

Panagiotis Kakolyris

# Reflections and Distortions - The Electoral Impact of Social Media in Europe



CENTRE OF  
INTERNATIONAL &  
EUROPEAN  
POLITICAL  
ECONOMY &  
GOVERNANCE

ENoP  
EUROPEAN NETWORK  
OF POLITICAL FOUNDATIONS

Co-funded by  
the European Union







# Reflections and Distortions - The Electoral Impact of Social Media in Europe

Panagiotis Kakolyris

December 2020

This is a joint publication of the European Network of Political Foundations and the Centre of International & European Political Economy & Governance. ENoP and CIEPEG assume no responsibility for facts or opinions in this publication. Sole responsibility lies on the author.

This publication was produced with the financial support of the European Union. Its content can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Copyright ©:                   Centre of International & European Political Economy & Governance, European Network of Political Foundations, Panagiotis Kakolyris 2020

Translation:                   Angeliki Vourdaki

Layout, cover design  
and printing:               Notadd

Cover page photo:           Panagiotis Kakolyris (Museum aan de Stroom Antwerp)

ISBN:                       978-618-85303-0-0

### **ENoP**

The European Network of Political Foundations (ENoP) serves as a platform for dialogue and exchange between the European political foundations, civil society organisations active in the fields of democracy support and sustainable development, and the institutions of the European Union.

Today, the Network brings together 54 member-foundations from 23 countries and 6 political families, represented at the European Parliament: the ECR (European Conservatives and Reformists), EPP (European People's Party), Greens, GUE/NGL (Confederal Group of the European United Left/Nordic Green Left), Renew Europe and S&D (Progressive Alliance of Socialists and Democrats).

Its members are active in over 100 countries around the world, where they promote civic education and support democratic processes and sustainable development through their work with civil society and political actors.

## CIEPEG

The Centre for International & European Political Economy & Governance (KEDEPOD - CIEPEG) is an official research centre at the University of Peloponnes (Department of Political Science and International Relations). It was founded in August 2015 (Government Gazette 1812, August 21, 2015). The CIEPEG is a scientific and respectable body responsible for conducting primary research, advancing scientific study and promoting the growth of empirical knowledge.

The CIEPEG's objective is to apply and promote the most modern scientific methods of International and European Political Economy and Governance.

The CIEPEG focuses its activity on filling research and educational needs - at undergraduate and postgraduate level in the Political Science and International Relations department, the School of Social and Political Sciences, and the University of Peloponnese as a whole—, on conducting research, and on offering consultancy and training services on its areas of expertise to private and public bodies.

The Centre is staffed by members of the University's Academic and Research Staff, the Special Teaching Laboratory Staff, the Special Technical Laboratory Staff and other scientific and administrative staff from the University of Peloponnese Department of Political Science and International Relations, as well as external partners and scientific experts.

Since the first year of its operation, the CIEPEG is an associate member of the European Network of Political Institutions (ENoP) based in Brussels.

During its operation, the CIEPEG has organised dozens of public debates, while, as part of its research activities, it hosts the online Political and Electoral Observatory electionsnet.org. It is an innovative program, a bilingual online platform spreading research, knowledge and awareness on elections and democracy, emphasising public participation. The present paper on the electoral influence of social media in Europe was carried out within the framework of the Observatory electionsnet.org, which is implemented in collaboration with the European Parliament Liaison Office in Greece and Deutsche Welle.

Research team behind the Political  
and Electoral Observatory [www.electionsnet.org](http://www.electionsnet.org)

## **Head**

Panagiotis Kakolyris

## **Research Team and Resource Coordinator**

Rosie Tsela-Drosou

## **Researchers**

Andreas Drosos  
Katerina Nikolaou

## **Junior Researchers**

Vasilios Axelos  
Angela Dimitropoulou  
Evangelos Drellias  
Alexandros Kalyvas  
Ioanna Katsora  
Ailiki Kostaki  
Maria Kroustallidi  
Anna Merianou  
Elpida Mpesi  
Maria Vorka



## Panagiotis Kakolyris

is a senior strategy and communications advisor.

He is a Senior Research Fellow at the Centre for International & European Political Economy & Governance (University of the Peloponnese – Department of Political Science and International Relations) and head of the online Political and Elections Observatory [electionsnet.org](http://electionsnet.org).

He is an elected Steering Committee Member of the European Network of Political Foundations, based in Brussels, Chair of the Future of Europe Working Group and Head of International Relations of the Konstantinos Karamanlis Institute for Democracy.

He also works as a part time lecturer at the European Communication Institute and the Hellenic American Union (Digital Communication & Reputation Management) and research associate at the University Neapolis Pafos.

Previously, he has worked as a journalist, news analyst and editor in chief, for many Greek and international media like, The European newspaper, Flash 96 radio, Alpha TV, protagon.gr etc. He has also been Head of Press Office for the Greek Ministries of Migration, Transport, Environment, and Culture.

Panagiotis Kakolyris has studied journalism and digital media in Greece and the United Kingdom (MA in International Broadcast Journalism, University of Central England, Birmingham).

In 2020, he presented an innovative approach of communication theory and practice: Intelligent Relations. This new idea describes the process, the evolution, the challenges and opportunities that arise with the digital transformation of communications during the 4th Industrial Revolution.

[www.intelligent-relations.org](http://www.intelligent-relations.org)

## Acknowledgements

Neither this research nor this paper would have been possible without the undivided trust of Professor Pantelis Sklias, the practical, precious and perpetual support of Assistant Professor Antonis Klapsis, the research team's collaboration—Rosie Tsela-Drosou primarily-, and the exceptional collaboration of the ENoP Executive Director, Mana Livardjani, as well as the ENoP Senior Policy & Liaison Officer, Alina Garkova and of course the translator Angeliki Vourdaki.

I would like to genuinely thank each and every one of them, as well as my parents, my close friends Alexandra, Anastasia, Antigone, Eleni, Konstantina, Periandros and all those who encouraged me in their own way to keep going when the obstacles seemed insurmountable.

The title of the book has been an idea born at the Museum aan de Stroom Antwerp.

## Table of Contents

Introduction – Research Aim	11
From Jules Verne to the age of post-truth The role of social media in the evolution of models of communication	12
Research Methodology	15
Findings: Social Media footprint on electoral outcomes	17
Conclusions	22
Graph structure and further content clarifications	24
Research data, in tables and graphs	27

## Introduction – Research Aim

To analyse politics in our time, one must take into consideration the advancements in information technology, artificial intelligence - the terms and conditions that shape the digital public sphere. In the last two decades, social media has contributed to a remodelling of the citizens' relation to politics. It has created a shift in the way political content is disseminated, which consequently affects the political function itself, and citizens' understanding of political actors. It is therefore not just a matter of political communication, but also of political substance. The quantification of this effect is multidimensional, so its definition becomes elusive. Moreover, even though there is too much data available, no analysis of the phenomenon is sufficiently profound, given that the relevant technology advances at dizzying speeds.

Beyond public perception and despite the accompanying digital buzz, what is the tangible impact of social media on elections, and to what extent can it be quantified? What is social media's overall political footprint? Are social media platforms capable of shaping an election result or are they just another means of political communication, voter mobilisation and fundraising—a digital community of commentary and criticism, or a medium for political relief? Can their evaluation serve as a predictor of election outcomes?

The present paper attempts to provide answers to these questions and it was published by the European Network of Political Foundations (ENoP) and the Centre for International & European Political Economy & Governance (CIEPEG) at the University of Peloponnese (Department of Political Science and International Relations), as part of the online research program [elecionset.org](http://elecionset.org) set by the CIEPEG.

The publication aims to present new research data that will contribute to the emergence of new dimensions, to the analysis and evaluation of the phenomenon —both academically and politically— while also serving as a record of the relevant public debate in Europe.

## From Jules Verne to the age of post-truth

*The role of social media in the evolution of models of communication*

The discussion around social media frequently focuses on the present and particularly on the future, as analysts attempt to measure the current situation and assess impending developments. Maybe that is why it would make sense to flip the script. Let this analysis start from the past. More specifically, from 1889: That year, Jules Verne wrote a short story titled *In the Year 2889* (*La Journée d'un journaliste américain en 2889* in French). In this short story, Jules Verne imagined the evolution of human communication after a thousand years. In reality, however, he largely predicted what happened just after a century. In the story, Verne described telephones as an innovative method of communication: it was a two-way audio and video transmission system that resembles applications such as Skype or Zoom, which are now integral means of communication, especially during the pandemic. Verne also envisioned devices that very closely resemble today's computers. He wrote about large newsrooms, with hundreds of journalists, where news from around the world was collected and aired. It is interesting that in the story, all the news is broadcast by one centre. There is only one source of news around the world: the Earth Herald. Verne's predictions were incorrect on that front. In effect, information turned out to be an unmanageable force; often distorted, but practically uncontrollable, as proven by WikiLeaks. Today, not only does the information come without a source, but its communication is multidimensional. Social media has brought about a real revolution.

The traditional model of communication, as described and defined in 1948 by the American mathematician Claude Shannon in his book *A Mathematical Theory of Communication*, is a process that worked for centuries. The message started from the source (the transmitter), through the channel (e.g., the news outlets) and reached the recipients (the audience), through a one-dimensional process. In this traditional model, there was no possibility of interaction or feedback. The flow of information was linear.

Social media platforms completely overturned this status quo. They have reshaped the overall structure of communication. Each independent agent in our digital ecosystem—each user—now has her own channel and her own audience. This autonomy resulted in a relationship of constant interaction, even at a large scale. In the modern-day milieu, we are all simultaneously producers and consumers of messages.

The pluralism observed with the advent of social media was expected to reveal an active, informed, and aware citizen, while simultaneously upgrading the quality of democracy, enhancing the understanding of politics, encouraging participation, through unobstructed, reciprocal citizen-politician relationships and politics alike.

To some extent, that is what happened. Citizens attained a stronger voice in the digital agora, approximating the model of the ancient Athenian Agora. This reinforced accountability at all levels. For the first time in history, the decentralisation of information almost entirely eliminated the ability to control it. This democratisation of communication created a more open society by transforming the public sphere as defined by Habermas. The public sphere, open to all, emerged in Europe in the 18th century as a place for critical dialogue, where citizens formed communities whose shared rationality acted as a regulator for the power of the state, and it has now adapted to the new technological reality.

Analogous to the 18th-century newspapers, magazines, reading groups and cafés in Europe, we now have Facebook and Twitter. All research affirms that social media platforms nowadays constitute the main funnels of information for citizens. The variables and scale changed. The dissemination of information became almost absolute and immediate—lest not only that of truth and reason, as it soon became obvious.

As a result, in the digital public sphere, we detect degenerative symptoms, similar to those defined by Habermas. In other words, we witness the commercialisation and distortion of content, while the critical audience becomes increasingly passive, even though our time online (i.e., in the digital public sphere) is continually incrementing. The digital landscape is substantially composed of fast-moving fake news, alternative facts, astroturfing with extensive use of virtual accounts and, more recently, deep fake news that, through the application of advanced software, blur the lines between the real and the virtual, so now lies look just as reliable as the truth. Simultaneously, the sense of anonymity facilitated hate speech thus poisoning the public dialogue, consequently leading to what resembles a digital Roman arena rather than an Ancient Greek agora.

The above, of course, can in no way invalidate the actual revolution social media brought about to human communication, as well as to social functions. These elements add extra dimensions that need to be taken into account when highlighting the challenges of our time. In other words, social media cannot be overlooked as catalysts of pluralism, interaction, communication, information, and participation, that, despite the complications, bring forth crucial, unprecedented qualitative characteristics to the public sphere.

At the same time, social media platforms do not only determine the form of the message; they also affect the message's content. This observation reflects another confirmation of Marshall McLuhan's theory, who argued that "the medium is the message", in his book *Media: Human Extensions* in 1964. He based his theory on the advent of television, yet it has proven timeless and able to adapt to new media. For instance, digital messages are getting smaller because of the medium. It is typical now to have a political message fit into the 280 characters of a tweet. The message gets simplified and shrinks to fit and match the form established by social media. It gets edgier, so it can stand out from the online buzz. It becomes more aggressive, to gain a foothold in a digital ecosystem that perpetually embeds high-intensity features. Those who envisioned platforms for fruitful dialogue that would ultimately promote democracy have now become frustrated spectators of "the battle of the trolls".

In many cases, social media platforms are not designed to promote sensibility or moderation. They value extremes and simplifications, vehemence and polarisation. This negatively charged media-message relationship creates a vicious circle with significant political implications.

Social media channels have proven to be ideal for promoting populism because the populist message is usually simplistic, short, and furious—if not outright indecent. Populists do not need space to develop an idea or a policy because they usually either do not want to or—mostly—they cannot. They tend to understate large and complex issues to fit into a tweet. The sweeping assertions of the anti-establishment approach flourished in this new digital environment—where the irrational is more attractive and often more popular than the rational.

Social media gave a strong voice to extreme views that until recently were isolated in small communities. Today, these small communities find it easier to communicate with one another, they are more methodical in spreading their message, and they accumulate, sometimes gaining dominant characteristics. Social media acts as an adhesive for isolated units. In this way, the hitherto "pariahs" gain status due to their cumulative size, with significant social and political consequences.

## Research Methodology

The idea to produce a comparative inventory of election results vis-a-vis the social media presence of EU political parties came about in 2015. It was presented at the 2nd Regular Conference of the Department of Political Science and International Relations at the University of Peloponnese. The presentation's objective was to reveal another piece of the mosaic that comprises social media's political footprint. The proposal was then systematized and included in the on-line research program called Political and Electoral Observatory electionsnet.org piloted by the CIEPEG at the University of Peloponnese (Political Science and International Relations Department).

This paper contains primary research data for the 27 European Union member states and the United Kingdom. More specifically, the study explores the degree of association between the political parties' number of followers on social media and the number of votes in national elections. To this end, we calculated an index of online followers to voters ratio.

The process of collecting and transcribing the data went as follows: first, we identified the parties that competed in the latest national election for each country and their results; we later documented the number of followers on the official social media channels of each party. We completed this process only for parties that managed to get into Parliament. This slightly reconfigured the voter share figures in the comparative graphs Followers VS Voters, which is why there are discrepancies between those figures and the election results tables, which also include smaller parties. Note that the quantitative index Followers VS Voters generated for this study aimed only at measuring the proportional comparison of the parties' influence and not their accurate electoral score, which can be found in both percentages and absolute numbers of votes in the relevant tables.

Data collection was conducted in three time periods (2017, 2019 and 2020) to keep a track record of the phenomenon's evolution and identify the model of possible associations and/or trends between political developments and their reflection on social media. The objective was for this research paper to serve as a foundation for further analysis in the future by offering reliable comparative data. For the 2017 segment, the data collection took place in the first two weeks of April. In 2019, we gathered our data in the last two weeks of May, whereas, in 2020, we recorded follower numbers in the final two weeks of September. As an exception, in 2020, we also included the October elections (Lithuania, Ireland, Slovakia, Croatia) to present fully updated figures and make a more accurate analysis.

The number of followers was collected through the relevant political parties' accounts, as those appear through links on their official websites. The channels of interest were Facebook, Twitter, and Instagram. The decision to focus on these channels was contingent on their respective popularity among other social networking platforms, so most parties naturally run official accounts on them. In 2017, Instagram figures were still limited so they were not included, but as more users joined the platform, we started taking them into account in 2019. It remains to be seen whether the up-and-coming Tik Tok application should be evaluated in research on electoral influence, as the ability to reach young voters could prove to be a valuable instrument for politics and political communication.

Some parties did not list their official social media accounts on their website, so to ensure data credibility, reliable alternatives had to be found. In some cases, where parties did not list official accounts, we used the party leaders' profiles. Also, in certain instances, the personal accounts of party leaders act as the official party accounts. These are indicated in the relevant tables.

Each party's total number of followers reflects the sum of all three social media channel followers. However, this total does not necessarily reflect the number of followers in real life: overlaps between channels are common, as a voter can follow a party in more than one platform. Nevertheless, seeing as our analysis follows the same process for the entirety of the sample, it is deemed satisfactory in capturing trends and effective in leading to reliable conclusions.

Parties that have been dissolved or that have suspended their action were not included in the survey.

The election results were transcribed based on official websites or public sources.

The amount of data collected for this study was sizable, as we identified more than 240 political party websites and 750 social media accounts. The fluidity of political realities, the electoral idiosyncrasies of each country, party name changes, occasional party splits and the sporadic formation of electoral coalitions were hurdles to take into account during the data collection process and the subsequent analysis.

The research team explicitly states that no political expediency or personal benefit arises in the event of errors. Despite great effort, there is still a possibility of data inaccuracies and a consequent misinterpretation, given the vast volume of reported information.

## Findings: Social Media footprint on electoral outcomes

The magnitude of social media constitutes a key zone of political controversy. Indicatively, while the total number of social media users increased by about 35% in three years, the number of followers of political party accounts reached—and in some cases exceeded—a growth of 100%, as the present paper's data reveals.

Social media platforms are undoubtedly a significant factor influencing the political environment and, consequently, the elections. However, this study did not reveal a direct correlation between these two parameters, namely the effect of social media on electoral performance. In other words, a party may create more "noise" online and have more followers, but this does not imply its corresponding electoral performance.

The more intense or extreme positions a party has, the more provocative and thematically targeted its speech is, the more dominant its position in the world of social media. However, our study shows that online presence and influence do not impact society or the election result. As an indication, anti-establishment parties that score as high as 10% in the elections have the same or even more followers on social media as parties that score 30%. Moreover, their reported growth on social media does not necessarily correspond with their popularity levels in society—at least not when the latter is reflected in the elections. They often manage to influence the public dialogue agenda, but, at the ballot box, citizens' selection criteria remain more complex.

A typical case is that of the United Kingdom Independence Party (UKIP) in the United Kingdom. In 2015, UKIP had almost the same number of social media followers as the two major traditional British parties. However, in the same year's elections, they only received 2.6% of the vote, against 30.4% of the Labour Party and 36.8% of the Conservative Party. Similarly, due to the electoral system's particularities, UKIP ended up getting no seats in the House of Commons. In the 2017 elections, it had a larger number of followers (738,000) than it had voters (594,000), while after it split in the last elections, it received only 22,800 votes but maintained online relevance with 723,000 followers. This disparity suggests that voters continue to follow digitally the party that they abandoned politically. In less than a year of political life, the Brexit Party, formed by the UKIP ranks, gained 644,000 votes and 466,000 followers on social media. Moreover, while the Followers VS Voters ratio for the Conservative Party, for example, is 10%,

the Brexit Party boasts an impressive 72%. Another interesting fact from Britain is that while the Labour party has made impressive progress on social media, the election result does not reflect that. In 2019 they had 656 thousand more followers than the Conservative party, but they received 3.6 million fewer votes. What is more, observing its course during the last few years, we find that its presence strengthens online, but electorally it drops.

A similar picture arises in Germany. In 2015, the AfD had 10,000 more followers on social media than the CDU, when it received 1/3 of the latter's votes. Based on the 2017 election results, 4.4% of AfD voters followed it on social media compared to the respective ratio of 2.4% for the CDU. Today, the AfD has 160,000 more followers than the CDU, when, in the run-up to the 2021 election, all voter-intent polls suggest it can score maximum 1/3 of the Christian Democrat vote, which of course remains to be confirmed by the final election result.

In Spain, in 2015, the followers of Podemos on Facebook and Twitter were as many as the followers of the three other leading parties combined—i.e., the People's Party, the Socialists and the Ciudadanos. Nevertheless, in the same year's elections, they received about 1/3 of the other three's combined vote. In 2019, Podemos received less than half the vote in the election compared to the Socialists who came out first, but Podemos had three times the number of online followers. The newly formed VOX party received half the Socialists' votes but has half a million more followers.

In the Netherlands, Geert Wilders' Party for Freedom received 866 thousand fewer votes in the 2017 elections than Mark Rutte's People's Party for Freedom and Democracy. However, on social media, the former had an audience almost equal to the parliamentary parties combined.

In France, despite the peculiarities of the presidential system, there is a considerable discrepancy between the number of votes and the online resonance of the National Rally (formerly the National Front).

In Hungary, Jobbik, which polled almost 1/3 of the first party's votes (Fidesz), has 100 thousand more followers.

This incongruity does not present itself only for the far-right, nationalist or populist parties. It is especially noticeable in parties that have a strong thematic identity, such as the Greens. They do not, of course, compare to the parties mentioned above, and in no way do they fall into the same category. Still, they attract a much more "determined" and active audience than the traditional centre-right or centre-left parties. They also often have a more activist character that is more suited to social media.

In Germany, for example, the Greens, having received 1/4 of the first party's total votes (CDU) in the 2017 elections, had a larger number of followers during the same period, while today their social media is even stronger. Respectively in Austria, in the 2019 elections, having polled 1/3 of the first party's votes (the Austrian People's Party), the Greens had significantly more followers.

In Finland, the Greens, while 192,000 votes behind the Social Democrats, have 26,000 more followers online.

In Portugal, the green Pessoas-Animais-Natureza, although the sixth-largest political force in parliament, is the second most popular on social media.

In Luxembourg, the Greens, although the fourth largest parliamentary force, have similar online presence as the first party.

In Denmark, the Green Party Alternativet shows the relatively rare phenomenon that the number of followers is higher in absolute numbers than the number of voters (137,000 versus 104,000).

Even when certain parties, such as UKIP, win social media battles but fail to win elections, their internet power can ultimately affect the political dialogue, set the tone in the public sphere, and sometimes even direct the political choices of the majority. The reason for that is that social media have allowed anti-establishment parties to communicate directly with the general public—something that would not have been possible in a narrower media environment. Such parties were formed, developed and in some cases boomed inside the social media greenhouse, as we pointed out with Assistant Professor Antonis Klapsis in our study entitled Euroscepticism and Nationalist Populism (Unity in Adversity, Martens Centre, Brussels, 2017). Simultaneously, "political subproducts" of propaganda reached their audiences unhindered, and conspiracy theories found the oxygen they needed to grow. That is why social media has proven to be a valuable tool for parties of populist or extremist views.

Another critical parameter to note has to do with the age of the average social media user. All the evidence shows that there is not much disparity in the users' social or economic status. However, there are significant discrepancies in age. Recent Eurostat data (2019 data code: isoc\_ci\_ac\_i) show that 54% of the total adult population, but a much larger 83% of 16-29-year-olds, use social media. Therefore, an element that can account for the differences in online and electoral presence is the voters' age profile. The average voter of traditional parties is usually older, while younger voters gravitate towards newcomers or alternative parties. In the case of the Greens, age is an important dimension that should be considered when interpreting their online over-representation.

However, as mentioned above, the issue is multidimensional. Another consideration is the "digital bubble" phenomenon, in which most social media users reside—an "echo chamber" that primarily resonates with our views. This phenomenon forms a digital comfort zone where timelines reflect similar or identical views as their user. The digital environment includes mostly people with shared interests and attitudes.

Artificial intelligence tools allow each platform to know exactly what each user likes and to shape the feed that principally pleases her, thus increasing her stay, ultimately ensuring more revenue for the platform. Preservation of the digital bubble facilitates the platforms' commercial policy, as it enhances the accuracy of the advertisements within that "homogenised" bubble, thus resulting in a positive economic outcome.

The digital bubble's existence also relieves the users themselves, as paradoxical as that may seem at first glance. It creates a more controlled environment without particular challenges, ensuring hours of mental idleness and relaxation. Research has shown that most users prefer the peace of mind of having their pre-existing beliefs confirmed, rather than a confrontation of opinions. After all, it is a fundamental brain function, a natural human tendency, to absorb and interpret new information based on our previous knowledge and perceptions. That was the case even before social media, when, for example, people picked what newspapers to read based on their political beliefs. However, in social media, this trend was reinforced not only by its magnitude but also by the immediacy and rapid feedback created between users—something that did not exist before. Social media has also given people an unprecedented opportunity to network with like-minded individuals, to find each other and create dynamic communities, even if from different continents.

As much as the initial expectation was that the full liberation of news sources and the multi-layered, two-way and direct communication would lead to greater pluralism and that the citizen-user would come in contact with many different points of view in order to form her own comprehensive opinion, reality has shown otherwise.

This reality poses an additional challenge, as misinformation is endemic in "bubble environments" given that their members are more susceptible to the information they receive. That creates repetition and commentary dynamics that entice even those who are more cautious. This domino effect is expanding to a critical size within the specific communities, which makes the lie seem more credible than the truth merely due to its digital volume. We have seen this in the various online movements of COVID-19 deniers and the anti-vaccination social media communities.

The digital bubble phenomenon enables polarisation, even on a micro-scale, and impedes the capacity to understand the other side. This division incites a vicious circle of political disagreement by limiting the scope for dialogue and compromise, which are valuable elements for upgrading the quality of modern democracy.

Of course, it is worth noting that the phenomenon is often a storm in a teacup, as the bubble itself limits its scope. To a large extent, the same people, who have already formed an opinion, recycle the same ideas. That does not drive a decisive political result. The fans may cheer, they may even get passionate or fanatical about digital goals, they are definitely excited, but that does not affect the real score. Only the digital stands are happy. The confederacy of fanatics does not act mechanically as an election magnet. Thus, although there is an upsurge of public debate on political issues, there is also a growing entrenchment of like-minded internet users. The majority prefer to remain comfortable in the back, leaving the ideological confrontation to the few zealous ones or to the paid professionals. In the war of internet trenches, it is the mercenaries that set the tone; hence, in the end, the imprint on society is disproportionately small compared to what the trends show. Fake profiles clash with other fake profiles over fake news. They may leave an impression on real users, but they do not change how they intend to vote.

## Conclusions

We usually evaluate the political role of social media by employing the "logic of the pendulum". Between the two extremes—the absolute deification and depreciation of social media—one can always find the Aristotelian medium. In no way can their power be underestimated, but we must evaluate this power on the right principles. Social media platforms have brought about new challenges, but they have also strengthened democracy. They gave citizens a stronger voice. They unleashed the social dynamics of activism, but also the circulation of information itself. They increased interaction and transparency. They created new prospects and possibilities for the promotion of political ideas, as well as unprecedented opportunities for targeted communication of the political message. They have accelerated political time, but they do not seem to determine the outcome of the democratic process—at least not yet. They do not manage to change the voters' opinion as much as they confirm and strengthen it; hence one of the documented phenomena is that of political polarisation. They often act as a distorting mirror of society and the political process, sometimes leading to erroneous assessments and conclusions about the actual dimensions of social trends and political phenomena. It is also noteworthy that the increase of political discussion did not lead to a corresponding increase in turnout in the elections, with the possible exception of new voters, as shown by the relevant index in most countries. Of course, it is not easy to estimate what that would have been without social media.

In effect, politics is evolving without being entirely defined by the digital public sphere, while obviously significantly influenced by it. Popularity online can give us a sense, but it cannot shape or predict an election result. To win an election, one still has to go door-to-door, host holistic political campaigns and, above all, respond to social demands.

In this sense, social media is a valuable communication tool, but it is politics itself—as a more comprehensive process—that continues to determine the outcome. Joe Biden had almost 1/4 of Donald Trump's followers on Twitter but received 7 million more votes in the 2020 US presidential election.

In conclusion, the fundamental issue of how to best utilise social media to modernise democracy remains. The war on fake and deep fake news emerges as a vital component, even though the recycling of information is more prevalent within groups of the "already convinced" and penetration into adjacent or isolated digital bubbles is not as extensive. In any case, these misinformation techniques lead to confusion in public opinion, which in many instances is a political product and can have a political effect.

Facebook and Twitter, the largest social networking platforms at the moment, are now reaching adulthood. This coming of age brings new responsibilities that are to some extent taken on, such as the great effort to protect the electoral process from outside influences, which we saw in the recent US elections. However, self-regulation is not enough.

What is required is to place systematic constant pressure on technology companies, so that they install effective user protection policies, and to utilise the central/institutional interventionist tools provided within the European Union. The size, the quality elements and the institutional organisation of the EU provide healthy means of pressure and negotiation to build the required framework.

Traditional media are also becoming more valuable as a collection of credible investigative journalism bodies that check and cross-reference every piece of information before it becomes news, creating safeguards for the quality of digital messaging.

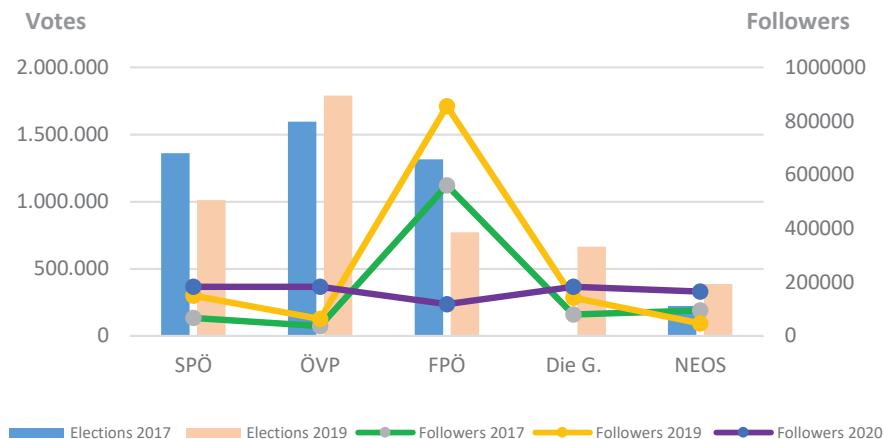
Furthermore, the same artificial intelligence technology used by those seeking to manipulate public opinion and influence election results can be the source of the solution. The goal should be to ensure the credibility of information in circulation, to limit hate speech, to break dangerous digital bubbles, to address the negative dynamics that often develop artificially in the world of social media. Moreover, this should happen not episodically or separately, but in a coordinated and effective manner, if we want to ensure the shielding and strengthening of democracy. We can achieve this by defining the necessary institutional safeguards and the essential code of ethics, which should act as the main guarantor of developing technologies in the 4th Industrial Revolution and in the political process. In away, we need to safeguard the “algorithm of our democracy”. That is a key challenge for the EU, to protect its citizens and defend its values and political culture. As a union of some of the most advanced, well established, and oldest democracies in the world, the EU has the duty to break ground on this.

In this context, the role of political foundations and the academic community becomes paramount in highlighting the many dimensions of politics these days, promoting new ideas in the public sphere, facilitating the understanding of complex issues by citizens, strengthening the political dialogue and the creative synthesis of different views and approaches.

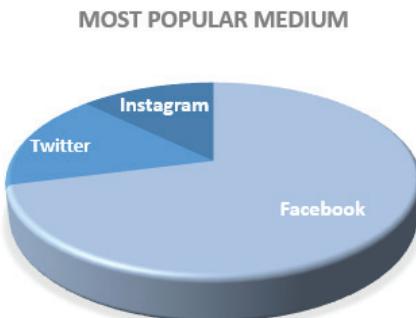
Ironically enough, a key driver for this effort cannot be other than social media itself—an effort for more accurate reflections and fewer political distortions.

## Graph structure and further content clarifications

The initial graph of each two-pager per country depicts the last elections' results in number of votes per party and the relevant total number of followers on their social media. The columns show the final polls, with the absolute number indicated on the left axis. The lines show the follower growth for each party on social media per year, and the absolute number of followers is set on the right axis.

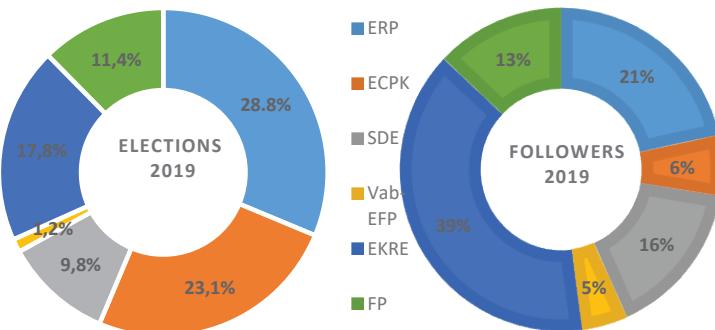


The "Most Popular Medium" chart captures the most popular social media platform. It is the average of the recordings during the years 2017, 2019 and 2020.

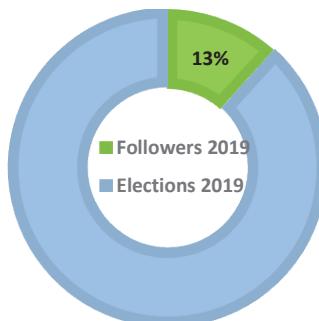


The "Followers vs Voters" graph shows each party's share of the election poll vis-a-vis its follower share. The left pie chart depicts each party's share of the vote during the last election. These percentage numbers do not indicate the total number of votes, but the sum of the votes received only by the reported parties, for reasons of proportional comparison, hence they differ from the percentages shown in the final results, which include all parties that participated in the elections. The percentage number on the graph acts only as a research indicator, in order to be able to compare the success rate of the specific parties in the elections with that of their social media activities. The actual election performance is shown in the final tables.

The pie chart on the right depicts the share of the followers for each party. This is calculated by the total number of followers for all parties, on all platforms. This indicator's relative accuracy is emphasised by the fact that a voter may not follow only one party, but she only has one vote. Therefore, this indicator captures trends, and it makes for an accurate picture. In the middle, the legend describes the corresponding colours of each party.



By the same token, and in order to attempt to capture the influence of party accounts on social media, the proportion of party followers is captured as a share of the total number of votes. Followers are shown in green, and all voters who do not follow the parties on social media are shown in blue.

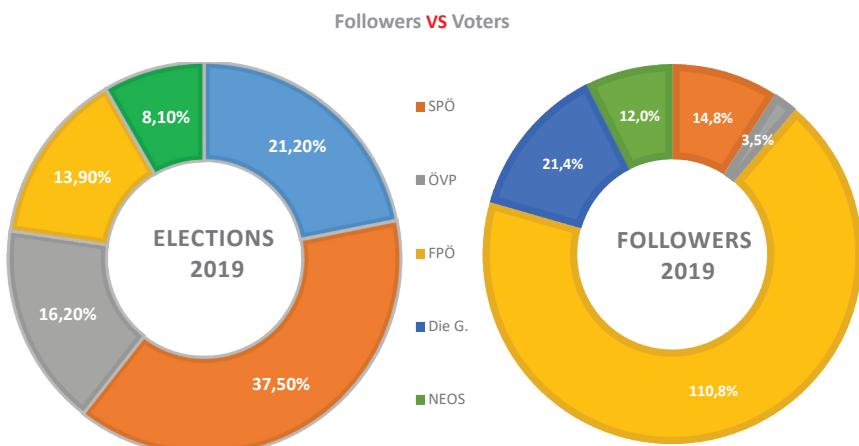
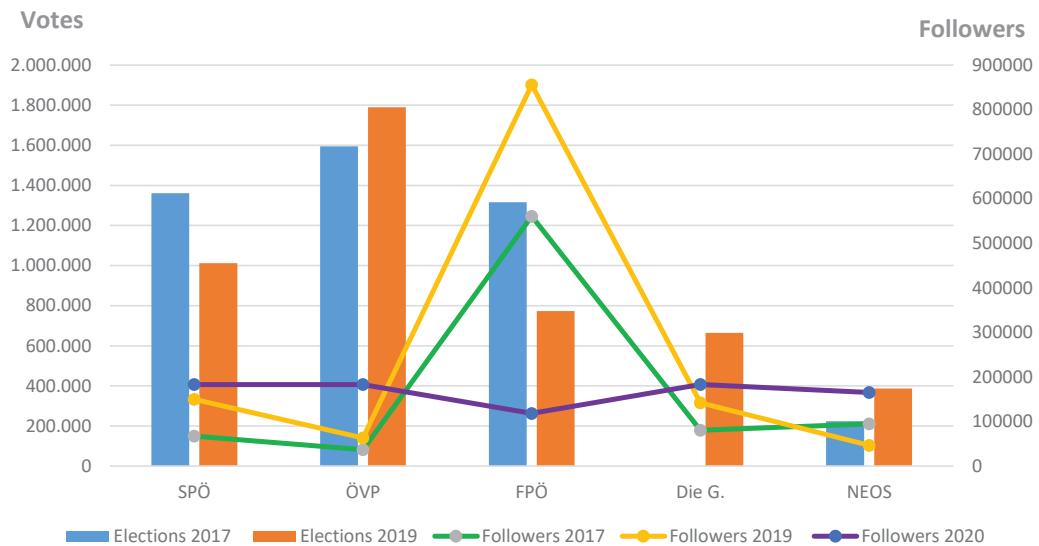


The final table summarises the data collected during the study for each country and party (number of votes, percentage of the total vote, and number of followers on social media per platform and year) to easily monitor the development of the phenomenon. The absolute numbers correspond to thousands (for convenience the data entry was done in decimal digits).

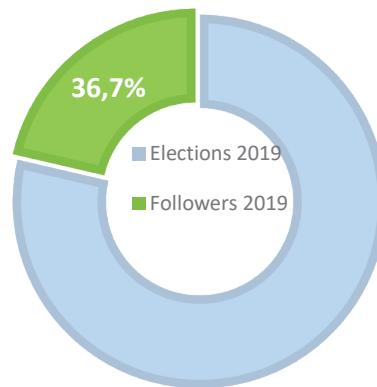
During the research, many interesting findings and conclusions emerged that go beyond the present publication's thematic limits. They will be re-evaluated and utilised shortly as part of the Observatory's research activity.

**Research data, in tables and graphs**  
**Research Team Coordinator**  
**Rosie Tsela-Drosou**

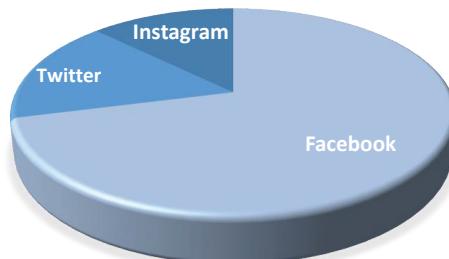
## Austria



## Followers VS Voters



## MOST POPULAR MEDIUM

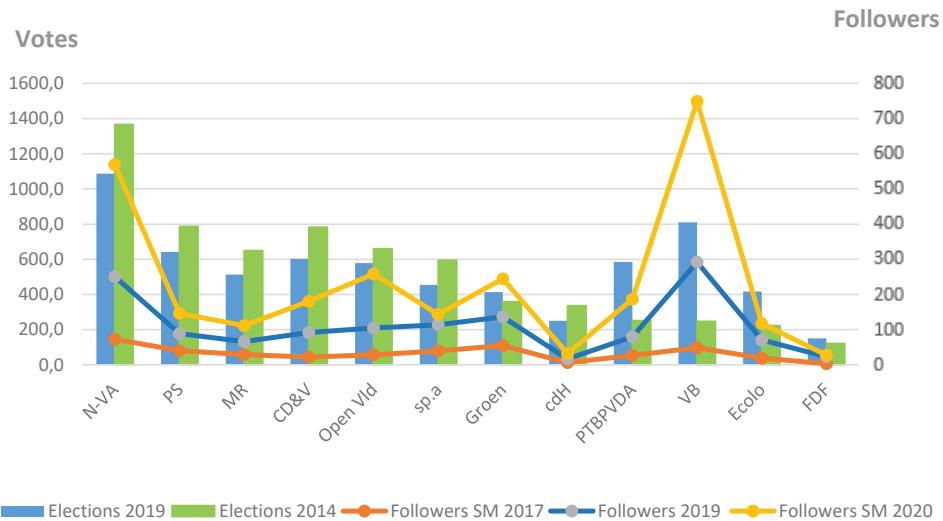
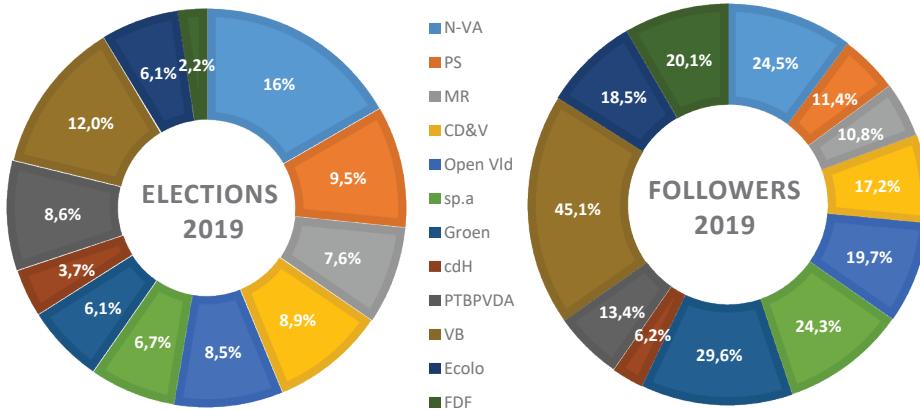


Party	Elections 2017	Elections 2017 %	Elections 2019	Elections 2019 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
SPÖ	1.361,7	26,9%	1.011,9	21,20%	54,1	13,3	67,4	115	25,5	10,4	150,9	124,3	38,8	19,8	182,9
ÖVP	1.595,5	31,5%	1.789,4	37,50%	34	2,8	36,8	60,7	26,9	n/a	87,6	65,6	28,8	23,9	118,3
FPÖ**	1.316,2	26,00%	772,6	16,20%	544	16,9	71,3	798	57,9	n/a	137,8	146,8	n/a	27,6	174,4
Die Grünen	n/a	n/a	664,0	13,90%	63,1	17,1	80,2	67,9	25,3	48,8	142	84,4	43,4	37,6	165,4
NEOS	223,5	4,4%	387,1	8,10%	76,8	18	94,8	84,5	26,6	7,9	119	86,8	37,4	14,8	139

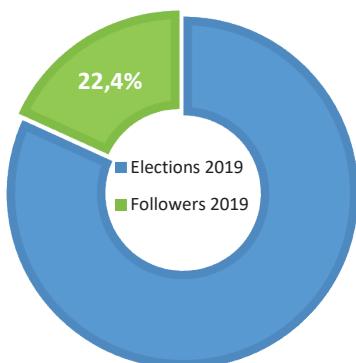
\*in thousands

\*\* Records for 2017 & 2019 refer to former president HC Strache personal accounts SM

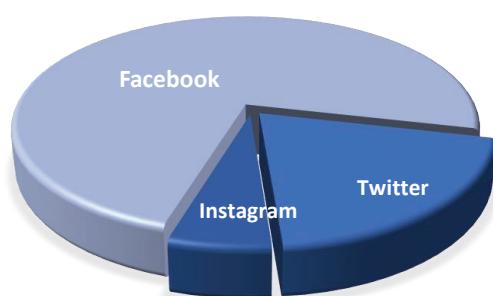
Party	Abbreviation
SPÖ	Social Democratic Party of Austria
ÖVP	Austrian People's Party
FPÖ	Freedom Party of Austria
Die G.	The Greens – The Green Alternative
NEOS	NEOS – The New Austria and Liberal Forum

**Belgium****Followers VS Voters**

**Followers VS Voters**



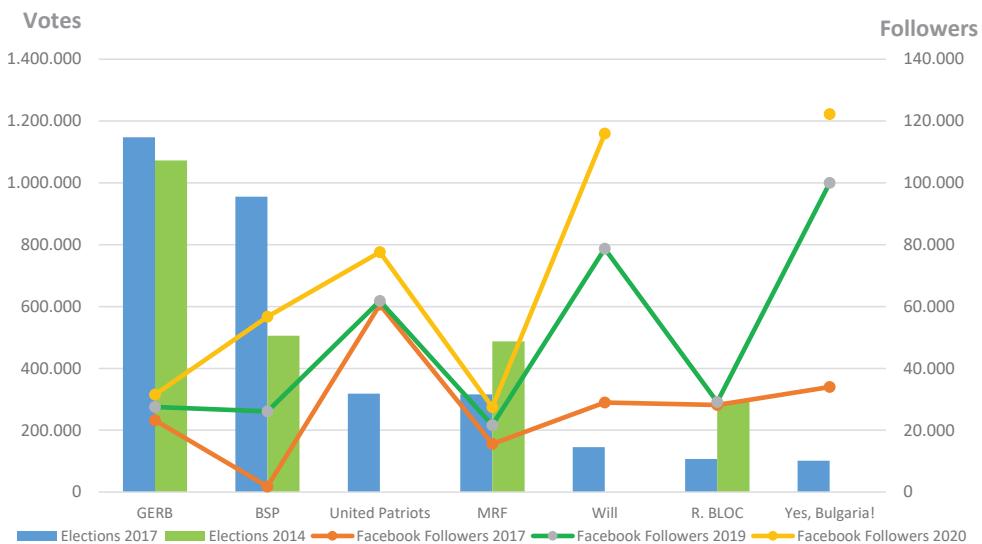
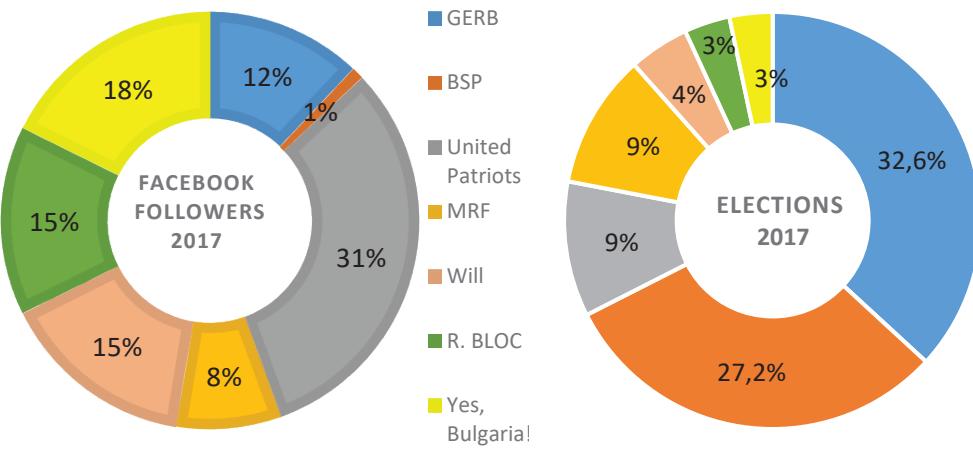
**MOST POPULAR MEDIUM**



PARTY	Elections 2014	Elections 2014 %	Elections 2018 %	Elections 2018	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
N-VA	1366,4	20,36%	16,00%	1086,8	71	38,5	109,5	193,7	58,2	14,3	266,2	382,5	71,3	24	477,8
PS	787,2	11,67%	9,50%	641,6	48,7	11,8	60,5	53,9	16,1	3	82,9	61,6	20,6	4,4	86,6
MR	650,3	9,64%	7,60%	512,8	26,4	17,4	43,8	31	22,7	1,6	55,3	35,7	27,6	4,5	67,8
CD&V	783,1	10,85%	8,90%	602,5	10,1	23,5	33,6	64	37	2,7	103,7	84,3	43,8	5,7	133,8
Open Vld	659,6	9,78%	8,50%	579,3	14	29	43	72,9	36,1	5	114	177,0	43,5	10,2	230,7
Sp.a	595,5	8,83%	6,70%	455	35,5	24,4	59,9	76,6	31,1	2,8	110,5	107,4	37,5	7,01	44,5
Groen	358,9	5,32%	6,10%	413,8	57	25,7	82,7	76	36,1	10,4	122,5	103,1	43,1	15,5	161,7
cdH	336,3	4,99%	3,70%	250,9	3,8	5,8	9,6	6	9	0,5	15,5	9,4	12,2	1,1	22,7
PTB-GOI /PVDA+	251,3	3,72%	8,60%	584,6	(PTB) 37 (PVDA) 21	40,8	76	6	2,5	78,5	144,0	9,2	8,7		161,9
VB	247,7	3,67%	12,00%	810,2	64,3	8,8	73,1	351	14	12,4	365	608,4	25,7	51,2	685,3
Ecolo	222,6	3,30%	6,10%	416,5	13,5	15,1	28,6	26	3	21,2	58,2	35,6	27,1	7,9	70,6
DéFi	121,4	1,80%	2,20%	150,4	2,7	2	4,7	5	21	4,3	30,3	9,2	5,8	0,7	6,5

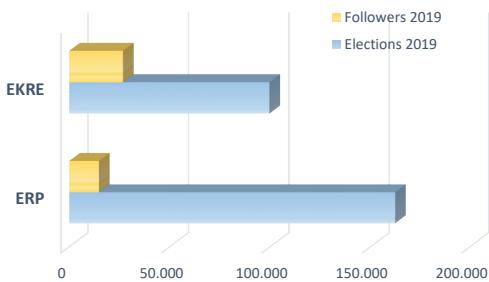
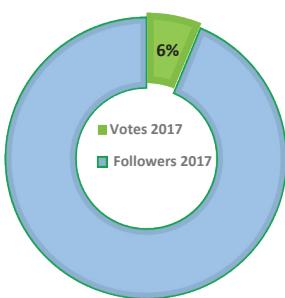
\* In thousands

Party	Abbreviation
New Flemish Alliance	N-VA
Socialist Party	PS
Reformist Movement	MR
Christian Democratic & Flemish	CD&V
Open Flemish Liberals and Democrats	Open Vld
Socialist Party Differently	Sp.a
Green	Groen
Humanist Democratic Centre	cdH
Workers' Party of Belgium	PTBPVDA
Flemish Interest	VB
Ecolo	Ecolo
Democratic, Federalist, Independent	DéFi

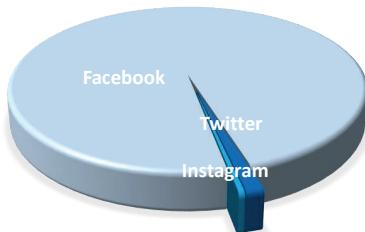
**Bulgaria****Followers VS Voters**

# Reflections and Distortions

**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**

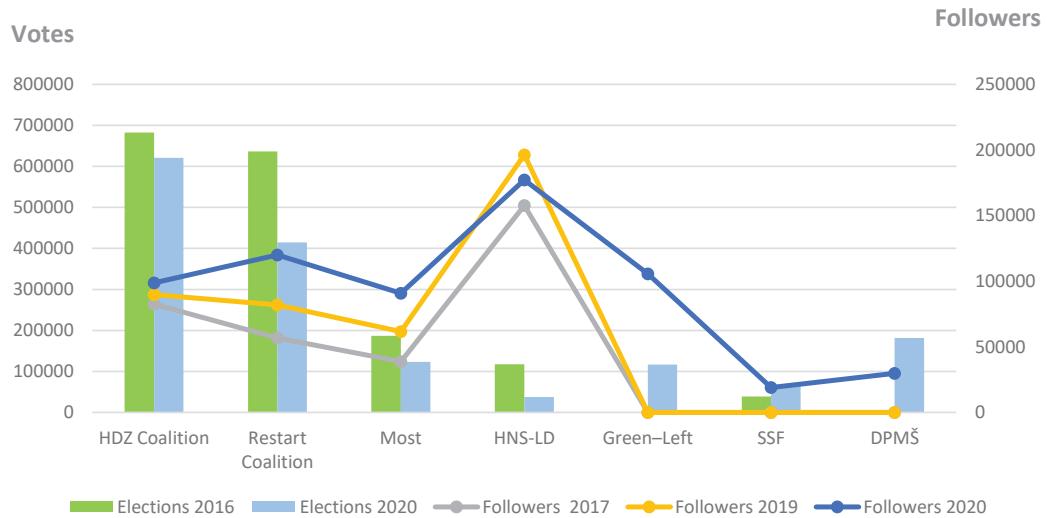
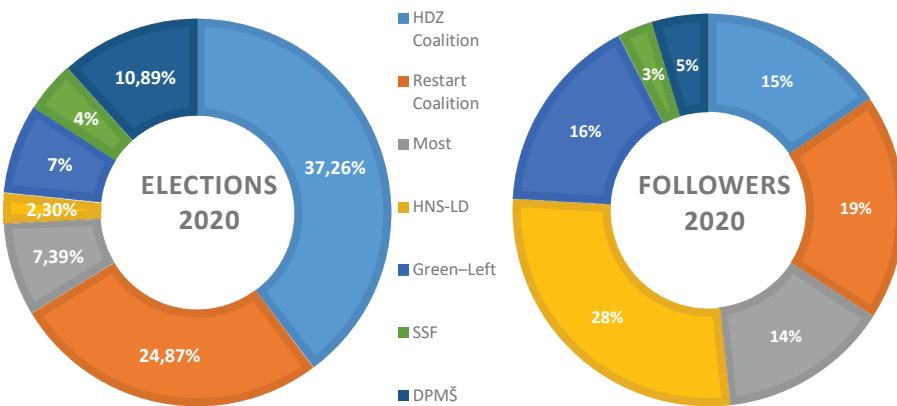


Party	Elections 2014	Elections 2017	Elections 2017	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
GERB	1.072,5	1.147,2	32,66%	23,2	1,3	24,5	27,5	1,6	n/a	29,1	31,5	1,8	n/a	33,3
BSP	505,5	955,2	27,19%	1,8	n/a	1,8	26,1	0,3	n/a	26,4	56,7	0,3	1,5	58,5
United Patriots	239	318,5	9,30%	60,6	n/a	60,6	61,8	n/a	n/a	61,8	77,6	n/a	n/a	78
MRF	487	315,8	9,24%	16	n/a	16	21,7	n/a	n/a	21,7	27,5	0,6	0,8	28,9
Will**	n/a	145,6	4,15%	29	n/a	29	78,7	n/a	n/a	78,7	116,0	n/a	2,1	118,1
Reformist BLOC	292	107,4	3,14	28	n/a	28	29,1	n/a	n/a	29,1	n/a	n/a	n/a	n/a
Yes, Bulgarian!	n/a	101,2	2,96	34	800	34,8	100	3	3,1	106,1	122,2	3,6	4	129,8

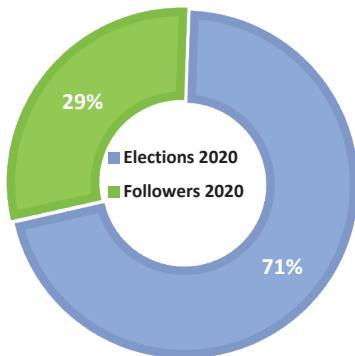
\* in thousands

\*\* Represented by President Veselin Mareshki

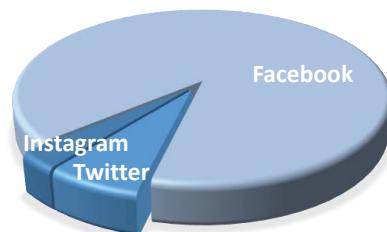
Party	Abbreviation
GERB	GERB
KB/Bulgarian Socialist Party	BSP
VMRO – Bulgarian National Movement	
National Front for the Salvation of Bulgaria	
Ataka	United Patriots
Patriotic Front	
DPS/Movement for Rights and Freedoms	MRF
Volya	Will
Reformist BLOC	R. BLOC

**Croatia****Followers VS Voters**

## Followers VS Voters



## MOST POPULAR MEDIUM

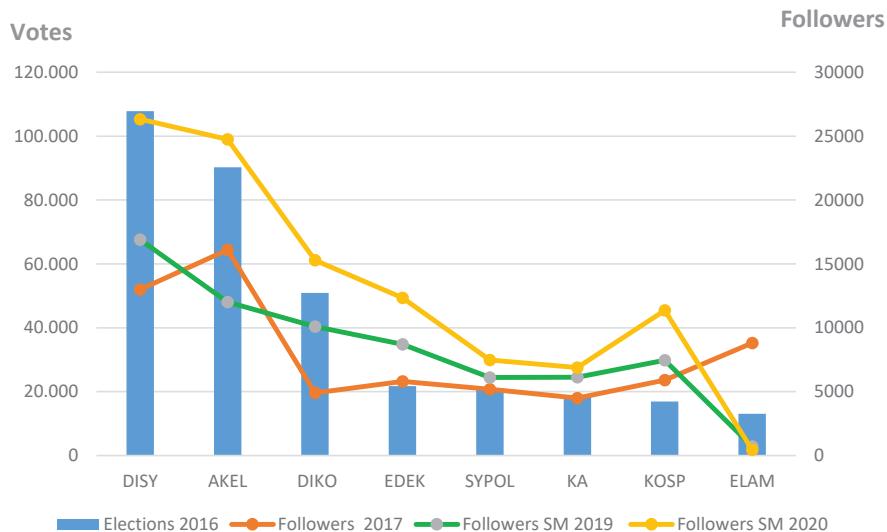


PARTY	Elections 2016	Elections 2016 %	Elections 2020 %	Elections 2020	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
HDZ Coalition	682,6	36,27%	37,26%	621	75,3	7,2	82,5	79,2	10,7	n/a	89,9	82,7	12,3	3,7	98,7
Restart Coalition	636,6	n/a	24,87%	415	46,8	9,9	56,7	68,8	13	0,1	81,9	96,4	18,7	4,7	120
Most	186,6	9,91%	7,39%	123,1	33,9	4,8	38,7	53,8	6,2	1,7	61,7	79,5	7,2	4	90,8
HNS-LD	117,2	n/a	2,30%	37,6	157,7	n/a	157,7	196,3	n/a	n/a	196,3	177,2	n/a	n/a	177,2
Green-Left	n/a	n/a	7%	116,4	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	93,2	5,1	7,2	105,6	
SSF	38,8	n/a	4%	66,4	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	17,4	1	4,9	18,9	
DPMŠ	n/a	n/a	10,89%	181,5	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	29,7	n/a	n/a	29,7	

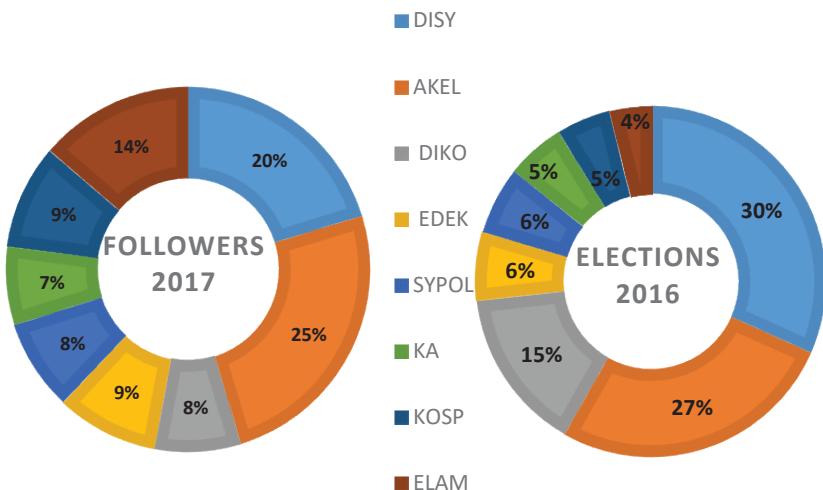
\*in thousands

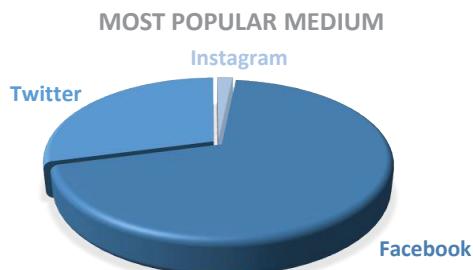
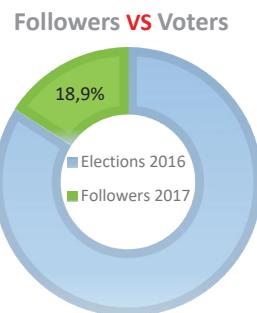
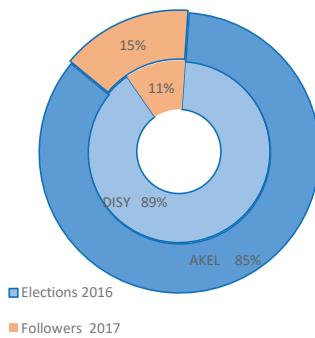
Party	Abbreviation
HDZ–HSLS–HDS–HDSSB	HDZ Coalition
SDP–HSS–GLAS–IDS–HSU–SNAGA–PGS	Restart Coalition
Bridge of Independent Lists	Most
Enough of Robbery	HNS-LD
Green–Left (MI–RF–NL–ORaH)	Green–Left
SIP–Smart–Focus	SSF
DPMŠ–HKS–HRAST–BzH–ZL–SU	DPMŠ

## Cyprus



## Followers VS Voters

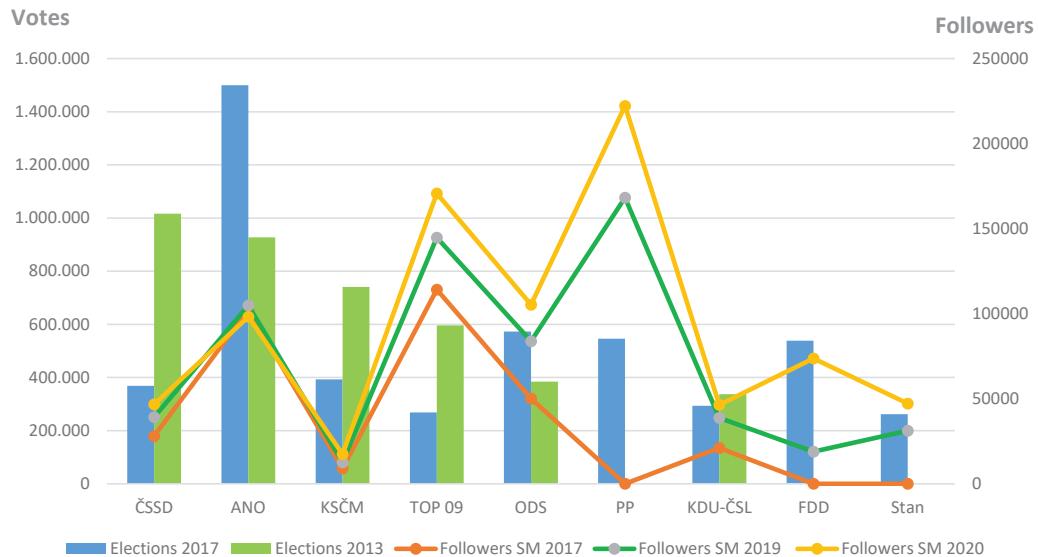
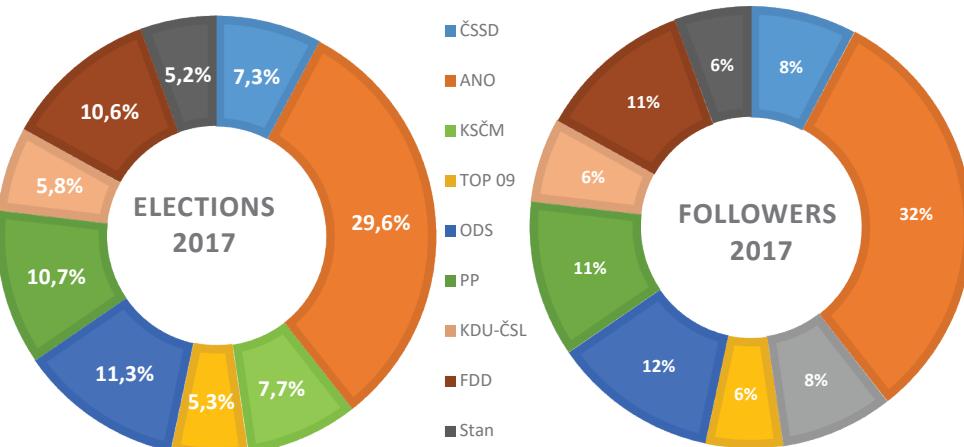




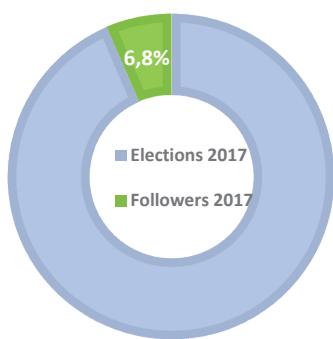
Party	Elections 2016	Elections 2016 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
DISY	107,8	30,6%	7,4	5,6	13	8	8	0,89	16,9	11,2	10,4	4,7	26,3
AKEL	90,2	25,6%	11,4	4,7	16,1	12	6	n/a	18	16,3	8,4	n/a	24,7
DIKO	50,9	14,4%	3,5	1,4	4,9	7,4	2,7	n/a	10,1	10	4,1	1,2	15,3
EDEK	21,7	6,1%	3	2,8	5,8	4,7	4	n/a	8,7	6,5	5,1	0,8	12,4
SYPOL	21,1	6,0%	4	1,2	5,2	4	2,1	n/a	6,1	4,5	3,0	n/a	7,5
KA	18,4	5,2%	3,9	0,6	4,5	4,5	1,3	0,3	6,1	4,7	1,8	0,4	6,9
KOSP	16,9	4,8%	5,1	0,8	5,9	6,5	0,9	n/a	7,4	8,3	2,8	0,2	11,3
ELAM	13	3,7%	8,2	0,6	8,8	n/a	0,7	n/a	0,7	n/a	0,4	n/a	0,4

\*in thousands

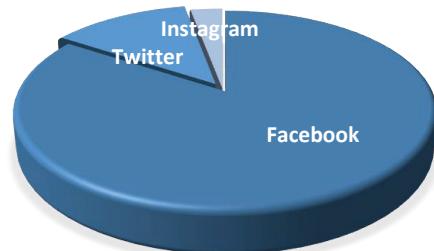
Party	Abbreviation
Democratic Rally	DISY
Progressive Party of Working People	AKEL
Democratic Party	DIKO
Movement for Social Democracy	EDEK
Citizens' Alliance	SYPOL
Solidarity Movement	KA
Movement of Ecologists - Citizens'	
Cooperation	KOSP
National Popular Front	ELAM

**Czechia****Followers VS Voters**

**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**

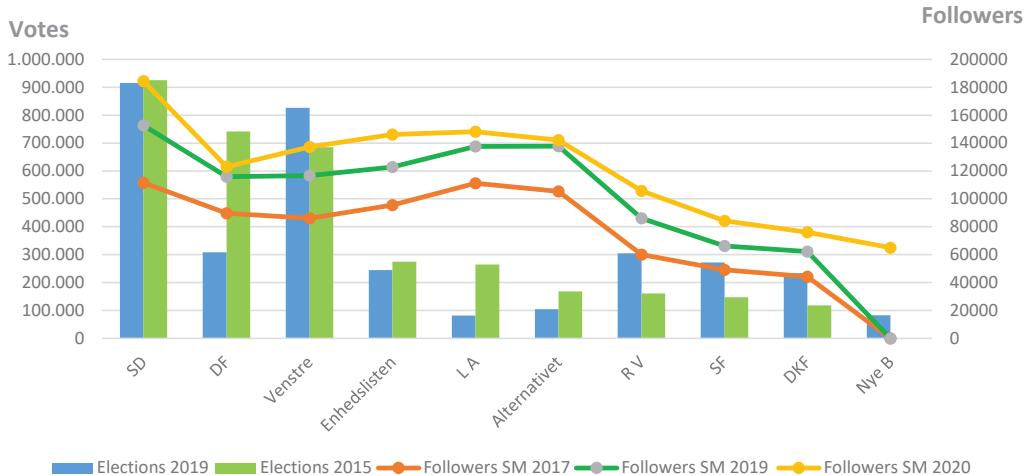


Party	Elections 2013	Elections 2013	Elections 2013	Elections 2017	Elections 2017	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
ČSSD	1016,8	20,4%	368,3	7,2%	21,4	6,7	28,1	26,4	12,8	n/a	39,2	28,6	17,2	1,1	46,8	
ANO	927,2	18,6%	1500,1	29,64%	102,2	n/a	102,2	104,5	0,4	n/a	104,9	97,8	0,4	n/a	98,2	
KSČM	741,0	14,9%	393,1	7,76%	7,3	1,7	9,0	10,9	1,3	0,5	12,7	14,0	2,1	1,3	17,4	
TOP 09	596,4	12%	268,8	5,31%	99,7	14,5	114,2	118,5	26,0	0,3	144,8	122,4	36,5	11,8	170,7	
ODS	384,2	7,7%	573,0	11,32%	38,7	11,4	50,1	58,1	21,7	4,1	83,9	66,2	31,3	7,8	105,3	
PP	n/a	n/a	546,4	10,79%	n/a	n/a	n/a	131,8	19,8	16,6	168,2	160,0	32,5	29,6	222,2	
KDU-ČSL	337,0	6,7%	293,6	5,80%	15,8	5,3	21,1	24,4	11,9	2,5	38,7	27,6	15,6	3,3	46,5	
FDD	n/a	n/a	538,6	10,64%	n/a	n/a	n/a	18,9	n/a	n/a	18,9	31,4	20,3	22,0	73,8	
Stan	n/a	n/a	262,2	5,18%	n/a	n/a	n/a	21,0	10,2	n/a	31,2	32,3	14,5	2,2	48,9	

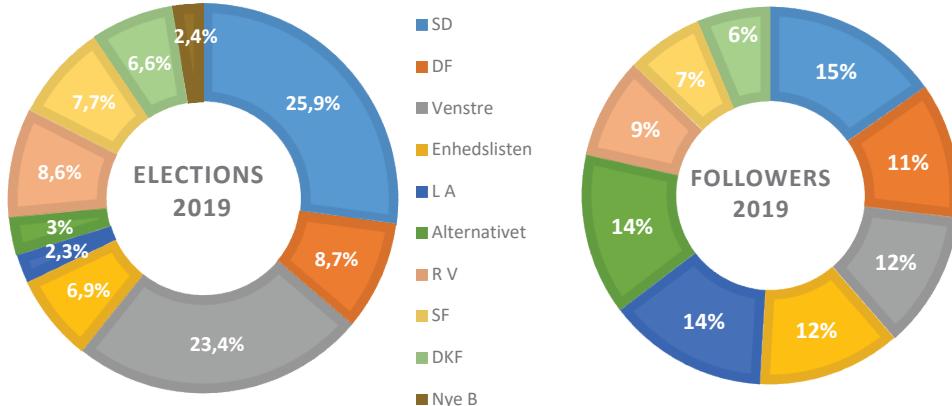
\*in thousands

Party	Abbreviation
Czech Social Democratic Party	ČSSD
ANO 2011	ANO
Communist Party of Bohemia and Moravia	KSČM
TOP 09	TOP 09
Civic Democratic Party	ODS
Czech Pirate Party	PP
KDU-ČSL	KDU-ČSL
Freedom and Direct Democracy	FDD
Mayors and Independents	Stan

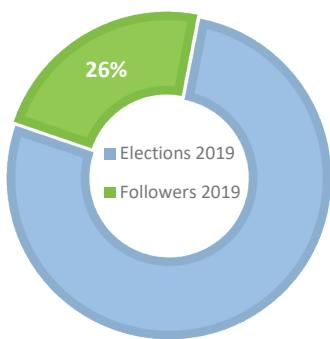
## Denmark



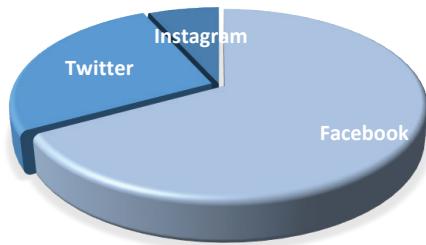
## Followers VS Voters



## Followers VS Voters



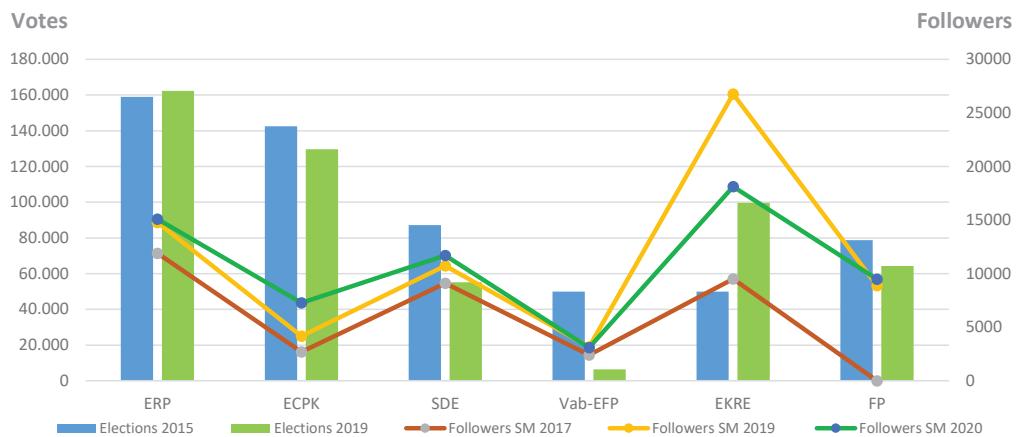
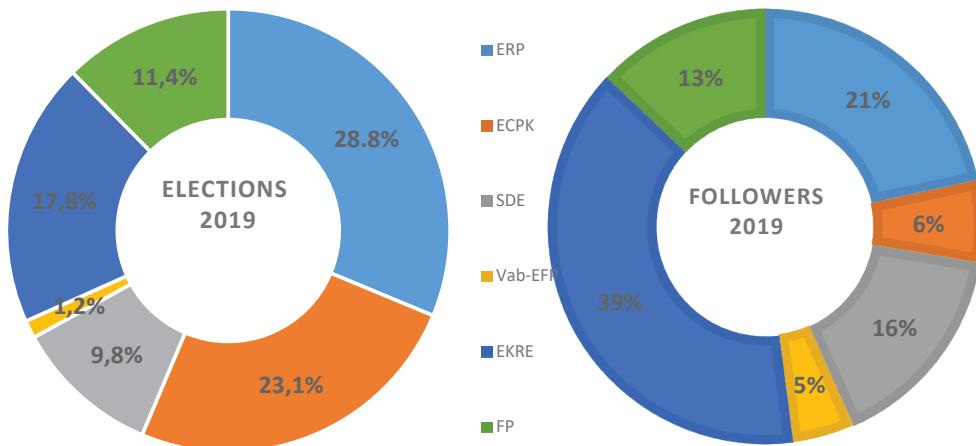
## MOST POPULAR MEDIUM



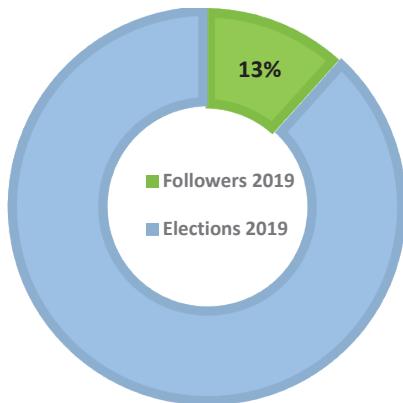
Party	Elections 2015	Elections 2015	Elections 2019	Elections 2019 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
SD	924,9	26,30%	914,9	25,9%	89,5	22	111,5	104	43,4	5,2	152,6	116,4	54,7	13,2	184,3
DF	741,7	21,10%	308,5	8,7%	82	7,8	89,8	102	13,9	n/a	115,9	104,3	18,6	n/a	123
Venstre	685,2	19,50%	826,2	23,4%	65,7	20,3	86	72,2	39,9	4,5	116,6	77,6	49,1	10,5	137,1
Enhedslisten	274,5	7,80%	245,1	6,9%	76,9	18,7	95,6	85,6	25,2	12,1	122,9	90,9	32,6	22,6	146,1
LA	265,1	7,50%	82,3	2,3%	91,3	19,9	111,2	94,2	33,0	10,4	137,6	96,5	37,7	13,9	148,1
Alternativet	168,8	4,80%	104,3	3,0%	88,5	16,9	105,4	92,6	25,1	20,1	137,8	90,1	29,9	22,0	142
Radikale Venstre	161,0	4,60%	304,7	8,6%	34,7	25,3	60	41	38,9	6,2	86,1	48,8	46,1	10,9	105,8
SF	147,6	4,20%	272,3	7,7%	33,1	16	49,1	41,6	22,1	2,5	66,2	48,2	27,8	8,3	84,3
DKF	118,0	3,40%	233,9	6,6%	30	14,2	44,2	35,3	20,4	6,5	62,2	39,1	26,0	10,9	76,0
Nye Borgerlige	n/a	n/a	83,2	2,4%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	57,2	2,0	5,8	n/a	65,0

\* in thousands

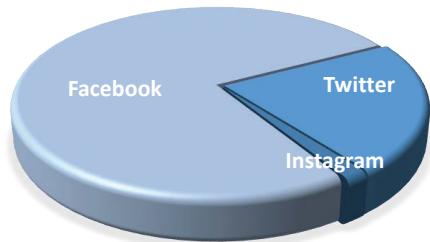
Party	Abbreviation
Social Democrats	Socialdemokratiet
Danish People's Party	DF
Venstre	Venstre
Red-Green Alliance	Enhedslisten
Liberal Alliance	LA
The Alternative	Alternativet
Danish Social Liberal Party	Radikale Venstre
Socialist People's Party	SF
Conservative People's Party	DKF
The New Right	Nye Borgerlige

**Estonia****Followers VS Voters**

## Followers VS Voters



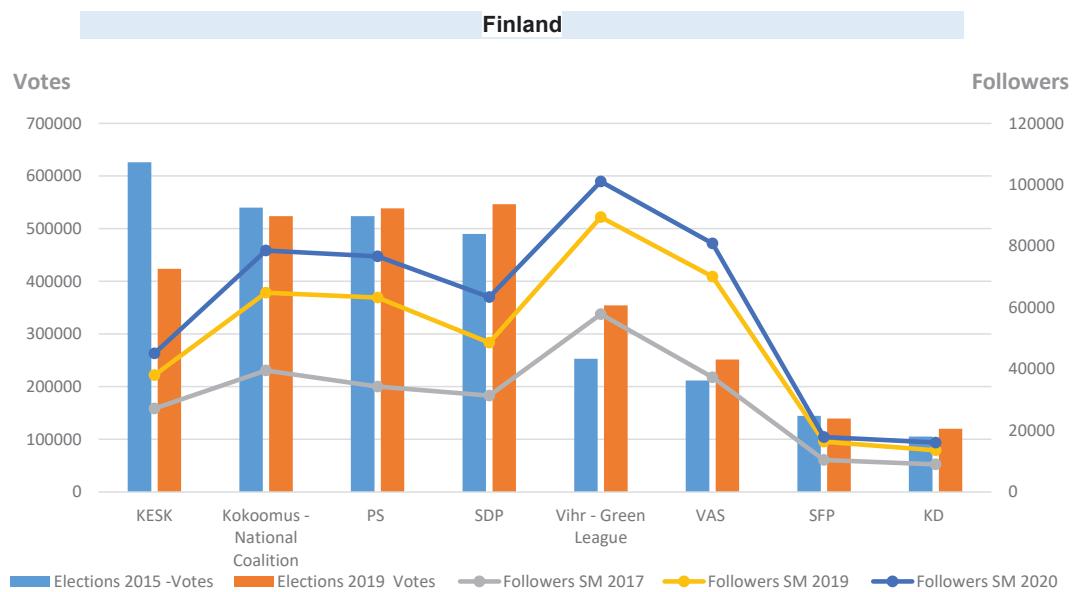
## MOST POPULAR MEDIUM



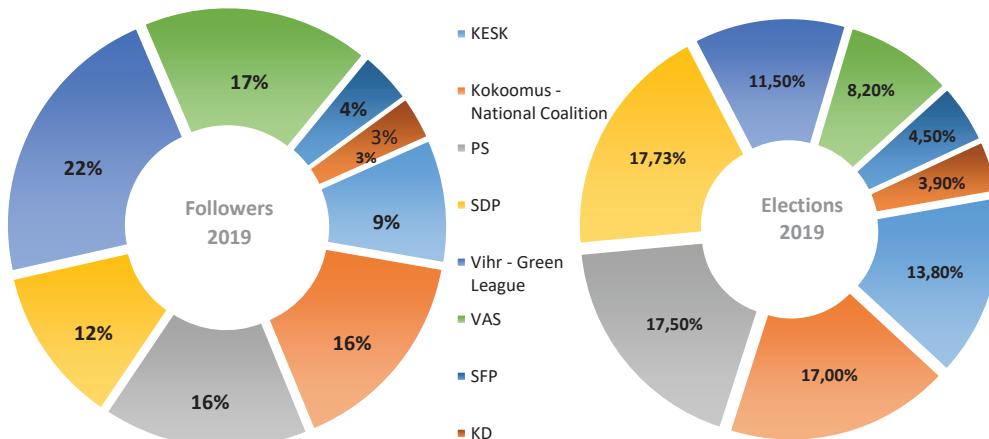
Party	Elections 2015	Elections 2015	Elections 2019	Elections 2019	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
ERP	159,0	27,7%	162,4	28,8%	10,4	1,5	11,9	11,8	1,9	1,0	14,8	12,0	2,0	1,1	15,1
ECPK	142,4	24,8%	129,6	23,1%	2,7	n/a	2,7	4,2	n/a	n/a	4,2	7,3	n/a	n/a	7,3
SDE	87,2	15,2%	55,2	9,8%	7,6	1,5	9,1	8,9	1,8	n/a	10,7	9,1	1,8	0,8	11,7
Vab-EFP	49,9	8,7%	6,5	1,2%	2,4	n/a	2,4	3,1	n/a	0,08	3,18	3,0	n/a	0,1	3,1
EKRE	49,9	8,1%	99,7	17,8%	9,5	n/a	9,5	17,0	9,8	n/a	26,8	18,1	n/a	n/a	18,1
FP	78,7	13,7%	64,2	11,4%	0	n/a	n/a	7,2	1,7	n/a	8,9	7,5	1,7	0,3	9,5

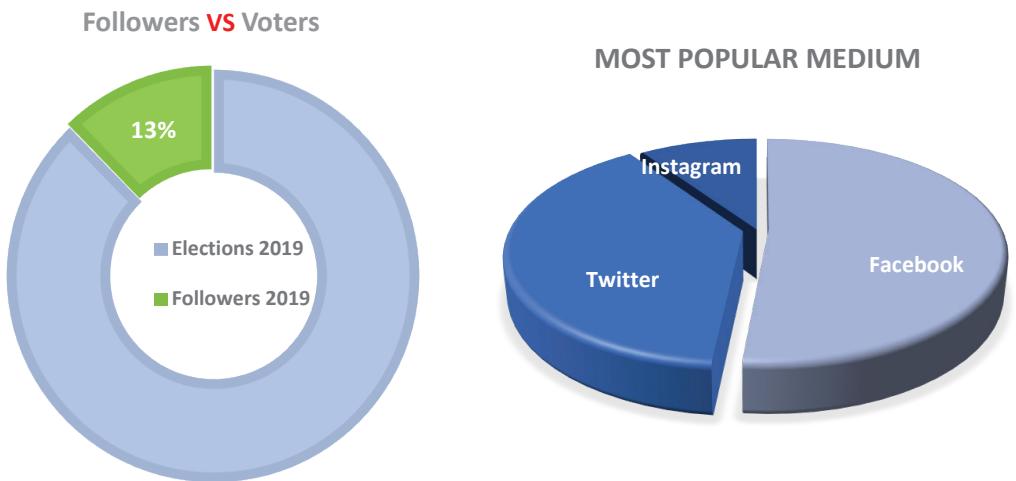
\* in thousands

Party	Abbreviation
Estonian Reform Party	ERP
Estonian Centre Party-Keskerakond	ECPK
SDE-Social Democratic Party	SDE
Vabaerakond-Estonian Free Party	Vab-EFP
EKRE-Conservative People's Party of Estonia	EKRE
Fatherland Party	FP



**Followers vs Voters**



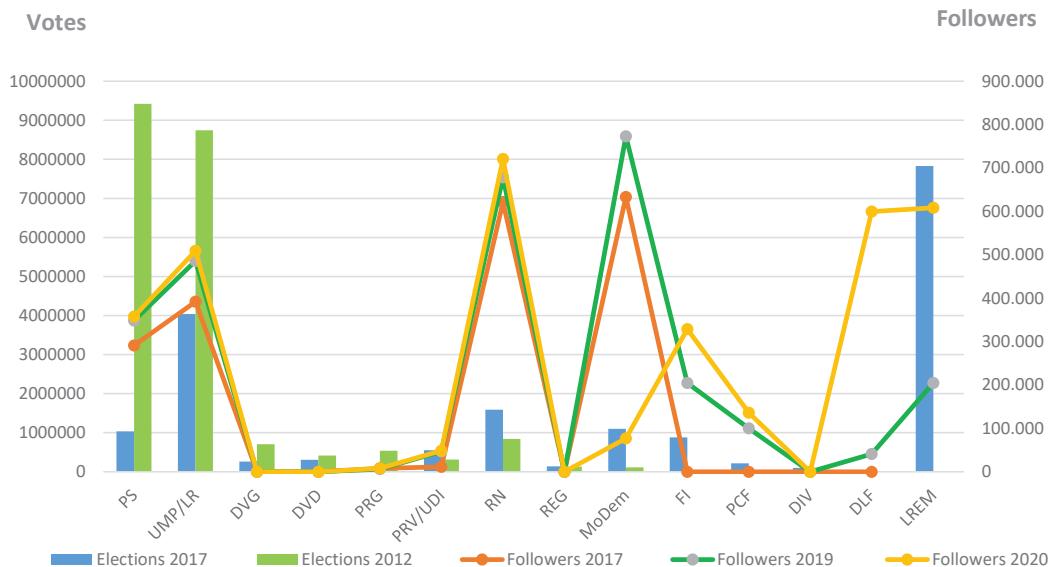


PARTY	Elections 2015	Elections 2015 %	Elections 2019	Elections 2019%	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
KESK	626,2	21,10%	423,9	13,80%	13,9	13,3	27,2	16,8	18,5	2,8	38,1	18,6	22,3	4,1	45
Kokoomus - NC	540,2	18,20%	523,9	17,00%	20,8	18,8	39,6	31,9	27,8	5,2	64,8	37,1	34,3	7,2	78,6
PS	524,1	17,65%	538,8	17,50%	31,6	2,6	34,29	45	15	3,3	63,2	47,5	24,2	5	76,7
SDP	490,1	16,51%	546,4	17,73%	16,7	14,7	31,4	24	21,1	3,4	48,7	30	26,7	5,7	63,4
Vihr - GL	253,1	8,53%	354,2	11,50%	34,4	23,5	57,9	40,4	37,7	11,4	89,4	41,6	44,7	14,8	101
VAS	211,7	7,13%	251,8	8,20%	21,9	15,4	37,3	34,3	25,9	9,8	70	37,6	31,5	11,8	80,9
SFP	144,8	4,88%	139,6	4,50%	6,8	3,6	10,4	9,6	5	1,7	16,3	9,8	5,8	2,2	17,8
KD	105,1	3,54%	120,1	3,90%	3,8	5,2	9	6,3	6,1	1,1	13,5	7,9	6,9	1,3	15,2

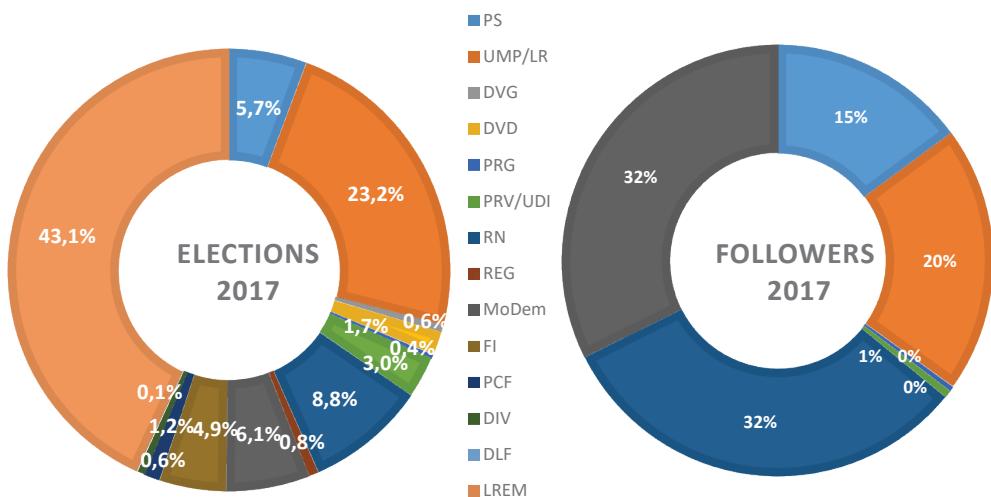
\*in thousands

Party	Abbreviation
Centre Party	KESK
National Coalition Party	Kokoomus - NC
Finns Party	PS
Social Democratic Party	SDP
Green League	Vihr - GL
Left Alliance	VAS
Swedish People's Party	SFP
Christian Democrats	KD

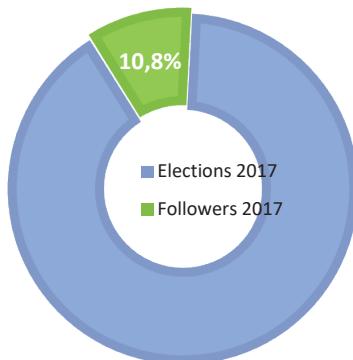
## France



### Followers VS Voters

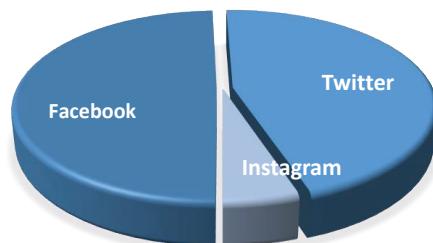


**Followers VS Voters**



PARTY	Elections 2017	Followers 2017
PS	5,7%	28,2%
UMP/LR	23,2%	9,7%
RN	8,8%	39,1%

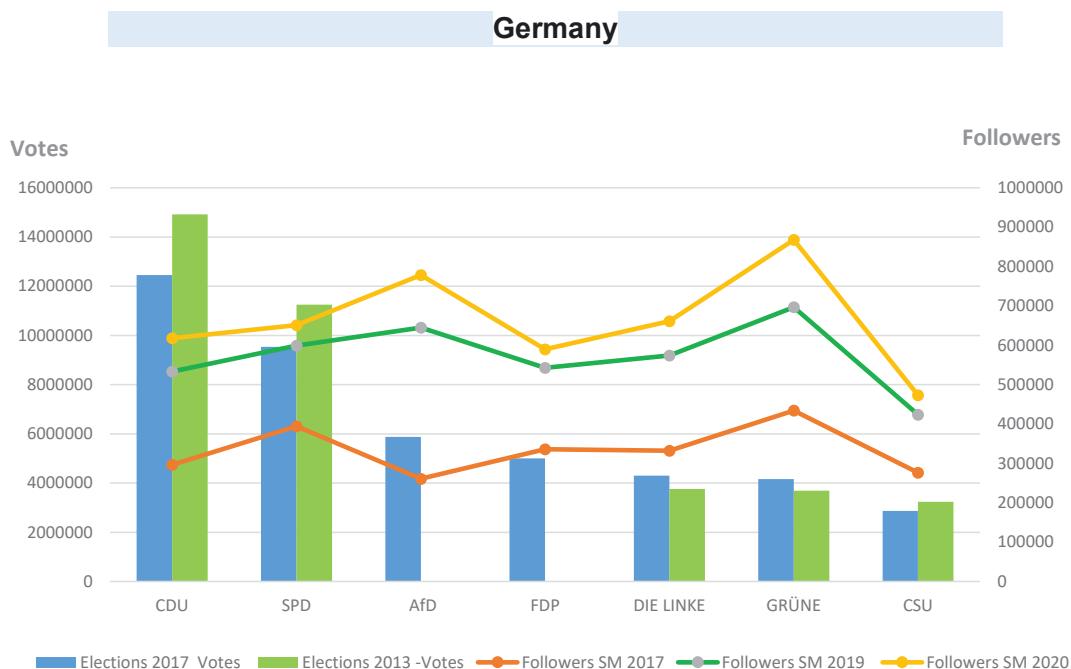
**MOST POPULAR MEDIUM**



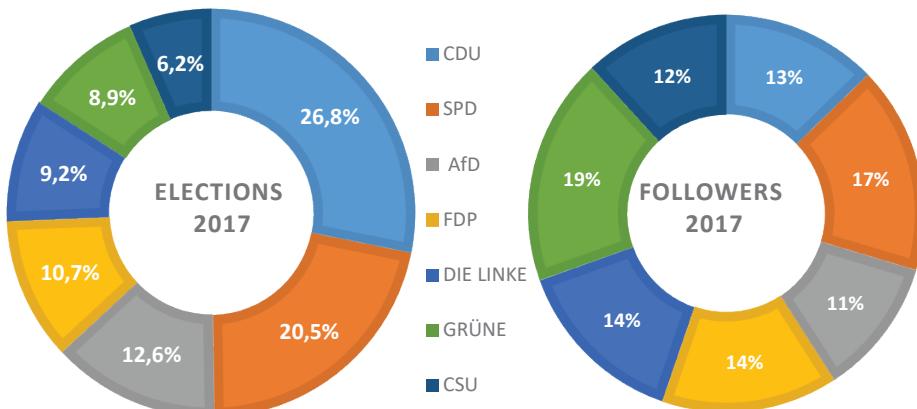
PARTY	Elections 2017 2 <sup>nd</sup> round	Elections 2017 2 <sup>nd</sup> round	2017	2017	Followers 2019	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
PS	1.032,8	5,70%	1.369	154	290,9	133,5	209	5.979	348,5	127,1	219	11,7	357,8
UMP/LR	4.040,2	23,23%	188,1	204	392,1	196,1	268	21,6	485,7	189,5	286,3	33,1	508,9
DVG	263,4	0,56%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
DVD	306	1,68%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
PRG	64,8	0,36%	1,8	6	7,8	0,1	6	n/a	6,2	889	7,1	n/a	7,9
PRV/UDI	551,7	3,04%	6	5,1	11,1	15	31,5	n/a	46,5	15,9	32,2	0,6	48,7
RN	1.590,8	8,75%	448,5	173	621,5	456,7	228	2,6	678,4	442,8	257,3	20,6	720,7
REG	137,5	0,76%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
MoDem	1.100,6	6,06%	72,1	561*	128,2	73,3	697*	2,4	773,4	9,3	692,5*	1,2	77
FI	884	4,86%	n/a	n/a	n/a	135,7	68,7	n/a	204,4	208,3	109,7	10,7	328,7
PCF	217,8	1,2%	n/a	n/a	n/a	61,7	38,8	n/a	99,9	75,2	52,4	8,5	136,1
DIV	100,5	0,55%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
DLF	17,3	0,1%	n/a	n/a	n/a	12,2	28,9	n/a	41,1	361,1	226,7	11,5	599,3
LREM	78262,5	43,06%	n/a	n/a	n/a	135,7	68,7		204,4	250,7	280,8	76,6	608,1

\* refers to personal account of party's president François Bayrou

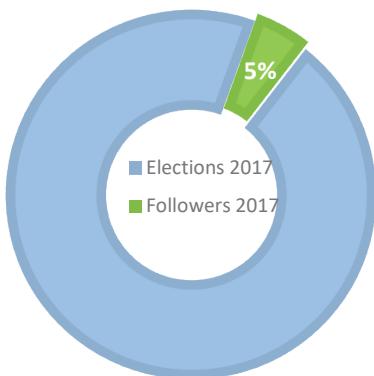
Party	Abbreviation
Socialist Party	PS
Union for a Popular Movement / The Republicans	UMP/LR
Miscellaneous left	DVG
Miscellaneous right	DVD
Radical Party of the Left	PRG
Radical Party/ Union of Democrats and Independents	PRV/UDI
National Front	RN
Regionalists and Separatists	REG
Centre for France	MoDem
La France Insoumise	FI
French Communist Party	PCF
Miscellaneous	DIV
Debout la France	DLF
The Republic Onwards(LREM)	LREM



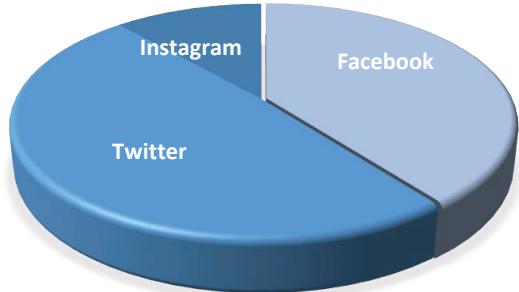
### Followers VS Voters



## Followers VS Voters



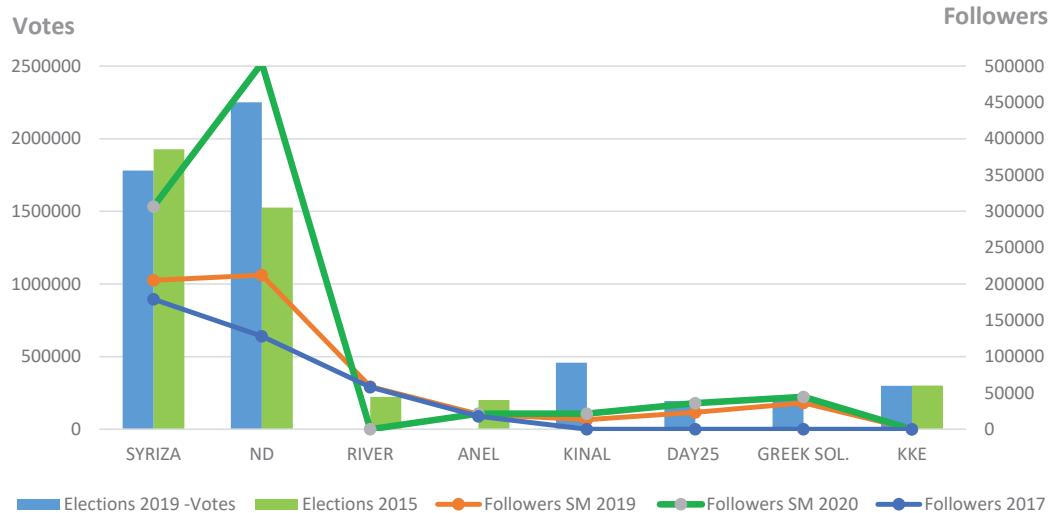
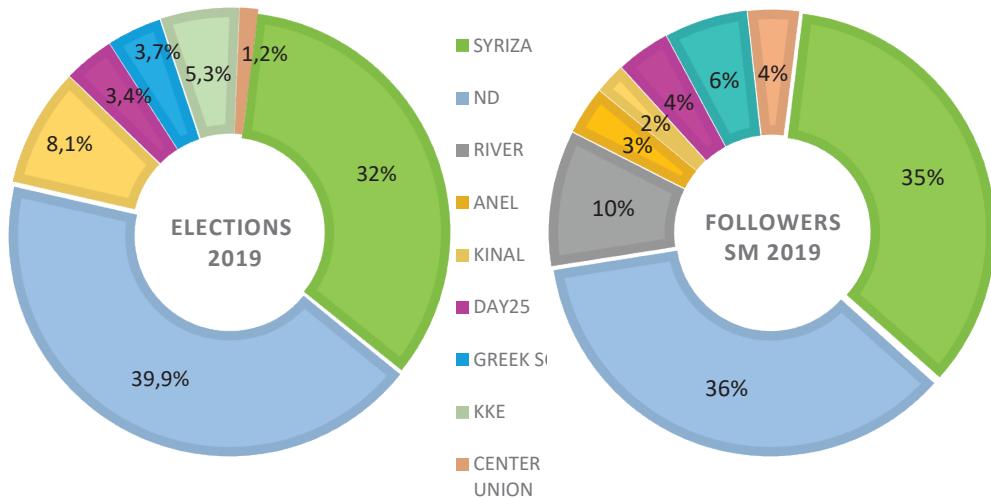
## MOST POPULAR MEDIUM



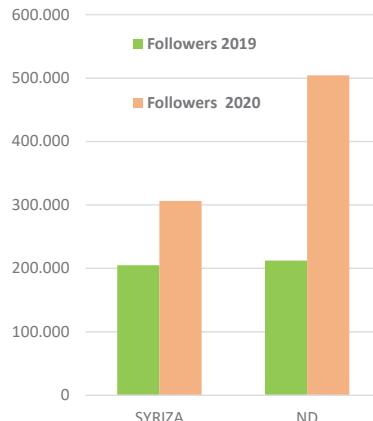
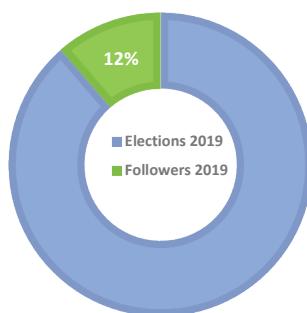
PARTY	Elections 2017	Elections 2017 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
CDU	12.447,7	26.8%	127,1	169,1	296,1	214,5	281,4	37,4	533,3	221,4	324,6	71,8	617,8
SPD	9.539,4	20.5%	129,1	265	394,1	207,5	359,0	32,3	598,8	211,5	385,4	53,9	650,8
AfD	5.878,1	12.6%	160,9	100,1	261	468,8	133	43,2	645	528,9	162,5	86,8	778,2
FDP	4.999,4	10.7%	131,0	205,0	336	166,4	335,0	41,2	542,6	164,5	360,9	64,1	589,5
DIE LINKE	4.297,3	9.2%	172,1	160,1	332,2	265,7	261	47,6	574,3	267,9	302,6	90,3	660,8
GRÜNE	4.158,4	8.9%	138,1	296,0	434,1	201,3	446,0	49,3	696,6	217,7	523,9	126,1	867,7
CSU	2.869,7	6.2%	151,0	125,1	276,1	216	187	20,7	423,7	223,5	208,7	40,8	473

\* in thousands

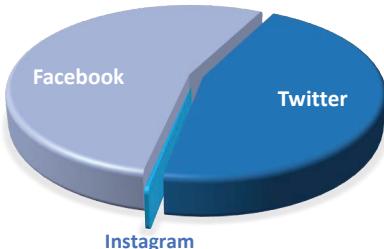
Party	Abbreviation
Christian Democratic Union of Germany	CDU
Social Democratic Party of Germany	SPD
Alternative for Germany	AfD
Free Democratic Party	FDP
The Left	DIE LINKE
Alliance 90 / The Greens	GRÜNE
Christian Social Union in Bavaria	CSU

**Greece****Followers VS Voters**

**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**



Party	Abbreviation
ND	New Democracy
SYRIZA	SYRIZA
KINAL	Movement for Change
RIVER	To Potami (The River)
ANEL	Greeks Independents
DAY25	MeRA25
GREEK SOL	Greek Solution
CENTER UNION	Center Union
KKE	Communist Party of Greece

PARTY	Elections 2015	Elections 2015 %	Elections 2019	Elections 2019	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019*	Followers 2019	2020	2020	2020*	Followers 2020
SYRIZA	1.926,5	35,4 %	1.781,2	31,5%	107	72	179	111,5	93,5	67,7	205	113,7	100,4	92,4	306,5
ND	1.526,4	28 %	2.251,4	39,8%	81	47	128	100,2	112	83,3	212,2	106,5	127,5	270,1	504,1
KINAL*	n/a	n/a	457,5	8,1%	n/a	n/a	n/a	10,2	2,9	n/a	13,2	14,4	5,1	2,2	21,6
DAY25	n/a	n/a	194,2	3,4%	n/a	n/a	n/a	19	4,2	n/a	23,2	25,0	6,2	4,9	36
GREEK SOL.	n/a	n/a	208,8	3,7%	n/a	n/a	n/a	31,5	3,8	0,9	36,2	39,6	5,1	n/a	44,7
KKE*	301,7	5,5%	299,6	5,3%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
CENTER UNION	186,6	3,4 %	70,2	1,2%	19,9	1	20,9	19,7	2,1	n/a	21,8	19,4	2,1	n/a	21,5
RIVER*	222,3	4,9%	n/a	n/a	35	23	58	32	25,4	1,2	58,6	n/a	n/a	n/a	n/a
ANEL*	200,5	3,69%	n/a	n/a	8,9	9	17,9	9,5	11,3	n/a	20,8	14,3	5	n/a	19,3

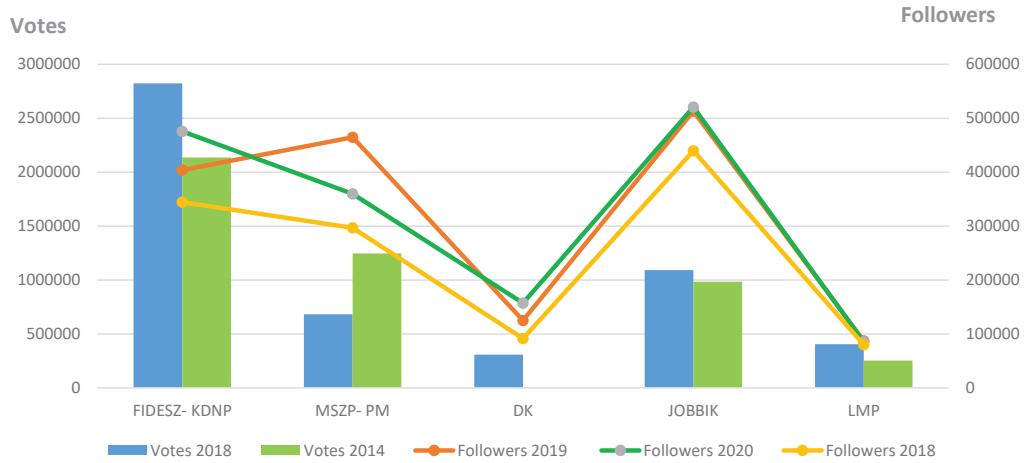
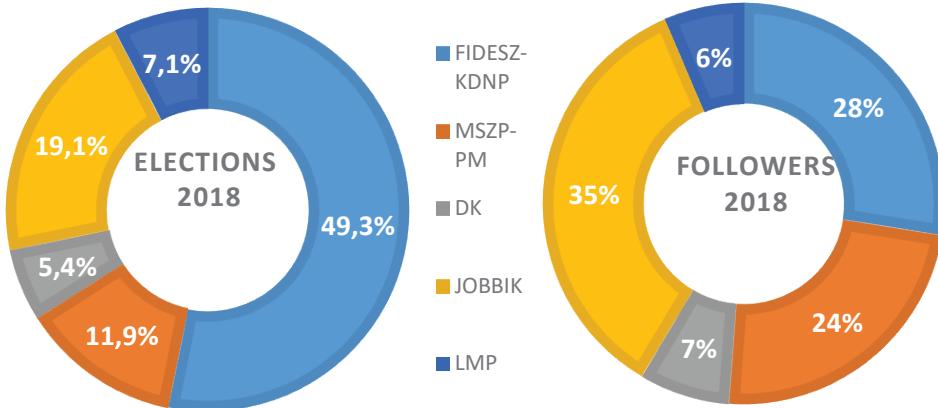
\*ND and SYRIZA are being represented in Instagram by the personal accounts of their presidents; therefore, the data refer to Mr. Mitsotakis and Mr. Tsípras official pages.

\* Official site of ND has no posts, although has 3699 followers

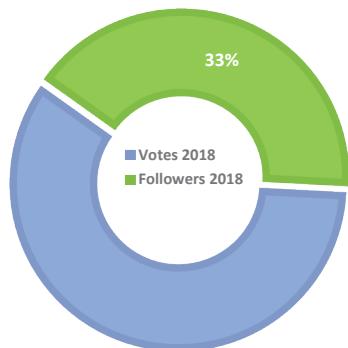
\*KINAL is a party alliance that grew out of the organization that operated until 2017 as PASOK. Even though KINAL formed into body officially in 2018, PASOK has not been dissolved legitimately. PASOK official accounts in SM are still active, counting 41k followers on Fb and 51k on Twitter.

\*Communist party (KKE) has not official accounts in SM

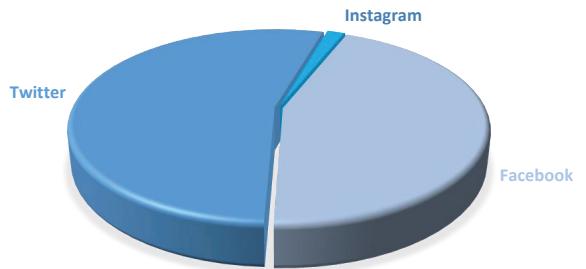
\* RIVER has been dissolved

**Hungary****Followers VS Voters**

**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**

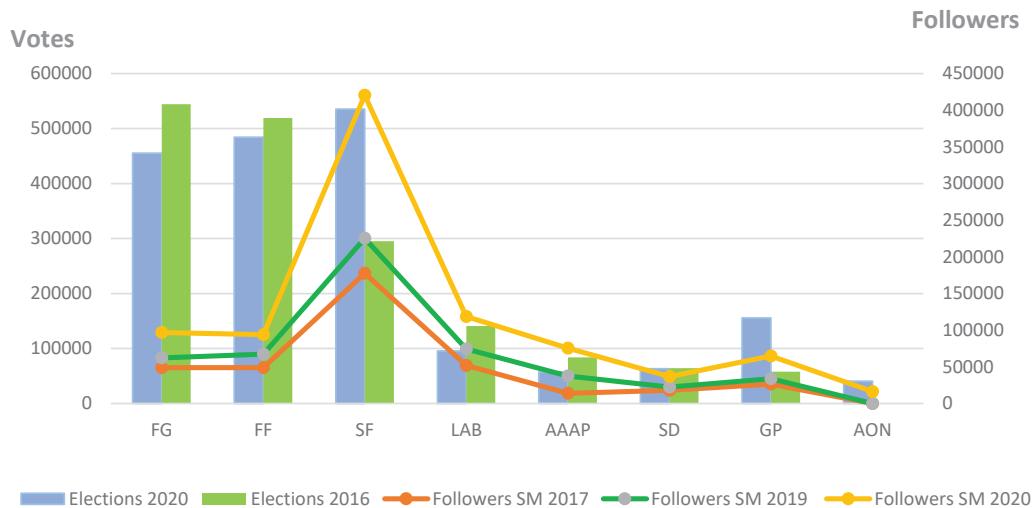


PARTY	Votes 2014	Elections 2014 %	Votes 2018	Elections 2018 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
FIDESZ-KDNP	2.135,9	44,90%	2.824,5	49,27%	28,5	0,1	28,6k	375,2	27,8	0,8	403,8	313,2	27,5	n/a	340,7
MSZP-PM	1.246,4	25,60%	682,6	11,91%	128,9	11	139,9	323,1	12,3	2,1	337,5	345,2	11,8	n/a	357
DK			308	5,37%	59,5	n/a	59,5	124,6	n/a	0,2	124,8	157,3	n/a	n/a	157,3
JOBBIK	985	20,20%	1.092,8	19,06%	366	8	374	495,5	8,3	9,4	513,2	507,2	0,08	13,2	520,4
LMP	252,3	5,30%	404,4	7,06%	73	6	79	75,5	10,3	1,1	86,9	74	10,1	1,2	85,3

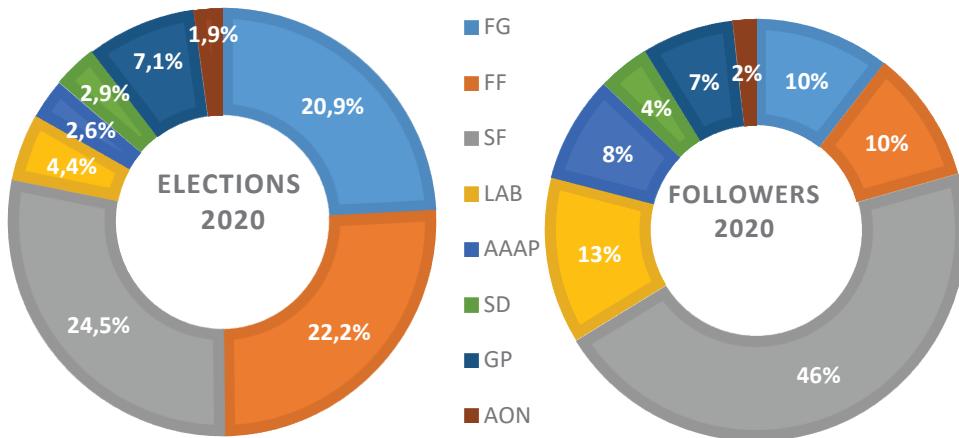
\*in thousands

Party	Abbreviation
Hungarian Civic Union (FIDESZ)	
Christian Democratic People's Party (KDNP)	FIDESZ- KDNP
Hungarian Socialist Party (MSZP)	
Dialogue for Hungary (PM)	MSZP- PM
Democratic Coalition	DK
Movement for a Better Hungary	JOBBIK
Politics Can Be Different	LMP

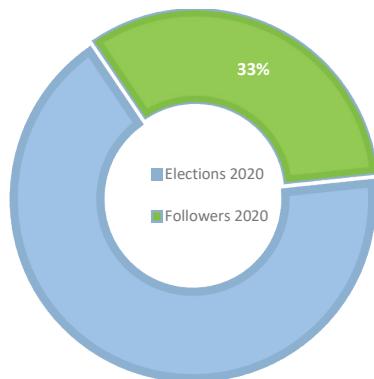
## Ireland



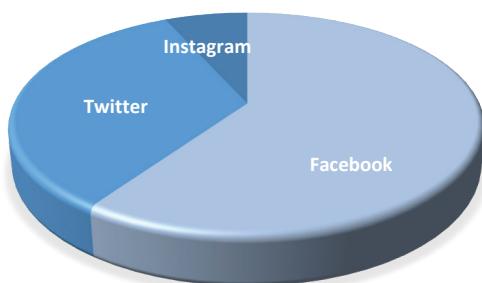
## Followers VS Voters



## Followers VS Voters



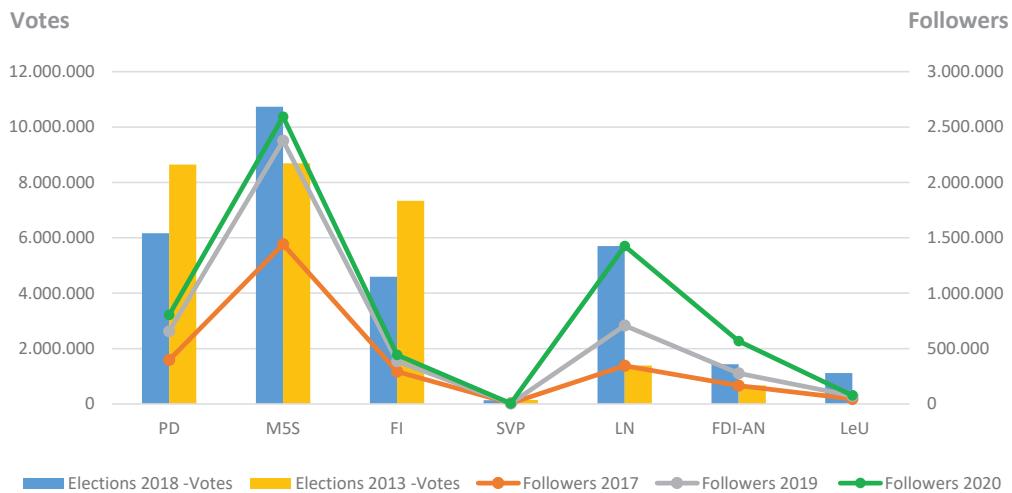
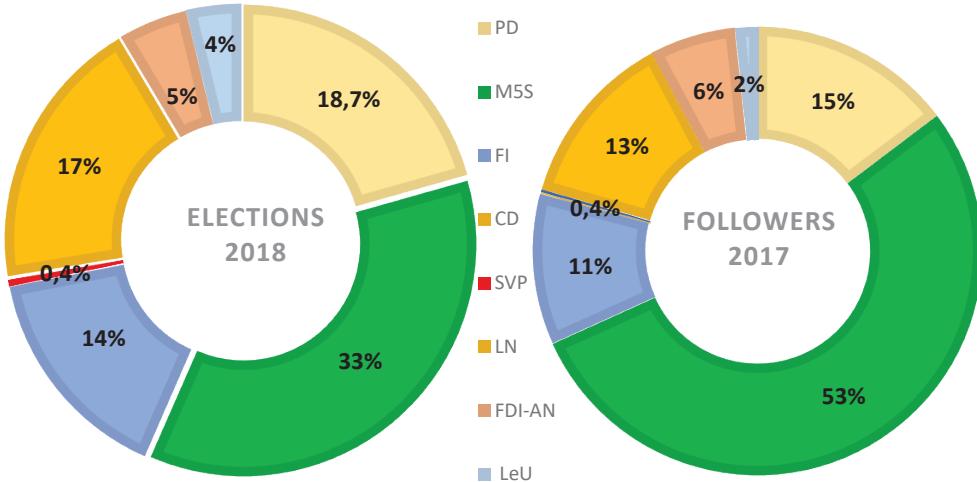
## MOST POPULAR MEDIUM



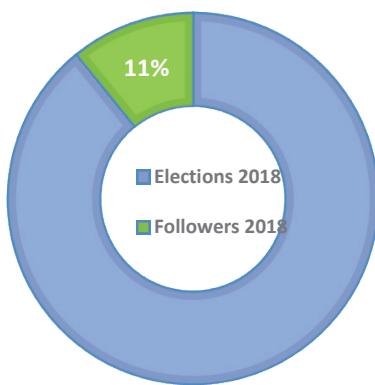
Party	Elections 2016	Elections 2016	Elections 2020	Elections 2020	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
FG	544,1	25,52%	455,6	20,90%	25,0	24,0	49,0	372,1	22,7	2,3	62,2	41,4	49,4	6,2	97
FF	519,4	24,35%	484,3	22,20%	24,0	25,0	49,0	36,6	28,2	2,6	67,4	41,7	46,4	5,9	94
SF	295,3	13,85%	535,6	24,50%	123,0	54,5	177,5	160,8	50,7	13,8	225,3	246,7	135,0	38,7	420,4
LAB	140,9	6,61%	95,6	4,40%	17,0	35,0	52,0	22,5	36,0	15,9	74,4	29,5	53,5	35,5	118,6
AAAP	84,2	3,95%	57,4	2,60%	14,0	n/a	14,0	33,0	4,5	n/a	4,3	58,5	16,9	n/a	0,0
SD	64,1	3,01%	63,4	2,90%	7,0	11,0	18,0	9,1	12,8	0,6	37,5	10,7	24,0	2,0	75,4
GP	58,0	2,72%	155,7	7,10%	8,0	18,5	26,5	13,0	20,7	n/a	22,5	18,1	39,9	7,0	36,7
AON	n/a	n/a	40,9	1,90%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	33,7	11,4	4,0	0,9	n/a	64,9

\* in thousands

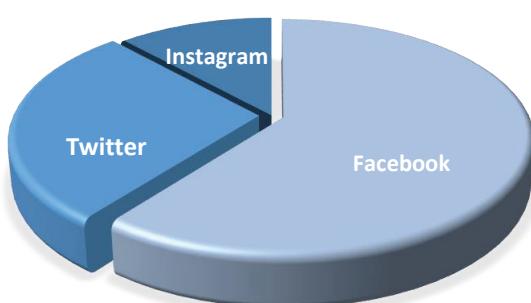
Party	Abbreviation
Family of the Irish	FG
Soldiers of Destiny	FF
We Ourselves	SF
Labour Party	LAB
Independent Alliance	IA
Anti Austerity Alliance - People Before Profit	AAAP
Social Democrats	SD
Green Party	GP
Aontú	AON

**Italy****Followers vs Voters**

Followers VS Voters



MOST POPULAR MEDIUM

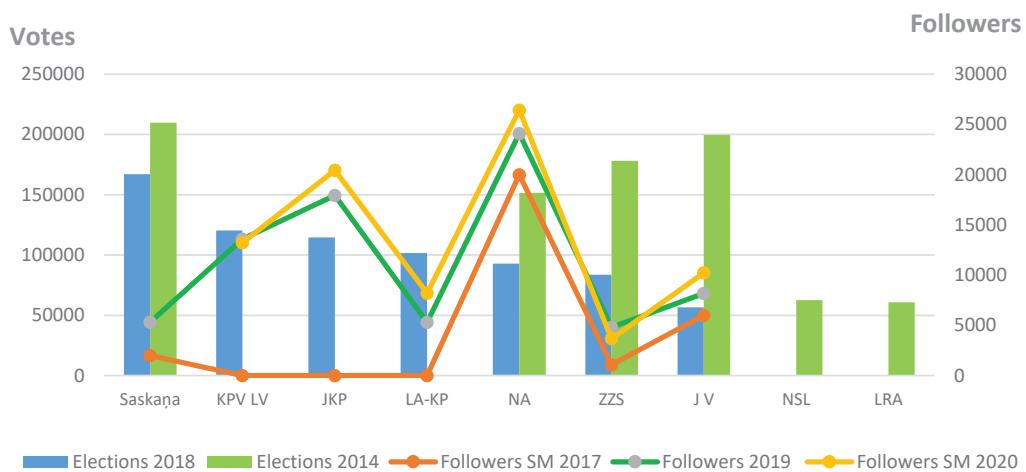


PARTY	Elections 2018	Elections 2018	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
PD	6.161,9	18,76%	191,0	205,1	396,1	305,0	297,0	53,8	655,8	363,0	338,2	103,1	804,3
M5S	10.732,1	32,68%	977,5	464,1	1.441,6	1.454,7	656,3	266,0	2.377	1.541,9	704,2	347,0	2.593
FI	4.597	14%	157,1	135	292,1	202,4	150,0	33,4	385,8	226,0	160,9	54,5	441,4
SVP	134,7	0,41%	4,1	2	6,1	3,7	0,3	n/a	4	4,0	0,4	0,5	4,9
LN	5.698,7	17,35%	323,1	21,5	344,6	502	65,3	140,0	707,3	989,7	150,1	286,0	1.425,8
FDI-AN	1.429,6	4,35%	140,1	25,1	165,2	193,5	43,8	38,3	275,6	330,6	93,6	142,0	566,2
LeU	1.114,8	3,39%	36,9	7,2	44,1	57,4	15,1	n/a	72,5	59,4	16,2	n/a	75,6

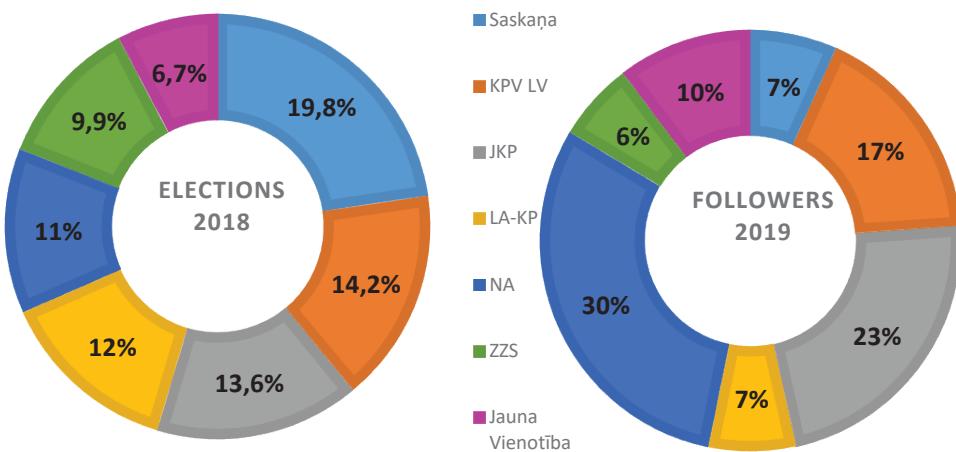
\* in thousand

Party	Abbreviation
Democratic Party	PD
Five Star Movement	M5S
Forward Italy	FI
South Tyrolean People's Party (SVP)	SVP
League North (LN)	LN
Brothers of Italy – National Alliance (FDI-AN)	FDI-AN
LIBERI E UGUALI	LeU

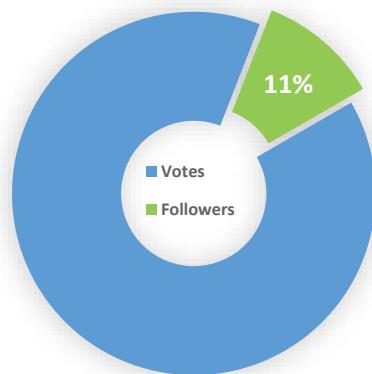
## Latvia



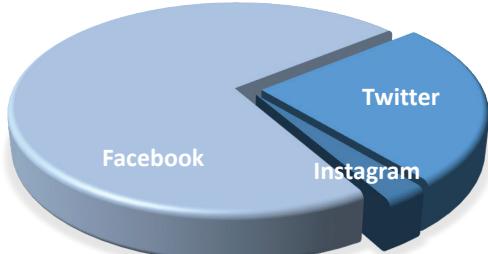
## Followers VS Voters



**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**

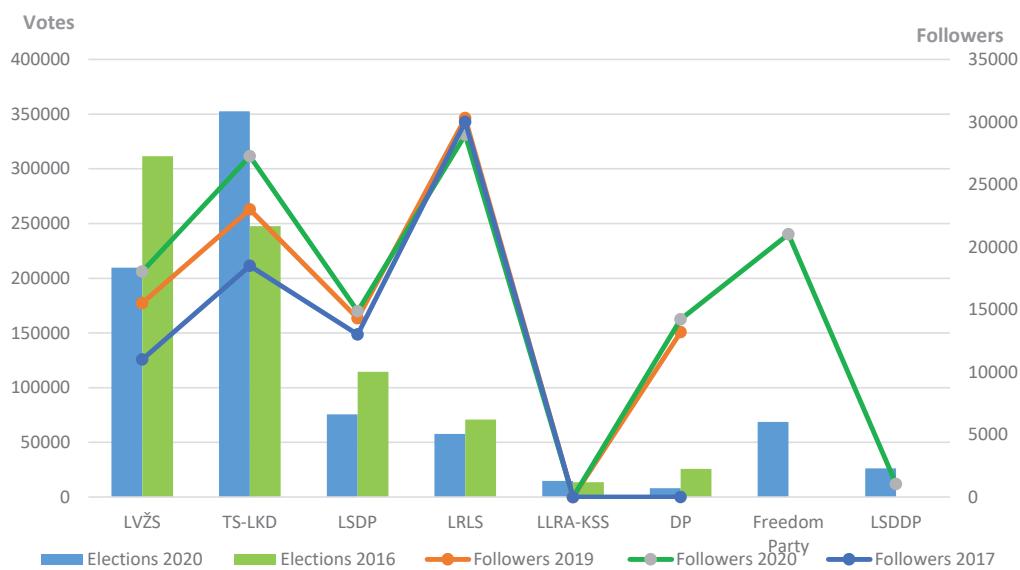


PARTY	Elections 2014	Elections 2014	Elections 2018	Elections 2018	Facebook 2017	Twitter 2017	Followers 2017	Facebook 2019	Twitter 2019	Instagram 2019	Followers 2019	Facebook 2020	Twitter 2020	Instagram 2020	Followers 2020
Saskaņa	209,9	23%	167,1	19,8%	2	n/a	2	5,3	n/a	n/a	5,3	3,4	n/a	n/a	3,4
KPV LV	n/a	n/a	120,3	14,2%	n/a	n/a	n/a	12,9	0,7	n/a	13,5	12,6	0,7	n/a	13,2
JKP	n/a	n/a	114,7	13,5%	n/a	n/a	n/a	15,0	2,1	0,8	17,9	16,8	2,6	1,1	20,4
LA-KP	n/a	n/a	101,7	12%	n/a	n/a	n/a	3,3	2,0	n/a	5,28	4,6	3,6	n/a	8,2
NA	151,6	16,6%	93,0	11,1%	13	7	20	17,0	7,1	n/a	24,1	18,0	7,5	0,9	26,4
ZZS	178,2	19,5%	83,7	9,9%	n/a	1	1	3,2	1,6	n/a	4,8	1,9	1,8	n/a	3,7
Jauna Vienotība	199,5	21,8%	56,5	6,7%	1	5	6	2,7	5,5	n/a	8,17	4,1	5,8	0,4	10,2
NSL	62,5	6,8%	n/a	n/a	0,5	0,3	0,8	1,6	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
LRA	60,8	6,6%	n/a	n/a	n/a	0,5	0,5	3,7	n/a	n/a	n/a	4,0	0,6	n/a	4,7

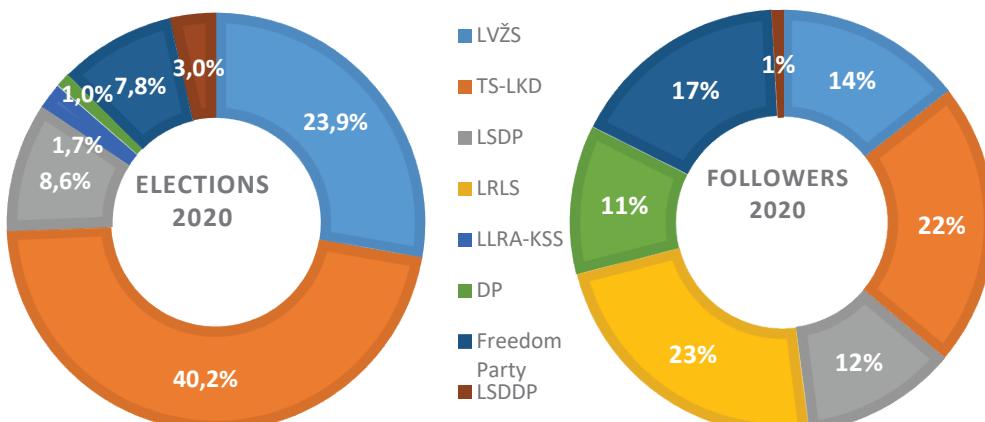
\*in thousands

Party	Abbreviation
Sociāldemokrātiskā Partija	Saskaņa
Kam pieder valsts	KPV LV
Jaunā konservatīvā partija	JKP
Latvijas attīstībai	LA-KP
Nacionālā apvienība (National Alliance)	NA
Zaļo un Zemnieku savienība	ZZS
Vienotība (Unity - V)	Jauna Vienotība
For Latvia From The Heart	NSL
Latvian Alliance of Regions	LRA

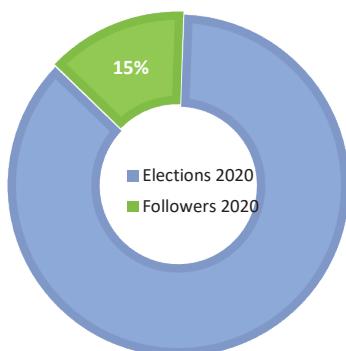
## Lithuania



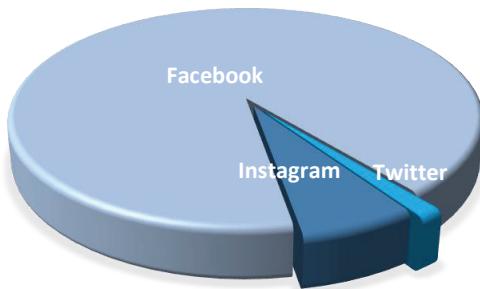
## Followers VS Voters



**Followers VS Voters**



**MOST POPULAR MEDIUM**



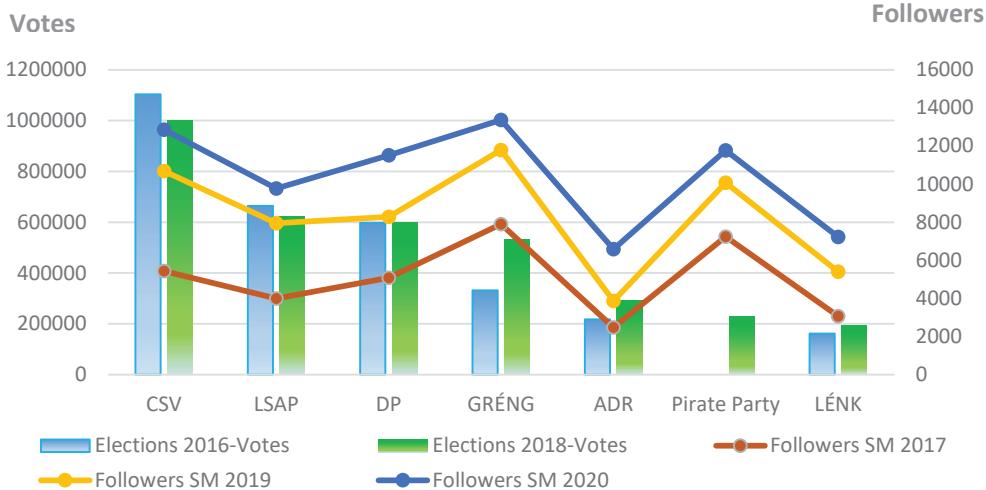
PARTY	Elections 2016	Elections 2016	Elections 2020	Elections 2020	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
LVŽS	311,6	35,33%	23,92%	209,7	11	n/a	11	15,5	n/a	n/a	15,5	17,8	n/a	0,3	18,1
TS-LKD	247,5	28,06%	40,21%	352,6	17,5	1	18,5	21,5	1,5	n/a	23	24,1	1,6	1,6	27,3
LSDP	114,6	12,99%	8,60%	75,6	8	5**	13	12,5	1,5	0,3	14,3	14,2	n/a	0,6	14,8
LRLS	70,9	8,04%	6,5%	57,7	30	n/a	30	28	2,3	n/a	30,3	28,3	n/a	0,7	29
LLRA-KSS	13,5	1,53%	1,70%	14,8	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
DP	25,8	2,93%	1,00%	8,1	n/a	n/a	n/a	13	0,18	0	13,18	13,7	182,0	0,3	196
FP	n/a	n/a	7,80%	68,6	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	15,9	85,0	5,0	106,4
LSDDP	n/a	n/a	3,00%	26,2	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1,0	n/a	n/a	1

\*In thousands

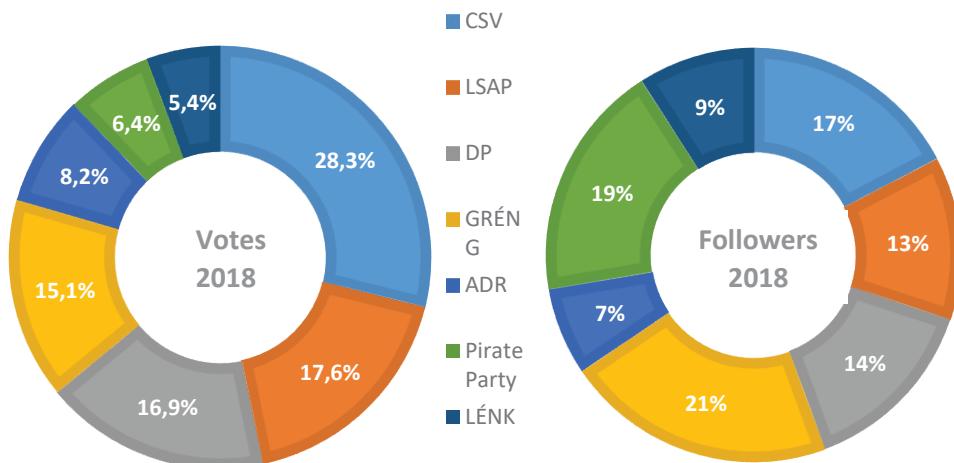
\*\*refer to Algirdas Butkevicius personal account on Twitter

Party	Abbreviation
Lithuanian Peasant and Greens Union	LVŽS
Lithuanian Christian Democrats	TS-LKD
Lithuanian Social Democratic Party	LSDP
Liberals Movement of the Republic of Lithuania	LRLS
Lithuanian Poles' Electoral Action - Christian Families Union	LLRA-KSS
Labour Party	DP
Freedom Party	Freedom Party
Social Democratic Labour Party of Lithuania	LSDDP

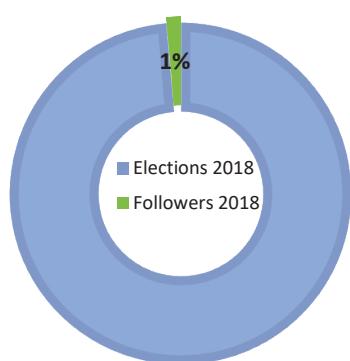
## Luxembourg



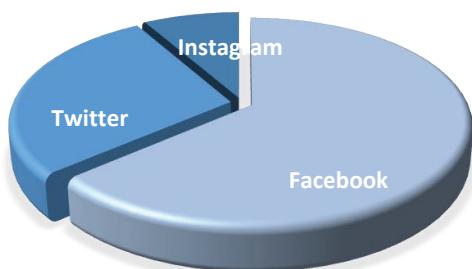
### Followers VS Voters



Followers VS Voters



MOST POPULAR MEDIUM



PARTY	Elections 2016-Votes	Elections 2016 %	Elections 2018-Votes	Elections 2018 %	2017	2017	2019	2019	2019	2019	2020	2020	2020	2020	2020	Followers 2020
CSV	1.103,6	33,6%	999,4	28,31%	4,34	1,1	5,4	7,8	2,5	0,4	10,7	9,0	2,9	0,9	12,9	
LSAP	664,6	20,2%	621,3	17,60%	1,98	2,01	4,0	4,4	2,7	0,8	7,9	5,6	3,2	1,0	9,8	
DP	597,9	18,2%	597,1	16,91%	3,09	2	5,1	5,3	3,0	n/a	8,3	6,8	3,4	1,4	11,5	
GRÉNG	331,9	10,1%	533,9	15,12%	5,07	2,83	7,9	7,7	3,2	0,9	11,8	8,5	3,7	1,2	13,4	
ADR	217,7	6,6%	292,4	8,28%	1,5	0,98	2,5	2,4	1,5	n/a	3,9	4,9	1,7	n/a	6,6	
Pirate Party	n/a	n/a	227,5	6,45%	4,37	2,88	7,3	6,0	3,4	0,7	10,1	7,4	3,6	0,9	11,8	
LÉNK	161,8	4,9%	193,6	5,48%	2	1,07	3,1	3,5	1,9	n/a	5,4	4,4	2,2	0,6	7,2	

\* in thousands

**Party**

Christian Social People's Party

**Abbreviation**

CSV

Luxembourg Socialist Workers' Party

LSAP

Democratic Party

DP

The Greens

GRÉNG

Alternative Democratic Reform Party

ADR

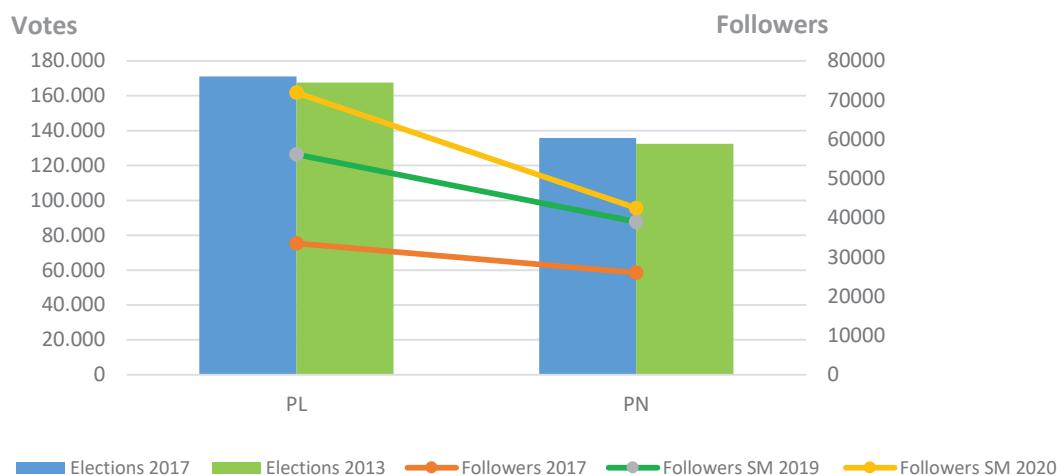
Pirate Party

Pirate Party

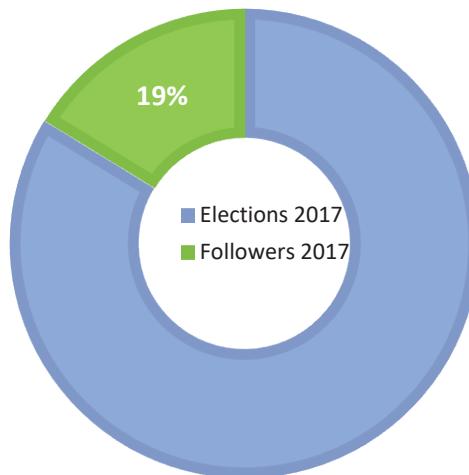
The Left

LÉNK

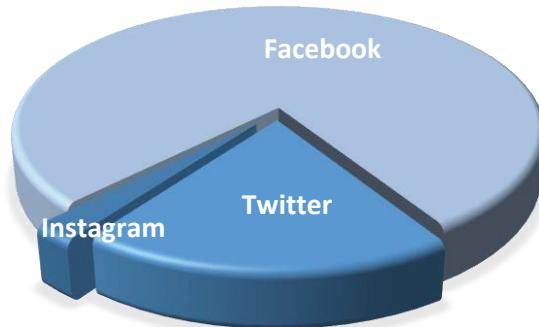
## Malta



## Followers VS Voters



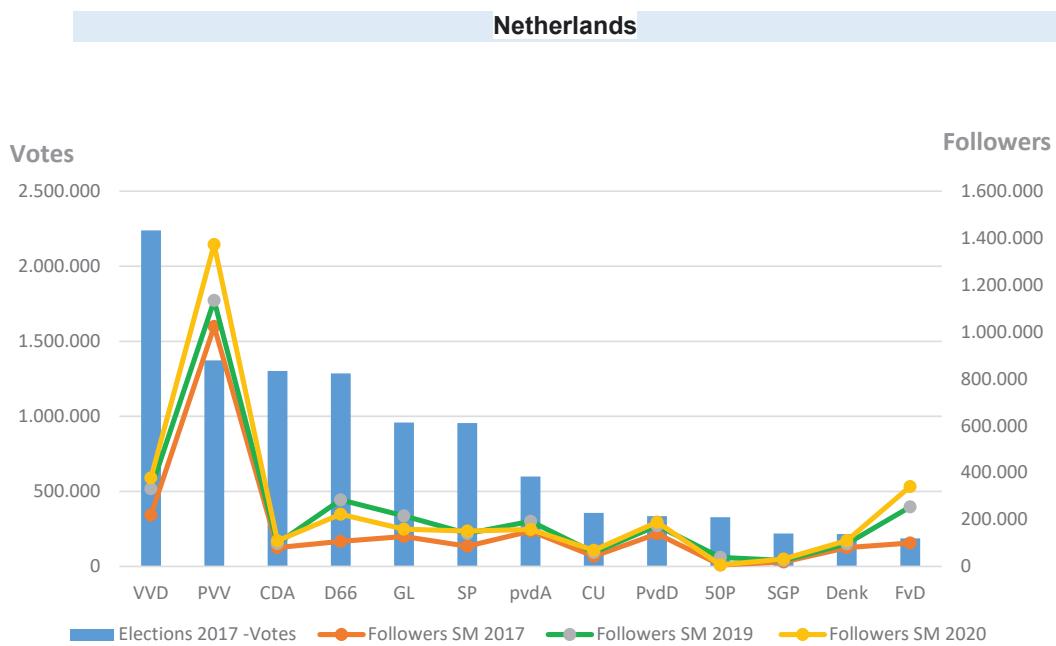
### MOST POPULAR MEDIUM



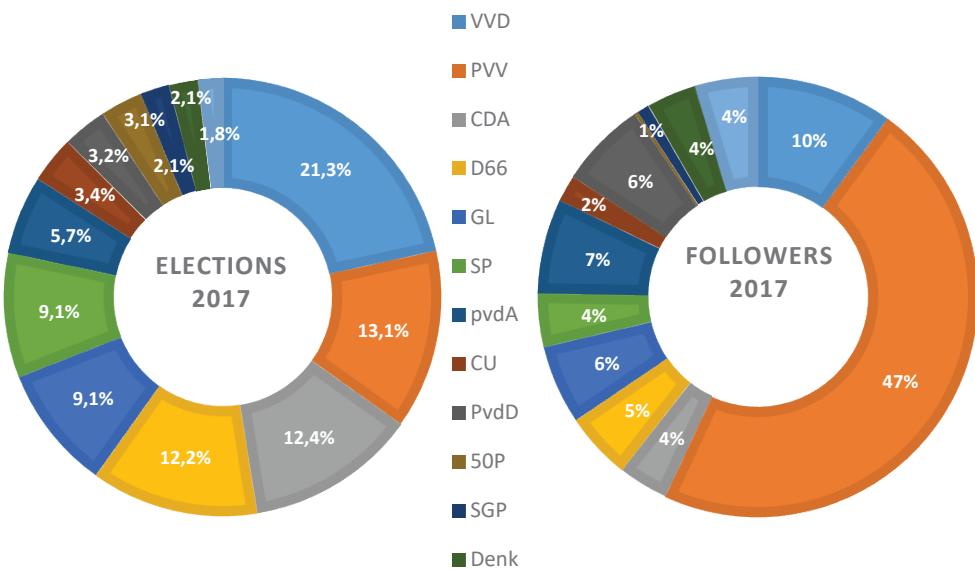
PARTY	Elections 2017	Elections 2017 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
PL	171,0	55.04%	26,0	7,5	33,5	43,3	10,6	2,2	56,1	54,0	11,4	6,4	71,9
PN	135,7	43.68%	20,0	6,0	26,0	31,3	7,7	n/a	39,0	33,9	8,6	n/a	42,5

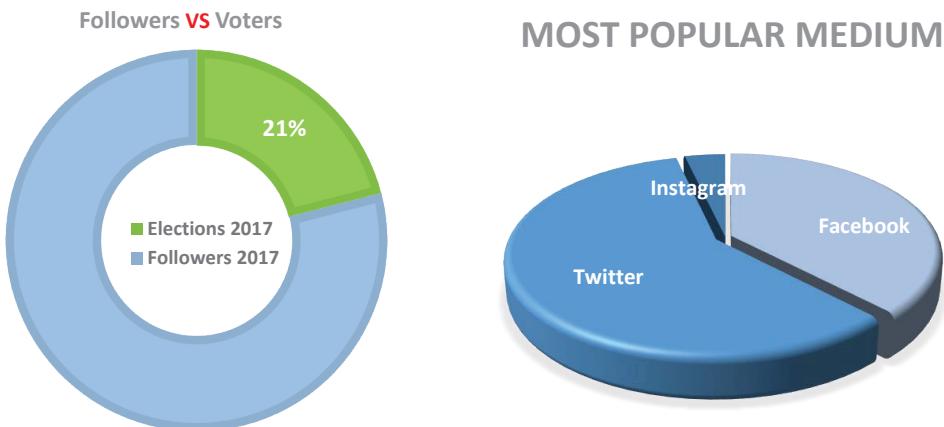
\*In thousands

Party	Abbreviation
Labour Party	PL
Nationalist Party	PN



### Followers VS Voters





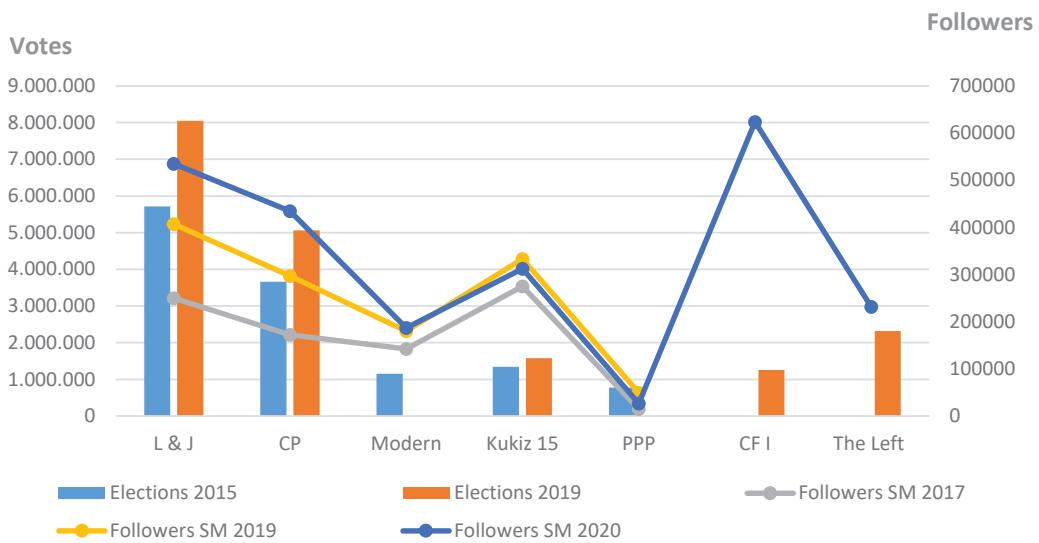
PARTY	Elections 2017	Elections 2017 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
VVD	2.238,4	21,3%	86,0	133,1	219,1	89,5	229,1	13,1	331,7	106,7	239,8	30,6	377,1
PVv*	1.372,9	13,1%	212	811	1.023	309,1	815,6	9,1	1.133,8	399,5	822,1	151	1.372,6
CDA	1.301,8	12,4%	47	33,4	80,4	49,3	42,2	6,2	97,7	51	49,8	8,7	109,5
D66	1.285,8	12,2%	72	35,1	107,1	70,5	204	9,7	284,2	70,5	208	14,1	222,1
GL	959,6	9,1%	52,1	75	127,1	80,4	125	10,1	215,5	83,2	136,5	22,5	159
SP	955,6	9,1%	47,1	39,1	86,1	84,9	53,6	2,1	140,6	87,7	58,2	5,1	151
PvdA	599,7	5,7%	42,1	109,1	151,2	45,6	141,1	5,3	192	48	148	9,2	157,2
CU	356,3	3,4%	26	17	43	27,3	26,9	5,7	59,9	28,5	32,3	7,3	68,1
PvdD	335,2	3,2%	115	24,2	139,2	119	40,2	14,5	173,7	121	46,3	21,6	188,9
50P	327,1	3,1%	5,1	1,2	6,3	6,2	32,1	n/a	38,3	6,8	6,1	0,3	316,1
SGP	219	2,1%	12	7,2	19,2	13	10,9	1,5	25,4	13,6	14,6	3,8	32
Denk	216,1	2,1%	71,2	9,1	80,3	73,2	12	11	96,2	82,7	14,7	12,6	110
FvD	187,2	1,8%	82	18,3	100,3	181,2	48,6	23,6	253,4	235,1	74,3	30,8	340,2

\*in thousands

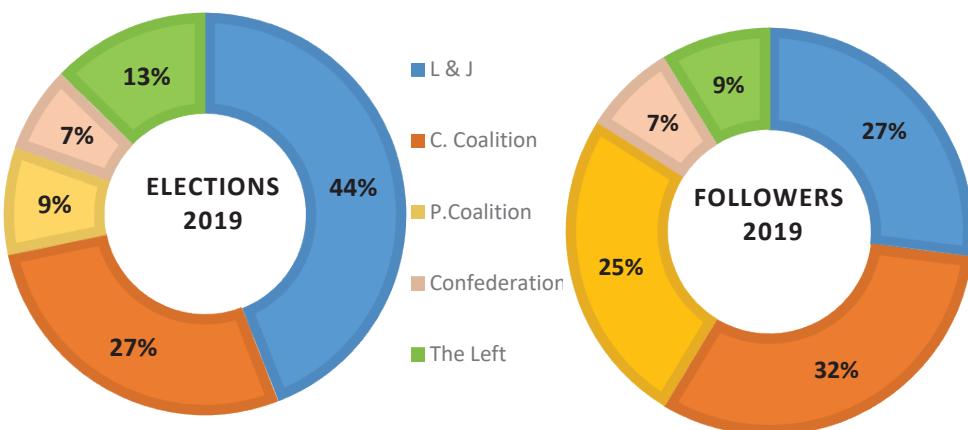
\* represented in social media by president Geert Wilders personal accounts

Party	Abbreviation
People's Party for Freedom and Democracy	VVD
Party for Freedom	PVV
Christian Democratic Appeal	CDA
Democrats 66	D66
GroenLinks	GL
Socialist Party	SP
Labour Party	pvdA
Christian Union	CU
Party for the Animals	PvdD
50PLUS	50P
Reformed Political Party	SGP
DENK	Denk
Forum for Democracy	FvD

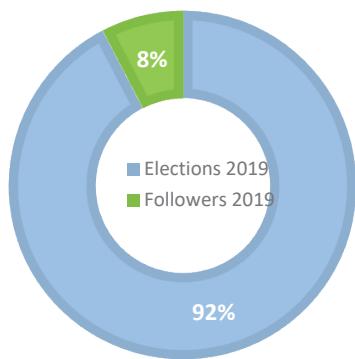
## Poland



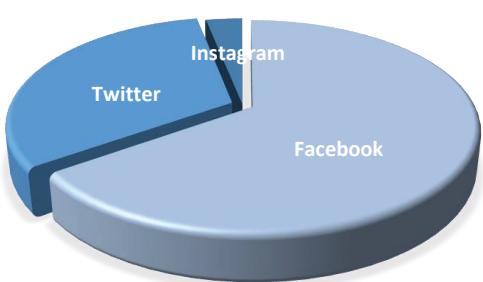
### Followers VS Voters



## Followers VS Voters



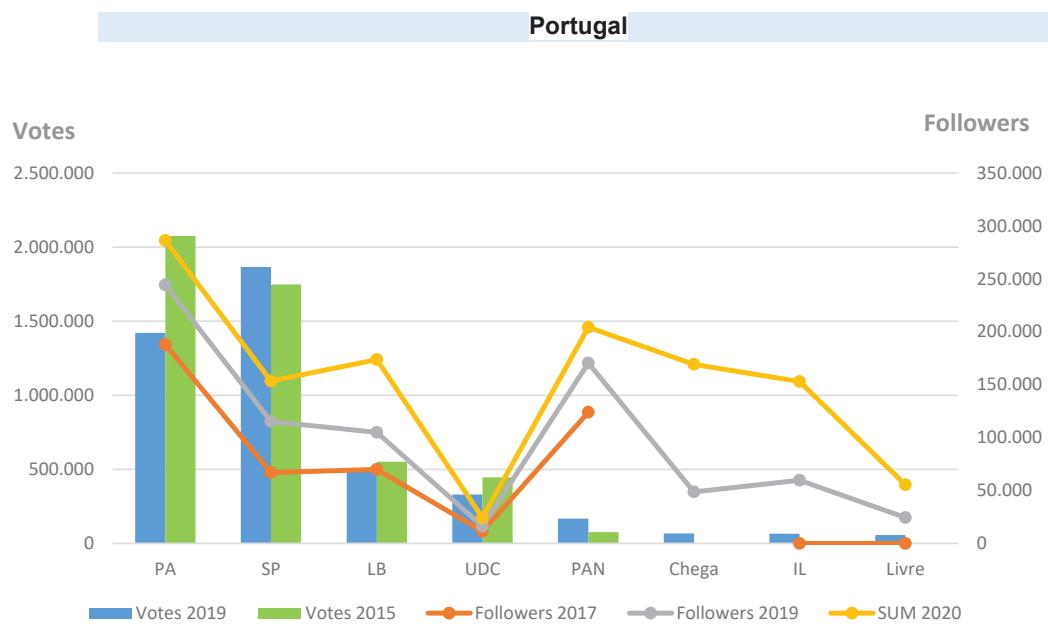
## MOST POPULAR MEDIUM



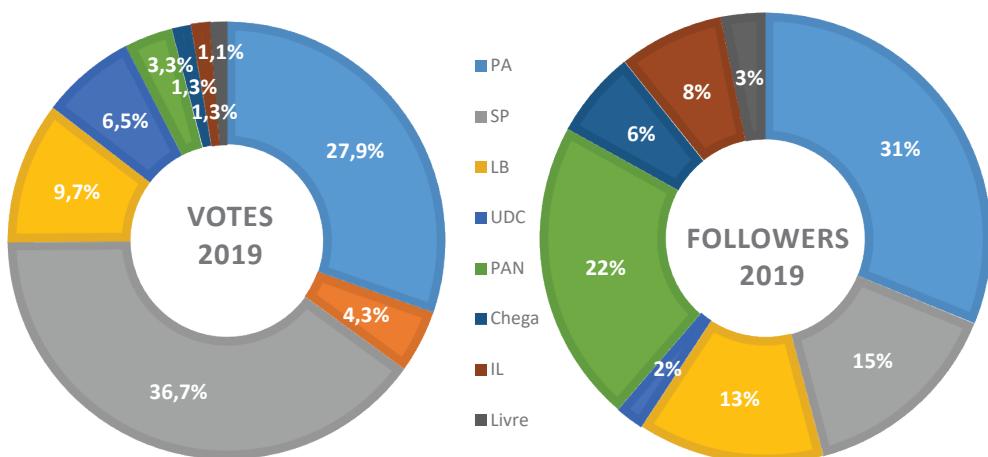
PARTY	Elections 2015	Elections 2015 %	Elections 2019	Elections 2019 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
L & J	5.711,7	37,50%	8.051,9	43,60%	177,0	73,0	250,0	220,4	171,0	15,7	593,8	287,7	219,7	27,5	534,9
C. Coalition	3.661,5	24,10%	5.060,4	27,40%	109,0	63,0	172,0	280,3	178,9	18,2	477,4	369,8	224,5	26,8	621,1
	1.155,4	7,60%			99,0	43,0	142,0								
P.Coalition	1.339,1	8,80%	1.578,5	8,60%	256,0	17,0	275,0	325,5	51,5	5,8	382,7	268,5	64,2	5,5	338,2
	779,9	5,10%			13,0	2,0	15,0								
Confederation	n/a	n/a	1.257,0	6,80%	n/a	n/a	n/a	45,6	31,0	n/a	111	501,2	60,7	62,0	623,9
The Left	n/a	n/a	2.319,9	12,56%	n/a	n/a	n/a	47,1	60,0	23,4	131	118,6	75,6	37,2	231,4

\* in thousands

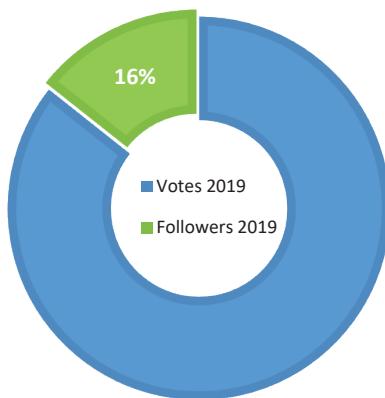
Party	Abbreviation
Law & Justice	L & J
Civic Platform & Modern	C. Coalition
Confederation Freedom and Independence	Confederation
Kukiz 15 & Polish People's Party	P.Coalition
The Left	The Left



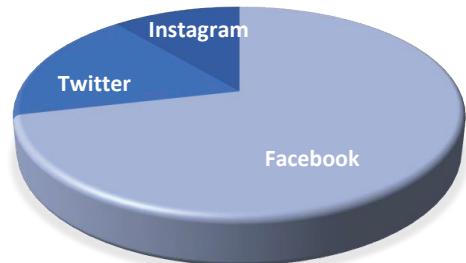
### Followers VS Voters



**Followers VS Voters**



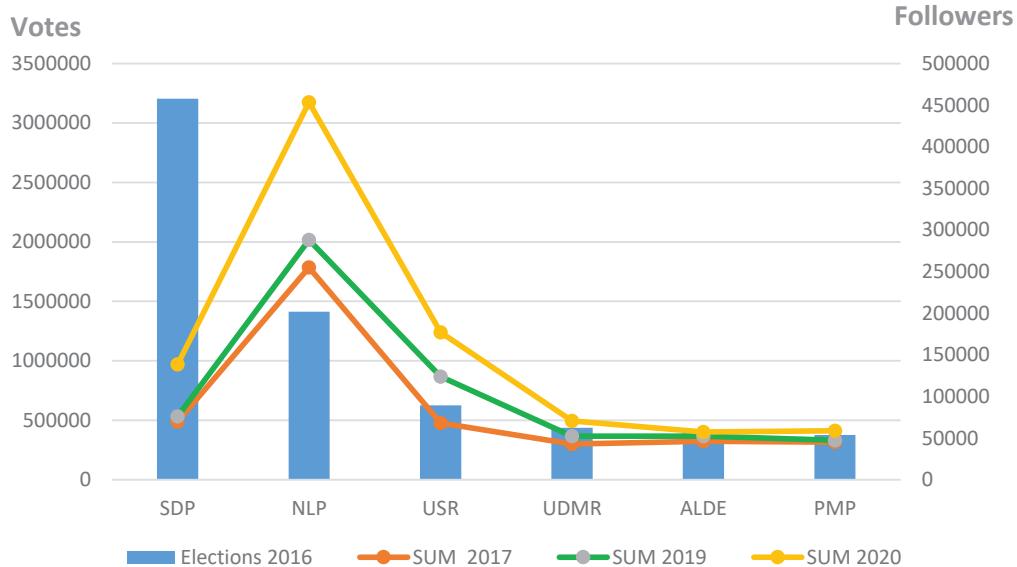
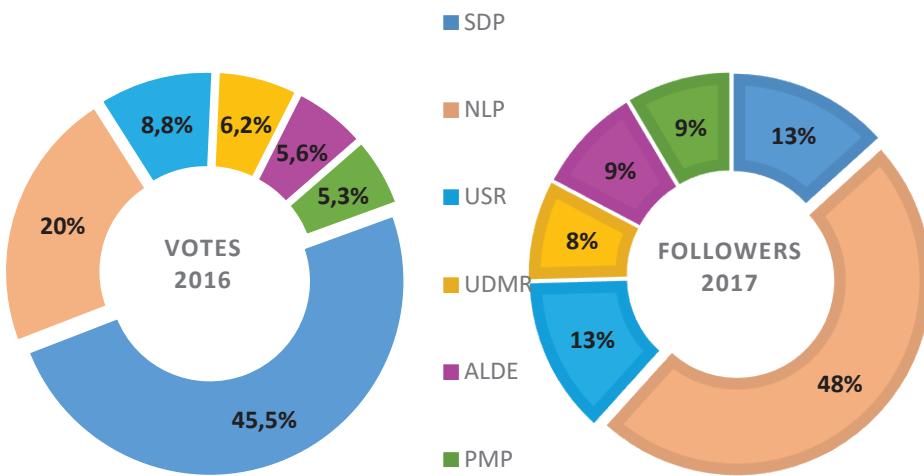
**MOST POPULAR MEDIUM**

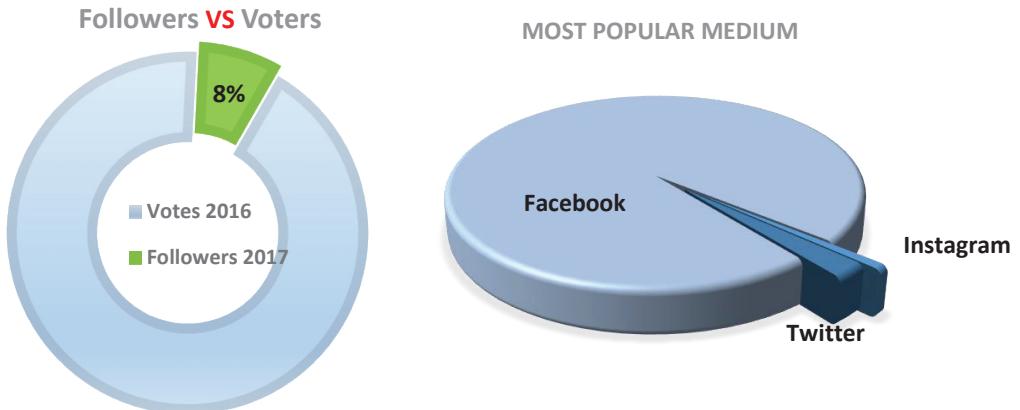


PARTY	Votes 2015	Votes 2015 %	Votes 2019	Votes 2019 %	Facebook 2017	Twitter 2017	Followers 2017	Facebook 2019	Twitter 2019	Instagram 2019	Followers 2019	Facebook 2020	Twitter 2020	Instagram 2020	Followers 2020
PA	2.074,9	38,60%	1.420,5	27,90%	134	17	188	146,7	33,5	12,4	244,2	154,4	43,7	18,1	286,2
			216,4	4,25%	28	9		33,8	14,7	3,1					
SP	1.747,6	32,30%	1.866,4	36,65%	51	16	66	76,8	30,5	7,7	115,0	95,1	41,6	16,6	153,3
LB	550,9	10,20%	492,4	9,67%	55	15	70	75,8	21,3	7,6	104,7	111,5	35,6	26,4	173,5
UDC	445,9	8,20%	329,1	6,46%	11	0,5	11,5	13,8	1,5	0,8	16,1	17,8	3,3	3,0	24,1
PAN	75,1	1,40%	166,8	3,28%	123	1	124	153,6	3,4	13,5	170,5	166,7	7,3	30,2	204,2
Chega	n/a	n/a	66,4	1,30%	n/a	n/a	n/a	20,7	8,2	19,9	48,7	129,3	16,0	23,8	169,1
IL	n/a	n/a	65,5	1,29%	n/a	n/a	n/a	26,0	14,7	18,9	59,6	97,3	27,9	27,6	152,8
Livre	n/a	n/a	55,6	1,09%	n/a	n/a	n/a	11,9	9,2	3,2	24,4	30,5	18,2	6,6	55,5

\*in thousands

Party	Abbreviation
Portugal Ahead (Social Democratic Party + CDS-People's Party)	PA
Socialist Party	SP
Left Bloc	LB
Unitary Democratic Coalition	UDC
People-Animals-Nature	PAN
Chega	Chega
Iniciativa Liberal	IL
Livre	Livre

**Romania****Followers VS Voters**

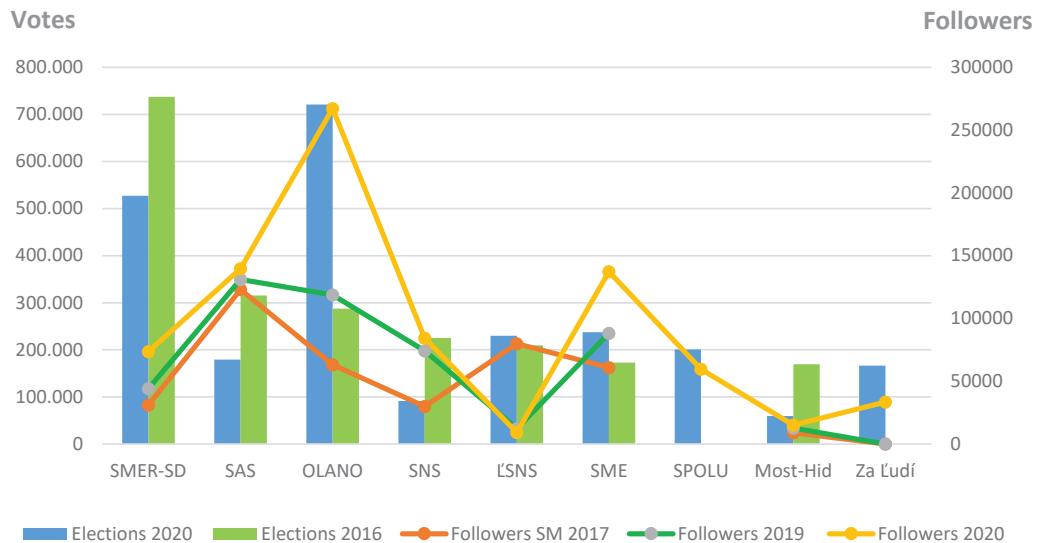


PARTY	Elections 2016	Elections 2016	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
SDP	3.204,8	45.48%	68	2	70	73,5	2,6	n/a	76,1	134,9	3	0,6	138,5
NLP	1.412,3	20.04%	255	n/a	255	286,5	0,2	1,4	288,1	448,7	0,5	4,2	453,4
USR	625,1	8.87%	67	1	68	117,6	1,7	4,5	123,8	156,6	4,1	16,3	177
UDMR	436	6.19%	42	1	43	49,9	0,91	1,5	52,3	66,5	0,96	3,3	70,7
ALDE	396,3	5.62%	46	n/a	46	51,4	0,1	0,8	52,3	56	0,2	1,1	57,3
PMP	377	5.35%	45	n/a	45	47,4	n/a	n/a	47,4	58,7	n/a	0,8	59,5

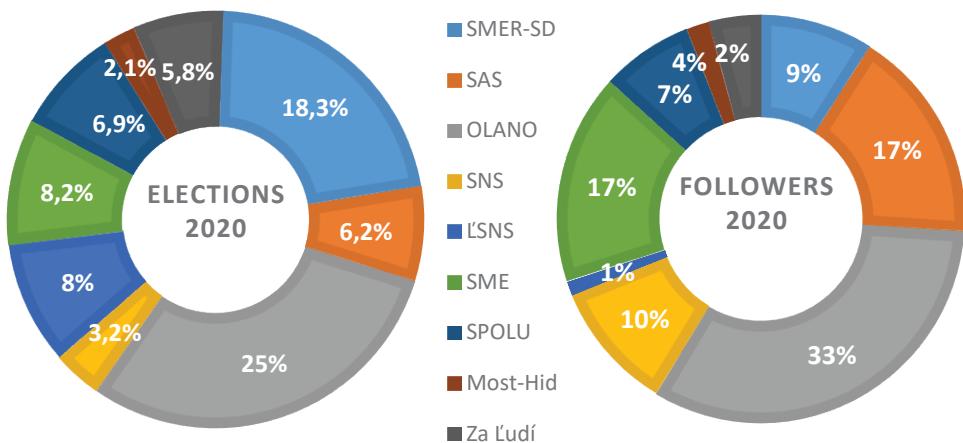
\*in thousands

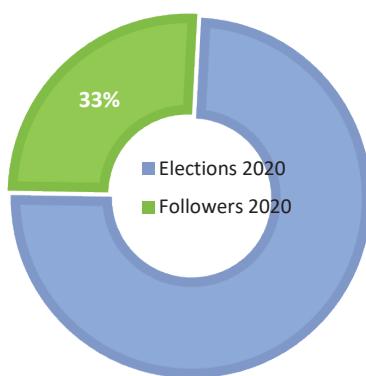
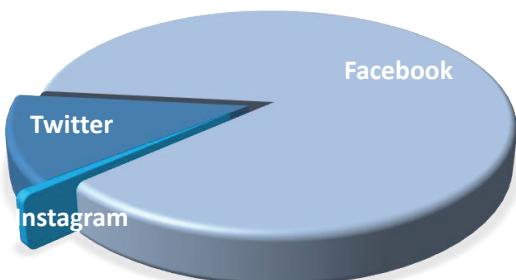
Party	Abbreviation
Social Democratic Party	SDP
National Liberal Party	NLP
Save Romania Union	USR
Democratic Union of Hungarians in Romania	UDMR
Alliance of Liberals & Democrats	ALDE
People's Movement Party	PMP

## Slovakia



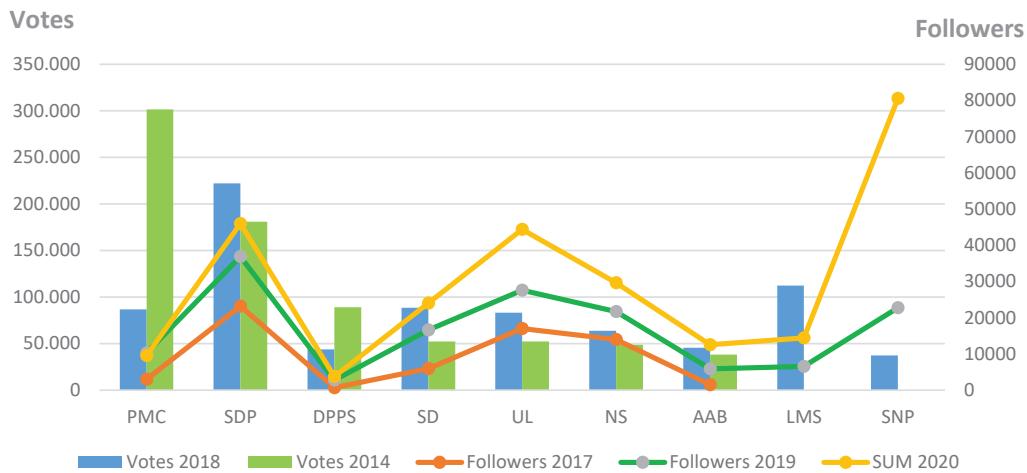
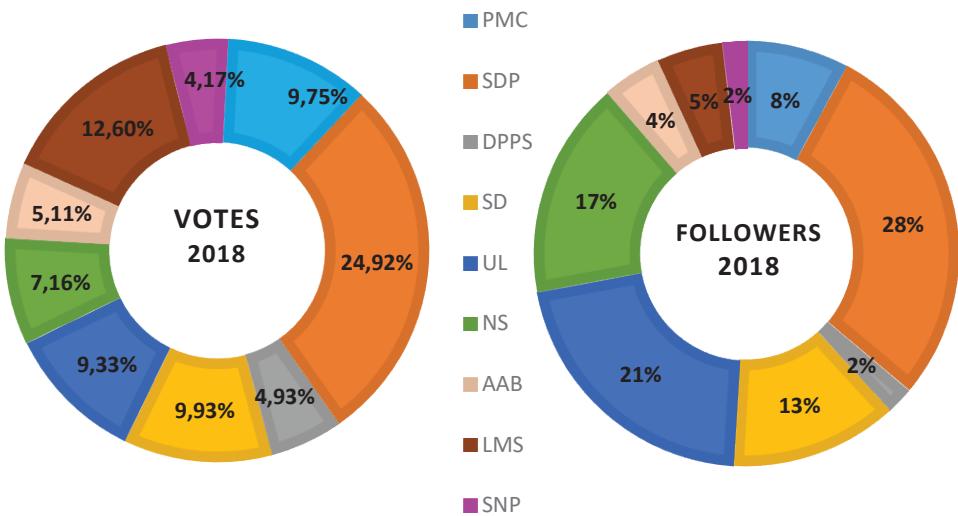
### Followers VS Voters



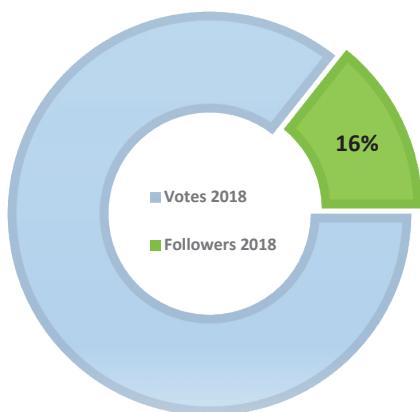
**Followers VS Voters**

**MOST POPULAR MEDIUM**


PARTY	Elections 2016	Elections 2016 %	Elections 2020	Elections 2020 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
DSD	737,5	28.28%	527,2	18,3%	31	n/a	31	43,6	0,4	0,1	44,1	70,1	0,5	2,9	73,5
F&S	315,6	12,1%	179,2	6,2%	121	2	123	125,3	1,8	3,9	131	125,3	1,8	12,6	139,6
OLANO	287,6	11.02%	721,2	25%	63	n/a	63	113,9	25	4,8	118,8	231,8	n/a	35,4	267,1
SNP	225,4	8.64%	91,2	3,2%	30	n/a	30	73,3	n/a	1,0	74,2	82,7	n/a	1,6	84,2
KOS	209,8	8.04%	229,7	8%	80	n/a	80	11,9	n/a	0,2	12,2	8,3	0,6	0,3	9,2
WaF	172,9	6.62%	237,5	8,2%	61	n/a	61	82,2	46	5,9	88,1	120	n/a	17,3	137,6
Most-Hid	169,6	6.50%	59,2	2,1%	9	n/a	9	12,3	202	0,2	12,7	14,1	0,2	0,8	15,1
SPOLU	n/a	n/a	200,7	6,9%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	40,1	1,7	17,8	59,7	
Za Ľudí	n/a	n/a	166,3	5,8%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	18,5	2	13		33,5

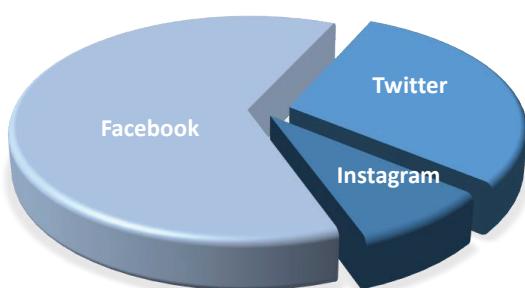
Party	Abbreviation
Direction-Social Democracy	SMER-SD
Freedom & Solidarity	SAS
OLANO	OLANO
Slovak National Party	SNS
Kotleba - Our Slovakia	ĽSNS
We are Family	SME
Progressive Slovakia-SPOLU	SPOLU
Most-Hid	Most-Hid
Za Ľudí	Za Ľudí

**Slovenia****Followers VS Voters**

## Followers VS Voters



## MOST POPULAR MEDIUM

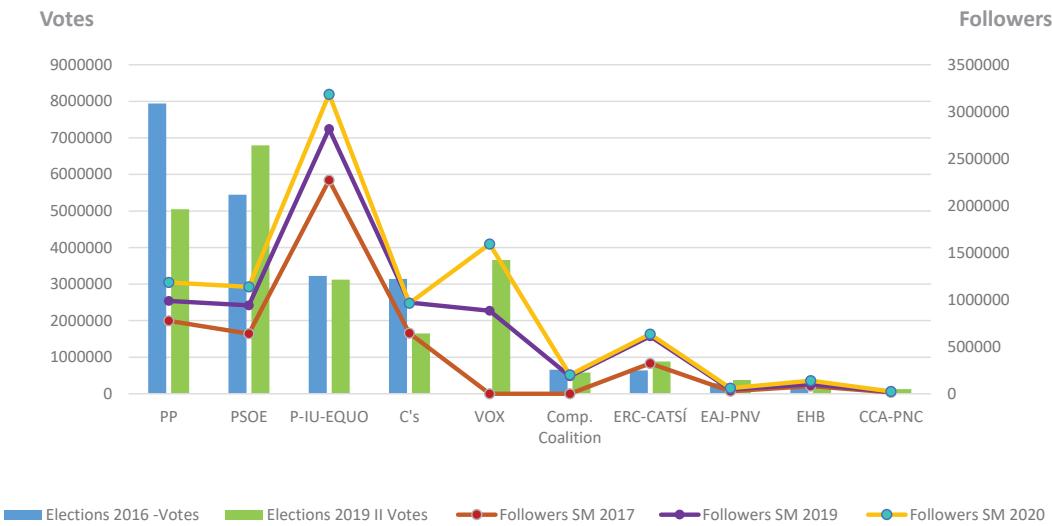


PARTY	Votes 2014	Votes 2014 %	Votes 2018	Votes 2018 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
PMC	301,6	34.49%	86,9	9.75%	2,0	1,0	3	4,2	2,9	3,2	10,3	4,5	5,0	n/a	9,5
SDP	181,1	20.71%	222,0	24.92%	12,0	11,0	33	20,4	13,6	2,9	36,9	23,9	18,7	3,4	46
DPPS	89,0	10.18%	43,9	4.93%	0,2	0,5	0,7	2,2	0,5	n/a	2,8	3,4	0,3	n/a	3,8
SD	52,2	5.98%	88,5	9.93%	5,0	6,0	11	7,9	8,3	0,5	16,6	11,7	11,3	1,1	24,1
UL	52,2	5.97%	83,1	9.33%	13,0	4,0	17	18,9	6,6	2,1	27,6	29,1	10,4	4,9	44,4
NS	48,8	5.59%	63,8	7.16%	9,0	5	14	13,1	7,6	1,1	21,7	17,9	10,4	1,4	29,7
AAB	38,3	4.38%	45,5	5.11%	1,0	0,5	1,5	4,1	1,6	0,2	5,9	9,3	2,6	0,6	12,5
LofM	n/a	n/a	112,3	12.60%	n/a	n/a	n/a	4,8	1,4	0,4	6,5	9,3	4,4	0,7	14,4
SNP*	n/a	n/a	37,2	4.17%	n/a	n/a	n/a	21,5	1,2	n/a	22,7	71,6	4,5	4,5	80,6

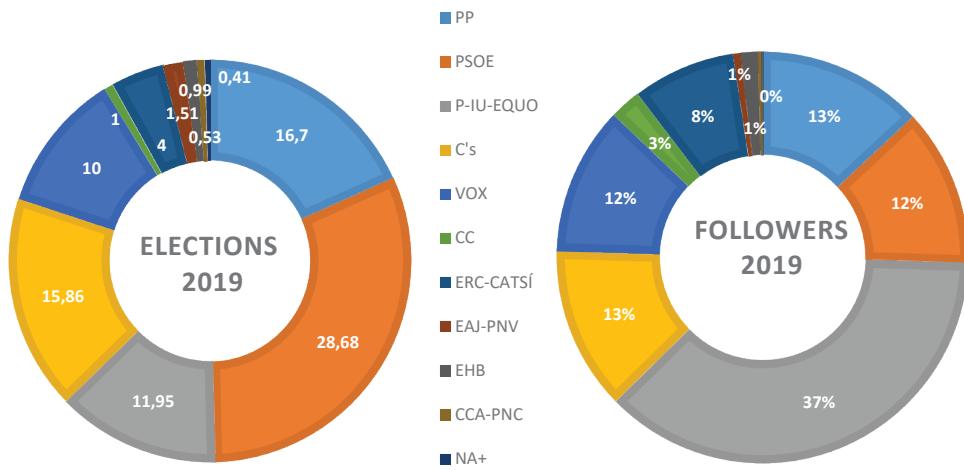
\*represented by party's president's personal social media accounts

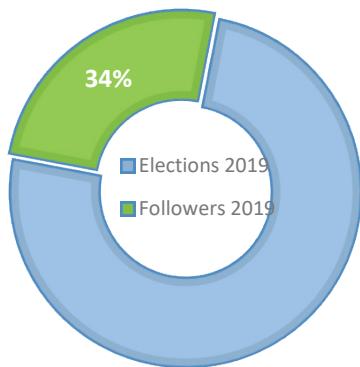
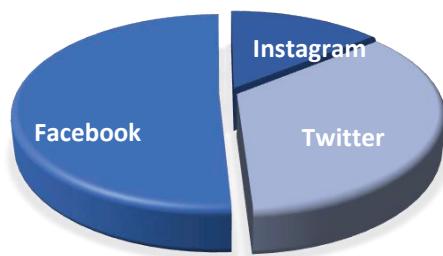
Party	Abbreviation
Party of Modern Center	PMC
Slovenian Democratic Party	SDP
Democratic Party of Pensioners of Slovenia	DPPS
Social Democrats	SD
United Left	UL
New Slovenia	NS
Alliance of Alenka Bratusek	AAB
List of Marjan Sarec	LMS
Slovenian National Party	SNP

## Spain



## Followers VS Voters

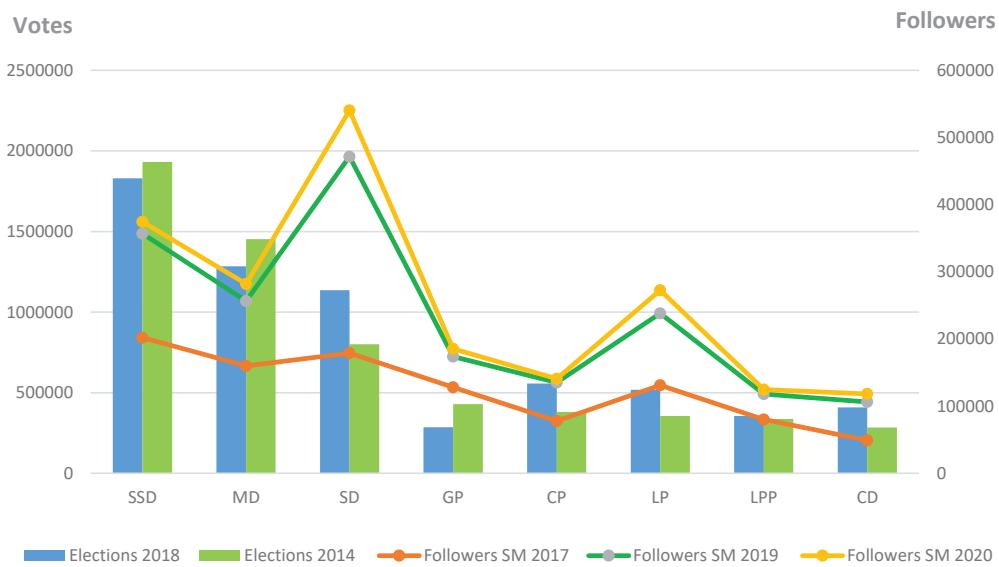
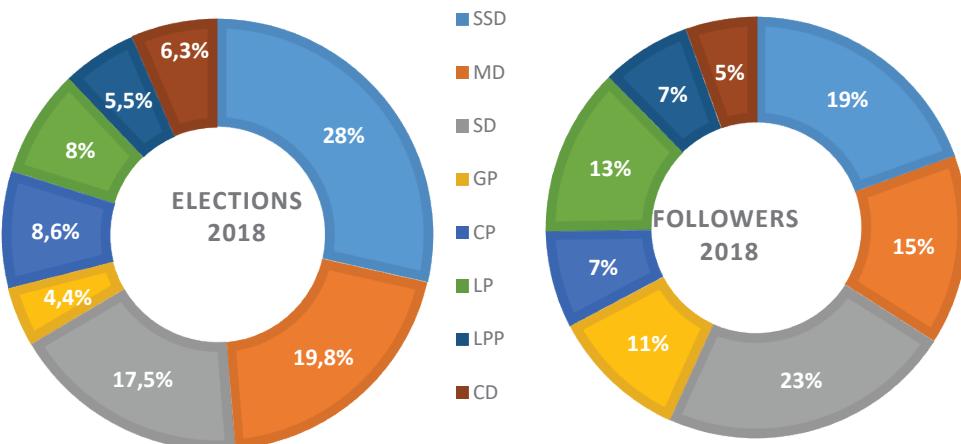


**Followers VS Voters**

**MOST POPULAR MEDIUM**


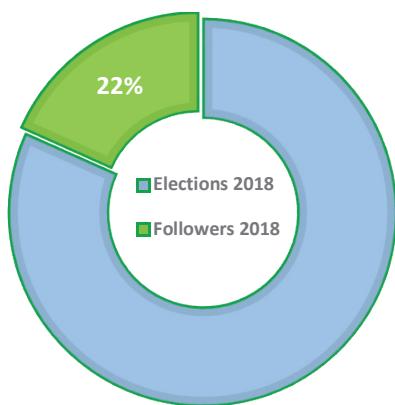
PARTY	Elections 2016	Elections 2016 %	Elections 2019 II	Elections 2019 %	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
PP	7.941,2	33,01%	5.047	16,70%	172	605,1	777,1	203,5	712	73	988,5	265,7	802,5	116,0	1.184,2
PSOE	5.443,8	22,63%	6.792,2	28,68%	142	498,1	640,1	182,3	689	69,8	941,1	222,5	804,4	111,0	1.137,9
P-IU-EQUO	3.227,1	13,42%	3.119,4	11,95%	1.101,1	1.170,5	2.271,6	1.255,5	1.390	172	2.817,5	1.421	1.500	265,0	3.186
C's	3.141,6	13,06%	1.650,3	15,86%	277	366,1	643,1	340	529	102	971	336,3	517,8	109,0	963,1
VOX	n/a	n/a	3.657	10,26%	n/a	n/a	n/a	317,9	261	305	883,9	587,2	421,3	585	1.593,5
Comp. Coalition	659,8	2,74%	582,3	0,66%	n/a	n/a	n/a	80,6	90,9	14,6	186,1	85,5	95,1	20,9	201,5
ERC-CATSÍ	639,7	2,63%	880,7	3,91%	115	209	324	181,1	365	65,7	611,8	180,7	376	76,7	633,4
EAJ-PNV	287,0	1,19%	379	1,51%	8	19,9	27,9	15,5	29,1	3,5	48	19,5	34,2	6,2	59,9
EHB	184,7	0,77%	277,6	0,99%	34	48,1	82,1	42,7	52,9	6,2	101,8	53,6	68,8	16,8	139,2
CCA-PNC	78,3	0,33%	124,3	0,53%	7,9	7,1	15	10,3	9,8	1,2	21,2	10,9	11,6	1,8	24,3
Sum Navarre (Na+)	n/a	n/a	99,1	0,41%	n/a	n/a	n/a	4,4	4,4	0,6	4,9	1,9	2,5	1,4	5,8

\* in thousand

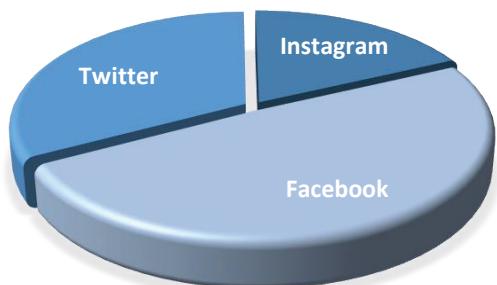
Party	Abbreviation
Partito Popolare	Pp
Partito Socialista Operaio Spagnolo	Psoe
Unidos Podemos	P-ju-Equo
Ciudadanos	C's
Vox	Vox
Compromise Coalition	Comp. Coalition
Sinistra Repubblicana Di Catalogna	Erc-Catsí
Partito Nazionalista Basco	Eaj-Pnv
Euskal Herria Bildu	Ehb
Coalizione Canaria	Cca-Pnc
Sum Navarre	Sum Navarre (Na+)

**Sweden****Followers VS Voters**

## Followers VS Voters



## MOST POPULAR MEDIUM

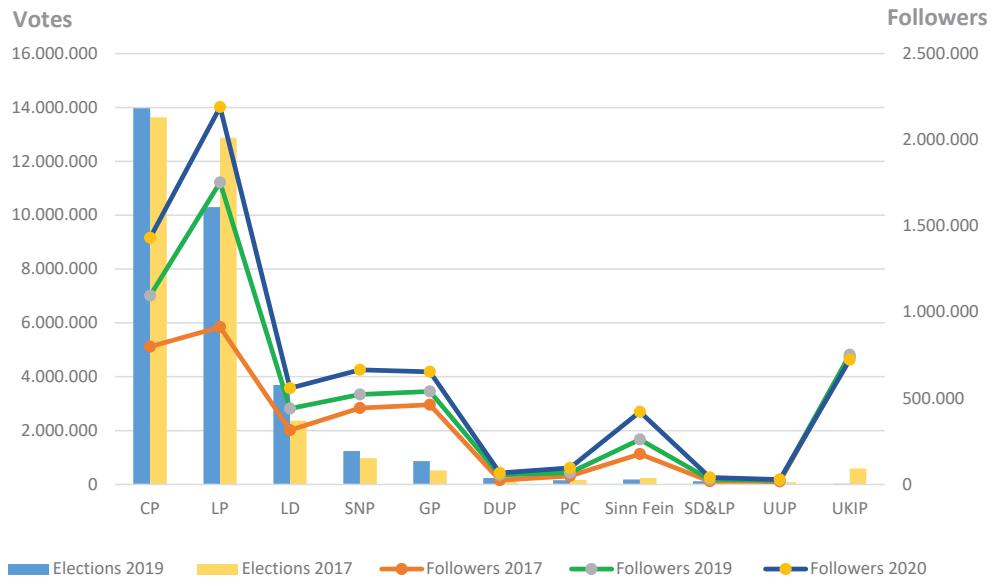


Party	Elections 2014	Elections 2014	Elections 2018	Elections 2018	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
SSD	1932	31%	1830,4	28%	137	65,	202	240,9	84,9	30,8	356,6	240,6	95,7	38,2	374,5
MD	1453	23,30%	1284,7	19,84%	82	78,0	160	112,4	106,0	38,1	256,5	116,7	118,1	47,3	282
SD	801	12,80%	1135,6	17,53%	136	43,0	179	301,9	74,0	94,9	470,8	328,1	90,3	121,8	540,2
GP	429	6,80%	285,9	4,41%	63	65,0	128	67,6	86,4	19,7	173,7	67,8	90,8	26,8	185,4
CP	380	6,10%	557,5	8,61%	38	40	78	60,1	56,3	18,6	135	60,1	61,4	19,3	140,7
LP	356	5,70%	518,4	8,00%	77	54	131	117,4	69,5	51,4	238,3	136,0	77,6	58,9	272,5
LPP	337	5,40%	355,5	5,49%	22	58	80	33,5	70,6	14,0	118,1	34,4	75,4	15,0	124,7
CD	284	4,50%	409,4	6,32%	16	33	49	36,8	49,5	19,8	106,1	39,7	56,7	21,8	118,2

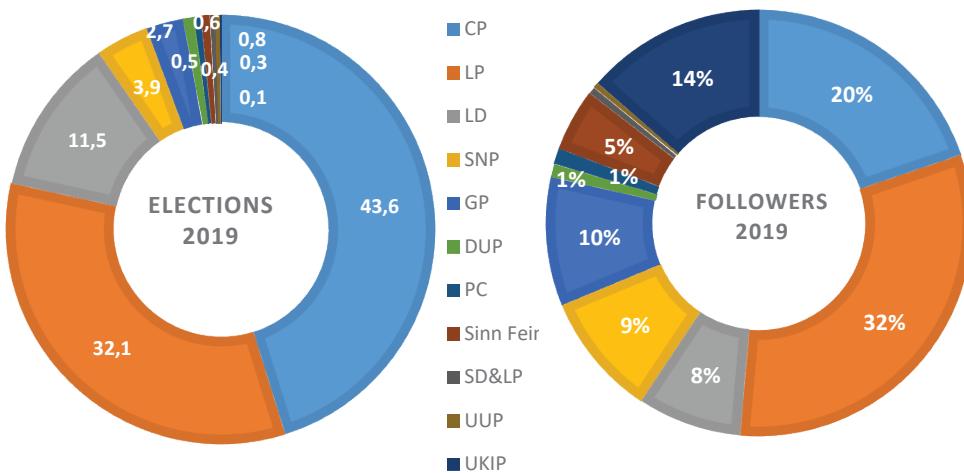
\* in thousands

Party	Abbreviation
Swedish Social Democrats	SSD
Moderate Party	MD
Sweden Democrats	SD
Green Party	GP
Centre Party	CP
Left Party	LP
Liberal People's Party	LPP
Christian Democrats	CD

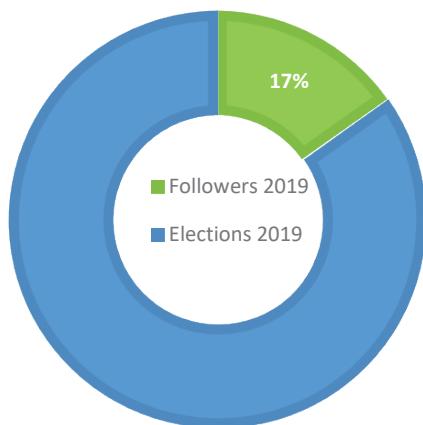
## United Kingdom



### Followers VS Voters

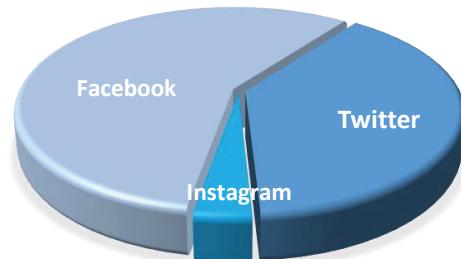


## Followers VS Voters



PARTY	Elections 2017 %	Elections 2019 %	Followers 2017	Followers 2019
Conservative Party	42,4%	43,6%	5,9%	7,8%
Sinn Fein	0,7%	0,6%	74,1%	143,7%
UK Independence Party	1,8%	0,1%	124,2%	3301,0%

## MOST POPULAR MEDIUM



PARTY	Elections 2017	Elections 2017 %	Elections 2019 %	Elections 2019	2017	2017	Followers 2017	2019	2019	2019	Followers 2019	2020	2020	2020	Followers 2020
CP	13636,7	42,4	43,6	13966,5	565	235	800	640,2	371	84,75	1095,9	753	503,7	174	1430,7
LP	12877,9	40	32,1	10295,9	540	373	913	1022	666	64,6	1752,6	1094,7	886,7	208	2189,4
LD	2371,9	7,4	11,5	3696,4	153	162	315	183	248	9,9	440,9	203,6	324,5	30,5	558,6
SNP	977,6	3	3,9	1242,4	272	171	443	281	223	17,4	521,4	328,2	290,4	45,8	664,4
GP	525,7	1,6	2,7	865,7	277	186	463	293	238	8,9	539,9	305,8	301,4	46,9	654,1
DUP	292,3	0,9	0,8	244,1	7	18	25	18	37,2		55,2	21,6	43,8	1,3	66,7
PC	164,5	0,5	0,5	153,3	25	25	50	30	37,7	0,24	67,94	38,4	50,1	7,9	96,4
Sinn Fein	238,9	0,7	0,6	181,9	123	54	177	160	87,9	13,5	261,4	247	135,1	38,8	420,9
SD&LP	95,4	0,3	0,4	118,7	3	15	18	6	23,5	n/a	29,5	9,8	30,3	n/a	40,1
UUP	83,3	0,3	0,3	93,1	3	14	17	5	19,1	n/a	24,1	6,6	21,7	n/a	28,3
UKIP	594,1	1,8	0,1	22,8	584	154	738	544	208	1,2	753,2	513,2	208,7	1,2	723,1

\*in thousands

Party	Abbreviation
Conservative Party	CP
Labour Party	LP
Liberal Democrats	LD
Scottish National Party	SNP
Green Party	GP
Democratic Unionist Party	DUP
Plaid Cymru	PC
Sinn Fein	Sinn Fein
Social Democratic & Labour Party	SD&LP
Ulster Unionist Party	UUP
UK Independence Party	UKIP





ΚΕΝΤΡΟ  
ΔΙΕΘΝΟΣ &  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ &  
ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

ΕΝοP  
EUROPEAN NETWORK  
OF POLITICAL FOUNDATIONS

Co-funded by  
the European Union



Αντικατοπτρισμοί  
και παραμορφώσεις -  
Η Εκλογική Επίδραση των Μέσων  
Κοινωνικής Δικτύωσης  
στην Ευρώπη

Παναγιώτης Κακολύρης

Δεκέμβριος 2020



## ENoP

Το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πολιτικών Ιδρυμάτων (ENoP), με έδρα τις Βρυξέλλες, αποτελεί μια πλατφόρμα διαλόγου και ανταλλαγής ιδεών μεταξύ των ευρωπαϊκών πολιτικών ιδρυμάτων, των οργανισμών από την κοινωνία των πολιτών που είναι ενεργοί στους τομείς της ενίσχυσης της δημοκρατίας και της βιώσιμης ανάπτυξης, αλλά και των θεσμών της ΕΕ.

Σήμερα, το Δίκτυο αποτελείται από 54 μέλη - ιδρύματα, από 23 χώρες και 6 πολιτικές ομάδες στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο: Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα, Προοδευτική Συμμαχία Σοσιαλιστών και Δημοκρατών, Πράσινοι, Ευρωπαίοι Συντηρητικοί και Μεταρρυθμιστές Ομάδα της Αριστεράς GUE/NGL και Renew Europe.

Τα μέλη του Δικτύου έχουν παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες πρωθώντας την εκπαίδευση, την υποστήριξη των δημοκρατικών διαδικασιών και της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της συνεργασίας τους με την κοινωνία των πολιτών και τους πολιτικούς δρώντες.

## ΚεΔΕΠΟΔ

Το Κέντρο Διεθνούς & Ευρωπαϊκής Πολιτικής Οικονομίας & Διακυβέρνησης – (ΚεΔΕΠΟΔ) είναι επίσημο ερευνητικό κέντρο του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων). Ιδρύθηκε τον Αύγουστο του 2015 (ΦΕΚ 1812, 21 Αυγούστου 2015). Κύριος σκοπός του ΚεΔΕΠΟΔ είναι να αποτελέσει έναν επιστημονικό και έγκυρο φορέα διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας, μελέτης και ανάπτυξης της επιστημονικής γνώσης.

Το αντικείμενο του ΚεΔΕΠΟΔ είναι η εφαρμογή και η προώθηση των πιο σύγχρονων επιστημονικών μεθόδων στα πεδία της Διεθνούς και Ευρωπαϊκής Πολιτικής Οικονομίας και Διακυβέρνησης.

Οι δραστηριότητες του ΚεΔΕΠΟΔ συνοψίζονται στην κάλυψη ερευνητικών και εκπαιδευτικών αναγκών σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο τόσο του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων και της Σχολής Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, όσο και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου γενικότερα, στην εκπόνηση έρευνας, καθώς και στην παροχή υπηρεσιών συμβουλευτικής και κατάρτισης στα θέματα δραστηριότητάς του σε δημόσιους ή/και ιδιωτικούς φορείς.

Το ΚεΔΕΠΟΔ στελεχώνεται από μέλη του Διδακτικού και Ερευνητικού Προσωπικού, του Ειδικού Διδακτικού Εργαστηριακού Προσωπικού, του Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού και του λοιπού επιστημονικού και διοικητικού προσωπικού του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, καθώς και από εξωτερικούς συνεργάτες-ειδικούς επιστήμονες.

Από το πρώτο έτος της λειτουργίας του, το ΚεΔΕΠΟΔ είναι συνδεδεμένο μέλος με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Πολιτικών Ιδρυμάτων (ENOP) με έδρα τις Βρυξέλλες.

Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του, το ΚεΔΕΠΟΔ έχει διοργανώσει δεκάδες δημόσιες συζητήσεις, ενώ μεταξύ των ερευνητικών του δράσεων υλοποιεί το διαδικτυακό Πολιτικό και Εκλογικό Παρατηρητήριο electionsnet.org. Πρόκειται για ένα καινοτόμο πρόγραμμα, μια δίγλωσση διαδικτυακή πλατφόρμα έρευνας, ενημέρωσης και εναισθητοποίησης για θέματα εκλογών και δημοκρατίας με έμφαση στη συμμετοχή των πολιτών στα κοινά. Η παρούσα έρευνα για την εκλογική επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη υλοποιήθηκε στο πλαίσιο Παρατηρητηρίου electionsnet.org, το οποίο υλοποιείται με τη συνεργασία του Γραφείου του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στην Ελλάδα και της Deutsche Welle.

Δομή ερευνητικής ομάδας Πολιτικού και Εκλογικού  
Παρατηρητηρίου [www.electionsnet.org](http://www.electionsnet.org)

**Επικεφαλής**  
Παναγιώτης Κακολύρης

**Συντονίστρια ερευνητικής ομάδας  
και υλοποίησης έργου**  
Ρόζη Τσέλα- Δρόσου

**Ερευνητές**  
Ανδρέας Δρόσος  
Κατερίνα Νικολάου

**Δόκιμοι ερευνητές**  
Βασίλειος Άξελος  
Μαρία Βορκά  
Αγγέλα Δημητροπούλου  
Ευάγγελος Δρέλλιας  
Αλέξανδρος Καλυβάς  
Ιωάννα Κατσώρα  
Μαρία Κρουσταλλίδη  
Αλίκη Κωστάκη  
Άννα Μεριανού  
Μπέση Ελπίδα



**Ο Παναγιώτης Κακολύρης** είναι ανώτερος σύμβουλος στρατηγικής και επικοινωνίας.

Είναι κύριος ερευνητής στο Κέντρο Διεθνούς & Ευρωπαϊκής Πολιτικής Οικονομίας & Διακυβέρνησης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (τμήμα ΠΕΔΙΣ) και επικεφαλής του διαδικτυακού ερευνητικού προγράμματος Πολιτικό και Εκλογικό Παρατηρητήριο [electionsnet.org](http://electionsnet.org).

Είναι εκλεγμένο μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πολιτικών Ιδρυμάτων, με έδρα τις Βρυξέλλες, Επικεφαλής της Ομάδας Εργασίας για το Μέλλον της Ευρώπης και Επικεφαλής Διεθνών Σχέσεων στο Ινστιτούτο Δημοκρατίας Κωνσταντίνος Καραμανλής.

Διδάσκει ψηφιακή επικοινωνία, διαχείριση φήμης, ευφυείς σχέσεις και ευρωπαϊκά θέματα στα μεταπτυχιακά προγράμματα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου Επικοινωνίας (ECI) και την Ελληνοαμερικανική Ένωση (τμήμα Digital Marketing), ενώ είναι επιστημονικός συνεργάτης στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου (Digital Marketing Lab).

Έχει εργασθεί ως δημοσιογράφος σε ελληνικά και διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως η εφημερίδα The European, ο ραδιοφωνικός σταθμός Flash 96, ο τηλεοπτικός σταθμός Alpha, το protagon.gr κ.α.. Υπήρξε επίσης Επικεφαλής Γραφείου Τύπου στα Υπουργεία Μετανάστευσης, Μεταφορών, Περιβάλλοντος και Πολιτισμού.

Ο Παναγιώτης Κακολύρης έχει σπουδάσει δημοσιογραφία και ψηφιακά μέσα στην Ελλάδα και το Ηνωμένο Βασίλειο (MA in International Broadcast Journalism, University of Central England, Birmingham).

Το 2020, παρουσίασε μια καινοτόμο προσέγγιση της επικοινωνιακής θεωρίας και πράξης: τις «ευφυείς σχέσεις». Μια νέα - πρωτότυπη θεώρηση που περιγράφει τη διαδικασία, την εξέλιξη, τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του ψηφιακού μετασχηματισμού στην επικοινωνία, κατά την εποχή της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης.

[www.intelligent-relations.org](http://www.intelligent-relations.org)

## Ευχαριστίες

Η έρευνα και έκδοση αυτή δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί χωρίς την αμέριστη εμπιστοσύνη του Καθηγητή Παντελή Σκλιά, την έμπρακτη, πολύτιμη και διαρκή στήριξη του Επίκουρου Καθηγητή Αντώνη Κλάψη, τη σύμπραξη της ερευνητικής ομάδας, πρωτίστως της Ρόζη Τσέλα-Δρόσου, την εξαιρετική συνεργασία της Εκτελεστικής Διευθύντριας του ENOP Mana Livardjani, της Διευθύντριας Πολιτικής του ENOP Alina Garkova και φυσικά της μεταφράστριας Αγγελικής Βουρδάκη.

Τους ευχαριστώ ειλικρινά όλους, καθώς επίσης τους γονείς μου, την Αλεξάνδρα, την Αναστασία, την Αντιγόνη, την Ελένη, την Κωνσταντίνα, τον Περίανδρο και όλους εκείνους που με ενθάρρυναν με τον τρόπο τους να προχωρήσω όταν τα εμπόδια έδειχναν ανυπέρβλητα.

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή – Το σκεπτικό της έρευνας	93
Από τον Ιούλιο Βερν, στην εποχή της μετα-αλήθειας - Ο ρόλος των social media στην εξέλιξη του μοντέλου επικοινωνίας	94
Η μεθοδολογία της έρευνας	97
Τα συμπεράσματα από την έρευνα - Το εκλογικό αποτύπωμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	100
Επίλογος- Αντιμετωπίζοντας τις παραμορφώσεις	106
Δομή γραφημάτων και επεξήγηση περιεχομένων έρευνας	109
Αναλυτικά στοιχεία και πίνακες της έρευνας	27

## Εισαγωγή - Το σκεπτικό της έρευνας

**Η**ανάλυση του πολιτικού φαινομένου στην εποχή μας, δεν μπορεί να γίνει χωρίς να ληφθούν υπόψιν οι τεχνολογικές εξελίξεις στην πληροφορική, η τεχνητή νοημοσύνη, οι όροι και οι συνθήκες διαμόρφωσης της ψηφιακής δημόσιας σφαίρας. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στην αναδιαμόρφωση της σχέσης πολίτη - πολιτικής. Έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείται το πολιτικό περιεχόμενο και αυτό επηρεάζει συνεπακόλουθα την ίδια την πολιτική λειτουργία και τον τρόπο που οι πολίτες κατανοούν τους πολιτικούς δρώντες. Δεν πρόκειται επομένως μόνον για ζήτημα πολιτικής επικοινωνίας, αλλά και πολιτικής ουσίας. Η κωδικοποίηση αυτής της συμβολής είναι πολυδιάστατη και ως εκ τούτου δύσκολο να οριστεί πλήρως. Εξάλλου, παρά το ότι υπάρχουν υπερβολικά πολλά διαθέσιμα δεδομένα, δεν υπάρχει ακόμα τέτοιο βάθος ανάλυσης του φαινομένου για να μπορεί να αξιολογηθεί πλήρως, λαμβάνοντας μάλιστα υπόψιν ότι οι τεχνολογικές δυνατότητες αλλάζουν με καταιγιστικό ρυθμό.

Πέραν όμως της γενικής αντίληψης, πέραν του ψηφιακού buzz το οποίο δημιουργείται, ποιο είναι το απτό εκλογικό αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πόσο αυτό μπορεί να ποσοτικοποιηθεί; Ποιο είναι το συνολικό πολιτικό τους αποτύπωμα; Είναι ικανά τα social media να διαμορφώσουν ένα εκλογικό αποτέλεσμα ή αποτελούν απλώς ένα ακόμα μέσον πολιτικής επικοινωνίας, κινητοποίησης των ψηφοφόρων και προσέλκυσης χρηματοδότησης, μια ψηφιακή κοινότητα σχολιασμού και κριτικής ή πολιτικής εκτόνωσης; Μπορεί η αξιολόγησή τους να λειτουργήσει ως δείκτης για την πρόβλεψη της έκβασης μιας εκλογικής μάχης;

Επιχειρώντας να προσεγγισθούν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα συντάχθηκε η παρούσα έκδοση του Ευρωπαϊκού Δικτύου Πολιτικών Ιδρυμάτων (ENOP) και του Κέντρου Διεθνούς & Ευρωπαϊκής Πολιτικής Οικονομίας & Διακυβέρνησης του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων) στο πλαίσιο του διαδικτυακού ερευνητικού προγράμματος του ΚεΔΕΠΟΔ electionsnet.org.

Στόχος της έκδοσης είναι να παρουσιάσει νέα ερευνητικά στοιχεία που θα συμβάλλουν στην ανάδειξη καινούργιων διαστάσεων, στην ανάλυση και αξιολόγηση του φαινομένου σε ακαδημαϊκό και πολιτικό επίπεδο και στην τεκμηρίωση του σχετικού δημοσίου διαλόγου στην Ευρώπη.

## Από τον Ιούλιο Βερν, στην εποχή της μετααλήθειας

*Ο ρόλος των social media στην εξέλιξη του μοντέλου επικοινωνίας*

Η συζήτηση για τα social media, συνήθως αναφέρεται στο παρόν και κυρίως στο μέλλον, καθώς επιχειρείται να κωδικοποιηθεί η υφιστάμενη κατάσταση αλλά και να εκτιμηθεί η μελλοντική εξέλιξη. Ίσως ακριβώς γι' αυτόν τον λόγο θα είχε νόημα να επιχειρηθεί μια ανατροπή. Να ξεκινήσει αυτή η ανάλυση από το παρελθόν. Συγκεκριμένα από το 1889: Εκείνη τη χρονιά, ο Ιούλιος Βερν έγραψε ένα διήγημα υπό τον τίτλο «Η ημέρα ενός αμερικανού δημοσιογράφου το 2889». Σε αυτό το διήγημα ο Ιούλιος Βερν φαντάστηκε την εξέλιξη της ανθρώπινης επικοινωνίας χίλια χρόνια μετά. Στην πραγματικότητα όμως, προέβλεψε -σε μεγάλο βαθμό- όσα τελικά έγιναν μόλις λίγο παραπάνω από έναν αιώνα αργότερα. Ο Βερν στο βιβλίο του, περιέγραψε τα «τηλέφωτα» ως μια καινοτόμο μέθοδο επικοινωνίας. Επρόκειτο για ένα σύστημα αμφίδρομης μετάδοσης ήχου και εικόνας που μοιάζει με τις πολλές εφαρμογές τύπου Skype, Zoom κ.λπ. που σήμερα αποτελούν ένα βασικό μέσον επικοινωνίας, ειδικά εν μέσω της πανδημίας. Ο Βερν προέβλεψε επίσης συσκευές οι οποίες μοιάζουν πολύ με τους σημερινούς υπολογιστές. Έγραψε για μεγάλες αίθουσες σύνταξης, με εκατοντάδες δημοσιογράφους, όπου συγκεντρώνονταν και αναμεταδίδονταν τα νέα από όλο τον κόσμο. Έχει ενδιαφέρον ότι στο διήγημα, όλες οι ειδήσεις, εκπέμπονται από ένα κέντρο. Σε όλο τον κόσμο υπάρχει μόνο μια πηγή ειδήσεων: η «Earth Herald». Σε αυτό το σημείο ο Βερν δεν κατάφερε να προβλέψει σωστά. Στην πραγματικότητα η πληροφορία αποδείχθηκε ανεξέλεγκτη. Συχνά διαστρεβλωμένη, αλλά πρακτικά ανεξέλεγκτη, όπως απέδειξαν περίτρανα και τα WikiLeaks. Σήμερα, όχι μόνο δεν υπάρχει μια πηγή πληροφόρησης, αλλά κυρίως η επικοινωνία δεν είναι μονοδιάστατη. Τα social media επέφεραν μια πραγματική επανάσταση.

Στο παραδοσιακό μοντέλο της επικοινωνίας, όπως το περιέγραψε και όρισε το 1948 ο αμερικανός Claude Shannon - στο βιβλίο του «Μια μαθηματική θεώρηση της επικοινωνίας», κωδικοποιείται μια διαδικασία που λειτουργούσε επί αιώνες. Το μήνυμα ξεκινούσε από την πηγή (τον πομπό), μέσω του διαύλου (πχ τα ΜΜΕ) και έφτανε στους αποδέκτες (το κοινό), μέσα από μια μονοδιάστατη διαδικασία. Στο παραδοσιακό μοντέλο αυτό, δεν υπήρχε η δυνατότητα αλληλεπίδρασης ή άμεσης ανατροφοδότησης. Η πορεία της πληροφορίας ήταν γραμμική και μονοδιάστατη.

Τα social media ανέτρεψαν πλήρως αυτή τη συνθήκη. Έχουν αναδιαμορφώσει τη συνολική εικόνα της επικοινωνίας. Η κάθε ανεξάρτητη μονάδα του ψηφιακού μας συστήματος, ο κάθε χρήστης, έχει πλέον τον δικό του δίαυλο αλλά και το δικό του κοινό. Έχει δημιουργηθεί μια σχέση διαρκούς αλληλεπίδρασης και μάλιστα σε ευρεία κλίμακα. Είμαστε όλοι -ταυτόχρονα- παραγωγοί και καταναλωτές μηνυμάτων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Αυτός ο πλουραλισμός θεωρήθηκε στην αρχή της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ότι θα έφερνε στην επιφάνεια έναν ενεργό, ενημερωμένο και συνειδητοποιημένο πολίτη αναβαθμίζοντας την ποιότητα της δημοκρατίας, ενισχύοντας την κατανόηση του πολιτικού φαινομένου, αλλά και τη συμμετοχή στη διαμόρφωσή του, στο πλαίσιο μιας αδιαμεσολάβητης αμφίδρομης σχέσης πολίτη – πολιτικού και κατ' επέκτασιν πολιτικής.

Σε έναν βαθμό αυτό συνέβη. Οι πολίτες απέκτησαν πιο ισχυρή φωνή μέσα στην ψηφιακή «αγορά», στο πρότυπο της αρχαίας Αθηναϊκής Αγοράς. Ενισχύθηκε η λογοδοσία σε όλα τα επίπεδα. Η αποκέντρωση της πληροφορίας σχεδόν εξαφάνισε τη δυνατότητα ελέγχου της, για πρώτη φορά στην ιστορία. Αυτός ο εκδημοκρατισμός της επικοινωνίας δημιούργησε μια πιο ανοικτή κοινωνία μετασχηματίζοντας τη δημόσια σφαίρα όπως την όρισε ο Χάμπερμας. Η δημόσια σφαίρα, που αναδύθηκε στην Ευρώπη τον 18ο αιώνα ως χώρος κριτικής συζήτησης, ανοιχτός σε όλους, όπου οι πολίτες συγκροτούσαν ένα κοινό του οποίου η δημόσια λογική ενεργούσε ως έλεγχος για την κρατική εξουσία προσαρμόστηκε στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Από την άνθιση των εφημερίδων, των περιοδικών, των ομάδων ανάγνωσης και των καφέ του 18ου αιώνα στην Ευρώπη φτάσαμε στο Facebook και το Twitter. Όλες οι έρευνες συντείνουν στο ότι πλέον τα social media αποτελούν το βασικό μέσο πληροφόρησης των πολιτών. Τα δεδομένα και τα μεγέθη άλλαξαν. Η διάχυση της πληροφορίας έγινε σχεδόν απόλυτη και άμεση. Όχι όμως μόνον της αληθινής, πληροφορίας και της εμπεριστατωμένης γνώμης, όπως αποδείχθηκε πολύ σύντομα.

Ως αποτέλεσμα και στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα, έχουμε αντίστοιχα συμπτώματα εκφυλισμού, όπως τα όρισε ο Χάμπερμας. Έχουμε δηλαδή εμπορευματοποίηση και στρέβλωση του περιεχομένου, ενώ το κριτικό κοινό γίνεται ολοένα πιο παθητικό, παρά το ότι αυξάνεται διαρκώς ο χρόνος που παραμένουμε online. Διαμορφώθηκε ένα τοπίο που συντίθεται σε σημαντικό βαθμό από ταχέως διακινούμενα fake news, alternative facts, astroturfing με εικονικούς λογαριασμούς και πιο πρόσφατα deep fake news που με τη χρήση εξελιγμένων λογισμικών κάνουν απολύτως συγκεχυμένο το όριο μεταξύ πραγματικού και εικονικού, αφού πλέον το ψέμα μοιάζει το ίδιο αξιόπιστο με την αλήθεια. Ταυτόχρονα δε, η αίσθηση ανωνυμίας ενίσχυσε την επιθετικότητα του λόγου δηλητηριάζοντας τον δημόσιο διάλογο και δημιουργώντας συχνά την αίσθηση περισσότερο μιας ψηφιακής ρωμαϊκής αρένας, παρά αρχαιοελληνικής αγοράς.

Τα παραπάνω φυσικά, σε καμία περίπτωση, δεν ακυρώνουν την πραγματική επανάσταση που έφεραν τα social media στην ανθρώπινη επικοινωνία, αλλά και σε κοινωνικές λειτουργίες. Απλώς προσθέτουν επιπλέον διαστάσεις που οφείλουν να συνυπολογιστούν αναδεικνύοντας τις προκλήσεις της εποχής. Δεν μπορεί δηλαδή να παραγνωριστεί ότι τα Social media έχουν μια καταλυτική συνεισφορά πλουρα-

λισμού, αλληλεπίδρασης, επικοινωνίας, πληροφόρησης και συμμετοχής, που παρά τις δυσκολίες, προσθέτουν στη δημόσια σφαίρα σημαντικά -πρωτόγνωρα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Την ίδια ώρα, τα social media δεν καθορίζουν μόνο την φόρμα του μηνύματος, φτάνουν να επηρεάσουν και το ίδιο το περιεχόμενο του μηνύματος. Πρόκειται για μια ακόμα επιβεβαίωση της θεωρίας του Marshall McLuhan, ο οποίος υποστήριζε ότι το «μέσο είναι το μήνυμα» στο βιβλίο του «Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου» το 1964. Αυτή η θεωρία είχε διαμορφωθεί με βάση την ανάπτυξη της τηλεόρασης, ωστόσο διαπιστώνεται η διαχρονικότητά της και η δυνατότητα προσαρμογής της και στα νέα μέσα. Για παράδειγμα το ψηφιακό μήνυμα γίνεται ολοένα και μικρότερο εξαιτίας του μέσου. Είναι χαρακτηριστικό το πώς διαμορφώνεται το πολιτικό μήνυμα για να χωρά στους 280 χαρακτήρες ενός tweet. Απλοποιείται και συρρικνώνεται ώστε να ταιριάζει στη φόρμα των social media. Αποκτά περισσότερες αιχμές για να ξεχωρίσει από το τεράστιο διαδικτυακό buzz. Γίνεται περισσότερο επιθετικό για να αποκτήσει λόγο ύπαρξης σ' ένα ψηφιακό περιβάλλον που αποκτά διαρκώς χαρακτηριστικά υψηλής έντασης. Όσοι ήλπιζαν στη διαμόρφωση ενός πεδίου γόνιμου διαλόγου που θα προήγαγε τη δημοκρατία παρατηρούν πλέον απογοητευμένοι τον «πόλεμο των trolls».

Σε πολλές περιπτώσεις τα social media δεν αποτελούν πλατφόρμες που προωθούν τη λογική ή τη μετριοπάθεια. Λατρεύουν τα άκρα και τις απλουστεύσεις, την ένταση και την πόλωση. Αυτή η αρνητικά φορτισμένη ανατροφοδοτική σχέση μέσου και μηνύματος, δημιουργεί έναν φαύλο κύκλο με σημαντικές πολιτικές επιπτώσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποδείχθηκαν ιδανικά κανάλια προώθησης του λαϊκισμού. Διότι το μήνυμα των λαϊκιστών είναι συνήθως απλουστευτικό, σύντομο και εξαγριωμένο, αν όχι εξαχρειωμένο. Οι λαϊκιστές δεν χρειάζονται χώρο για να αναπτύξουν μια ιδέα μια πολιτική, διότι συνήθως είτε δεν θέλουν, είτε -κυρίως- δεν μπορούν. Τείνουν να ελαχιστοποιούν μεγάλα και σύνθετα ζητήματα, ώστε να χωρούν μέσα σ' ένα tweet. Η ισοπεδωτική αντίληψη «αντισυστημικών» προσεγγίσεων άνθισε στο νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον όπου το παράλογο είναι πιο ελκυστικό και συχνά δημοφιλές από το λογικό.

Τα social media έδωσαν φωνή και μάλιστα ισχυρή σε απόψεις του περιθωρίου που μέχρι πρότινος ήταν απομονωμένες σε μικρές κοινότητες. Σήμερα, αυτές οι μικρές κοινότητες, επικοινωνούν ευκολότερα μεταξύ τους, διαδίδουν πιο οργανωμένα τα μηνύματά τους και γίνονται ολοένα μεγαλύτερες, αποκτώντας κυρίαρχα χαρακτηριστικά ορισμένες φορές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έναν συγκολλητικό ρόλο απομονωμένων μονάδων. Με αυτόν τον τρόπο οι μέχρι πρόσφατα «παρίες» αποκτούν υπόσταση λόγω αυτού του αθροιζόμενου μεγέθους, με σημαντικές κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες.

## Μεθοδολογία της έρευνας

**Η**ιδέα της συγκριτικής καταγραφής και παρουσίασης των εκλογικών αποτελεσμάτων και της παρουσίας των πολιτικών κομμάτων της ΕΕ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεννήθηκε το 2015 και παρουσιάστηκε στο 2o Τακτικό Συνέδριο του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών σχέσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Στόχος ήταν να δημιουργηθεί μια ακόμα ψηφίδα που θα συνέβαλε στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας ως προς το πολιτικό και αποτύπωμα των social media. Στη συνέχεια, η έρευνα συστηματοποιήθηκε και εντάχθηκε στο διαδικτυακό ερευνητικό πρόγραμμα υπό την τίτλο Πολιτικό και Εκλογικό Παρατηρητήριο electionsnet.org. στο πλαίσιο των δράσεων του ΚεΔΕΠΟΔ του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου (Τμήμα ΠΕΔΙΣ).

Η παρούσα έκδοση περιλαμβάνει στοιχεία πρωτογενούς έρευνας για τις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα καταγράφει τον βαθμό συσχετισμού των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τους ψηφοφόρους των κομμάτων στις Βουλευτικές εκλογές. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήθηκε ένας ποσοστιαίος δείκτης αναλογίας των διαδικτυακών ακολούθων έναντι των ψηφοφόρων.

Η μεθοδολογία συλλογής και καταγραφής των στοιχείων έγινε ως ακολούθως: για κάθε χώρα καταγράφηκαν τα κόμματα και τα αποτελέσματα των τελευταίων εκλογικών αναμετρήσεων για τα εθνικά κοινοβούλια και εν συνεχείᾳ πραγματοποιήθηκε καταγραφή των ακολούθων στα social media που διατηρεί κάθε κόμμα. Η συλλογή των στοιχείων έγινε κατά κύριο λόγο για κόμματα που κατάφεραν να εκλέξουν εκπροσώπους τους. Αυτό επηρέασε τη διαμόρφωση των ποσοστών των κομμάτων στα συγκριτικά γραφήματα “Followers vs Voters” στα οποία υπάρχουν αποκλίσεις σε σχέση με τα ποσοστά που παρουσιάζονται στους πίνακες των εκλογικών αποτελεσμάτων όπου λαμβάνονται υπόψιν και τα μικρότερα κόμματα. Ωστόσο ο ερευνητικός - ποσοστιαίος δείκτης “Followers vs Voters” που δημιουργήθηκε για τη συγκεκριμένη μελέτη αποσκοπούσε μόνο στην αναλογική σύγκριση της επιρροής των κομμάτων και όχι στην απολύτως ακριβή εκλογική καταγραφή τους, η οποία αποτυπώνεται πλήρως και σε ποσοστά και με τον αριθμό των ψήφων στους σχετικούς πίνακες.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρεις χρονικές περιόδους προκειμένου να καταγραφεί η εξέλιξη του φαινομένου, να εντοπιστούν ενδεχόμενα μοντέλα διαμόρφωσης τάσεων συσχετισμού των δεδομένων του πολιτικού περιβάλλοντος με αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο η έρευνα να αποτελέσει βάση περαιτέρω ανάλυσης στο μέλλον με σύγκριση των αντίστοιχων στοιχείων. Για την έρευνα που διεξήχθη το 2017, η συγκέντρωση των στοιχείων έλαβε χώρα τις δύο πρώτες εβδομάδες του Απριλίου. Για την έρευνα του 2019 τα στοιχεία συ-

γκεντρώθηκαν τις δύο τελευταίες εβδομάδες του Μαΐου και για την έρευνα του 2020 η καταγραφή των ακολούθων πραγματοποιήθηκε τις δύο τελευταίες εβδομάδες του Σεπτεμβρίου. Κατ' εξαίρεσιν, για την έρευνα του 2020, καταγράφηκαν συμπληρωματικά και οι εκλογικές αναμετρήσεις που έγιναν τον Οκτώβριο (Λιθουανία, Ιρλανδία, Σλοβακία, Κροατία) προκειμένου να συγκεντρωθούν πλήρως επικαιροποιημένα στοιχεία και να είναι ακριβέστερη η ανάλυση των σχετικών συγκρίσεων.

Η καταγραφή του αριθμού των ακολούθων έγινε με την εξής διαδικασία: καταγράφηκαν οι followers στους επίσημους λογαριασμούς των κομμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως προκύπτουν από τους συνδέσμους των επίσημων ιστοσελίδων τους. Η καταγραφή αφορούσε λογαριασμούς σε Facebook, Twitter και Instagram. Η επιλογή των συγκεκριμένων μέσων έγινε καθώς αποτελούν τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, στις οποίες διατηρούν λογαριασμούς τα περισσότερα κόμματα. Κατά την καταγραφή του 2017 τα στοιχεία για το Instagram ήταν ιδιαίτερα περιορισμένα και δεν ελήφθησαν υπόψιν, κάτι που έγινε στη συνέχεια καθώς περισσότεροι χρήστες μπήκαν στην εφαρμογή. Το επόμενο διάστημα θα φανεί κατά πόσον θα πρέπει να αξιολογηθεί και η ανερχόμενη εφαρμογή Tik Tok στην έρευνα εκλογικής επιρροής, καθώς η δυνατότητα προσέγγισης νέων ψηφοφόρων θα μπορούσε να αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο πολιτικής και επικοινωνίας.

Ορισμένα κόμματα δεν ανέγραφαν τους επίσημους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης στην ιστοσελίδα τους, με αποτέλεσμα να αναζητηθούν εναλλακτικές οδοί που να επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία των στοιχείων. Σε κάποιες περιπτώσεις που δεν βρέθηκαν επίσημα συνδεδεμένοι λογαριασμοί κομμάτων εντάχθηκαν οι λογαριασμοί των αρχηγών τους. Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις οι λογαριασμοί των κομμάτων είναι ταυτόχρονα προσωπικοί λογαριασμοί των αρχηγών τους. Στους αντίστοιχους πίνακες υπάρχει η σχετική επισήμανση.

Το σύνολο των ακολούθων κάθε κόμματος αφορά στο άθροισμα των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το σχετικό άθροισμα δεν οδηγεί στον ακριβή ορισμό του αριθμού των ακολούθων, καθώς υπάρχουν δεδομένες αλληλοεπικαλύψεις με δεδομένο ότι ένας ψηφοφόρος μπορεί να ακολουθεί το κόμμα του σε παραπάνω από ένα μέσον. Ωστόσο, με δεδομένο ότι η ίδια μεθοδολογική προσέγγιση ακολουθήθηκε σε όλο το δείγμα, θεωρείται ότι παρέχει ικανοποιητική αποτύπωση των τάσεων και μπορεί να οδηγήσει σε αξιόπιστα συμπεράσματα.

Κόμματα τα οποία έχουν διαλυθεί ή έχουν αναστείλει την λειτουργία τους δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Τα εκλογικά αποτελέσματα καταγράφηκαν με βάση επίσημες ιστοσελίδες ή δημόσιες πηγές.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας καταγράφηκε ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός δεδομένων καθώς εντοπίστηκαν περισσότερες από 240 ιστοσελίδες πολιτικών κομμάτων και αντιστοίχως 750 σελίδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ρευστά πολιτικά δεδομένα, οι εκλογικές ιδιαιτερότητες της κάθε χώρας, η μετονομασία κομμάτων, οι κομματικές διασπάσεις και η συγκυριακή δημιουργία εκλογικών συνασπισμών σε ορισμένες περιπτώσεις αποτέλεσαν επιπρόσθετα εμπόδια στη καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων.

Η ερευνητική ομάδα δηλώνει ρητά ότι ουδεμία σκοπιμότητα ή προσωπικό όφελος προκύπτει σε περίπτωση ύπαρξης σφαλμάτων. Δεδομένου του τεράστιου όγκου των πληροφοριών που καταγράφηκαν, παρά τη μεγάλη προσπάθεια που καταβλήθηκε, η περίπτωση μη ακριβούς αποτύπωσης στοιχείων, ποσοστών κ.λπ. και η συνεπακόλουθη λανθασμένη αξιολόγηση δεν μπορεί να αποκλειστεί.

## Τα συμπεράσματα από την έρευνα – Το εκλογικό αποτύπωμα των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης

**Η**μαζικότητα των social media ορίζει ένα καίριο πεδίο πολιτικής αντιπαράθεσης. Είναι ενδεικτικό ότι ενώ συνολικά ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε κατά περίπου 35% σε μια τριετία, η αύξηση των ακολούθων των κομμάτων σε αυτά έφτασε -και σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπέρασε- το 100%, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της παρούσας έρευνας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναμφίβολα ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει το πολιτικό περιβάλλον και κατ' επέκτασιν τις εκλογές. Ωστόσο από την έρευνα δεν προέκυψε ένας άμεσος συσχετισμός των δύο αυτών παραμέτρων, δηλαδή της επιρροής στο πεδίο των social media και της εκλογικής απόδοσης. Μπορεί δηλαδή ένα κόμμα να κάνει περισσότερο ψηφιακό «θόρυβο» και να έχει περισσότερους ακολούθους, αλλά αυτό δεν συνεπάγεται την αντίστοιχη εκλογική του απόδοση.

Όσο πιο έντονες ή ακραίες θέσεις έχει ένα κόμμα, όσο πιο προκλητικός και θεματικά στοχευμένος είναι ο λόγος του, τόσο πιο κυρίαρχη είναι η θέση του στον κόσμο των social media. Η διαδικτυακή παρουσία και επιρροή όμως, δεν συνδέεται με την επίδραση στην κοινωνία και κυρίως με το εκλογικό αποτέλεσμα. Ενδεικτικά, διαπιστώθηκε ότι αντισυστημικά κόμματα που καταγράφουν στις εκλογές ποσοστά της τάξης του 10% έχουν αντίστοιχο ή και μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων στα social media με κόμματα του 30%. Επίσης, η καταγραφόμενη αυξητική τάση της παρουσίας τους στα social media δεν είναι απαραίτητα αντίστοιχη της παρουσίας στην κοινωνία, έτσι όπως τουλάχιστον αυτή αποτυπώνεται στις εκλογές. Συχνά καταφέρνουν να επηρεάσουν την ατζέντα του δημοσίου διαλόγου, αλλά την ώρα της κάλπης τα κριτήρια επιλογής των πολιτών παραμένουν πιο σύνθετα.

Μια χαρακτηριστική περίπτωση είναι αυτή του United Kingdom Independence Party στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2015, το UKIP είχε σχεδόν τον ίδιο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα δύο μεγάλα – παραδοσιακά βρετανικά κόμματα. Στις εκλογές όμως έλαβε 2,6% των ψήφων έναντι 30,4% των Εργατικών και 36,8% των Συντηρητικών, ενώ λόγω της ιδιαιτερότητας του εκλογικού συστήματος δεν έλαβε καμία έδρα στη Βουλή των Κοινοτήτων. Στις εκλογές του 2017 είχε μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων (738.000) παρά ψηφοφόρων (594.000), ενώ μετά τη διάσπασή του στις τελευταίες εκλογές έλαβε μόλις 22.800 ψήφους διατηρώντας όμως ένα υψηλό διαδικτυακό κοινό 723.000 ακολούθων. Αυτό το στοιχείο συνηγορεί στο ότι οι ψηφοφόροι συνεχίζουν εύκολα να ακολουθούν διαδικτυακά ένα κόμμα που εγκατέλειψαν πολιτικά. Το δε Brexit Party που σχηματίστηκε από τις τάξεις του UKIP, σε λιγότερο από ένα χρόνο πολιτι-

κής ζωής συγκέντρωσε 644.000 ψηφοφόρους και 466.000 ακολούθους στο Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν, για παράδειγμα, στο κόμμα των Συντηρητικών ο δείκτης «ακόλουθοι έναντι ψηφοφόρων» είναι 10% στο Brexit Party φτάνει στο εντυπωσιακό 72%. Μια ακόμα ενδιαφέρουσα Βρετανική παράμετρος είναι και το ότι ενώ το κόμμα των Εργατικών σημειώνει μια εντυπωσιακή πορεία στον χώρο των social media, αυτή δεν αποτυπώνεται στο εκλογικό αποτέλεσμα. Το 2019 είχε 656 χιλιάδες περισσότερους ακολούθους από το Συντηρητικό κόμμα, αλλά στις εκλογές του έλαβε 3,6 εκατομμύρια ψήφους λιγότερες. Παρατηρώντας δε, την πορεία των τελευταίων ετών διαπιστώνουμε ότι ενώ ενισχύει τις δυνάμεις του διαδικτυακά τις χάνει εκλογικά.

Μια αντίστοιχη εικόνα βλέπουμε στη Γερμανία. Το 2015 το AFD είχε 10 χιλιάδες περισσότερους ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το CDU, όταν αντίστοιχα ελάμβανε το 1/3 των ψήφων του. Με βάση τα εκλογικά αποτελέσματα του 2017 το 4,4% των ψηφοφόρων του AFD το ακολούθουσε στα social media έναντι 2,4% του CDU. Σήμερα, το AFD έχει 160 χιλιάδες περισσότερους ακολούθους από το CDU, την ώρα που οι όλες οι δημοσκοπήσεις του δίνουν πρόθεση ψήφου στο 1/3 των Χριστιανοδημοκρατών, εν όψει των εκλογών του 2021, κάτι που βεβαίως θα πρέπει να επιβεβαιωθεί και τις κάλπες.

Στην Ισπανία, το 2015, οι ακόλουθοι των Podemos σε Facebook και Twitter ήταν όσοι το άθροισμα των ακολούθων και των τριών άλλων μεγάλων κομμάτων μαζί, του Λαϊκού κόμματος, των Σοσιαλιστών και των Ciudadanos. Ωστόσο, στις εκλογές της ίδιας χρονιάς έλαβαν περίπου το 1/3 σε σχέση με το αντίστοιχο άθροισμα των ψήφων. Το 2019 οι Podemos έλαβαν στις εκλογές λιγότερες από τις μισές ψήφους σε σχέση με τους Σοσιαλιστές που βγήκαν πρώτοι, αλλά είχαν τριπλάσιο αριθμό διαδικτυακών ακολούθων. Αντίστοιχα το νεοπαγές κόμμα VOX έλαβε τις μισές ψήφους από τους Σοσιαλιστές, αλλά έχει μισό εκατομμύριο περισσότερους ακολούθους.

Στην Ολλανδία το κόμμα της Ελευθερίας του Geert Wilders έλαβε 866 χιλιάδες λιγότερες ψήφους στις εκλογές του 2017 από το Λαϊκό Κόμμα για την Ελευθερία και τη Δημοκρατία του Mark Rutte. Ωστόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχε παρουσία σχεδόν ίση με όλα τα κοινοβουλευτικά κόμματα μαζί.

Στη Γαλλία, παρά τις ιδιαιτερότητες που έχει το προεδρικό σύστημα εντοπίζεται μια τεράστια αναντιστοιχία μεταξύ ψήφων και διαδικτυακής απήχησης της Εθνικής Συσπείρωσης (πρώην Εθνικό Μέτωπο).

Στην Ουγγαρία, το Jobbik ενώ έχει σχεδόν το 1/3 των ψήφων του πρώτου κόμματος (Fidesz), έχει 100 χιλιάδες περισσότερους ακολούθους.

Όμως δεν είναι μόνο τα ακροδεξιά, εθνικιστικά ή λαϊκιστικά κόμματα που εμφανίζουν αυτή την αναντιστοιχία. Ιδιαίτερα αισθητή είναι και σε κόμματα που

έχουν μια έντονη θεματική ταυτότητα όπως οι Πράσινοι. Δεν συγκρίνονται φυσικά με άλλα κόμματα που αναφέρθηκαν παραπάνω και σε καμία περίπτωση δεν εμπίπτουν στην ίδια κατηγορία με τα προαναφερθέντα. Συγκεντρώνουν ωστόσο ένα κοινό πολύ πιο «αποφασισμένο» και ενεργό σε σχέση με τα παραδοσιακά κεντροδεξιά ή κεντροαριστερά κόμματα. Έχουν δε συχνά έναν πιο ακτιβιστικό χαρακτήρα που ταιριάζει πιο πολύ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για παράδειγμα στη Γερμανία οι Πράσινοι, έχοντας λάβει το ¼ των ψήφων σε σχέση με το πρώτο κόμμα (CDU) στις εκλογές του 2017, την ίδια περίοδο είχαν μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων, ενώ σήμερα η δυναμική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ενισχυθεί πολύ περισσότερο.

Αντίστοιχα στην Αυστρία, στις εκλογές του 2019, έχοντας το 1/3 των ψηφοφόρων του πρώτου κόμματος (του Λαϊκού), οι Πράσινοι έχουν σημαντικά περισσότερους ακολούθους.

Στη Φινλανδία, οι Πράσινοι ενώ υπολείπονται 192 χιλιάδες ψήφους από τους Σοισιαλδημοκράτες έχουν 26 χιλιάδες περισσότερους ακολούθους.

Στην Πορτογαλία το πράσινο Pessoas Animais Natureza αν και είναι έκτη πολιτική δύναμη κοινοβουλευτικά είναι δεύτερο σε επίπεδο κοινωνικής δικτύωσης.

Στο Λουξεμβούργο οι Πράσινοι αν και τέταρτη κοινοβουλευτική δύναμη έχουν αντίστοιχη διαδικτυακή παρουσία με το πρώτο κόμμα.

Στη Δανία το πράσινο κόμμα Alternativet εμφανίζει το σχετικά σπάνιο φαινόμενο ο αριθμός των ακολούθων να είναι μεγαλύτερος σε απόλυτο αριθμό σε σχέση με τους ψηφοφόρους (137 χιλιάδες έναντι 104 χιλιάδων).

Ακόμα όμως και όταν συγκεκριμένα κόμματα, όπως το UKIP για παράδειγμα κερδίζουν τις μάχες των social media, αλλά αποτυγχάνουν να κερδίσουν τις εκλογές, η διαδικτυακή τους ισχύ μπορεί να επηρεάσει τελικά την πολιτική συζήτηση, να δώσει τον τόνο στη δημόσια σφαίρα, ακόμα και ορισμένες φορές να κατευθύνει πολιτικές επιλογές της πλειοψηφίας. Διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν σε αντισυστημικά κόμματα τη δυνατότητα απ' ευθείας επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό, κάτι που σ' ένα πιο στενό mediakό περιβάλλον δεν θα ήταν δυνατόν. Τέτοια κόμματα γεννήθηκαν, αναπτύχθηκαν και σε ορισμένες περιπτώσεις γιγαντώθηκαν μέσα στο θερμοκήπιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως επισημάναμε με τον Επίκουρο Καθηγητή Αντώνη Κλάψη στη μελέτη μας υπό τον τίτλο «Euroscepticism and Nationalist Populism» (Unity in Adversity, Martens Centre, Brussels, 2017). Ταυτόχρονα, πολιτικά υποπροιόντα προπαγάνδας έφτασαν ανεμπόδιστα στο κοινό τους και συνωμοσιολογικές θεωρίες βρήκαν το απαραίτητο οξυγόνο για να εξαπλωθούν. Γι' αυτό και τα social media αποδείχθηκαν πολύτιμο εργαλείο για κόμματα λαϊκίστικών ή ακραίων αντιλήψεων.

Μια επίσης σημαντική παράμετρος που πρέπει να επισημανθεί έχει να κάνει με την ηλικιακή διαφοροποίηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση του ποσοστού των χρηστών ανάλογα με την κοινωνική ή οικονομική τους κατάσταση. Υπάρχει όμως σημαντική διαφορά ανά ηλικιακή ομάδα. Τελευταία στοιχεία της Eurostat (2019 data code: isoc\_ci\_ac\_i) δείχνουν ότι ενώ στον συνολικό ενήλικο πληθυσμό η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι στο 54%, στις ηλικίες 16-29 το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 83%. Συνεπώς μια παράμετρος αυτών των διαφοροποιήσεων μεταξύ διαδικτυακής και εκλογικής παρουσίας έχει να κάνει και με το διαφορετικό ηλικιακό προφίλ των ψηφοφόρων των κομμάτων. Παραδοσιακά κόμματα έχουν συνήθως μεγαλύτερο μέσο όρο ηλικίας, ενώ νεοπαγή ή εναλλακτικά κόμματα χαμηλότερο. Για την περίπτωση των Πρασίνων η ηλικιακή είναι μια σημαντική διάσταση που θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν σε σχέση με την ερμηνεία της διαδικτυακής υπερεκπροσώπησης που καταγράφουν.

Όμως, όπως προαναφέρθηκε, το ζήτημα είναι πολυδιάστατο. Μια ακόμα αξιοσημείωτη παράμετρος αφορά στο φαινόμενο της «ψηφιακής φούσκας» μέσα στην οποία ζούμε οι περισσότεροι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έναν θάλαμο που αντηχεί κατά κύριο λόγο τις απόψεις μας. Πρόκειται για μια ζώνη ψηφιακής άνεσης (digital comfort zone) ίδιων ή αντίστοιχων απόψεων στο timeline του κάθε χρήστη. Ένα ψηφιακό περιβάλλον που περιλαμβάνει κυρίως ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και τοποθετήσεις.

Με τη χρήση των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης η κάθε πλατφόρμα γνωρίζει πλέον ακριβώς τι αρέσει στον κάθε χρήστη και φροντίζει να του διαμορφώνει το feed που σε σημαντικό βαθμό τον ευχαριστεί, αυξάνοντας έτσι τον χρόνο παραμονής του, εξασφαλίζοντας τελικά περισσότερα έσοδα. Η διατήρηση της ψηφιακής φούσκας διευκολύνει την εμπορική πολιτική των μέσων, καθώς ενισχύει την ευστοχία των διαφημίσεων μέσα στην «ομογενοποιημένη» ψηφιακή φούσκα, συνεπώς καταλήγει και πάλι σ' ένα θετικό οικονομικό αποτέλεσμα γι' αυτά.

Η ύπαρξη της ψηφιακής φούσκας ανακονφίζει και τους ίδιους τους χρήστες, όσο κι αν αυτό φαίνεται παράδοξο σε πρώτη ανάγνωση. Τους δημιουργεί ένα πιο ελεγχόμενο περιβάλλον χωρίς ιδιαίτερες προκλήσεις εξασφαλίζοντας ώρες πνευματικής ραθυμίας και χαλάρωσης. Έρευνες έχουν δείξει ότι η οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν την ηρεμία που τους διασφαλίζει η επιβεβαίωση μιας προϋπάρχουσας πίστης παρά η αντιπαράθεση θέσεων. Πρόκειται εξάλλου για μια βασική εγκεφαλική λειτουργία, μια φυσική ανθρώπινη τάση να προσλαμβάνουμε και να ερμηνεύουμε την κάθε νέα πληροφορία με βάση τις προηγούμενες γνώσεις και αντιλήψεις μας. Αυτό συνέβαινε και πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα με την αγορά εφημερίδων όπου η επιλογή του κάθε εντύπου από τον αναγνώστη γίνεται με βάση την οπτική των ειδήσεων που θέλει να διαβάσει.

Ωστόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτή η τάση ενισχύθηκε όχι μόνον από τη μαζικότητα, αλλά και από την αμεσότητα και την ταχεία ανατροφοδότηση που δημιουργείται μεταξύ των χρηστών, κάτι που δεν υπήρχε παλαιότερα. Επίσης, τα social media έδωσαν μια πρωτοφανή δυνατότητα δικτύωσης στους ανθρώπους ιδίων αντιλήψεων. Ευκαιρία να εντοπίσουν ο ένας τον άλλον και να δημιουργήσουν δυναμικές κοινότητες, ακόμα κι αν βρίσκονται σε διαφορετικές ηπείρους.

Όσο κι αν η αρχική προσδοκία ήταν ότι η πλήρης απελευθέρωση των πηγών και η πολυεπίπεδη, αμφιδρομη και άμεση επικοινωνία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα οδηγούσε σε μεγαλύτερο πλουραλισμό και ο πολίτης – χρήστης θα έρχονταν σε επαφή με πολλές διαφορετικές απόψεις προκειμένου να διαμορφώσει τη δική του εμπεριστατωμένη γνώμη, η πραγματικότητα εξελίχθηκε διαφορετικά.

Αυτή η πραγματικότητα όμως αποτελεί μια επιπρόσθετη πρόκληση, καθώς στα «περιβάλλοντα φούσκας» ενδημεί η παραπληροφόρηση με δεδομένο ότι υπάρχει ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος στο κοινό να αποδεχθεί όποια πληροφορία δεχθεί. Δημιουργείται έτσι μια δυναμική αναπαραγωγής και σχολιασμού που συμπαρασύρει ακόμα κι εκείνους που είναι πιο επιφυλακτικοί. Το δε ντόμινο αυτό αποκτά ένα κρίσιμο διαδικτυακό μέγεθος στις συγκεκριμένες κοινότητες που κάνει το ψέμα να μοιάζει ίσως και πιο αξιόπιστο από την αλήθεια μόνο και μόνο από τον ψηφιακό του όγκο. Το διαπιστώσαμε αυτό και στα διάφορα διαδικτυακά κινήματα αρνητών του COVID-19 και στις αντιεμβολιαστικές κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το φαινόμενο της ψηφιακής φούσκας ενισχύει την πόλωση, έστω και σε μικροκλίμακες, και περιορίζει τη δυνατότητα κατανόησης της άλλης πλευράς. Ο διχασμός προκαλεί έναν φαύλο κύκλο πολιτικής αντιπαράθεσης περιορίζοντας τα περιθώρια διαλόγου και συμβιβασμού, που είναι πολύτιμα για την αναβάθμιση της ποιότητας της σύγχρονης δημοκρατίας.

Αξίζει βεβαίως να επισημανθεί ότι πολλές φορές το φαινόμενο αποτελεί τρικυμία εν ποτηρίω, καθώς η ίδια η φούσκα περιορίζει την έκταση του. Σε σημαντικό βαθμό, οι ίδιες ιδέες ανακυκλώνονται στους ίδιους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν ήδη διαμορφώσει μια δεδομένη άποψη. Αυτό δεν παράγει απαραίτητα ένα καθοριστικό πολιτικό αποτέλεσμα. Οι οπαδοί εμψυχώνονται, ίσως και παθιάζονται ή φανατίζονται με τα ψηφιακά γκολ, σίγουρα ενθουσιάζονται, αλλά το τελικό σκορ δεν επηρεάζεται. Μόνον χαίρεται η διαδικτυακή κερκίδα. Η συσπείρωση των πιο φανατικών δεν λειτουργεί μηχανιστικά ως εκλογικός μαγνήτης. Έτσι, παρά το ότι διαπιστώνεται αύξηση της δημόσιας συζήτησης πολιτικών ζητημάτων καταγράφεται ολοένα και μεγαλύτερη περιχαράκωση των ομοιδεατών χρηστών του διαδικτύου. Η πλειοψηφία προτιμά να παραμένει άνετα στα μετόπισθεν, αφήνο-

ντας την ιδεολογική αντιπαράθεση σε λίγους παθιασμένους ή τους επαγγελματίες του είδους. Στον πόλεμο των διαδικτυακών χαρακωμάτων τον τόνο των δίνουν οι μισθοφόροι εξ ου και τελικά το αποτύπωμα στην κοινωνία είναι αναντίστοιχα περιορισμένο σε σχέση με αυτό που δείχνει στα trends. Ψεύτικοι λογαριασμοί κονταροχτυπιούνται μεταξύ τους με ψεύτικες ειδήσεις. Μπορεί να δημιουργούν εντυπώσεις στους πραγματικούς χρήστες, αλλά δεν τους αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίον προτίθενται να ψηφίσουν.

## Επίλογος – Αντιμετωπίζοντας τις παραμορφώσεις

Η αξιολόγηση του πολιτικού ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται συχνά με την λογική εκκρεμούνς. Ανάμεσα στα δύο άκρα, μεταξύ της απόλυτης θεοποίησης και απαξίωσης των social media υπάρχει πάντα η αριστοτελική μεσότητα. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποτιμηθεί η ισχύς τους, αλλά έχει σημασία η αξιολόγησή αυτής της ισχύος να γίνει στη σωστή βάση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενίσχυσαν τη δημοκρατία, αλλά και την έφεραν αντιμετώπη με νέες προκλήσεις. Έδωσαν πιο ισχυρή φωνή στους πολίτες. Απελευθέρωσαν κοινωνικές δυναμικές ακτιβισμού, αλλά και την ίδια τη διακίνηση της πληροφορίας. Αύξησαν την αλληλεπίδραση και τη διαφάνεια. Δημιούργησαν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες προώθησης των πολιτικών ιδεών, αλλά και πρωτοφανείς δυνατότητες στοχευμένης επικοινωνίας του πολιτικού μηνύματος. Επιτάχυναν τον πολιτικό χρόνο, αλλά όπως φαίνεται δεν καθορίζουν την έκβαση της δημοκρατικής διαδικασίας, ακόμα τουλάχιστον. Δεν καταφέρνουν τόσο να αλλάξουν την γνώμη των ψηφοφόρων, όσο κυρίως να την επιβεβαιώσουν και να την ενισχύσουν, εξ ου και ένα από τα καταγραφόμενα φαινόμενα είναι και η ενίσχυση της πολιτικής πόλωσης. Λειτουργούν συχνά ως παραμορφωτικός καθρέφτης της κοινωνίας και της πολιτικής διαδικασίας, οδηγώντας ενίοτε σε λανθασμένες εκτιμήσεις και συμπεράσματα για τις πραγματικές διαστάσεις κοινωνικών τάσεων και πολιτικών φαινομένων. Είναι επίσης χαρακτηριστικό ότι η αύξηση του όγκου της συζήτησης για την πολιτική δεν έφερε αντίστοιχα αύξηση της συμμετοχής στις εκλογές, με εξαίρεση ίσως τους νέους ψηφοφόρους, όπως δείχνει η παρατήρηση της εξέλιξης του σχετικού δείκτη στις περισσότερες χώρες. Φυσικά, δεν είναι εύκολο να εκτιμηθεί ποια θα ήταν η τάση αν δεν υπήρχαν τα social media.

Συμπερασματικά, το πολιτικό φαινόμενο εξελίσσεται χωρίς να ορίζεται απολύτως από την ψηφιακή δημόσια σφαίρα, αλλά προφανώς επηρεαζόμενο σημαντικά από αυτήν. Η διαδικτυακή δημοφιλία μπορεί να δώσει μια σειρά στοιχείων, ωστόσο δεν αποτελεί δείκτη ικανό να διαμορφώσει ή να προβλέψει ένα εκλογικό αποτέλεσμα. Οι εκλογές συνεχίζουν να κερδίζονται πόρτα – πόρτα, με ολιστικές πολιτικές καμπάνιες και πρωτίστως απαντήσεις στα κοινωνικά αιτήματα.

Υπ’ αυτή την έννοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας, αλλά η ίδια η πολιτική – ως μια πιο συνολική διαδικασία – είναι αυτή που συνεχίζει να καθορίζει το αποτέλεσμα. Ο Joe Biden είχε σχεδόν το  $\frac{1}{4}$  των ακολούθων του Donald Trump στο Twitter, αλλά έλαβε 7 εκατομμύρια περισσότερες ψήφους στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές του 2020.

Εν κατακλείδι, κεντρικό ζητούμενο παραμένει ο βέλτιστος τρόπος αξιοποίησης των social media για τον εκσυγχρονισμό της δημοκρατίας. Ο πόλεμος των fake και deep fake news αναδεικνύεται σε ιδιαίτερα σημαντικός, παρά το ότι διαπιστώνεται περισσότερο η ανακύκλωση εντός των κοινοτήτων των ήδη πεπεισμένων και λιγότερο η διείσδυση σε όμορες ή κυρίως απομακρυσμένες ψηφιακές φούσκες. Σε κάθε περίπτωση όμως αυτές οι τεχνικές παραπληροφόρησης συντείνουν στη δημιουργία σύγχυσης στην κοινή γνώμη κάτι που σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί πολιτικό προϊόν και μπορεί να επιφέρει πολιτικό αποτέλεσμα.

Το Facebook και το Twitter, οι μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αυτή τη στιγμή, φτάνουν πλέον σε ηλικία ενηλικίωσης. Αυτή η ενηλικίωση φέρνει νέες ενθύνες οι οποίες σε έναν βαθμό αναλαμβάνονται, όπως για παράδειγμα η μεγάλη προσπάθεια προστασίας της εκλογικής διαδικασίας από εξωτερικές επιρροές, που είδαμε στις πρόσφατες αμερικανικές εκλογές. Η αυτορύθμιση όμως δεν αρκεί.

Απαιτείται συστηματική διαρκής πίεση στους τεχνολογικούς οργανισμούς για την προώθηση αποτελεσματικών πολιτικών προστασίας των χρηστών και η αξιοποίηση των κεντρικών - θεσμικών δυνατοτήτων παρέμβασης που δημιουργούνται στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το μέγεθος, τα ποιοτικά στοιχεία και η θεσμική οργάνωση της Ένωσης δίνουν ισχυρά μέσα πίεσης και διαπραγμάτευσης για τη διαμόρφωση του απαιτούμενου πλαισίου.

Αναδύεται επίσης η αξία των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ως φορέων αξιόπιστης ερευνητικής δημοσιογραφίας που ελέγχουν και διασταυρώνουν την κάθε πληροφορία πριν γίνει είδηση, δημιουργώντας δικλείδες ασφαλείας και ποιότητας του ψηφιακού μηνύματος.

Ταυτόχρονα, η ίδια τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης που αξιοποιείται απ' όσους επιδιώκουν να χειραγωγήσουν την κοινή γνώμη και να επηρεάσουν εκλογικά αποτελέσματα μπορεί να αξιοποιηθεί και για την αντιμετώπιση του φαινομένου. Για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας των διακινούμενων πληροφοριών, τον περιορισμό της ρητορικής μίσους, το σπάσιμο των επικίνδυνων ψηφιακών φουσκών, την αντιμετώπιση της αρνητικής δυναμικής που αναπτύσσεται συχνά τεχνητώς στον κόσμο των social media. Και αυτό θα πρέπει να συμβεί όχι συγκυριακά ή μεμονωμένα, αλλά συντονισμένα και αποτελεσματικά για να διασφαλιστεί η θωράκιση και η ενίσχυση της δημοκρατίας. Μέσα από τις απαραίτητες θεσμικές δικλείδες ασφαλείας και τον απαραίτητο ηθικό κώδικα ο οποίος θα πρέπει να είναι βασικός εγγυητής της ανάπτυξης των τεχνολογιών της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης και στην πολιτική διαδικασία. Χρειάζεται μέναν τρόπο να προστατεύσουμε τον «αλγόριθμο της δημοκρατίας μας». Αυτή είναι και μια βασική πρόκληση για την ΕΕ προκειμένου να προστατεύσει τους

πολίτες της, να προασπίσει τις αξίες και τον πολιτικό της πολιτισμό. Αποτελεί εξάλλου μια ένωση ίσως των πιο σύγχρονων, θεσμικά εξελιγμένων αλλά και παλαιότερων δημοκρατιών του κόσμου και ως τέτοια έχει υποχρέωση να ηγηθεί αυτής της προσπάθειας.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος πολιτικών ιδρυμάτων και της ακαδημαϊκής κοινότητας είναι σημαντικός ως προς την ανάδειξη των πολλών διαστάσεων που έχει το πολιτικό φαινόμενο, την προώθηση νεών ιδεών στη δημόσια σφαίρα, τη διευκόλυνση της κατανόησης σύνθετων ζητημάτων από τους πολίτες, την ενίσχυση του πολιτικού διαλόγου και της δημιουργικής σύνθεσης διαφορετικών απόψεων και προσεγγίσεων.

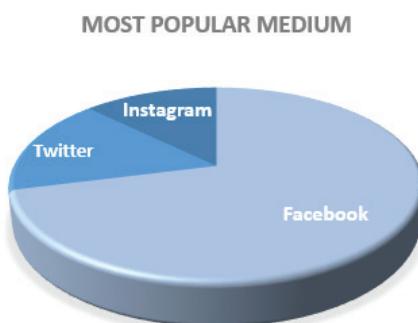
Εκ των πραγμάτων, ένα βασικό πεδίο αυτής της προσπάθειας δεν μπορεί να είναι άλλο από τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μιας προσπάθειας για ακριβέστερους αντικατοπτρισμούς και λιγότερες πολιτικές παραμορφώσεις.

## Δομή γραφημάτων και επεξήγηση περιεχομένων έρευνας

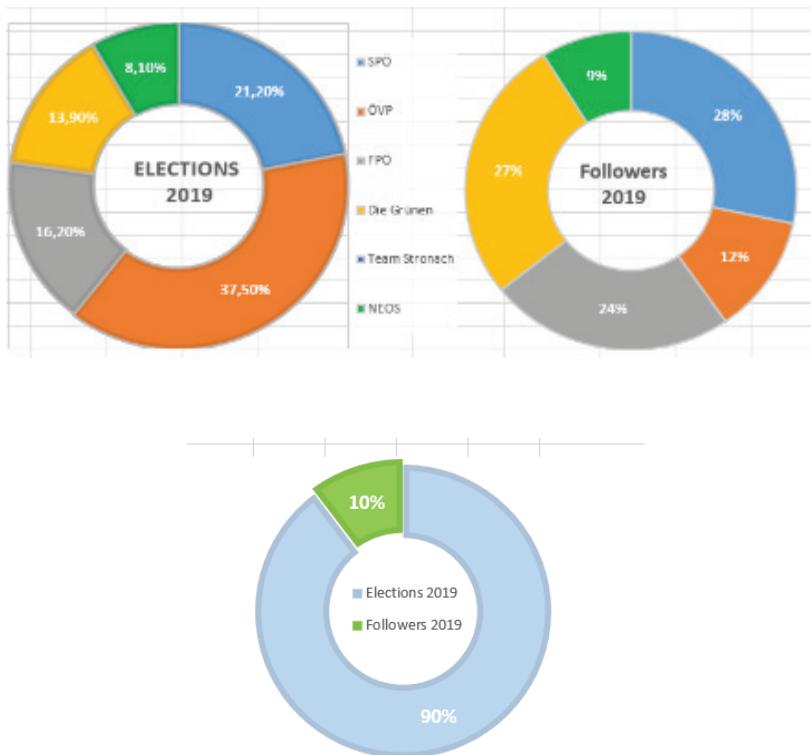
Στο αρχικό γράφημα κάθε δισέλιδου ανά χώρα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τελευταίων εκλογικών αναμετρήσεων σε αριθμό ψήφων ανά κόμμα και το αντίστοιχο άθροισμα των ακολούθων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκλογικές αναμετρήσεις αποτυπώνονται σε στήλες και ο αριθμός των ψηφισάντων αναφέρεται στα αριστερά. Με τη μορφή των γραφημάτων γραμμών αποτυπώνονται οι ακόλουθοι κάθε κόμματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά έτος και ο αριθμός τους ορίζεται στα δεξιά.



Το γράφημα «Most Popular Medium» αποτυπώνει το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί τον μέσο όρο των καταγραφών κατά τα έτη 2017, 2019 και 2020



Στο γράφημα Followers vs Voters παρουσιάζεται ο συσχετισμός των εκλογικών αποτελεσμάτων και ακολούθων σε ποσοστά. Στην αριστερή πίτα αποτυπώνονται τα ποσοστά που έλαβαν τα κόμματα κατά την τελευταία εκλογική αναμέτρηση. Σημειώνεται ότι τα ποσοστά αυτά δεν αναφέρονται στο σύνολο των ψήφων, αλλά στο άθροισμα των ψήφων που έλαβαν μόνον τα καταγραφόμενα κόμματα, για λόγους αναλογικής σύγκρισης, εξ ου και διαφοροποιούνται σε σχέση με τα ποσοστά που εμφαίνονται στα τελικά αποτελέσματα τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα κόμματα που συμμετείχαν στις εκλογές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το ποσοστό του γραφήματος είναι μόνον ένας ερευνητικός δείκτης προκειμένου να μπορεί να συγκριθεί η εκλογική επιρροή των συγκεκριμένων κομμάτων με αυτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ακριβής αποτύπωση των εκλογικών αποτελεσμάτων και των ποσοστών επί του συνόλου, γίνεται στους τελικούς πίνακες. Στο γράφημα στα δεξιά αποτυπώνονται τα ποσοστά των ακολούθων κάθε κόμματος. Το ποσοστό προκύπτει από το άθροισμα των ακολούθων. Υπογραμμίζεται δε η σχετική ακρίβεια αυτού του δείκτη με δεδομένο ότι ένα ψηφοφόρος μπορεί να μην ακολουθεί μόνο ένα κόμμα, αλλά έχει μόνο μια ψήφο. Ως εκ τούτου ο συγκεκριμένος δείκτης αποτυπώνει τάσεις και δίνει ακριβή απεικόνιση. Στη μεσαία στήλη αναγράφονται και επεξηγούνται με διαφορετικό χρώμα τα κόμματα που εμφανίζονται στην πίτα.



Στην ίδια λογική και προκειμένου να επιχειρηθεί η αποτύπωση της ισχύος των κομματικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτυπώνεται σε ποσοστό η σχέση μεταξύ των ακολούθων των κομμάτων εν συγκρίσει με το πλήθος των ψηφοφόρων. Με πράσινο αποτυπώνονται οι ακόλουθοι και με γαλάζιο το σύνολο των ψηφοφόρων που δεν ακολουθούν τα κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο τελικός πίνακας περιλαμβάνει συγκεντρωτικά τα στοιχεία τα οποία έχουν καταγραφεί κατά τη διάρκεια της έρευνας για κάθε χώρα και κόμμα (αριθμός ψηφισάντων, ποσοστό επί του συνόλου και αριθμός ακολούθων στα social media ανά πλατφόρμα και έτος) προκειμένου να είναι εύκολη η παρακολούθηση της εξέλιξης του φαινομένου. Οι απόλυτοι αριθμοί αντιστοιχούν σε χιλιάδες (προς διευκόλυνση η αποτύπωση έγινε σε δεκαδικά ψηφία).

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν πολλά ενδιαφέροντα ευρήματα και συμπεράσματα τα οποία εκφεύγουν των θεματικών ορίων της παρούσας έρευνας. Θα επαναξιολογηθούν και αξιοποιηθούν στο άμεσο μέλλον στο πλαίσιο της ερευνητικής δραστηριότητας του Παρατηρητηρίου.

### **Αναλυτικά στοιχεία και πίνακες της έρευνας** «Σελίδες 27 – 83»



ISBN: 978-618-85303-0-0



CENTRE OF  
INTERNATIONAL &  
EUROPEAN  
POLITICAL  
ECONOMY &  
GOVERNANCE

ENoP  
EUROPEAN NETWORK  
OF POLITICAL FOUNDATIONS

Co-funded by  
the European Union

