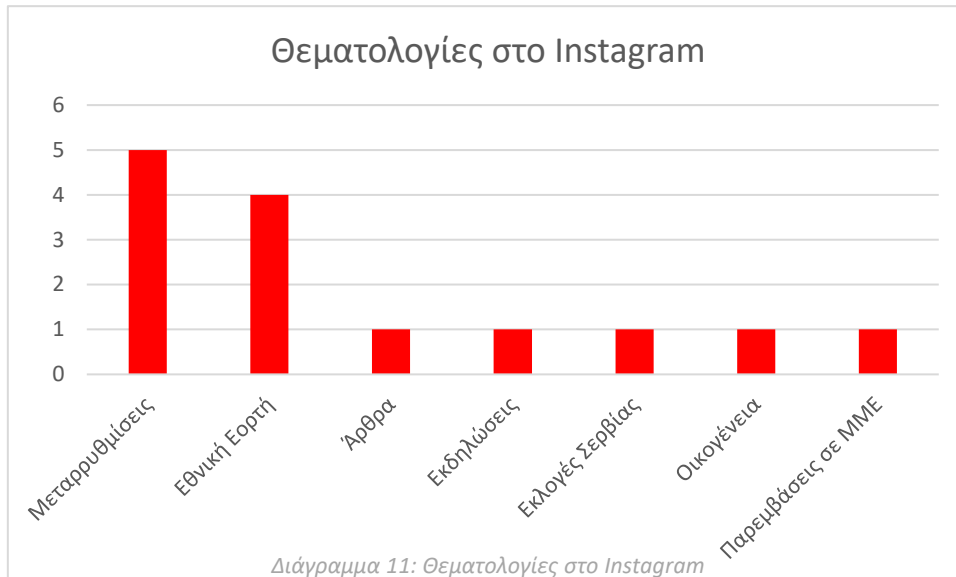
Στο πιο κάτω γράφημα, παρατηρούμε τον μέσο όρο της χρήσης ανά ημέρα, σε κάθε ένα από τα τρία κοινωνικά δίκτυα, συνολικά για τους 17 βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού. Μπορούμε να διακρίνουμε ότι η χρήση σε Facebook και Twitter κορυφώνεται κατά τις τελευταίες μέρες της καταγραφής. Στο Facebook, η κορυφαία χρήση γίνεται την 13^η ημέρα της καταγραφής, στο Instagram την 6^η ημέρα, ενώ στο Twitter την 14^η ημέρα. Μπορούμε να πούμε ότι η κορύφωση τις τελευταίες μέρες της καταγραφής σε Facebook και Twitter οφείλεται στην περίοδο του Πάσχα, αφού οι βουλευτές όπως παρατηρήθηκε αναρτούσαν περιεχόμενο με ευχές προς τους πολίτες. Οι βουλευτές φαίνεται να προτίμησαν το Instagram για άλλους σκοπούς, όπως κυρίως η ανάρτηση φωτογραφιών από εκδηλώσεις. Η κορύφωση έγινε την έκτη ημέρα και φαίνεται να οφείλεται στις Παγκύπριες εκδηλώσεις για την πορεία Χριστοδούλας, στην οποία συμμετείχαν οι περισσότεροι βουλευτές και ανάρτησαν περιεχόμενο στο Instagram.



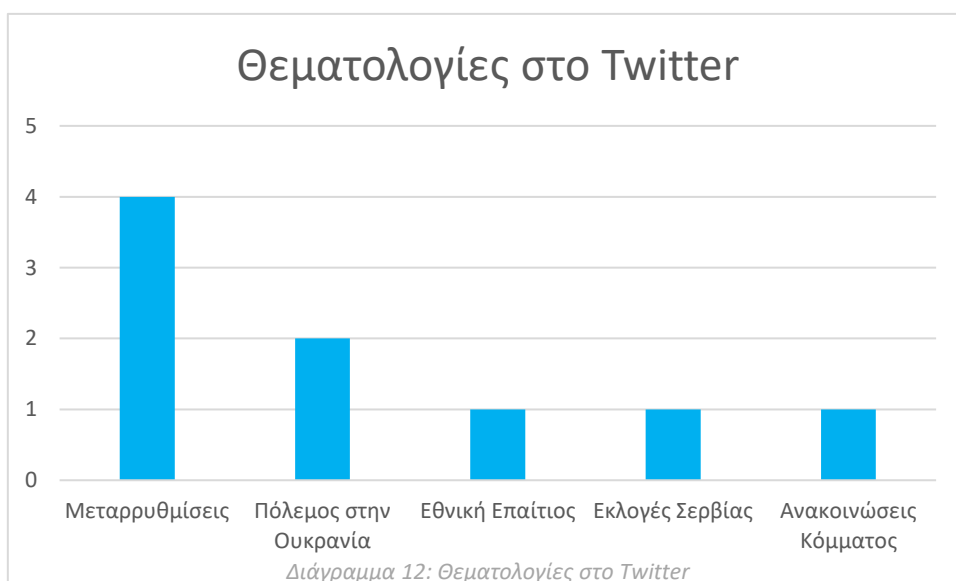
Όσο αφορά τις θεματολογίες του περιεχομένου που ανεβάζουν, συλλέχθηκαν οι αναρτήσεις που δημοσιεύθηκαν μέχρι και ένα μήνα πριν την τελευταία μέρα καταγραφής αποτελεσμάτων. Αναλύθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν βάση κειμένου και εικόνας. Ο κάθε λογαριασμός μπορεί να είχε περισσότερο από μια θεματική στις αναρτήσεις του. Για το σκοπό της έρευνας, σημειώθηκε η θεματολογία που υπερισχύει σε κάθε λογαριασμό. Ξεκινώντας από το Facebook, οι κύριες θεματολογίες που εντοπίστηκαν είναι στο σύνολο οκτώ. Η θεματολογία «μεταρρυθμίσεις» επικρατεί σε έξι από τους 17 βουλευτές. Η θεματολογία «ομιλίες-παρεμβάσεις» επικρατεί σε δύο λογαριασμούς. Οι υπόλοιπες πέντε θεματολογίες, εμφανίζονται όλες από μια φορά. Είναι οι θεματολογίες, «ανακοινώσεις κόμματος», «εθνική εορτή», «εκδηλώσεις», «Εκλογές στην Σερβία», «Πολιτικές Συγκεντρώσεις».



Στο Instagram, οι θεματολογίες που επικρατούν είναι στο σύνολο επτά. Η θεματολογία «μεταρρυθμίσεις» επικρατεί σε πέντε λογαριασμούς. Η θεματολογία «εθνική εορτή» σε τέσσερις λογαριασμούς. Άλλες πέντε θεματολογίες καταγράφονται, όλες από μια φορά. Είναι οι κατηγορίες «Άρθρα», «Εκδηλώσεις», «Εκλογές Σερβίας», «Οικογένεια» και «παρεμβάσεις σε ΜΜΕ».

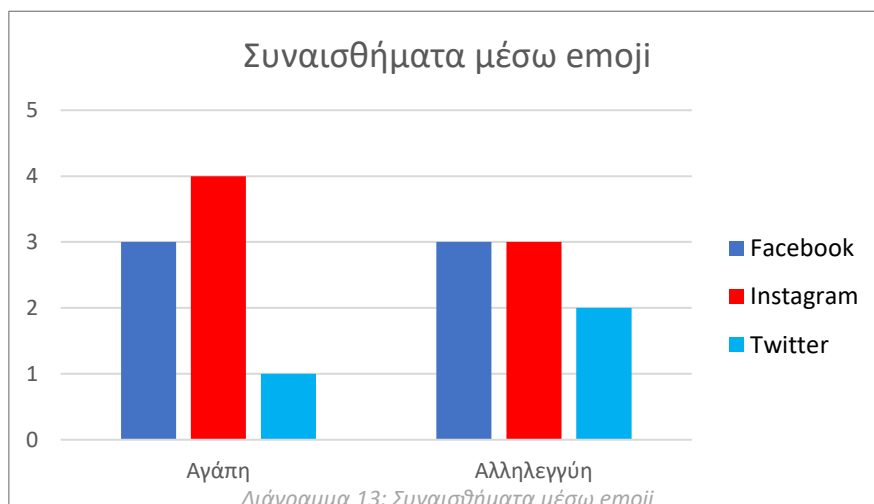


Τέλος, στο Twitter εντοπίστηκαν να επικρατούν πέντε θεματολογίες. Η θεματολογία που εμφανίζεται περισσότερες φορές, είναι ξανά «μεταρρυθμίσεις» και επικρατεί σε τέσσερις λογαριασμούς. Ακολουθεί η θεματολογία «Πόλεμος στην Ουκρανία» η οποία επικρατεί σε δύο λογαριασμούς. Οι υπόλοιπες τρεις θεματολογίες, εμφανίζονται όλες από μια φορά. Είναι οι θεματολογίες «Εθνική Εορτή», «Εκλογές Σερβίας», «Ανακοινώσεις κόμματος»



Βάση των πιο πάνω, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι η κύρια θεματολογία που προβάλλουν οι βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού, είναι «Μεταρρυθμίσεις». Προωθούν δηλαδή σημαντικά τις μεταρρυθμίσεις που προτείνουν, προωθούν ή εφαρμόζονται από την κυβέρνηση. Στο σύνολο των τριών κοινωνικών δικτύων, η συγκεκριμένη θεματολογία παρουσιάζεται 15 φορές, ενώ επικρατεί και στα τρία κοινωνικά δίκτυα. Η δεύτερη πιο κύρια θεματική που εντοπίστηκε να επικρατεί έξι φορές, είναι η θεματολογία «Εθνική Εορτή». Αυτό φαίνεται να προκύπτει λόγω και του χρονικού διαστήματος που έγινε η συλλογή των δεδομένων, αφού στην Κύπρο ήταν η περίοδος του Πάσχα, καθώς επίσης προηγήθηκαν δύο εθνικοί επέτειοι, της 25^{ης} Μαρτίου και 1^{ης} Απριλίου. Έπειτα ακολουθεί η θεματολογία «Πόλεμος στην Ουκρανία» η οποία επικρατεί δύο φορές στο Twitter, ένα επίκαιρο γεγονός το οποίο σχολιάζεται καθημερινά και απασχολεί ολόκληρη την ανθρωπότητα. Στην συνέχεια ακολουθούν αρκετές άλλες θεματολογίες οι οποίες δεν εμφανίζονται σε μεγάλες συχνότητες. Πιθανότατα αυτές να προκύπτουν από τις διάφορες δραστηριότητες τις οποίες ο κάθε ένας/μία βουλευτής να ακολουθεί.

Οι βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού, φαίνεται να μην χρησιμοποιούν τακτικά τα emoji για την έκφραση συναισθημάτων. Τα emoji μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους στον γραπτό λόγο. Στην προκειμένη περίπτωση, επιλέχθηκε η εξέταση των emoji που προβάλλουν κάποια συναισθηματική κατάσταση. Στο σύνολο των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εντοπίστηκαν μόνο δύο συναισθήματα τα οποία εκφράζουν τα emoji που χρησιμοποιούν οι βουλευτές και η χρήση τους είναι πολύ περιορισμένη. Αυτά τα δυο συναισθήματα είναι η αγάπη και η αλληλεγγύη. Στο Facebook, εντοπίστηκε από τρεις φορές το κάθε συναίσθημα. Στο Instagram, εντοπίστηκε τέσσερις φορές το συναίσθημα της αγάπης και τρεις φορές το συναίσθημα της αλληλεγγύης. Τέλος, στο Twitter, μια φορά το συναίσθημα της αγάπης και δύο φορές το συναίσθημα της αλληλεγγύης.



Επίλογος-Συμπεράσματα

Η τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας, φαίνεται να είναι ένα νέο, δυναμικό και σημαντικά διαφορετικό πεδίο το οποίο διαφέρει σημαντικά από τις περασμένες τρεις εποχές πολιτικής εκστρατείας. Είναι μια εποχή η οποία επικεντρώνεται στην κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένα πεδίο με έντονο το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, το οποίο θέτει τις εκλογικές περιόδους ως μια συνεχή και καθημερινή διαδικασία. Βάση των όσων αναλύθηκαν στην βιβλιογραφία, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι διακρίνονται στοιχεία της τέταρτης εποχής σε διάφορες πολιτικές καμπάνιες. Από την χρήση του Bernie Sanders στις εκλογές της Αμερικής το 2016, με την διαδικτυακή καμπάνια «Connect with Bernie» που έφερε μαζική προώθηση των αναρτήσεων (βλ. Penney, 2017), στην χρήση του Facebook και Twitter για προεκλογική εκστρατεία σε Γερμανία και Αυστρία (βλ. Stier et al. 2018), αλλά και σε αμέτρητα άλλα παραδείγματα που μπορούμε να εντοπίσουμε τα τελευταία χρόνια με την ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην Κύπρο και συγκεκριμένα στην περίπτωση των βουλευτών του Δημοκρατικού Συναγερμού, με την ανάλυση που έχει προηγηθεί, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα, χρησιμοποιούνται, αλλά όχι στο μέγιστο των δυνατοτήτων που παρέχουν στους πολιτικούς. Αυτή η παραδοχή, συμφωνεί με την υφιστάμενη βιβλιογραφία (βλ. Stier et al. 2018, Magin et al. 2017) και την διαπίστωση της ελλειματικής χρήσης των δυνατοτήτων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βάσει της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε, εξετάστηκε σε σημαντικό βαθμό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού. Εντοπίστηκαν δυνατά σημεία, όπως η ποιότητα του περιεχομένου που αναρτούν οι βουλευτές, αλλά και αδύναμα σημεία, όπως η χρήση της ορατότητας και της διαβούλευσης. Συνολικά, μπορούμε να πούμε ότι η Κύπρος δεν έχει ακόμη ενταχθεί στην τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας. Διακρίνονται συγκεκριμένα στοιχεία συμμετοχής και αλληλεπιδραστικότητας που προϋποθέτει η τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας, αλλά σε περιορισμένο βαθμό. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα, άνοιξε τους ορίζοντες να μελετηθούν διάφορες διαστάσεις της τέταρτης εποχής πολιτικής εκστρατείας, διευρύνοντας το φάσμα των δεδομένων που έτυχαν εξέτασης και αξιολόγησης. Φυσικά θα μπορούσαν να γίνουν περισσότερες αναλύσεις και αξιοποίηση περισσότερων δεδομένων. Αυτό όμως περιορίζεται λόγω των χρονικών περιθωρίων για την εκπλήρωση της έρευνας. Οι αναλύσεις οι οποίες έχουν προκύψει στην συγκεκριμένη έρευνα έχουν επιλεγεί με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και των στόχων που η έρευνα θέτει. Υπάρχουν αρκετές διαστάσεις που μπορεί η έρευνα να επεκταθεί, όπως για παράδειγμα η διάσταση του χρόνου. Υπάρχουν

διάφορες διαστάσεις που μπορούν να αναπτυχθούν και να αναλυθούν. Η όλη διαδικασία και τα όσα δεδομένα έχουν συλλεχθεί και αναλυθεί, μπορεί να δείχνουν ότι δεν έχουμε ενταχθεί στα πλαίσια της τέταρτης εποχής πολιτικής εκστρατείας, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι κάτι το αδύνατο. Με τις κατάλληλες πρακτικές, η απόσταση μπορεί να καλυφθεί. Στα τρία κοινωνικά δίκτυα αυτή την στιγμή γίνεται μια μέτρια χρήση. Οι νεαρότεροι ηλικιακά βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού, χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τις δυνατότητες που παρέχουν τα τρία κοινωνικά δίκτυα και αυτό δείχνει ότι υπάρχει η κατεύθυνση προς την τέταρτη εποχή πολιτικής εκστρατείας. Φαίνεται ότι οι βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού, χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram, οριακά περισσότερο από το δεύτερο σε σειρά Facebook. Οι περισσότεροι βουλευτές, έχουν λογαριασμό στο Instagram, αναρτούν περιεχόμενο σε μεγαλύτερο βαθμό και χρησιμοποιούν καλύτερα της δυνατότητες που τους προσφέρει. Παρόμοια είναι η χρήση του Facebook, όπου επίσης χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους βουλευτές, αλλά δεν αξιοποιούνται οι δυνατότητες σε αντίστοιχο σημείο με το Instagram. Στο Twitter, γίνεται περιορισμένη χρήση από τους βουλευτές, ενώ επίσης οι δυνατότητες του αξιοποιούνται σε μέτριο βαθμό.

Βιβλιογραφία

Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30.

Bentivegna, S., (2006). *Rethinking politics in the world of ICTs*. European journal of communication, 21(3), pp.331-343.

Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Pre.

Blais, A. (2007). Turnout in elections. In *The Oxford handbook of political behavior*.

Blumler, J. G. (2016). *The fourth age of political communication*. Politiques de communication, (1), 19-30.

Bosco, A., (2001). *Four actors in search of a role: the southern European Communist parties*.

Bossetta, M., Segesten, A.D. and Trenz, H.J., (2017). *Engaging with European politics through Twitter and Facebook: Participation beyond the national?. In Social media and European politics (pp. 53-76)*. Palgrave Macmillan, London.

Boulianne, S., (2015). *Social media use and participation: A meta-analysis of current research*. *Information, communication & society*, 18(5), pp.524-538

Bourdin, S. and Tai, J., (2021). *Abstentionist voting—between disengagement and protestation in neglected areas: a spatial analysis of the Paris metropolis*. *International Regional Science Review*, p.01600176211034131.

Caton, S., Hall, M. and Weinhardt, C., (2015). *How do politicians use Facebook? An applied social observatory*. *Big Data & Society*, 2(2), p.2053951715612822.

Christophorou, C., (2006). *Party change and development in Cyprus (1995–2005)*. *South european society & politics*, 11(3-4), pp.513-542.

Charalambous, G., & Christophorou, C. (Eds.). (2015). *Party-Society Relations in the Republic of Cyprus: Political and Societal Strategies*. Routledge.

Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (Eds.). (2002). *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press

Hellweg, A., (2011). *Social media sites of politicians influence their perception by constituents*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), pp.22-36.

Kalsnes, B., (2016). *The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice*. Social Media Society, 2(2), p.2056305116644616.

Knoll, J., Matthes, J. and Heiss, R., (2020). *The social media political participation model: A goal systems theory perspective*. Convergence, 26(1), pp.135-156.

Kornberg, A., & Clarke, H. D. (1992). *Citizens and community: Political support in a representative democracy*. Cambridge University Press.

Krippendorff, K.H. (2013). *Content analysis – 3rd edition: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: SAGE.

Ktoridou, D., Epaminonda, E., & Charalambous, A. (2018). *Social media in election campaigns: the case of the 2013 presidential elections in Cyprus*. IEEE Technology and Society Magazine, 37(2), 32-39.

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. and Russmann, U., (2017). *Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns*. Information, communication & society, 20(11), pp.1698-1719.

Milan, S. (2015). *Mobilizing in times of social media. From a politics of identity to a politics of visibility*.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press

Papacharissi, Z., (2002). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*. New media & society, 4(1), pp.9-27.

Park, B., Kang, M. Y., & Lee, J. (2020). *Sustainable Political Social Media Marketing: Effects of Structural Features in Plain Text Messages*. Sustainability, 12(15), 5997.

Penney, J., (2017). *Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign*. Journal of communication, 67(3), pp.402-423.

Römmele, A. and Gibson, R., (2020). *Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning*. New Media & Society, 22(4), pp.595-610.

Römmele, A. and von Schneidmesser, D., (2016). *Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign*. Zeitschrift für Politikwissenschaft, 26(4), pp.425-442.

- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). *Being a citizen online: New opportunities and dead ends*. Harvard International Journal of Press/Politics, 7(3), 55-75.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). *Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior*. Journal of management information systems, 29(4), 217-248.
- 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.
- Treem, J.W. and Leonardi, P.M., (2013). *Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association*. Annals of the International Communication Association, 36(1), pp.143-189.
- Triga, V., (2017). *Parties and change in the post-bailout Cyprus: the May 2016 parliamentary elections*. South European Society and Politics, 22(2), pp.261-279.
- Van Aelst, P. and De Swert, K., (2009). *Politics in the news: Do campaigns matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium)*.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2012). *Digital democracy: Vision and reality*. Public administration in the information age: Revisited, 19, 49.
- Van Osch, W., & Steinfield, C. W. (2018). *Strategic visibility in enterprise social media: Implications for network formation and boundary spanning*. Journal of Management Information Systems, 35(2), 647-682.
- Wang, W., Chen, R.R., Ou, C.X. and Ren, S.J., (2019). *Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media*. Computers in Human Behavior, 93, pp.176-191.
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). *Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: field experiment evidence from rural China*. Journal of marketing, 85(3), 10-27.

Παραρτήματα

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε. Αριστερά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και οι ερωτήσεις. Δεξιά ο τρόπος αξιολόγησης.

Facebook	Αξιολόγηση
Διαδραστικότητα	
1α) Πόσο είναι το σύνολο αντιδράσεων που έχει ο λογαριασμός στις τελευταίες 7 αναρτήσεις που έχει δημοσιεύσει;	(1-100)=0.5 (101-200)=1 (201-300)=1.5 (301-400)=2 (401+)=1.25
1β) Πόσες από αυτές ήταν με:	//
1β1) Μου αρέσει	(1-75)=0.104 (76-150)=0.208 (151+)=0.416
1β2) Τέλειο	(1-75)=0.104 (76-150)=0.208 (151+)=0.416
1β3) Νοιάζομαι	(1-75)=0.104 (76-150)=0.208 (151+)=0.416
1β4) Χαχα	50+ = -0.125
1β5) Έλεος	50+ = -0.125
1β6) Λυπάμαι	//
2) Σε πόσα σχόλια χρηστών έχει αλληλεπιδράσει; (Έκανε like, comment ή κάποια άλλη αλληλεπίδραση)	(1-50)=0.83 (51-100)=1.66 (100+)=2.5
3) Επιτρέπει στους χρήστες να αντιδρούν στις ιστορίες που ανεβάζει;	Όχι=0 Ναι=2.5
4α) Αντιδράει σε σχόλια χρηστών;	Όχι=0 Ναι= 1.25
4β) Πόσες φορές έχει αντιδράσει σε σχόλια χρηστών στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις; (Like-Τέλειο-Νοιάζομαι-Χαχα-Έλεος-Λυπάμαι)	(1-20)= 0.625 (21+)=1.25
5α) Απαντάει σε επισήμανσης(mentions) στα σχόλια από άλλους χρήστες;	Όχι=0 Ναι= 1.25
5β) Πόσες φορές απάντησε σε σχόλια χρηστών που έγινε επισήμανση (mention);	(1-10)= 0.625 (11+)=1.25
6) Αναδημοσιεύει περιεχόμενο από άλλες σελίδες ως αναρτήσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
7) Κάνει αναφορά άλλων ατόμων ή άλλων σελίδων στις δημοσιεύσεις του;	Όχι=0 Ναι=2.5
8) Οι χρήστες μπορούν να αποστείλουν μηνύματα προς την σελίδα;	Όχι=0 Ναι=2.5
9) Υπάρχουν δημοσιεύσεις με απενεργοποιημένα τα σχόλια;	Όχι=2.5 Ναι=0

10) Δημιουργεί ή προωθεί εκδηλώσεις μέσω της σελίδας;	Όχι=0 Ναι=2.5
Ορατότητα	
1) Έχει σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο;	Όχι=0 Ναι=2.5
2α) Η σελίδα έχει περιγραφή;	Όχι=0 Ναι=0.5
2β) Έχει Βιογραφικό/Σύντομη εισαγωγή	Όχι=0 Ναι=0.5
2γ) Είναι επαληθευμένη	Όχι=0 Ναι=0.5
2δ) Έχει τηλέφωνο;	Όχι=0 Ναι=0.5
2ε) Έχει email;	Όχι=0 Ναι=0.5
3) Πόσες φορές έχει αναρτήσει περιεχόμενο τις τελευταίες 7 μέρες;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7+)=2.5
4) Ανάρτησε ιστορία;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7+)=2.5
5) Πόσες φορές δήλωσε τοποθεσία στις τελευταίες 7 αναρτήσεις;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7)=2.5
6) Σε πόσες από τις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις ανέφερε(mention) άλλους λογαριασμούς;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7)=2.5
7) Η σελίδα έχει ενεργοποιημένες διαφημίσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
8α) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων της σελίδας την πρώτη μέρα καταγραφής;	(1-500)=0.25 (501-1000)=0.5 (1001-1500)=0.75 (1501-2000)=1 (2001+)=1.25
8β) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων της σελίδας την τελευταία μέρα καταγραφής;	(Αν - τότε -0.5) (1-50)=0.25 (51-100)=0.5 (101-150)=0.75 (151-200)=1 (201+)= 1.25
9) Η σελίδα έχει κάποιο hashtag	Όχι=0 Ναι=2.5
10) Υπάρχουν δημόσιες ομάδες συζήτησης με το όνομα του/της βουλευτή;	Όχι=0 Ναι=2.5
Ποιότητα περιεχομένου	
1) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο κείμενο;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
2) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο εικόνα;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
3) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις συνδυάζουν περιεχόμενο και εικόνα;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
4) Πόσες φορές έχει προσθέσει στην ιστορία του αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο σε μια μέρα;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
5) Στις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις, ποια είναι η θεματολογία που υπερσχύει	Να σημειωθεί η θεματολογία +2.5
6) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις παρουσιάζεται ο/η βουλευτής;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5

7) Πόσες δημοσιεύσεις αναδημοσίευσε από την κεντρική σελίδα του κόμματος τις τελευταίες 30 ημέρες;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
8α) Χρησιμοποιεί emoji στις δημοσιεύσεις;	Όχι=0 Ναι=1.25
8β) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 αναρτήσεις υπάρχουν emoji;	0= 0 (1-2)=0.25 (3-4)=0.5 (5-6)=0.75 (7-8)=1 (9-10)=1.25
9) Ποια συναισθήματα εκφράζουν τα emoji που χρησιμοποιεί;	Να σημειωθεί συναίσθημα +2.5
10) Η περιγραφή μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες;	Όχι=0 Ναι=2.5
Διαβούλευση	
1) Πόσες φορές έχουν σχολιάσει οι χρήστες στις τελευταίες 7 αναρτήσεις του λογαριασμού;	0= 0 (1-25)=0.5 (26-50)=1 (51-75)=1.5 (76-100)=2 (101+)=2.5
2) Πόσες φορές έχει γίνει διάλογος στα σχόλια δημοσιεύσεις στις τελευταίες 7 αναρτήσεις του λογαριασμού;	0= 0 (1-5)=0.5 (6-10)=1 (11-15)=1.5 (16-20)=2 (21+)=2.5
3) Πόσες φορές συμμετείχε σε διάλογο ο/η βουλευτής στις τελευταίες 7 αναρτήσεις του λογαριασμού;	0= 0 (1-2)=0.5 (3-4)=1 (5-6)=1.5 (7-8)=2 (9+)=2.5
4) Απαντάει πέρα από μια φορά σε ένα σχόλιο ο/η βουλευτής, δημιουργώντας συζήτηση;	Όχι=0 Ναι=2.5
5) Κάνει Q&A για συζήτηση με τους χρήστες;	Όχι=0 Ναι=2.5
6) Γίνονται υβριστικοί σχολιασμοί στον διάλογο στα σχόλια;	Όχι=2.5 Ναι=0
7α) Γίνεται συζήτηση στο σχόλια με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	Όχι=0 Ναι=1.25
7β) Πόσες φορές έχει γίνει συζήτηση με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	0= 0 (1-2)=0.25 (3-4)=0.5 (5-6)=0.75 (7-8)=1 (9-10)=1.25
8) Υπάρχουν σχόλια στον διάλογο που υπερβαίνουν τις 150 λέξεις;	Όχι=2.5 Ναι=0
9) Υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρήστες αποφεύγουν τον διάλογο και κάνουν μονόλογο;	Όχι=2.5 Ναι=0
10) Υπάρχει ισότητα συμμετοχής στον διάλογο μεταξύ των δύο φύλων;	Όχι=0 Ναι=2.5
FINAL SCORE	
Instagram	
Διαδραστικότητα	
1α) Πόσο είναι το σύνολο των αντιδράσεων που έχει ο λογαριασμός στις τελευταίες 7 αναρτήσεις που έχει δημοσιεύσει;	(1-100)=0.5 (101-200)=1 (201-300)=1.5 (301-400)=2 (401+)=2.5
1β) Πόσες αντιδράσεις στα σχόλια ήταν με:	//

1β1) Καρδία	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β2) Σεβασμός	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β3) Φλόγα	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β4) Μπράβο	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β5) Λυπάμαι	//
1β6) Καταπληκτικό!	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β7) Ουαου	(1-75)=0.052 (76-150)=0.104 (151+)=0.208
1β8) Χαχα	50+ = -0.125
2) Σε πόσα σχόλια χρηστών έχει αλληλεπιδράσει (έκανε like);	(1-50)=0.83 (51-100)=1.66 (100+)=2.5
3) Επιτρέπει στους χρήστες να αντιδρούν στις ιστορίες που ανεβάζεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
4α) Αντιδράει σε σχόλια χρηστών;	Όχι=0 Ναι= 1.25
4β) Πόσες φορές έχει αντιδράσει σε σχόλια χρηστών;	(1-20)= 0.625 (21+)=1.25
5α) Απαντάει σε επισημάνσεις (mentions) στα σχόλια από άλλους χρήστες;	Όχι=0 Ναι= 1.25
5β) Πόσες φορές απάντησε σε σχόλια χρηστών που έγινε επισήμανση (mention);	(1-10)= 0.625 (11+)=1.25
6) Αναδημοσιεύει περιεχόμενο από άλλες σελίδες ως αναρτήσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
7) Κάνει αναφορά άλλων λογαριασμών στις δημοσιεύσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
8) Οι χρήστες μπορούν να αποστείλουν μήνυμα προς τη σελίδα;	Όχι=0 Ναι=2.5
9) Υπάρχουν δημοσιεύσεις με απενεργοποιημένα τα σχόλια;	Όχι=2.5 Ναι=0
10) Δημιουργεί ή προωθεί εκδηλώσεις μέσω της σελίδας;	Όχι=0 Ναι=2.5
Ορατότητα	
1) Έχει σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο;	Όχι=0 Ναι=2.5
2α) Η σελίδα έχει περιγραφή;	Όχι=0 Ναι=0.625
2β) Η σελίδα είναι επαληθευμένη;	Όχι=0 Ναι=0.625
2γ) Έχει τηλέφωνο;	Όχι=0 Ναι=0.625

2δ) Έχει Email;	Όχι=0 Ναι=0.625
3) Πόσες φορές έχει αναρτήσει περιεχόμενο τις τελευταίες 7 μέρες;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7+)=2.5
4) Ανάρτησε ιστορία;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7+)=2.5
5) Πόσες φορές δήλωσε τοποθεσία στις αναρτήσεις τις τελευταίες 7 μέρες;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7)=2.5
6) Σε πόσες αναρτήσεις ανέφερε(mention) άλλους λογαριασμούς τις τελευταίες 7 μέρες;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7)=2.5
7) Η σελίδα έχει ενεργοποιημένη διαφήμιση;	Όχι=0 Ναι=2.5
8α) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων της σελίδας την πρώτη μέρα της καταγραφής;	(1-500)=0.25 (501-1000)=0.5 (1001-1500)=0.75 (1501-2000)=1 (2001+)=1.25
8β) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων της σελίδας την τελευταία μέρα της καταγραφής;	(Αν - τότε -0.5) (1-50)=0.25 (51-100)=0.5 (101-150)=0.75 (151-200)=1 (201+)= 1.25
9) Η σελίδα έχει κάποιο hashtag;	Όχι=0 Ναι=2.5
10) Υπάρχουν δημόσιες ομάδες συζήτησης με το όνομα του/της βουλευτή;	Όχι=0 Ναι=2.5
Ποιότητα περιεχομένου	
1) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο κείμενο;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
2) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο εικόνα;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
3) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις συνδυάζουν κείμενο και εικόνα;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
4) Πόσες θεματολογίες υπάρχουν στις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις του λογαριασμού;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
5) Στις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις, ποια είναι η θεματολογία που υπερισχύει;	Να σημειωθεί θεματολογία +2.5
6) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις παρουσιάζεται ο/η βουλευτής;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
7) Πόσες δημοσιεύσεις αναδημοσίευσε από την κεντρική σελίδα του κόμματος τις τελευταίες 30 ημέρες;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
8α) Χρησιμοποιεί emoji στις δημοσιεύσεις;	Όχι=0 Ναι=1.25
8β) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 αναρτήσεις υπάρχουν emoji;	0= 0 (1-2)=0.25 (3-4)=0.5 (5-6)=0.75 (7-8)=1 (9-10)=1.25
9) Ποια συναισθήματα εκφράζουν τα emoji που χρησιμοποιεί;	Να σημειωθεί συναίσθημα +2.5
10) Η περιγραφή μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες;	Όχι=0 Ναι=2.5

Διαβούλευση	
1) Πόσες φορές έχουν σχολιάσει οι χρήστες στις τελευταίες 7 αναρτήσεις του λογαριασμού;	$0=0$ $(1-25)=0.5$ $(26-50)=1$ $(51-75)=1.5$ $(76-100)=2$ $(101+)=2.5$
2) Πόσες φορές έχει γίνει διάλογος στα σχόλια δημοσίευσης;	$0=0$ $(1-5)=0.5$ $(6-10)=1$ $(11-15)=1.5$ $(16-20)=2$ $(21+)=2.5$
3) Πόσες φορές συμμετείχε στον διάλογο ο/η βουλευτής;	$0=0$ $(1-2)=0.5$ $(3-4)=1$ $(5-6)=1.5$ $(7-8)=2$ $(9+)=2.5$
4) Απαντάει πέρα από μια φορά σε ένα σχόλιο ο/η βουλευτής, δημιουργώντας συζήτηση;	Όχι=0 Ναι=2.5
5) Γίνονται υβριστικά σχολιασμοί στον διάλογο στα σχόλια;	Όχι=2.5 Ναι=0
6α) Γίνεται συζήτηση στα σχόλια με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	Όχι=0 Ναι=1.25
6β) Πόσες φορές έχει γίνει συζήτηση με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	$0=0$ $(1-2)=0.25$ $(3-4)=0.5$ $(5-6)=0.75$ $(7-8)=1$ $(9-10)=1.25$
7) Υπάρχουν σχόλια στον διάλογο που υπερβαίνουν τις 150 λέξεις;	Όχι=2.5 Ναι=0
8) Υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρήστες αποφεύγουν τον διάλογο και κάνουν μονόλογο;	Όχι=2.5 Ναι=0
9) Υπάρχει ισότητα συμμετοχής στον διάλογο μεταξύ των δύο φύλων;	Όχι=0 Ναι=2.5
10) Χρησιμοποιεί το Instagram TV (IGTV) για ζωντανές μεταδόσεις και συζητήσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
FINAL SCORE	
Twitter	
Διαδραστικότητα	
1) Πόσο είναι το σύνολο επισημάνσεων "μου αρέσει" που έχει ο λογαριασμός τις τελευταίες 7 μέρες στις αναρτήσεις που έχει δημοσιεύσει;	$(1-100)=0.5$ $(101-200)=1$ $(201-300)=1.5$ $(301-400)=2$ $(401+)=2.5$
2) Σε πόσα σχόλια χρηστών έχει αλληλεπιδράσει (έκανε like);	$(1-50)=0.83$ $(51-100)=1.66$ $(100+)=2.5$
3α) Αντιδράει σε σχόλια χρηστών;	Όχι=0 Ναι= 1.25
3β) Πόσες φορές έχει αντιδράσει σε σχόλια χρηστών;	$(1-20)=0.625$ $(21+)=1.25$
4α) Απαντάει σε επισήμανσης (mentions) στα σχόλια από άλλους χρήστες;	Όχι=0 Ναι= 1.25
4β) Πόσες φορές απάντησε σε σχόλια χρηστών που έγινε επισήμανση (mention);	$(1-10)=0.625$ $(11+)=1.25$
5) Κάνει retweet περιεχόμενο από άλλες σελίδες ως αναρτήσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5

6) Κάνει αναφορά άλλων λογαριασμών στις δημοσιεύσεις;	Όχι=0 Ναι=2.5
7) Δημιουργεί ή προωθεί εκδηλώσεις μέσω της σελίδας;	Όχι=0 Ναι=2.5
8α) Ανεβάζει πολυμεσικό περιεχόμενο;	Όχι=0 Ναι=1.25
8β) Σε πόσες από τις τελευταίες 7 αναρτήσεις έχει ανεβάσει πολυμεσικό περιεχόμενο;	(1-2)= 0.15625 (3-4)= 0.3125 (5-6)= 0.625 (7+)= 1.25
9) Πόσες από τις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις αποτελούν μονόλογο; (Απλή περιήληψη, σχολιασμός, ανάρτηση μόνο κείμενο)	(1-2)= 2.5 (3-4)= 1.875 (5-6)= 1.25 (7+)= 0.625
10) Πόσες από τις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις παρέχουν ανατροφοδότηση; (Links, hashtags, ενημερωτικές πληροφορίες)	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
Ορατότητα	
1) Έχει σελίδα στο κοινωνικό δίκτυο;	Όχι=0 Ναι=2.5
2α) Η σελίδα έχει περιγραφή;	Όχι=0 Ναι=0.5
2β) Η σελίδα είναι επαληθευμένη;	Όχι=0 Ναι=0.5
2γ) Έχει τοποθεσία	Όχι=0 Ναι=0.5
2δ) Έχει mentions	Όχι=0 Ναι=0.5
2ε) Έχει σύνδεσμο	Όχι=0 Ναι=0.5
3) Πόσες φορές έχει αναρτήσει περιεχόμενο τις τελευταίες 7 μέρες;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7+)=2.5
4α) Πόσες φορές χρησιμοποίησε hashtag στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;	0= 0 (1-2)= 0.15625 (3-4)=0.3125 (5-6)= 0.625 (7)=1.25
4β) Πόσα διαφορετικά hashtag χρησιμοποίησε στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;	0= 0 (1-2)= 0.15625 (3-4)=0.3125 (5-6)= 0.625 (7)=1.25
5) Πόσες φορές ανέφερε(mention) άλλους λογαριασμούς στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;	0= 0 (1-2)= 0.625 (3-4)=1.25 (5-6)= 1.875 (7)=2.5
6α) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων την πρώτη μέρα καταγραφής;	(1-500)=0.25 (501-1000)=0.5 (1001-1500)=0.75 (1501-2000)=1 (2001+)=1.25
6β) Πόσο είναι το σύνολο των ακολούθων την τελευταία μέρα καταγραφής;	(Αν - τότε -0.5) (1-50)=0.25 (51-100)=0.5 (101-150)=0.75 (151-200)=1 (201+)= 1.25
7) Η σελίδα έχει κάποιο hashtag;	Όχι=0 Ναι=2.5
8) Κάνει like σε δημοσιεύσεις άλλων χρηστών;	Όχι=0 Ναι=2.5
9) Έχει τοποθετήσει δημοσίευση με πινέζα στο πάνω μέρος της σελίδας;	Όχι=0 Ναι=2.5

10) Πόσο είναι το σύνολο των retweet στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;	0= 0 (1-50)= 0.5 (51-100)=1 (101-150)=1.5 (151-200)=2 (201+)=2.5
Ποιότητα περιεχομένου	
1) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο κείμενο;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
2) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις περιέχουν μόνο εικόνα;	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
3) Πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις συνδυάζουν κείμενο και εικόνα;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
4) Πόσες θεματολογίες υπάρχουν στις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις του λογαριασμού;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
5) Στις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις, ποια είναι η θεματολογία που υπερισχύει;	Να σημειωθεί θεματολογία +2.5
6) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 δημοσιεύσεις παρουσιάζεται ο/η βουλευτής;	(1-2)= 0.625 (3-4)= 1.25 (5-6)= 1.875 (7+)= 2.5
7) Πόσες δημοσιεύσεις αναδημοσίευσε από την κεντρική σελίδα του κόμματος τις τελευταίες 30 ημέρες	0=2.5 (1-2)= 2 (3-4)=1.5 (5-6)=1 (7+)= 0.5
8α) Χρησιμοποιεί emoji στις δημοσιεύσεις;	Όχι=0 Ναι=1.25
8β) Σε πόσες από τις τελευταίες 10 αναρτήσεις υπάρχουν emoji;	0= 0 (1-2)=0.25 (3-4)=0.5 (5- 6)=0.75 (7-8)=1 (9-10)=1.25
9) Ποια συναισθήματα εκφράζουν τα emoji που χρησιμοποιεί;	Να σημειωθεί συναίσθημα +2.5
10) Η περιγραφή μεταφράζεται σε άλλες γλώσσες;	Όχι=0 Ναι=2.5
Διαβούλευση	
1) Πόσες φορές έχουν σχολιάσει οι χρήστες στις τελευταίες 7 αναρτήσεις του λογαριασμού;	0= 0 (1-25)=0.5 (26-50)=1 (51- 75)=1.5 (76-100)=2 (101+)=2.5
2) Πόσες φορές έχει γίνει διάλογος στα σχόλια δημοσίευσης;	0= 0 (1-5)=0.5 (6-10)=1 (11- 15)=1.5 (16-20)=2 (21+)=2.5
3) Πόσες φορές συμμετείχε στον διάλογο ο/η βουλευτής;	0= 0 (1-2)=0.5 (3-4)=1 (5-6)=1.5 (7-8)=2 (9+)=2.5
4) Απαντάει πέρα από μια φορά σε ένα σχόλιο ο/η βουλευτής, δημιουργώντας συζήτηση;	Όχι=0 Ναι=2.5
5) Γίνονται υβριστικά σχολιασμοί στον διάλογο στα σχόλια;	Όχι=2.5 Ναι=0
6α) Γίνεται συζήτηση στα σχόλια με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	Όχι=0 Ναι=1.25
6β) Πόσες φορές έχει γίνει συζήτηση με περισσότερους από 2 συμμετέχοντες στον διάλογο;	0= 0 (1-2)=0.25 (3-4)=0.5 (5- 6)=0.75 (7-8)=1 (9-10)=1.25

7) Υπάρχουν σχόλια στον διάλογο που υπερβαίνουν τις 150 λέξεις;	Όχι=2.5 Ναι=0
8) Υπάρχουν περιπτώσεις όπου χρήστες αποφεύγουν τον διάλογο και κάνουν μονόλογο;	Όχι=2.5 Ναι=0
9) Υπάρχει ισότητα συμμετοχής στον διάλογο μεταξύ των δύο φύλων;	Όχι=0 Ναι=2.5
10) Πόσο είναι το σύνολο των quote tweet στις τελευταίες 7 δημοσιεύσεις;	0= 0 (1-2)=0.5 (3-4)=1 (5-6)=1.5 (7-8)=2 (9+)=2.5