



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών & Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Πτυχιακή Εργασία

Ανάπτυξη Χρήσης του Twitter ως Μέσου Ψηφιακής Επικοινωνίας: Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές

Καποδίστρια Γεωργία – Ιωάννα

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος
Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2020

Περίληψη

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 στις Η.Π.Α. και γρήγορα κατάφερε να αποκτήσει εκατομμύριους μηνιαίους ενεργούς χρήστες σε όλον τον κόσμο. Συνδυάζει στοιχεία ενός κοινωνικού μέσου με αυτά ενός microblog, με αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα μέσο επικοινωνίας τόσο διαπροσωπικής όσο και μαζικής. Συμβάλλει σημαντικά στην διάδοση ειδήσεων και νέων από όλον τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα προσφέρει στοιχεία ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Χρησιμοποιείται από πολλούς ανθρώπους, αποτελώντας μέρος της καθημερινότητάς τους τόσο για ενημέρωση όσο και για επικοινωνία με φίλους και όχι μόνο, καθώς το Twitter καταφέρνει να ενώνει άτομα με κοινά ενδιαφέροντα από διάφορα σημεία της Γης. Η παρούσα εργασία μελετά την δομή και τους τρόπους χρήσης του ως μέσο επικοινωνίας αλλά και τρίτες διαστάσεις και δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει.

Λέξεις – κλειδιά: Twitter, Social Media, Επικοινωνία, Ψηφιακή Επικοινωνία

Abstract

Twitter was founded in 2006 in the USA and quickly managed to gain millions of monthly active users worldwide. It combines elements of a social media with those of a microblog, thus creating a medium of communication both interpersonal and mass. It contributes significantly to the spread of news from all around the world, while at the same time offering elements of entertainment and fun. Twitter is used by many people and has become part of their daily life both for information and communication with friends and not only, as it manages to unite people with common interests from different parts of the world. The present paper studies the structure and the ways of its use as a medium of communication but also its general dimensions and tools that it can provide.

Keywords: Twitter, Social Media, Communication, Digital Communication

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Κατάλογος Εικόνων	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1: Επικοινωνιακά Εργαλεία του Twitter	7
1.1. Περιγραφή της Πλατφόρμας.....	7
1.2. Εργαλεία Πλατφόρμας.....	8
1.3. Αλγόριθμος Πλατφόρμας.....	10
Κεφάλαιο 2: Ιστορική Πορεία της Πλατφόρμας	12
Κεφάλαιο 3: Στατιστικά Στοιχεία Χρηστών	14
3.1. Διεθνές Επίπεδο	14
3.2. Ευρωπαϊκό Επίπεδο.....	19
3.3. Εθνικό Επίπεδο	21
Κεφάλαιο 4: Χρήση του Twitter για Επικοινωνία Σοβαρού Σκοπού	22
4.1. Χρήση στον Τομέα των Επιχειρήσεων.....	22
4.2. Χρήση στον Τομέα της Πολιτικής	25
4.3. Χρήση στον Τομέα του Ακτιβισμού	31
4.4. Χρήση στον Τομέα της Εκπαίδευσης.....	35
Κεφάλαιο 5: Εργαλεία Αποτίμησης Απήχησης, Δικτύωσης, Ποιότητας και Αποτελεσματικότητας της Επικοινωνίας μέσω του Twitter.....	38
5.1. Εργαλεία Μέτρησης της Απήχησης Ενός Λογαριασμού.....	38
Κεφάλαιο 6: Παραδείγματα Επιτυχημένης Αξιοποίησης του Twitter.....	43
6.1. Παγκόσμιο Επίπεδο.....	43
6.2. Εθνικό Επίπεδο	46
Κεφάλαιο 7: Χρήση ως Πηγή Δεδομένων για Τρίτους Σκοπούς	49
7.1. Χρήστες – Καταναλωτές και η Σχέση με τις Σελίδες Εταιρειών	49
Κεφάλαιο 8: Ερευνητικές Προσεγγίσεις για Ψυχολογικές, Κοινωνικές, Πολιτισμικές, Πολιτικές, Ηθικές και Νομικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας	53
8.1. Πολιτισμικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter.....	53
8.2. Ψυχολογικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter	56
8.3. Νομικές και Ηθικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter.....	59
Επίλογος	61
Ελληνοαγγλικό Λεξικό	63
Αγγλοελληνικό Λεξικό	64
Βιβλιογραφία.....	65
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	68

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1	https://www.campaignlive.co.uk/article/twitter-launches-six-second-viewable-video-ad-bids/1594242
Εικόνα 2	https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201904-202004-bar
Εικόνα 3	https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/
Εικόνα 4	https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/
Εικόνα 5	https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/
Εικόνα 6	https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/
Εικόνα 7	https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/
Εικόνα 8	https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe
Εικόνα 9	https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/
Εικόνα 10	https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece
Εικόνα 11	https://twitter.com/menoumespiti
Εικόνα 12	https://twitter.com/Brexit
Εικόνα 13	https://twitter.com/brexitparty_uk
Εικόνα 14	https://twitter.com/POTUS
Εικόνα 15	https://sandersonsandscript.com/wp-content/uploads/2017/11/MeToo-900x806.jpg
Εικόνα 16	https://twitter.com/Fridays4future
Εικόνα 17	https://richardkendall.wordpress.com/2015/02/06/useful-twitter-analytics-available-for-some-accounts/
Εικόνα 18	https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-to-use-the-new-twitter-analytics-dashboard/
Εικόνα 19	https://analytics.twitter.com/user/hausse_original/tweets
Εικόνα 20	https://vidooly.com/blog/most-important-twitter-video-metrics-you-should-be-tracking-today/
Εικόνα 21	http://dmitriilin.com/twitter-conversion-tracking-via-google-tag-manager/twitter-conversion-tracking-via-google-tag-manager-uwtag-min/

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κυριαρχήσει στον τομέα των επικοινωνιών και έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των διαπροσωπικών επικοινωνιών των ατόμων. Εξελίσσονται συνεχώς, προκειμένου να προσφέρουν τις βέλτιστες δυνατές παροχές στους χρήστες αλλά και να κάνουν ευκολότερη την χρήση τους. Το Twitter αποτελεί ένα από τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδρυόμενο το 2006, αποκτώντας γρήγορα ένα ευρύ κοινό και γνωρίζοντας σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα την επιτυχία.

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα διαφέρει από τις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθώς συνδυάζει χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων με εκείνα ενός microblog, δηλαδή ενός ιστολόγιου με περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων. Επομένως, έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί με ποικίλους τρόπους και πάνω σε μία ευρύτερη θεματολογία. Ωστόσο, ο σκοπός του – ανεξάρτητα από τον τρόπο χρήσης του – είναι η επικοινωνία μεταξύ ατόμων σε όλο τον κόσμο καθώς, η διάδοση απόψεων, ιδεών αλλά και ειδήσεων διεθνώς. Το Twitter είναι ένα αρκετά εύκολο και χρηστικό μέσο και έχει καταφέρει να ενώσει κόσμο από όλα τα σημεία της Γης με κοινές ή παρόμοιες πεποιθήσεις, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει σε καίρια ζητήματα, όπως αυτά της πολιτικής και του ακτιβισμού.

Από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα έχει υποστεί αρκετές τροποποιήσεις, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εκάστοτε εποχής αλλά και να γίνεται ακόμη πιο κατανοητό και φιλικό προς τον χρήστη. Ωστόσο, πάρα τις τροποποιήσεις διατηρεί απaráλλακτο τον αρχικό του στόχο, ο οποίος είναι η άμεση επικοινωνία. Η παρούσα εργασία προσπαθεί να μελετήσει εις βάθος όλες τις πτυχές επικοινωνίας μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας αλλά και όλους τους πιθανούς τρόπους χρήσης της.

Πιο αναλυτικά, στην αρχή θα γίνει περιγραφή της πλατφόρμας, των εργαλείων της – δωρεάν και μη – και του αλγορίθμου της. Στην συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί μία σύντομη ιστορική αναδρομή για την ίδρυση και τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του μέσου. Έπειτα, θα δοθούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους χρήστες της πλατφόρμας και την ίδια την πλατφόρμα σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά την χρήση του Twitter σε θέματα επικοινωνίας σοβαρού σκοπού, όπως τις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση, τον ακτιβισμό

αλλά και την πολιτική. Προχωρώντας, θα μελετηθεί ο τρόπος και τα εργαλεία αποτίμησης της απήχησης του μέσου και θα δοθούν παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης του σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Η εργασία μελετά και την σχέση των χρηστών – καταναλωτών και των σελίδων των εταιρειών στο Twitter. Τέλος, μελετάται ο τρόπος χρήσης της πλατφόρμας ως μέσο για την διεξαγωγή ερευνών σε πολιτισμικά και ψυχολογικά ζητήματα καθώς και οι νομικές και ηθικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω αυτής.

Τέλος, η εργασία αποτελείται από ένα ευρύ βιβλιογραφικό φάσμα με επιστημονικά άρθρα και βιβλία από το 2008 έως το 2020. Για την διεξαγωγή των στατιστικών χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από τις ιστοσελίδες <https://gs.statcounter.com/>, <https://www.statista.com/> και <https://www.socialbakers.com/>.

Κεφάλαιο 1: Επικοινωνιακά Εργαλεία του Twitter

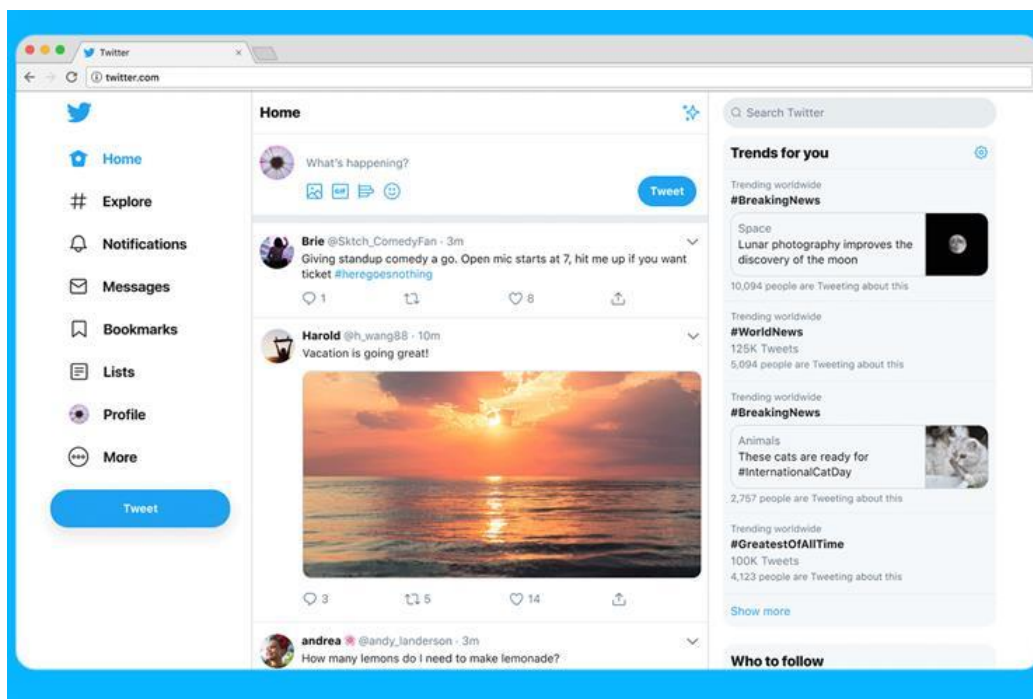
1.1. Περιγραφή της Πλατφόρμας

Το Twitter, το οποίο ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου 2006, είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα και δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Θεωρείται ένα ισχυρό κοινωνικό μέσο που επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν τους ανθρώπους, τις επιχειρήσεις και τις οργανώσεις που τους ενδιαφέρουν και να εκφράσουν και να ανταλλάξουν ιδέες ή πληροφορίες με τους υπόλοιπους χρήστες. Επιπρόσθετα, συνδυάζει στοιχεία υπηρεσιών σύντομων μηνυμάτων, εργαλεία επικοινωνίας άμεσων μηνυμάτων και λογισμικό δημοσίευσης ιστολογίων (Fiitton, Gruen, & Poston, 2009). Το Twitter είναι προσβάσιμο μέσω ενός υπολογιστή αλλά και ενός κινητού τηλεφώνου ή ενός tablet, καθώς πέρα από τον κεντρικό ιστότοπο διαθέτει και εφαρμογές για τα λογισμικά Android, iOS και Windows Phone.

Αρχικά, καλό θα ήταν να διευκρινιστεί ότι η εγγραφή στο συγκεκριμένο μέσο είναι δωρεάν και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε από το κινητό τηλέφωνο ή tablet. Παρ' όλα αυτά, η δομή του παρουσιάζει κάποιες διαφορές όταν πραγματοποιείται σύνδεση από υπολογιστή και όταν πραγματοποιείται από κινητό.

Πιο αναλυτικά, όταν γίνεται σύνδεση μέσω ηλεκτρονικό υπολογιστή, εμφανίζεται η αρχική σελίδα της πλατφόρμας, στην οποία υπάρχουν οι πρόσφατες αναρτήσεις – γνωστές και ως tweets – των λογαριασμών που ακολουθεί ένας χρήστης. Στα αριστερά και κάθετα υπάρχουν διάφορες επιλογές περιήγησης, όπως «Εξερευνήστε», «Ειδοποιήσεις», «Μηνύματα», «Σελιδοδείκτες», «Λίστες», «Προφίλ» καθώς και το «Tweet». Από την άλλη πλευρά, υπάρχει – επίσης καθέτως – η αναζήτηση στο Twitter, όπου μπορεί ο χρήστης να αναζητήσει άλλους λογαριασμούς, συγκεκριμένες αναρτήσεις ή και hashtags. Στα δεξιά βρίσκονται οι «Τάσεις για Εσάς», οι οποίες περιλαμβάνουν λέξεις ή φράσεις κλειδιά καθώς και hashtags που ίσως ενδιαφέρουν τον χρήστη. Οι προτεινόμενες τάσεις διαμορφώνονται βάσει τι ακολουθεί ο χρήστης, τι ακολουθούν ή και σε τι αντιδρούν οι λογαριασμοί που ακολουθεί καθώς και βάσει της τοποθεσίας του χρήστη. Τέλος, κάτω από τις προτεινόμενες τάσεις υπάρχουν και το

«Ποιους να Ακολουθήσετε», δηλαδή εμφανίζονται λογαριασμοί για να ακολουθήσει στην πλατφόρμα ο χρήστης. Να σημειωθεί ότι οι προτεινόμενοι λογαριασμοί προς ακολούθηση εμφανίζονται με βάση τα ίδια κριτήρια που εμφανίζονται και οι προτεινόμενες τάσεις.



Εικόνα 1: Η αρχική σελίδα μετά την επιτυχή σύνδεση από Η/Υ

Όσον αφορά την διαρρύθμιση της πλατφόρμας, όταν γίνεται σύνδεση μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet, παρατηρούνται ορισμένες τροποποιήσεις. στην αρχική σελίδα εμφανίζονται μόνο δημοσιεύσεις των λογαριασμών που ακολουθεί ο χρήστης. Επάνω αριστερά υπάρχει η εικόνα προφίλ του χρήστη, η οποία οδηγεί στο προφίλ του χρήστη. Κάτω δεξιά εμφανίζεται ένα στρογγυλό μπλε εικονίδιο με ένα φτερό παραπέμποντας στην δημιουργία ενός tweet. Τέλος, στο κάτω μέρος υπάρχει η μπάρα με τις βασικές επιλογές της πλατφόρμας όπως είναι η «Αναζήτηση», οι «Ειδοποιήσεις» και τα «Μηνύματα».

1.2. Εργαλεία Πλατφόρμας

Το Twitter είναι ένα κοινωνικό μέσο που αποτελείται από πολλά και διάφορα εργαλεία – ως επί το πλείστο δωρεάν. Το βασικότερο εργαλείο είναι τα tweets. Tweets ονομάζονται οι δημοσιεύσεις των χρηστών που βρίσκονται σε δημόσια θέα, δηλαδή που μπορούν να τα δουν και να αλληλεπιδράσουν με αυτά τόσο οι ακόλουθοι όσο και

αυτοί που δεν ακολουθούν τον συγκεκριμένο λογαριασμό. Τα tweets έχουν περιορισμό 280 χαρακτήρων, ενώ μπορούν να περιέχουν συνημμένη φωτογραφία ή βίντεο, GIF, δημοσκόπηση και αυτοκόλλητα – γνωστά και ως emojis. Μάλιστα, στα tweets μπορεί κανείς να αναφέρει άλλους λογαριασμούς, δηλαδή να κάνει κάποιον mention χρησιμοποιώντας το at sign (@) και πληκτρολογώντας το όνομα χρήστη που επιθυμεί να αναφέρει. Τέλος, στα tweets μπορούν να συμπεριληφθούν και hashtags, προκειμένου να ομαδοποιηθούν και να εμφανίζονται μαζί με άλλα tweets που περιέχουν τα ίδια hashtags έχοντας, με αυτόν τον τρόπο, μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Προκειμένου κάποιος χρήστης να προσθέσει ένα hashtag πρέπει να πατήσει δίεση (#) και στην συνέχεια να γράψει την λέξη – κλειδί της δημοσίευσης. Παράλληλα, παρέχεται και η δυνατότητα του προσωπικού μηνύματος, δηλαδή του «Direct Message» - για συντομία, «DM». Τα προσωπικά μηνύματα είναι οι ιδιωτικές συνομιλίες ενός χρήστη με έναν συγκεκριμένο αποδέκτη και στις οποίες μόνο αυτοί έχουν πρόσβαση.

Στην συνέχεια, υπάρχουν οι «Τάσεις» ή αλλιώς «Trends», στις οποίες εμφανίζονται hashtags ή θέματα που έχουν την μεγαλύτερη απήχηση την δεδομένη χρονική στιγμή. Όπως έχει αναφερθεί στην προηγούμενη ενότητα, στην διαμόρφωση των τάσεων συμβάλλουν και οι λογαριασμοί που ακολουθεί ο κάθε χρήστης, η δραστηριότητα αυτών των λογαριασμών αλλά και η τοποθεσία του.

Έπειτα, βρίσκονται οι «Λίστες» ή «Lists». Οι λίστες είναι συνήθως θεματικές. Δημιουργούνται από τον χρήστη και σε αυτές μπορεί να συμπεριλάβει άλλους λογαριασμούς που ακολουθεί, με σκοπό να παρακολουθεί με μεγαλύτερη ευκολία τις δημοσιεύσεις τους. Παρόμοια λειτουργία έχει το εργαλείο «Στιγμές» ή «Moments», μόνο τις αναρτήσεις στις οποίες έχει αντιδράσει. Επιπλέον, υπάρχουν οι «Σελιδοδείκτες» ή αλλιώς «Bookmarks», στους οποίους ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τα αγαπημένα του tweets. Ένα άλλο δωρεάν εργαλείο της πλατφόρμας είναι τα «Θέματα» ή «Topics». Πρόκειται για ομάδες με συγκεκριμένη θεματολογία στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι χρήστες που ενδιαφέρονται και εκεί αναρτώνται tweets σχετικά με την θεματική ενότητα. Τέλος, υπάρχουν και οι «Δημοσκοπήσεις» ή «Polls», οι οποίες ενσωματώνονται στα tweets του χρήστη. Οι δημοσκοπήσεις διαρκούν μέχρι επτά ημέρες και η ταυτότητα των συμμετεχόντων παραμένει ανώνυμη.

Στην πλατφόρμα περιλαμβάνεται μόνο ένα εργαλείο επί πληρωμή, οι «Διαφημίσεις στο Twitter» ή «Twitter Ads». Αυτό το εργαλείο αφορά την προώθηση των tweets ενός λογαριασμού σε ένα ευρύτερο και μεγαλύτερο κοινό είτε για επαγγελματικούς είτε για προσωπικούς σκοπούς. Επιπλέον, το συγκεκριμένο εργαλείο προσφέρει πρόσβαση σε περισσότερα και πιο αναλυτικά στατιστικά στοιχεία, τα οποία θα αναλυθούν σε άλλη ενότητα.

1.3. Αλγόριθμος Πλατφόρμας

Ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει κατά καιρούς τους χρήστες είναι ο τρόπος και η σειρά με την οποία εμφανίζονται τα tweets των λογαριασμών. Ο αλγόριθμος του Twitter έχει τροποποιηθεί συνολικά πέντε φορές: το 2006, το 2014, το 2015, το 2017 και το 2019 και συνεχίζει να εξελίσσεται.

Πιο αναλυτικά, το 2006 – την χρονιά που ιδρύθηκε η πλατφόρμα – η αρχική σελίδα περιελάμβανε μόνο τις δημοσιεύσεις των λογαριασμών που ακολουθεί ο χρήστης, από την πιο πρόσφατη στην πιο παλιά. Το 2014 συμπεριλήφθηκαν οι προτάσεις του Twitter, δηλαδή εμφανίστηκαν στην αρχική σελίδα του κάθε χρήστη προτεινόμενα θέματα και tweets αλλά και «Ποιους να Ακολουθήσετε». Έναν χρόνο αργότερα, εισήχθη η ενότητα «While You Were Away», η οποία περιέχει ορισμένα σημαντικά tweets που ίσως να μην είδε ο χρήστης, ενώ συμπεριλήφθηκαν και οι «Τάσεις» ή αλλιώς «Trends». Στην συνέχεια, το 2017, η ενότητα «While You Were Away» μετονομάστηκε σε «In Case You Missed It», διατηρώντας παρ' όλα αυτά ίδιο περιεχόμενο της συγκεκριμένης ενότητας. Η τελευταία και πιο πρόσφατη τροποποίηση του αλγόριθμου της πλατφόρμας έγινε το 2019, κατά την οποία ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τον τρόπο διάταξης της αρχικής σελίδας με βάση τον αλγόριθμο ή με βάση την χρονολογική σειρά¹.

Η τελευταία τροποποίηση του αλγόριθμου χωρίζει την αρχική σελίδα σε τρία ξεχωριστά μέρη. Αρχικά εμφανίζονται τα tweets που κρίνονται από τον αλγόριθμο ως κορυφαία και προτεινόμενα για τον κάθε χρήστη βάσει των λογαριασμών που ακολουθεί. Επιπλέον, σε αυτό το πρώτο τμήμα εμφανίζονται και δημοσιεύσεις στις οποίες έχουν αντιδράσει οι λογαριασμοί που ακολουθεί ο χρήστης. Το δεύτερο μέρος,

¹ <https://www.yrcharisma.com/2020/02/03/twitter-algorithm/>

αποτελείται από την ενότητα «In Case You Missed It», στην οποία – όπως έχει αναφερθεί παραπάνω – περιλαμβάνονται προτεινόμενες δημοσιεύσεις με τις οποίες πιθανόν να ήρθε σε επαφή ο χρήστης. Τέλος, στο τρίτο μέρος εμφανίζονται τα tweets των λογαριασμών με χρονολογική σειρά – από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη².

Ο καινούργιος αλγόριθμος βοηθά ιδιαίτερα τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων καθώς είναι πιθανό το μέσο να εμφανίσει ένα tweet πιο εύκολα χωρίς να χρειαστεί να ψάξει χρονολογικά να βρει την συγκεκριμένη ανάρτηση που επιθυμεί.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να απενεργοποιήσει τον αλγόριθμο και να εμφανίζει όλες τις δημοσιεύσεις μόνο με χρονολογική σειρά. Η συγκεκριμένη επιλογή βρίσκεται πάνω δεξιά στην αρχική σελίδα, πατώντας το μπλε εικονίδιο του αστεριού³.

² <https://www.digitalinformationworld.com/2019/03/twitter-algorithm-info-graphic.html>

³ <https://sproutsocial.com/insights/twitter-algorithm/>

Κεφάλαιο 2: Ιστορική Πορεία της Πλατφόρμας

Το Twitter ιδρύθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 στο San Francisco της Αμερικής από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams, οι οποίοι δούλευαν στην εταιρεία Odeo, που ειδικευόταν στην έκδοση λογισμικών για podcast. Η ιδέα της πλατφόρμας προήλθε από τον Jack Dorsey, ο οποίος πρότεινε την δημιουργία μίας υπηρεσίας μηνυμάτων – SMS - προκειμένου να επικοινωνεί ένα άτομο με μία μικρή ομάδα και είχε σκοπό να χρησιμοποιηθεί μέσα στο πλαίσιο της εταιρείας Odeo για την ομαλότερη λειτουργία και καλύτερη επικοινωνία των εργαζομένων⁴.

Τον Οκτώβριο του 2006 οι Stone, Williams, Dorsey και κάποια άλλα μέλη της Odeo σχημάτισαν την Obvious Corporation αγοράζοντας την Odeo, με αποτέλεσμα το Twitter να μετατρέπεται σε μία δημόσια πλατφόρμα.

Το πιο κρίσιμο σημείο για την δημοφιλία της πλατφόρμας ήταν το 2007, όταν συμμετείχε στο συνέδριο South by Southwest Interactive (SXSWi). Κατά την διάρκεια του συνεδρίου παρατηρήθηκε μία αύξηση στην χρήση του μέσου καθώς τα ημερήσια tweets αυξήθηκαν από 20.000 σε 60.000 και κατάφερε να κερδίσει το Web Award του συνεδρίου. Λίγο διάστημα αργότερα, το Twitter αποκολλήθηκε από την Obvious Corporation και δημιουργήθηκε η Twitter Inc. (Fiiton, Gruen, & Poston, 2009).

Η πλατφόρμα κατάφερε να κερδίσει μεγάλη αναγνωρισιμότητα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Απόδειξη ότι τον Φεβρουάριο του 2010, οι χρήστες του έστειλαν περίπου 50 εκατομμύρια tweets ημερησίως. Έπειτα, στις 11 Απριλίου 2010, ανακοίνωσε την απόκτηση του προγραμματιστή εφαρμογών Atebits. Αυτό σηματοδοτούσε την συνεργασία της πλατφόρμας με την Apple Inc., καθιστώντας την συμβατή σε iPhone, iPad και Mac, ενώ η λήψη της σε αυτό το λογισμικό γίνεται δωρεάν⁵. Το διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου του ίδιου έτους εντάχθηκαν στην πλατφόρμα η δυνατότητα προβολής φωτογραφιών και βίντεο χωρίς να χρειάζεται να βγαίνει ο χρήστης από το Twitter καθώς και ο χρήστης μπορεί πλέον να προσθέσει στο tweet σύνδεσμο κάποιας άλλης ιστοσελίδας. Τέλος, εισήχθησαν τα mentions και τα retweets, δηλαδή η ανακοινοποίηση κάποιου tweet.

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History>

⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#2011%E2%80%932014>

Μία ακόμη σημαντική στιγμή στην πορεία της πλατφόρμας ήταν στις 21 Φεβρουαρίου του 2012, όταν ανακοίνωσε την συνεργασία της με την Yandex, μια ρωσική μηχανή αναζήτησης, και βασίστηκε κυρίως στην ροή ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο. Λίγους μήνες αργότερα, στις 5 Ιουνίου 2012 το Twitter αλλάζει το logo του, ορίζοντας πλέον ως νέο λογότυπο ένα γαλάζιο πτηνό, ενώ τον Οκτώβριο του ίδιου έτους αγόρασε την υπηρεσία Vine, την οποία όμως λάνσαρε τον Ιανουάριο 2013. Έπειτα στις 28 Ιανουαρίου του 2013, προχώρησε στην αγορά του Crashlytics προκειμένου να δημιουργήσει προϊόντα προγραμματισμού για κινητά τηλέφωνα. Έναν χρόνο αργότερα, στις 29 Οκτωβρίου 2014, το Twitter ανακοίνωσε την συνεργασία του με την IBM, η οποία είχε ως σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να καταλάβουν καλύτερα τους πελάτες τους και τις νέες τάσεις και να εκσυγχρονιστούν⁶. Τέλος, τον Απρίλιο του 2015, με την τροποποίηση του αλγορίθμου, αλλάζει και η δομή της αρχικής σελίδας από ηλεκτρονικό υπολογιστή, καθώς – όπως έχει ήδη αναφερθεί – εισήχθησαν οι ενότητες των trends και «While you were away», η οποία τελευταία μετονομάστηκε το 2017 σε «In case you missed it».

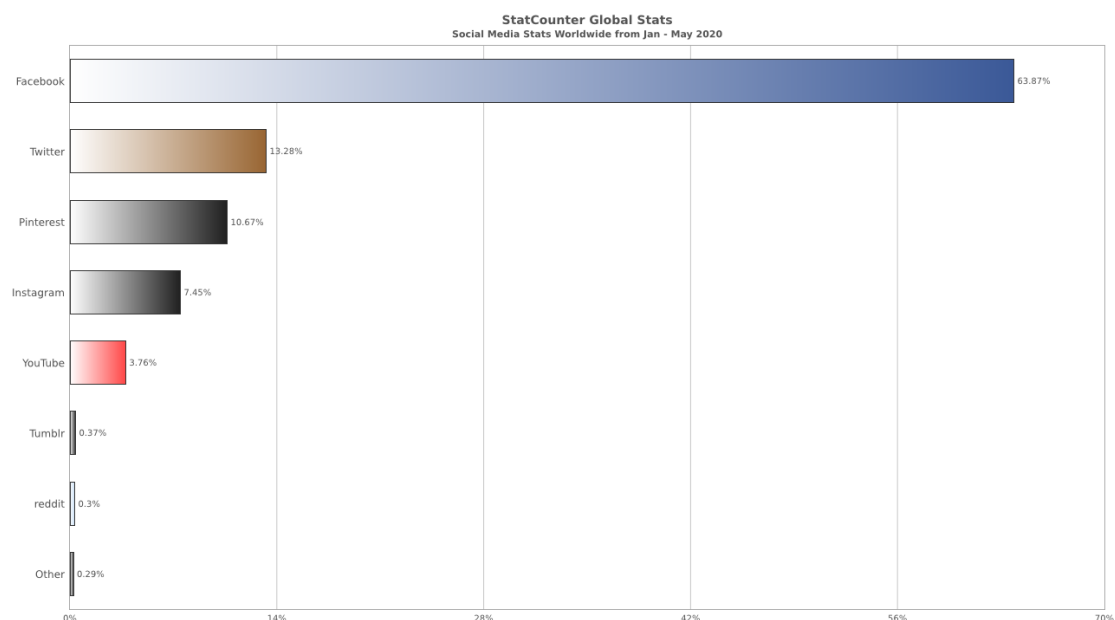
⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#2011%E2%80%932014>

Κεφάλαιο 3: Στατιστικά Στοιχεία Χρηστών

Το παρόν κεφάλαιο αναλύει τα στατιστικά στοιχεία της χρήσης του Twitter σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό αλλά και εθνικό επίπεδο. Εδώ, παρουσιάζονται στοιχεία τόσο για τους ίδιους τους χρήστες, όπως η ηλικία, το φύλο και η προέλευση, αλλά και στοιχεία για την διάδοση της πλατφόρμας στο εκάστοτε επίπεδο. Τα στοιχεία αντλούνται από τις ιστοσελίδες <https://gs.statcounter.com/> και <https://www.statista.com>

3.1. Διεθνές Επίπεδο

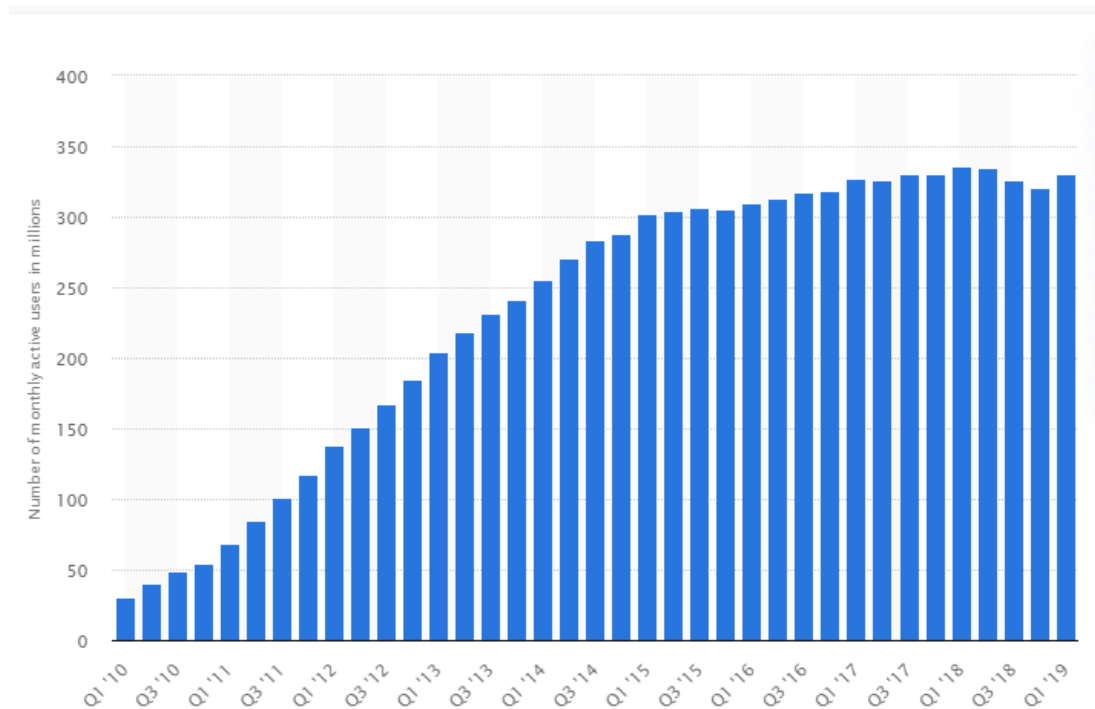
Στην συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθούν με βάση πίνακες, τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την χρήση της πλατφόρμας του Twitter σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι το Twitter αποτελεί το τρίτο πιο διαδεδομένο και πολυχρησιμοποιημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει το Facebook, ενώ την δεύτερη το Pinterest. Στον παρακάτω πίνακα αναγράφεται καθέτως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ενώ οριζοντίως το ποσοστό χρήσης του κάθε μέσου⁷.



Εικόνα 2: Πληροφορίες για την δημοφιλή και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο

⁷Πηγή: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-201904-202004-bar>

Στην συνέχεια, αναλύονται οι χρήστες του Twitter ανά τετράμηνο από το 2010 έως και το πρώτο τετράμηνο του 2019 (Εικόνα 3). Σε αυτό το σχεδιάγραμμα, παρατηρείται ότι το πρώτο τετράμηνο του 2018, η πλατφόρμα άγγιξε τους 336 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, ενώ το δεύτερο τετράμηνο του 2018 έπεσε στους 335 εκατομμύρια χρήστες. Τα επόμενα δύο τετράμηνα παρατηρήθηκε μία πτώση των χρηστών του Twitter. Τέλος, το πρώτο εξάμηνο του 2019 οι χρήστες άγγιξαν τους 330 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες⁸.



Εικόνα 3: Μηνιαίοι χρήστες από το πρώτο τετράμηνο του 2010 έως το πρώτο τετράμηνο του 2019

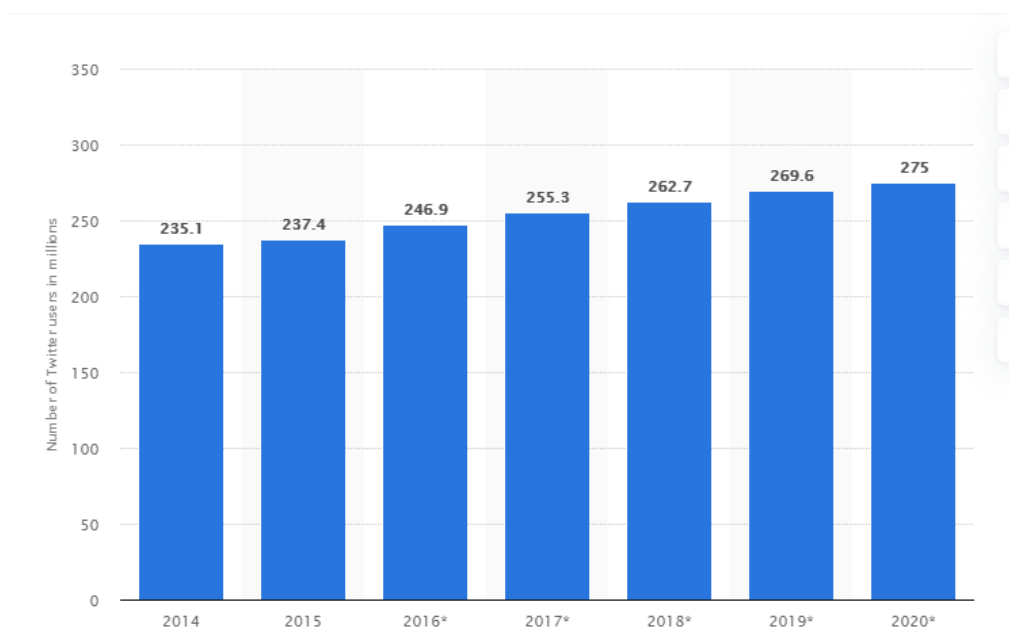
Στο επόμενο διάγραμμα φαίνονται ανά χρονιά οι συνολικοί χρήστες του Twitter από το 2014 έως και το 2020 (Εικόνα 4). Παρατηρούμε, λοιπόν, μία σταδιακή αύξηση των χρηστών, ξεκινώντας το 2014 με 235 εκατομμύρια χρήστες καταλήγοντας το 2019 με περίπου 270 εκατομμύρια χρήστες, ενώ μέχρι και τον Μάιο του 2020 καταγράφονται 275 εκατομμύρια χρήστες. Να σημειωθεί ότι στο συγκεκριμένο διάγραμμα ο συνολικός αριθμός των χρηστών μπορεί να είναι μικρότερος από αυτόν των μηνιαίων ενεργών χρηστών ή και των συνολικών χρηστών της πλατφόρμας καθώς δεν συμπεριλαμβάνει

⁸Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

τους διπλούς λογαριασμούς, τους ψεύτικους λογαριασμούς, τους εταιρικούς λογαριασμούς και τους μη ανθρώπινους λογαριασμούς⁹.

Στην συνέχεια, γίνεται μία ανάλυση των χρηστών ανά φύλο (Εικόνα 5). Εδώ, αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι η πλειοψηφία των χρηστών είναι άνδρες με ποσοστό 61% και μειοψηφία οι γυναίκες με ποσοστό 39%. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα, ο μόνος περιορισμός για την μέτρηση είναι ότι οι χρήστες πρέπει να είναι άνω των 13 ετών, ενώ η αποτίμηση των ποσοστών έγινε με βάση το διευθυνσιοδοτούμενο κοινό διαφημίσεων¹⁰.

Με βάση τους ίδιους περιορισμούς έγινε και η καταγραφή των χρηστών με βάση την ηλικία. Σε αυτό το σχεδιάγραμμα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των χρηστών ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25 έως 34 ετών, με συνολικό ποσοστό 28%. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 18 έως 24 ετών με ποσοστό 24% και έπειτα η ηλικιακή ομάδα των 35 έως 49 ετών με ποσοστό περίπου 22%¹¹.

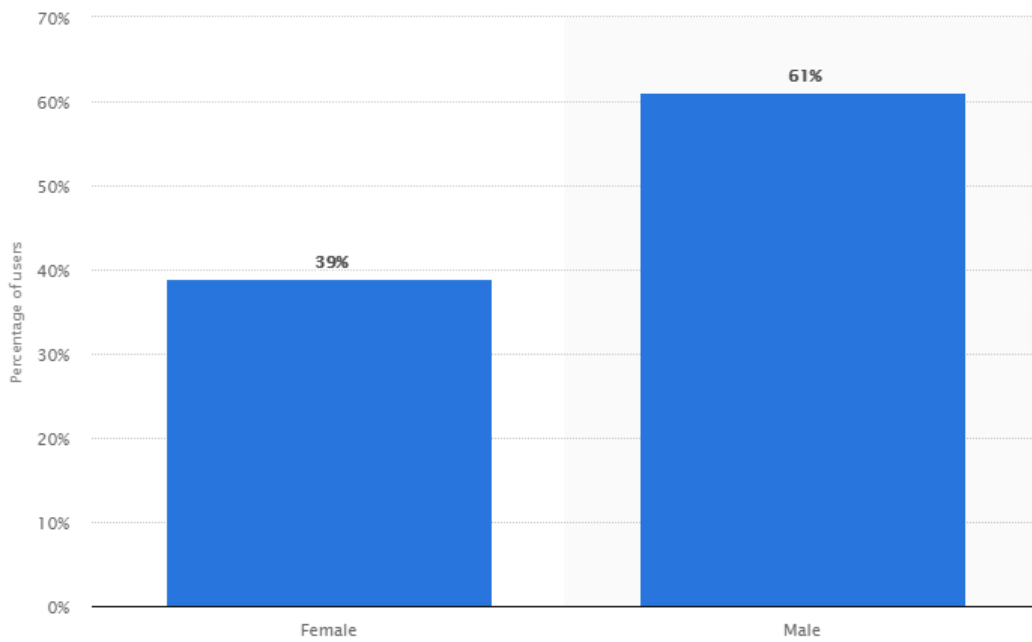


Εικόνα 4: Συνολικός αριθμός των χρηστών του Twitter ανά έτος από το 2014 έως και το 2020

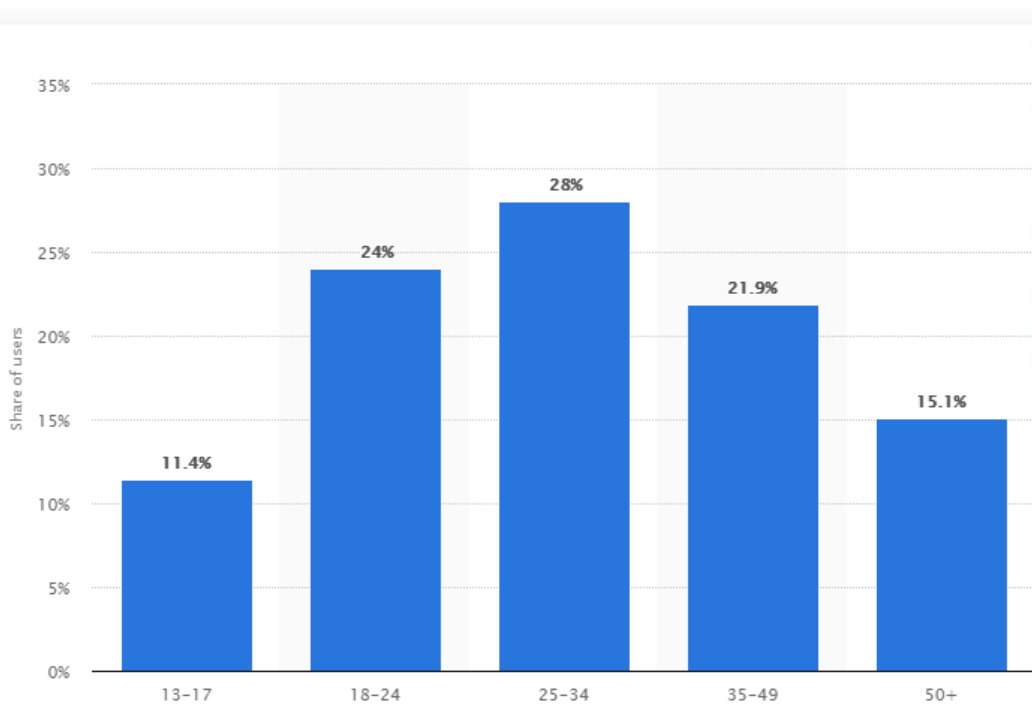
⁹Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

¹⁰Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>

¹¹Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/>



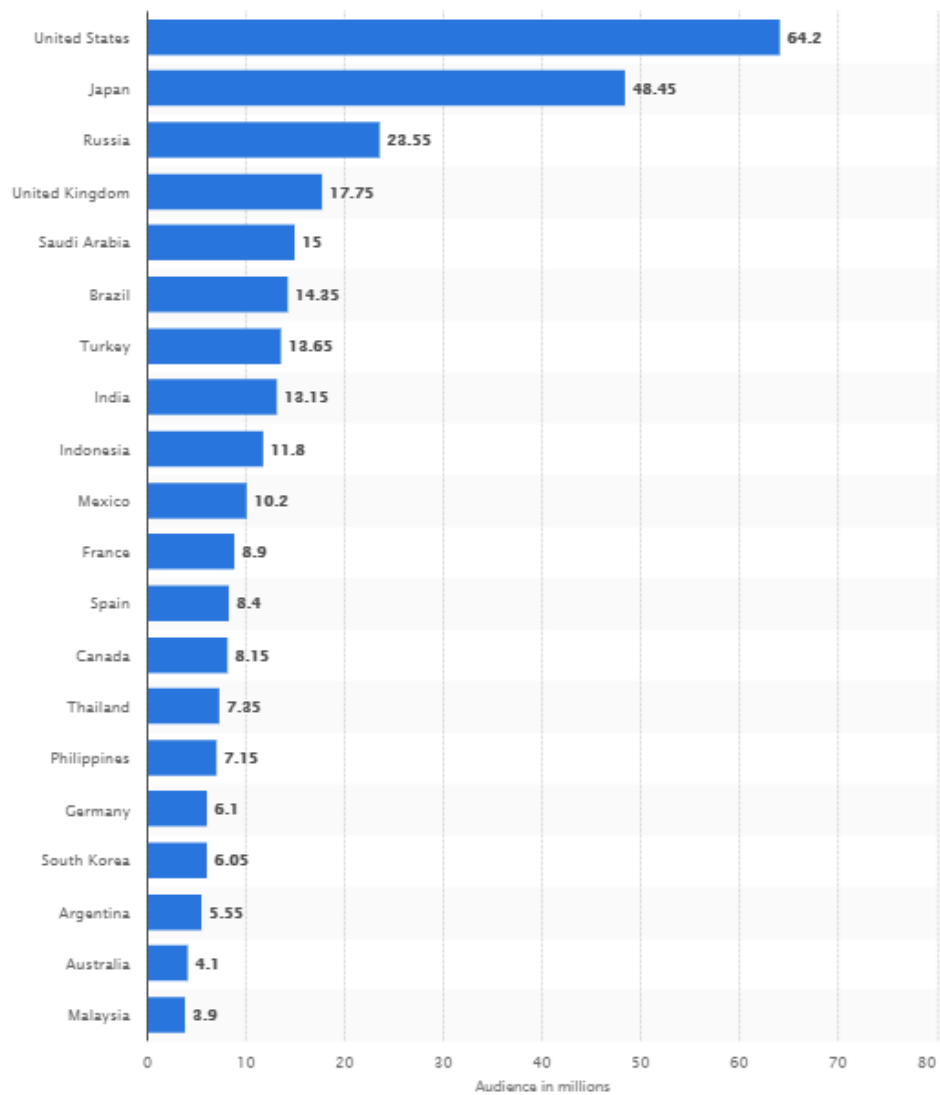
Εικόνα 5: Κατανομή χρηστών με βάση το φύλο



Εικόνα 6: Κατανομή χρηστών με βάση την ηλικιακή ομάδα

Κλείνοντας, το τελευταίο σχεδιάγραμμα (Εικόνα 7) καταγράφει την κατάταξη των χωρών με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες του Twitter για τον Απρίλιο του 2020. Στην πρώτη θέση με περίπου 64 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες βρίσκονται οι Η.Π.Α., στην δεύτερη θέση με σχεδόν 49 εκατομμύρια χρήστες η Ιαπωνία, ενώ στην Τρίτη θέση

24 εκατομμύρια χρήστες η Ρωσία. Η αποτίμηση έγινε επίσης βάσει του διευθυνσιοδοτούμενου κοινού διαφημίσεων¹².



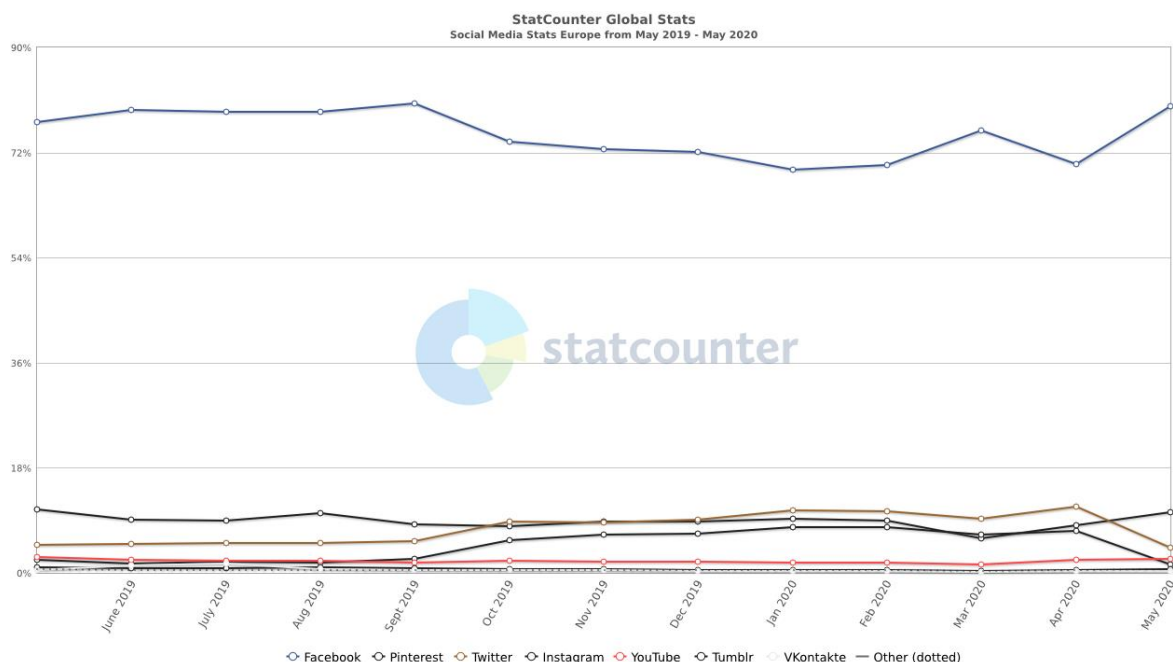
Εικόνα 7: Κατανομή χωρών με τους περισσότερους ενεργούς χρήστες

¹²Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

3.2. Ευρωπαϊκό Επίπεδο

Κατά την διάρκεια της έρευνας παρατηρήθηκε έλλειψη στατιστικών στοιχείων για την χρήση του Twitter στην Ευρώπη. Παρ' όλα αυτά σε ένα πρώτο διάγραμμα (Εικόνα 8) εμφανίζεται το ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της Ευρώπης. Και εδώ, την πρώτη θέση καταλαμβάνει το Facebook με ποσοστό περίπου 80%, ενώ το Twitter βρίσκεται στην Τρίτη θέση με συνολικό ποσοστό σχεδόν 5%¹³.

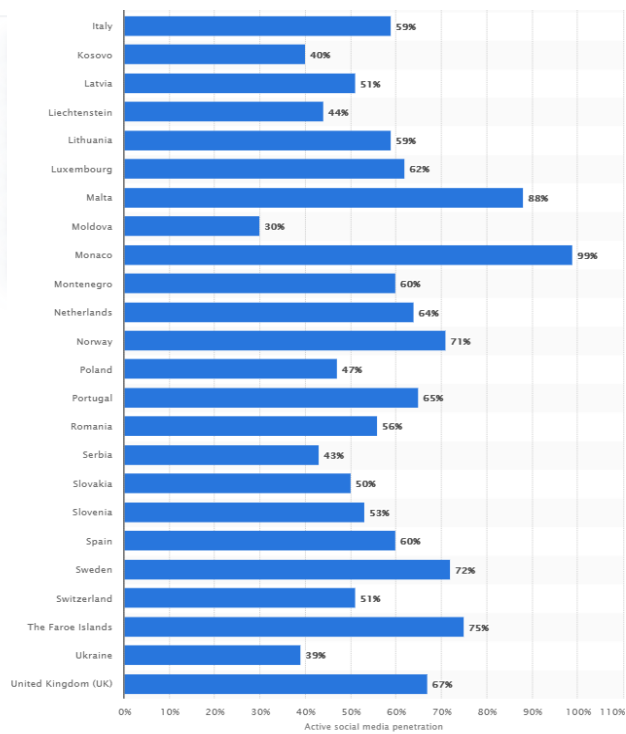
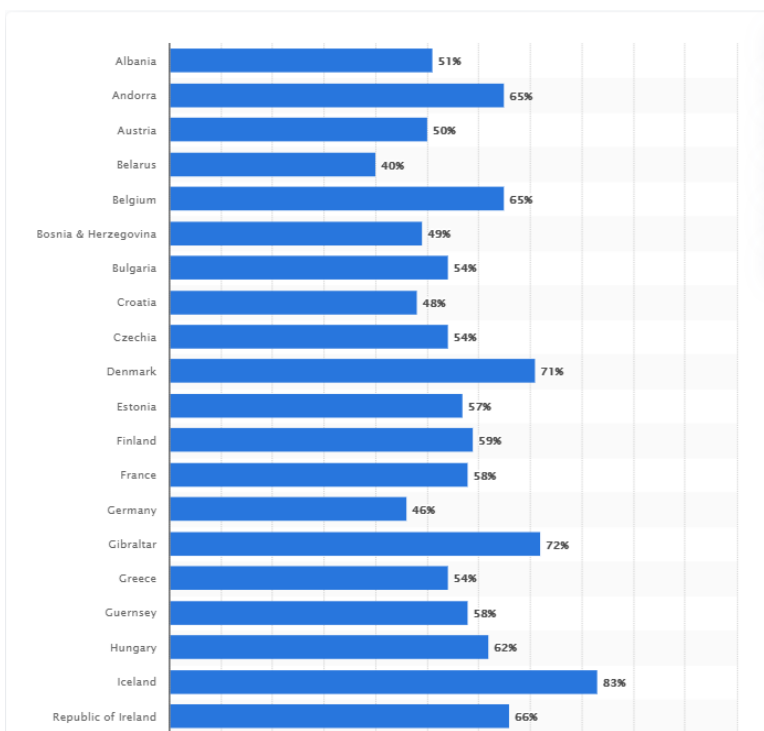
Έπειτα, σε ένα δεύτερο διάγραμμα φαίνονται οι χώρες της Ευρώπης με την μεγαλύτερη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης με βάση τον πληθυσμό τους. Έτσι, την πρώτη θέση βρίσκεται το Μονακό με συνολικό ποσοστό 99%, στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Μάλτα με 88%, ενώ στην τρίτη θέση η Ισλανδία με 83%¹⁴.



Εικόνα 8: Πληροφορίες για την δημοφιλία και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη

¹³ Πηγή: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>

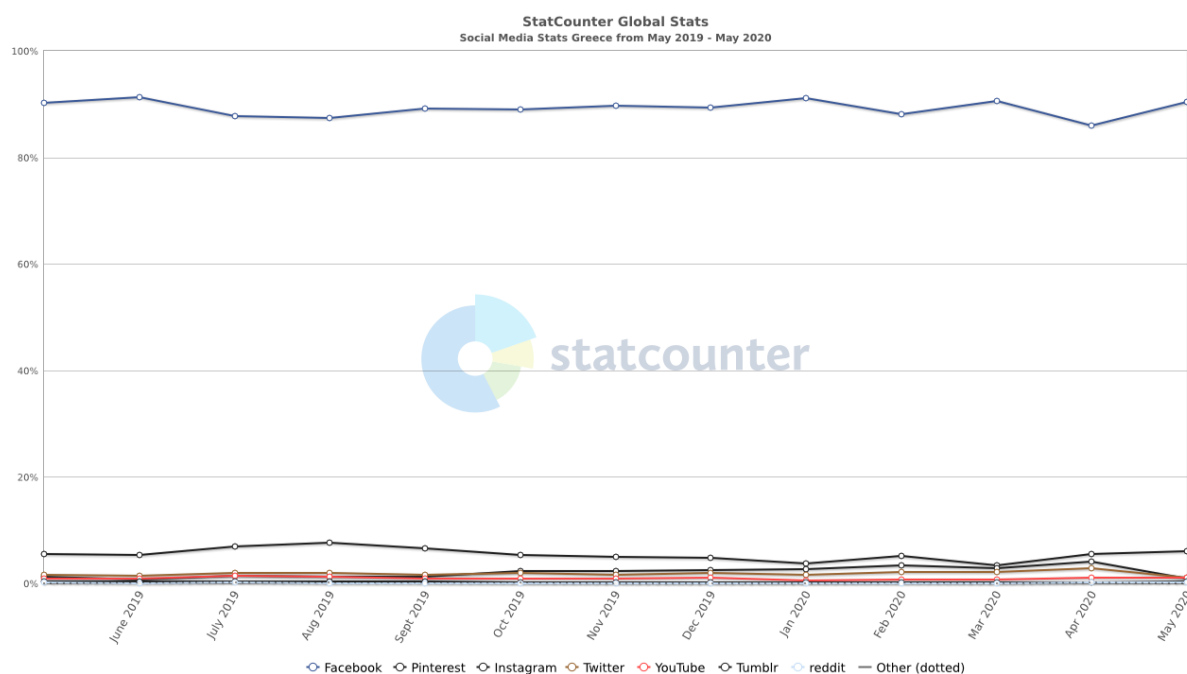
¹⁴ Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>



Εικόνα 9: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ευρώπη βάσει του πληθυσμού της κάθε χώρας

3.3. Εθνικό Επίπεδο

Σε αυτήν την υποενότητα έγινε η προσπάθεια αποτίμησης των στατιστικών στοιχείων της πλατφόρμας του Twitter για τα ελληνικά δεδομένα. Ωστόσο, λόγω της χαμηλής απήχησής της στο ελληνικό κοινό, δεν έχουν καταγραφεί πολλά στατιστικά στοιχεία. Για αυτόν τον λόγο, τα μοναδικά γνωστά στατιστικά στοιχεία σχετίζονται με την δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην χώρα. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι το Facebook, με ποσοστό χρήσης και δημοφιλίας περίπου 90,5 %. Στην συνέχεια, βρίσκεται το Pinterest με ποσοστό σχεδόν 6%. Το Twitter καταλαμβάνει την τέταρτη θέση με ποσοστό 1%¹⁵.



Εικόνα 10: Πληροφορίες για την χρήση και τη δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα

¹⁵ Πηγή: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>

Κεφάλαιο 4: Χρήση του Twitter για Επικοινωνία Σοβαρού Σκοπού

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετά την χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας σε θέματα επικοινωνίας σοβαρού σκοπού στον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο τομέα, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία των πολιτών. Συγκεκριμένα, εδώ αναλύεται η χρήση του Twitter στον τομέα των επιχειρήσεων, της πολιτικής, του ακτιβισμού αλλά και της εκπαίδευσης.

4.1. Χρήση στον Τομέα των Επιχειρήσεων

Στην σύγχρονη εποχή, οι δράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να μην αφήνουν καμία πτυχή της ανθρώπινης ζωής ανεπηρέαστη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και ο τομέας των επιχειρήσεων έχει επηρεαστεί και προσαρμόσκει στα νέα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter – με την σειρά του – χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από πολλές επιχειρήσεις όλων των ειδών. Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να δικτυωθούν με τους πελάτες και να βλέπουν τα διάφορα σχόλια, να απαντούν στις ερωτήσεις, να βελτιώνουν την εικόνα της εταιρείας αλλά και να αξιοποιούν την καινοτομία των διαφημίσεων των 280 χαρακτήρων¹⁶. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοηθάει στην πιο εύκολη αναγνώριση το brand name από το ευρύτερο κοινό, να ενδυναμώσει τις σχέσεις με τους πελάτες, να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες και αμεσότερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις (Fiiton, Gruen, & Poston, 2009).

Μάλιστα, το Twitter επηρεάζει σχεδόν τα πάντα: από τον τρόπο που λειτουργεί ο εταιρικός λογαριασμός έως και τον τρόπο κοινής χρήσης της κατάστασης του έργου. Μέσω των λογαριασμών τους στην πλατφόρμα, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την επικοινωνία με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και τους πιθανούς πελάτες αλλά και την αναγνώριση από το ευρύτερο κοινό, το οποίο αλλιώς δεν θα την γνώριζαν.

Προκειμένου, λοιπόν, να γίνει μία επιχείρηση πετυχημένη μέσω του Twitter, οφείλει να τηρεί ορισμένους κανόνες. Αρχικά, καλό θα ήταν να δημιουργήσει έναν ενδιαφέρον και προσιτό λογαριασμό. Το επόμενο βήμα για να πετύχει τους στόχους της είναι να

¹⁶Όπως έχει αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο η κάθε ανάρτηση στο Twitter έχει όριο 280 χαρακτήρων.

παραμένει συνεπής σε αυτά που αναρτά, δηλαδή να είναι αυθεντική και ειλικρινής απέναντι στο κοινό της. Με αυτόν τον τρόπο διαφαίνεται η προσωπικότητα και η αίσθηση κοινωνικής ευθύνης, δύο θεμελιακά χαρακτηριστικά της εικόνας της. Επιπρόσθετα, καλό να θα ήταν να μην προσπαθεί πάρα πολύ για να πουλήσει αλλά και να μην προωθεί spam¹⁷ υλικό. Τέλος, υπάρχει ο κανόνας του 90/10, ο οποίος συμβάλλει αρκετά στην δημιουργία ενός πετυχημένου λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά, ο συγκεκριμένος κανόνας αφορά τον καταμερισμό των αναρτήσεων ενός εταιρικού λογαριασμού: το 90% των αναρτήσεων έχουν μη προωθητικό και περιεχόμενο με την επιχείρηση και το υπόλοιπο 10% των αναρτήσεων να σχετίζεται με την προώθησή της (Fiitton, Gruen, & Poston, 2009). Από την άλλη πλευρά, ο κάθε εταιρικός λογαριασμός είναι ξεχωριστός και έχει έναν συγκεκριμένο τρόπο για να προσεγγίζει τους πελάτες του – πιθανούς και μη. Προκειμένου, ωστόσο, να βρει το δικό του χαρακτηριστικό τρόπο επικοινωνίας, πρέπει πρώτα δοκιμάσει διαφορετικές τακτικές και να τις καταγράψει, με σκοπό να τις αξιολογεί ώστε να καταλήξει σε μία συγκεκριμένη ή σε έναν συνδυασμό τακτικών που θα αποτελούν τον τρόπο επικοινωνίας του εταιρικού λογαριασμού με το κοινό (Savage, 2013).

Παρ' όλα αυτά, πολλές επιχειρήσεις κάνουν δύο βασικά λάθη με αποτέλεσμα να απομακρύνονται από το κοινό τους. Συγκεκριμένα «μιλάνε» πολύ για τις υπηρεσίες του ή τα προϊόντα τους, κουράζοντας τους ακολούθους τους, αλλά και δεν τους «ακούν», με αποτέλεσμα να μειώνεται ο βαθμός αλληλεπίδρασής τους.

Το Twitter ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσπαθεί να ενισχύσει και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν περισσότερο μέσα στην πλατφόρμα και να αποκτήσουν ένα μεγαλύτερο κοινό. Χαρακτηριστικά, ο πρώην αντιπρόεδρος πωλήσεων του Twitter, Richard Alfonsi είχε δηλώσει ότι μέσω των Promoted Accounts οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μία βάση πιστών ακολούθων, ενώ τα Promoted Tweets μπορούν να τις βοηθήσουν να επεκταθούν και να αναγνωρισθούν από το ευρύτερο κοινό, κάτι το οποίο μπορεί να τους φέρει μεγαλύτερο engage¹⁸ (Savage, 2013).

Τέλος, το εργαλείο του Twitter, Promoted Trends, χρησιμοποιείται συνήθως από μεγαλύτερες επιχειρήσεις καθώς αποτελεί ένα ακριβό βοηθητικό εργαλείο που

¹⁷Spam είναι η ανεπιθύμητη αλληλογραφία που προωθείται συνήθως μαζικά και περιέχει διαφημιστικό περιεχόμενο.

¹⁸Ο όρος engage σχετίζεται με τις δραστηριότητες αλληλεπίδρασης ενός χρήστη με έναν λογαριασμό. Δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση για αυτόν, οπότε στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος.

παρέχεται από την πλατφόρμα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι ιδιαίτερα ακριβές με αποτέλεσμα να μην μπορούν να αξιοποιηθούν από μικρότερες επιχειρήσεις που έχουν συγκεκριμένο προϋπολογισμό.

4.2. Χρήση στον Τομέα της Πολιτικής

Το Twitter είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε θέματα πολιτικής, τόσο από τα ίδια τα πολιτικά πρόσωπα όσο και από τους πολίτες που θέλουν να σχολιάσουν την επικαιρότητα. Σε αυτό, βέβαια, συμβάλλει και η ίδια η δομή του μέσου καθώς παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με το microblogging, αφού η κάθε ανάρτηση τους έχει τον περιορισμό των 280 χαρακτήρων. Όλες οι δράσεις καταγράφονται και δημοσιοποιούνται είτε από τους πολιτικούς είτε από το κοινό (Enli, 2017).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης – και ιδιαίτερα το Twitter – εισήχθησαν στον χώρο της πολιτικής το 2008 με την προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama για τις προεδρικές εκλογές και έκτοτε χρησιμοποιείται για την κάλυψη πολλών πολιτικών γεγονότων. Οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα μέσω αυτού να επικοινωνήσουν τόσο με τους ψηφοφόρους τους όσο και με τους άλλους πολιτικούς, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να δώσουν μία εικόνα της προσωπικής τους ζωής (Fiiton, Gruen, & Poston, 2009). Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη πλατφόρμα, μπορεί και προβάλλει πολλές και διαφορετικές απόψεις πάνω σε πολιτικά debates¹⁹ αλλά και να συμμετέχουν οι πολίτες σε αυτά με την χρήση ορισμένων hashtags (Ausserhofer & Maireder, 2014).

Προκειμένου να γίνει αντιληπτό πως λειτουργεί το Twitter σε πολιτικά θέματα και γεγονότα, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε τρία διαφορετικά πολιτικά γεγονότα σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.

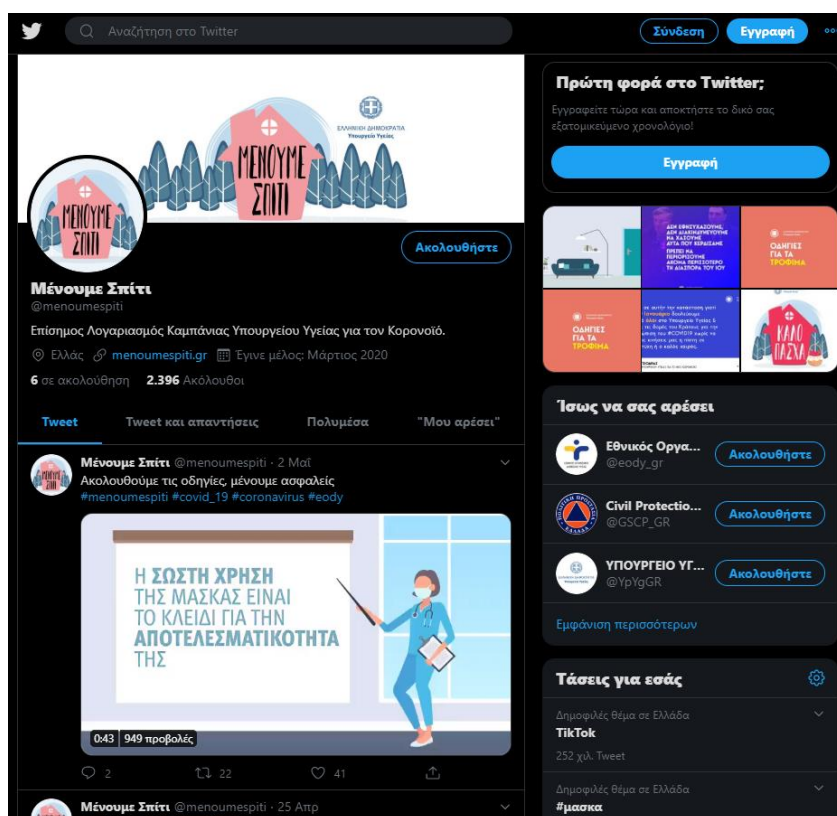
Όσον αφορά το εθνικό επίπεδο, πραγματοποιήθηκε έρευνα στην καμπάνια του Υπουργείου Υγείας κατά του κορωνοϊού, η οποία ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2020 και έληξε τον Μάιο του ίδιου έτους. Αναλυτικά, το Υπουργείο Υγείας, στην προσπάθειά του να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες και να τους παροτρύνει να παραμείνουν σπίτι τους για να περιοριστεί η μετάδοση του ιού, δημιούργησε τον λογαριασμό «Μένουμε Σπίτι»²⁰ (@menoumespiti) αλλά και το hashtag #menoumespiti²¹. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός έχει συνολικά 49 αναρτήσεις και περίπου 2.400 ακολούθους. Το περιεχόμενό του είναι κυρίως ενημερωτικά βίντεο με οδηγίες για προστασία από τον ιό, οδηγίες σε περίπτωση εμφάνισης συμπτωμάτων ή και νόσου, ενημερωτικά βίντεο

¹⁹Debate: Δημόσια συζήτηση

²⁰<https://twitter.com/menoumespiti>

²¹https://twitter.com/search?q=%23menoumespiti&src=typeahead_click&f=live

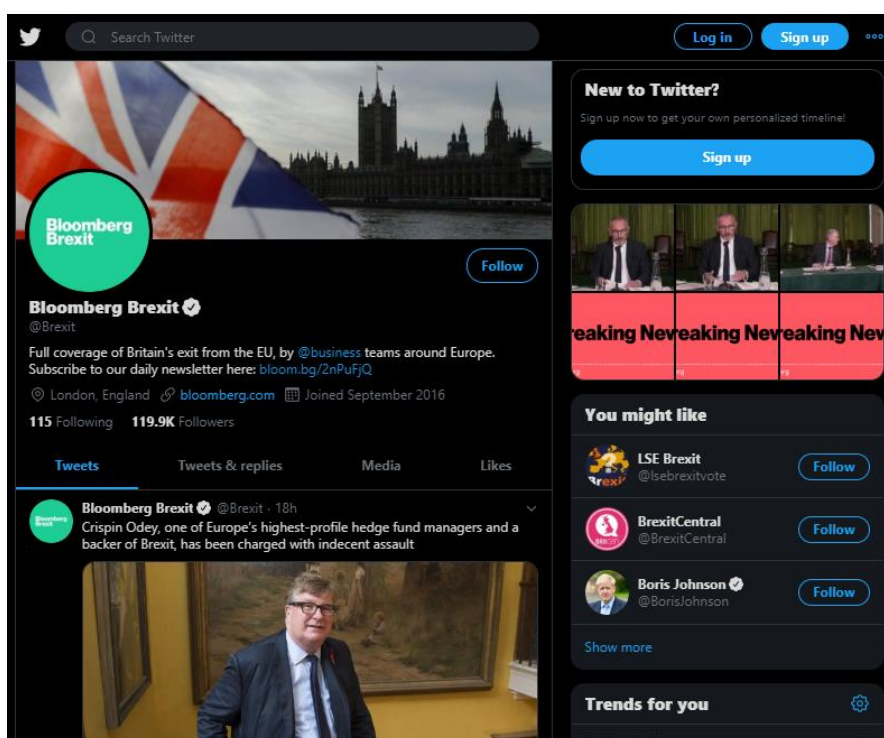
με γραμμές ψυχολογικής στήριξης αλλά και οδηγίες για το πώς μπορούν να ψυχαγωγηθούν οι πολίτες μέσα στο σπίτι στην περίοδο της καραντίνας. Από την άλλη πλευρά, το hashtag #menoumespiti – για το διάστημα 15 Μαρτίου 2020 έως 2 Μαΐου 2020 – αποτέλεσε το κορυφαίο trend στο ελληνικό twitter, με πάνω από 12.000 συνολικές αναρτήσεις και έναν ημερήσιο μέσο όρο των 190 αναρτήσεων. Ο χρήστης με τις περισσότερες αναρτήσεις που συμπεριελάμβαναν το hashtag ήταν ο λογαριασμός της διαδικτυακής σελίδας ενημέρωσης Newsbeast²² (@newsbeast). Οι αναρτήσεις που συμπεριελάμβαναν το συγκεκριμένο hashtag, είχαν τόσο θετικό όσο και αρνητικό πρόσημο, δηλαδή άλλες υποστήριζαν τα μέτρα και τις πρωτοβουλίες της κυβέρνησης για την αντιμετώπιση της πανδημικής κρίσης και άλλες δεν τα υποστήριζαν ή είχαν χλευαστικό και ειρωνικό περιεχόμενο. Επιπλέον, υπήρχαν πολλές αναρτήσεις από το επιτελείο της κυβέρνησης που χρησιμοποιούσαν την συγκεκριμένη ετικέτα για να παροτρύνουν τους πολίτες να συμμορφωθούν με τα μέτρα.



Εικόνα 11: Η αρχική σελίδα του λογαριασμού Μένουμε Σπίτι

²²<https://twitter.com/newsbeast>

Συνεχίζοντας την έρευνα για την χρήση του Twitter για πολιτικά θέματα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, μελετήθηκε η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γνώστη και ως «Brexit». Η απόφαση της εξόδου πραγματοποιήθηκε μετά από απόφαση του βρετανικού λαού μέσω δημοψηφίσματος το οποίο διεξήχθη στις 16 Ιουνίου 2016 και η επίσημη αποχώρηση από την Ε.Ε. πραγματοποιήθηκε στις 31 Ιανουαρίου του 2020. Το Brexit είναι ένα θέμα που επηρεάζει τους πολίτες και τις επιχειρήσεις σε σημαντικό βαθμό και προκάλεσε πολλές αναταραχές τόσο στην Βρετανία όσο και σε ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Προκειμένου, λοιπόν, να παραμένουν ενήμεροι οι πολίτες για όλες τις εξελίξεις, δημιουργήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2016 ο λογαριασμός BloombergBrexit²³ (@brexit) από την BloombergNews, πρακτορείο ειδήσεων από τις Η.Π.Α.. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός μετράει σχεδόν 120 χιλιάδες ακολούθους, ενώ οι αναρτήσεις αγγίζουν, περίπου, τις 30 χιλιάδες. Οι αναρτήσεις αφορούν πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και επιχειρησιακές εξελίξεις και δεδομένα που επηρεάζονται από την επιλογή του Ηνωμένου Βασιλείου να αποχωρήσει από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

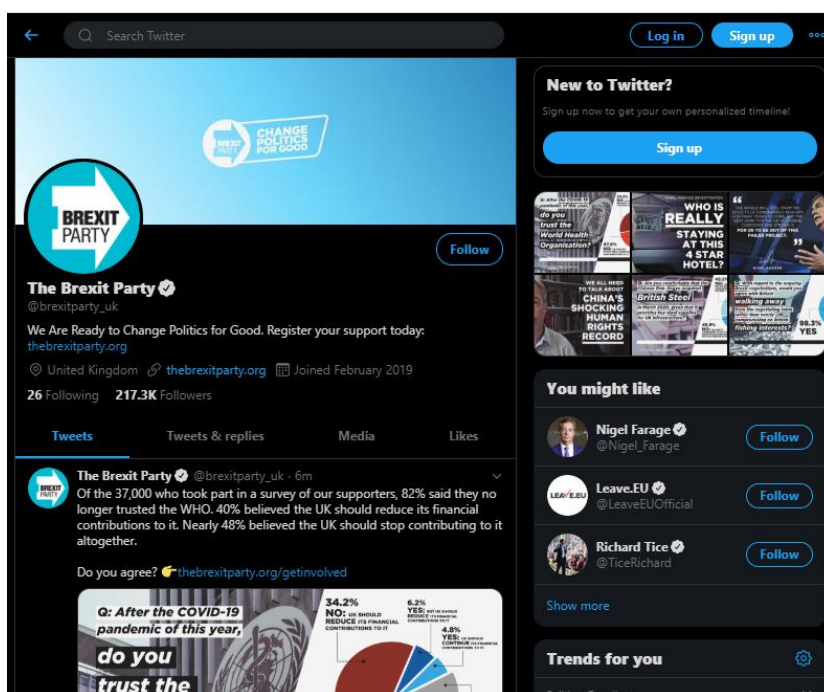


Εικόνα 12: Η αρχική σελίδα του λογαριασμού BloombergBrexit

²³<https://twitter.com/Brexit>

Από την άλλη πλευρά, οι υποστηρικτές του Brexit και δημιουργοί του κόμματος Brexit Party, έφτιαξαν τον Φεβρουάριο του 2019 τον λογαριασμό TheBrexitParty²⁴ (@brexitparty_uk) για το κόμμα τους, με σκοπό να προωθήσουν την πολιτική τους καμπάνια και εκστρατεία, ενώ ταυτόχρονα λειτούργησε ως διάυλος επικοινωνίας των στόχων και των πρωτοβουλιών που ήταν έτοιμοι να αναλάβουν σε περίπτωση εκλογής τους. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός έχει, μέχρι στιγμής, περίπου 217.300 ακολούθους και οι αναρτήσεις του ξεπερνούν τις 2.270. Η πλειοψηφία των αναρτήσεων έχουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο αλλά και τον σύνδεσμο για την ιστοσελίδα του κόμματος, όπου περιγράφονται με μεγαλύτερη ακρίβεια οι δράσεις του.

Έπειτα, έγινε προσπάθεια μελέτης της χρήσης του hashtag #Brexit²⁵. Ωστόσο, λόγω του μεγάλου όγκου αναρτήσεων με αυτήν την ετικέτα δεν ήταν εφικτό να καταγραφεί ο συνολικός αριθμός των αναρτήσεων αυτών, καθώς το Brexit είναι ένα θέμα που βρίσκεται σε έξαρση από το 2015.



Εικόνα 13: Η αρχική σελίδα του λογαριασμού TheBrexitParty

Τέλος, κλείνοντας την έρευνα για την χρήση του Twitter στην πολιτική μελετήθηκε η προεκλογική καμπάνια του Donald Trump για τις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α. το

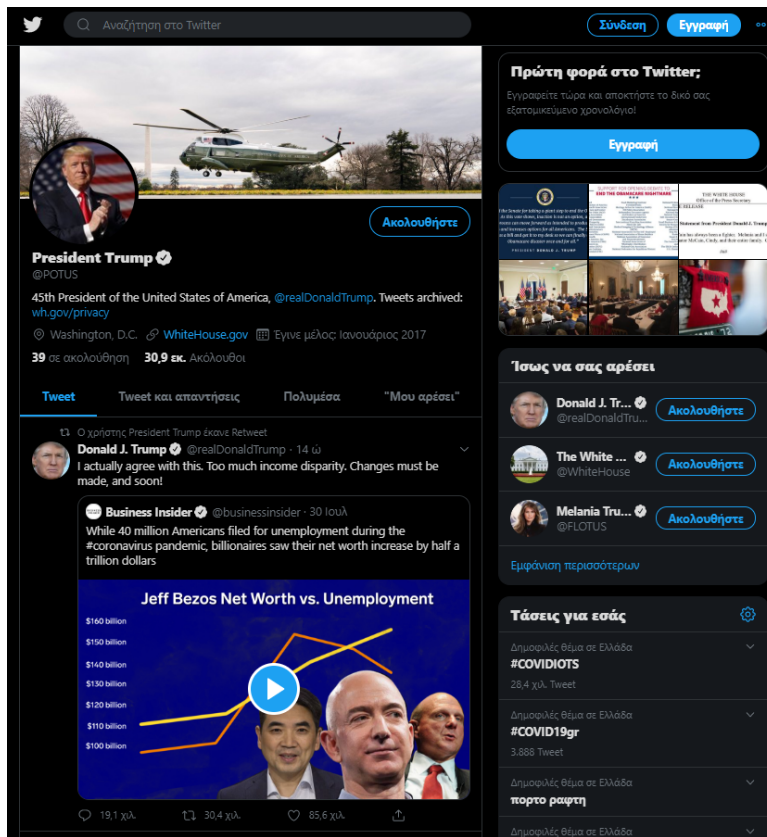
²⁴https://twitter.com/brexitparty_uk

²⁵https://twitter.com/search?q=%23brexit&src=typed_query&f=live

2016. Το 2016 αποτέλεσε μία κομβική χρονιά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς εγκαθίδρυσαν την κυριαρχία τους στον χώρο της ενημέρωσης, αφού αποτέλεσαν άμεσες πηγές πληροφοριών για τις πολιτικές εξελίξεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελούν οι προεκλογικές καμπάνιες των Hilary Clinton και Donald Trump, καθώς και οι δύο ανακοίνωσαν την υποψηφιότητά τους στις προεδρικές εκλογές μέσω του Twitter (Enli, 2017). Παρόλο που και οι δύο καμπάνιες ήταν εξίσου καλές και πετυχημένες, ο τρόπος που χρησιμοποίησε ο Trump το συγκεκριμένο μέσο κίνησε το ενδιαφέρον σε πολλούς πολιτικούς αναλυτές καθώς διέφερε κατά πολύ από τις συνηθισμένες προεκλογικές εκστρατείες. Ταυτόχρονα, η χρήση του χαρακτηρίστηκε ως ερασιτεχνική αλλά και αυθεντική, κάτι που οφείλεται στο γεγονός ότι υπέγραφε ο ίδιος όλες τις αναρτήσεις στην πλατφόρμα, σε αντίθεση με την Clinton που είχε αναθέσει την επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ομάδα της και η ίδια αναρτούσε ελάχιστα, τα οποία υπέγραφε με το αρχικό του ονόματός της. Επιπρόσθετα, ένα ακόμη γεγονός που συνέβαλλε στην επιτυχία της καμπάνιας του Trump ήταν ότι το στάτους του ως διασημότητα την τροφοδότησε, ενεργοποιώντας μια στρατηγική βασισμένη σε μία αμφιλεγόμενη και απροσδόκητη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Twitter (Enli, 2017), δηλαδή η εικόνα του ως υποψήφιος διαμορφώθηκε από τα tweets του που συχνά συζητήθηκαν από τα ευρύτερα μέσα επικοινωνίας.

Πλέον, ως πρόεδρος των Η.Π.Α. διατηρεί την αυθεντικότητα στις αναρτήσεις του – όπως έκανε και προεκλογικά – ενώ επιλέγει να παραμένει ενεργός και να σχολιάζει την επικαιρότητα από τον προσωπικό του λογαριασμό. Όπως οι περισσότεροι αρχηγοί των χωρών έχουν έναν επίσημο πολιτικό λογαριασμό, έτσι και ο Donald Trump έχει τον δικό του επίσημο, προεδρικό λογαριασμό President Trump²⁶ (@POTUS). Ωστόσο, έχει επιλέξει να τον χρησιμοποιήσει με έναν ιδιόρρυθμο τρόπο, καθώς οι αναρτήσεις είναι κατά κύριο λόγο αναδημοσιεύσεις των tweets του προσωπικού του λογαριασμού και του λογαριασμού του Λευκού Οίκου. Επομένως, ο επίσημος λογαριασμός του προέδρου των Η.Π.Α. έχει δευτερεύον χαρακτήρα.

²⁶ <https://twitter.com/POTUS>



Εικόνα 14: Η αρχική σελίδα του επίσημου λογαριασμού του προέδρου Trump στο Twitter

4.3. Χρήση στον Τομέα του Ακτιβισμού

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δομή του Twitter και η έντονη επιρροή του από το microblogging δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να σχολιάζουν και να αναρτούν ό,τι τους ενδιαφέρει και τους αφορά αλλά και να εκφράζουν ελεύθερα την γνώμη τους και σε σχέση με την επικαιρότητα. Στο Twitter υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με αποτέλεσμα συχνά δημιουργείται μία αλυσίδα αντιδράσεων έναντι κοινωνικών ανισοτήτων και πολιτικών συμβάντων. Μάλιστα, το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί πολλές φορές με διάφορες μορφές κοινωνικοπολιτικού ακτιβισμού (Murthy, 2013).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας σύνδεσης είναι η λεγόμενη Αραβική Άνοιξη, μία σειρά αντι-κυβερνητικών εξεγέρσεων στις χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής (MENA) που εκδηλώθηκε από τις 18 Δεκεμβρίου του 2010. Κοινός γνώμονας σε όλες αυτές τις κινητοποιήσεις ήταν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, για την οργάνωση και την εσωτερική τους επικοινωνία, καθώς και για να ενημερώσουν τον κόσμο για τις εξελίξεις αυτών αλλά και για την απόπειρα των κρατών για καταπίεση και λογοκρισία.

Με τους γρήγορους ρυθμούς εξέλιξης της σύγχρονης κοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν κεντρικό ρόλο στις παγκόσμιες κινητοποιήσεις κοινωνικού περιεχομένου. Στην συγκεκριμένη ενότητα, θα μελετηθούν τρεις διαφορετικές κινητοποιήσεις που ξεκίνησαν από το Twitter.

Η πρώτη αφορά την παγκόσμια κινητοποίηση κατά του φυλετικού ρατσισμού που ξεκίνησε με αφορμή την δολοφονία του George Floyd στην Μινεσότα των Η.Π.Α. από αστυνομικό. Μετά την δολοφονία ξέσπασε θύελλα αντιδράσεων σε όλον τον κόσμο κατά της άσκοπης χρήσης της βίας από τους αστυνομικούς έναντι των ανθρώπων με χρώμα. Το Twitter αποτέλεσε πρωταγωνιστικό μέσο για τον συντονισμό των συγκεντρώσεων και των κινητοποιήσεων σε όλο τον κόσμο αλλά και για την γρήγορη ενημέρωση και την αναφορά νέων περιστατικών βίας. Όλα αυτά καλύφθηκαν με την χρήση του hashtag #BlackLivesMatter²⁷, ενώ υπάρχει και ο λογαριασμός με το ίδιο όνομα²⁸ (@Blklivesmatter) με πάνω από 21.100 δημοσιεύσεις και 950.000

²⁷ https://twitter.com/search?q=%23BlackLivesMatter&src=saved_search_click

²⁸ <https://twitter.com/Blklivesmatter>

ακολουθούς. Το κίνημα Black Lives Matter ξεκίνησε τον Ιούλιο του 2013 και έχει σκοπό την εξάλειψη της κοινωνικής στοχοποίησης των ανθρώπων με χρώμα και την υπεράσπιση των ίσων δικαιωμάτων. Η πλατφόρμα του Twitter απέκτησε πρωταγωνιστικό ρόλο στην μετάδοση ειδήσεων του συγκεκριμένου κινήματος, τόσο με την χρήση του συγκεκριμένου hashtag αλλά και με την βοήθεια των διασημοτήτων που το χρησιμοποιούν, οι οποίοι άλλαξαν την αρχική τους σελίδα για χάρη του κινήματος, γράφοντας στο bio τους «Black Lives Matter» ή συμμετέχοντας ενεργά στις συγκεντρώσεις αλλά και δωρίζοντας χρηματικά ποσά στον οργανισμό για την καταπολέμηση αυτών των φαινομένων. Η συγκεκριμένη κινητοποίηση έχει πάρει μεγάλες εκτάσεις, καθώς με βάση τα στοιχεία από το TweetBinder 500 δημοσιεύσεις που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο hashtag μπορούν να έχουν απήχηση έως και 4,02 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Η δεύτερη κινητοποίηση, στην οποία το Twitter έπαιξε καθοριστικό ρόλο, είναι το MeToo Movement. Το συγκεκριμένο κίνημα ξεκίνησε το 2006 με σκοπό να βοηθήσει γυναίκες που είχαν πέσει θύματα σεξουαλικής παρενόχλησης και πρωτίστως τις νέες έγχρωμες γυναίκες που προέρχονται από κοινότητες χαμηλού πλούτου να ξεπεράσουν το τραυματικό γεγονός. Τον Οκτώβρη του 2017, η ηθοποιός Alyssa Milano ενθάρρυνε την χρήση του hashtag #MeToo ως μέρος μίας καμπάνιας ενημέρωσης, ώστε να αποκαλύψει την πανταχού παρούσα σεξουαλική παρενόχληση και βία. Μάλιστα σε σχετικό tweet της γράφει πως εάν όλες οι γυναίκες που είχαν υποστεί σεξουαλική παρενόχληση έγραφαν “MeToo” ως στάτους, ίσως καταφέραμε να δώσουμε στον κόσμο μία πραγματική αίσθηση του προβλήματος.



Εικόνα 15: Η ανάρτηση της Alyssa Milano για το #MeToo

Για το συγκεκριμένο κίνημα χρησιμοποιούνται δύο διαφορετικά hashtags: #MeToo²⁹ #MeTooMovement³⁰. Αυτό γίνεται για να υπάρξει διαχωρισμός ανάμεσα σε ιστορίες γυναικών που έχουν πέσει θύματα σεξουαλικής κακοποίησης και σε θέματα και δράσεις του ίδιου του κινήματος. Επιπλέον, υπάρχει και λογαριασμός του κινήματος στην πλατφόρμα³¹ με το όνομα χρήστη @MeTooMVMT. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός έχει πάνω από 960 δημοσιεύσεις, ενώ οι ακόλουθοι του ξεπερνούν τους 100 χιλιάδες. Χρησιμοποιώντας το TweetBinder και για τα δύο hashtags παρατηρήθηκε ότι 500 δημοσιεύσεις με το hashtag #MeToo³² μπορεί να έχουν απήχηση έως και 1,65 εκατομμύρια χρήστες, σε αντίθεση με το hashtag #MeTooMovement³³ που μπορεί να έχει απήχηση έως και 1,8 εκατομμύρια χρήστες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι το δεύτερο hashtag χρησιμοποιείται περισσότερο για αυτό και μπορεί να φτάσει σε περισσότερους χρήστες της πλατφόρμας.

Τέλος, η τρίτη κινητοποίηση που μελετήθηκε στο πλαίσιο χρήσης της συγκεκριμένης πλατφόρμας για ακτιβιστικούς σκοπούς είναι το Fridays for Future³⁴. Το Fridays for Future είναι μία αλυσίδα κινητοποιήσεων περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος που ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2018 με αρχηγό την δεκαπεντάχρονη ακτιβίστρια Greta Thunberg. Το συγκεκριμένο κίνημα αφορά την αλυσίδα απεργιών μαθητών σε όλο τον κόσμο ζητώντας από τις κυβερνήσεις των χωρών τους να λάβουν άμεση δράση για την κλιματική αλλαγή. Το hashtag #FridaysForFuture³⁵ δημιουργήθηκε προκειμένου να οργανώνονται οι μαθητές και να συντονίζουν τις πορείες τους σε όλη την υφήλιο. Επιπλέον, έχει δημιουργηθεί και λογαριασμός του κινήματος με το όνομα χρήστη @Fridays4Future³⁶ για τους ίδιους σκοπούς. Ωστόσο, μελετώντας την απήχηση που μπορεί να έχει η συγκεκριμένη ετικέτα, παρατηρήθηκε ότι είναι πολύ χαμηλότερη συγκριτικά με τις άλλες που μελετήθηκαν παραπάνω. Βάσει του TweetBinder³⁷, 500

²⁹ https://twitter.com/search?q=%23MeToo&src=saved_search_click&f=live

³⁰ https://twitter.com/search?q=%23metoomovement&src=saved_search_click&f=live

³¹ <https://twitter.com/MeTooMVMT>

³² <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/d3a4fb6b-5899-410e-8a5f-aaa8c71e6d8d>

³³ <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/988d97c2-5589-48da-b9fe-4a7ac5b900d2>

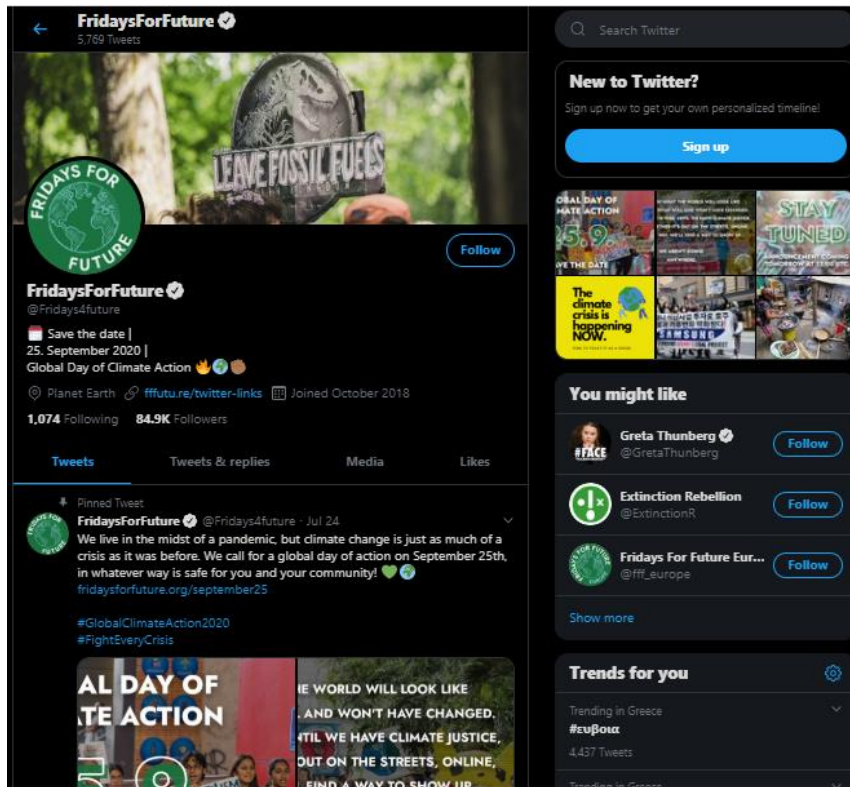
³⁴ Μτφρ: Παρασκευές για το μέλλον

³⁵ https://twitter.com/search?q=%23FridaysForFuture&src=saved_search_click&f=live

³⁶ <https://twitter.com/Fridays4future>

³⁷ <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/ce6149f5-5151-47f9-9bd6-82c80e955033>

δημοσιεύσεις με το hashtag #FridaysForFuture μπορούν να έχουν απήχηση έως και 460 χιλιάδες χρήστες.



Εικόνα 16: Η αρχική σελίδα του λογαριασμού FridaysForFuture

4.4. Χρήση στον Τομέα της Εκπαίδευσης

Η τελευταία υποενότητα του συγκεκριμένου κεφαλαίου αφορά την χρήση του Twitter στο πλαίσιο της εκπαίδευσης. Αρχικά, η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιείται από πολλούς ακαδημαϊκούς αλλά και ερευνητές, οι οποίοι θέλουν να προωθήσουν και να διαφημίσουν την έρευνα τους, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιείται και για την εσωτερική τους επικοινωνία στα πλαίσια της έρευνας. Η δομή του Twitter ως μέσο επικοινωνίας λειτουργεί ως ένα ιδανικό κανάλι επικοινωνίας σε ακαδημαϊκά συνέδρια πέραν των βασικών και επίσημων ενεργειών επικοινωνίας. Μάλιστα, πολλά tweets που προέρχονται από ακαδημαϊκά συνέδρια περιέχουν συνδέσμους URL που οδηγούν σε περαιτέρω πληροφορίες για κάποια έρευνα ή ομιλία (Mahrt, Weller, & Peters, 2014).

Από την άλλη πλευρά, το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ελκύουν πολλούς μαθητές και φοιτητές. Το γεγονός ότι ο κόσμος εξελίσσεται και συνδέεται, φέρνει στην επιφάνεια το ζήτημα των ανοιχτών διαδικτυακών μαθημάτων, γνωστά και ως Massive Open Online Courses (MOOCs). Αυτά συνδυάζουν την συνοχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την βοήθεια ενός ειδικού πάνω σε κάποιο επιστημονικό θέμα αλλά και μια συλλογή διαθέσιμων επιστημονικών και ακαδημαϊκών πόρων (van Treeck & Ebner, 2014). Ο Ebner επισήμανε έξι διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το Twitter στην εκπαίδευση. Πρώτον, πρότεινε την έντονη αλληλεπίδραση στην μαζική εκπαίδευση μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας. Δεύτερον, παρότρυνε την συζήτηση μέσω ενός συγκεκριμένου hashtag. Τρίτον, ο Ebner συνέστησε την ανταλλαγή υλικού από αξιόπιστες ηλεκτρονικές πηγές μέσω ενός ορισμένου hashtag. Τέταρτον, πρότεινε την αρχειοθέτηση πηγών και πληροφοριών μέσω διαδικτυακής εφαρμογής, η οποία συλλέγει αυτόματα tweets. Έπειτα, συνέστησε την βελτίωση των ακαδημαϊκών συνεδρίων με την χρήση της πλατφόρμας ως μέσο επικοινωνίας. Τέλος, τάχτηκε υπέρ της αλληλεπίδρασης στο συγκεκριμένο μέσο με ερευνητές, ακαδημαϊκούς, καθηγητές και δασκάλους (Ebner, 2013).

Ο επίκουρος καθηγητής του πανεπιστημίου του Τέξας David Parry προσπάθησε να εφαρμόσει μερικές από τις τακτικές του Ebner στους φοιτητές του δημιουργώντας μία εργασία στο πλαίσιο του μαθήματός του «Storytelling for New Media». Η συγκεκριμένη εργασία απαιτούσε την δημοσίευση δέκα tweets μέσα στο Σαββατοκύριακο. Ο καθηγητής Parry, μάλιστα, παρότρυνε τους φοιτητές του να ακολουθήσουν τουλάχιστον δέκα συμφοιτητές τους από την τάξη στην πλατφόρμα

προκειμένου να εξοικειωθούν με το αποτέλεσμα που μπορεί να έχει μία δημοσίευση σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Με το πέρας της εργασίας ο Parry παρατήρησε μία αύξηση στην συνομιλία των φοιτητών του μεταξύ τους, τόσο εντός όσο και εκτός του μαθήματος (Makice, 2009). Η συγκεκριμένη τάξη απέκτησε μία ταυτότητα ενώ το Twitter έγινε ένα κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των φοιτητών.

Μάλιστα, πολλά ακαδημαϊκά ιδρύματα έχουν καταφύγει στο συγκεκριμένο μέσο τόσο για ενημερώνουν την ακαδημαϊκή τους κοινότητα, να παρουσιάζουν έρευνες τους αλλά και να παίρνουν θέση σε πολλά ζητήματα τόσο ακαδημαϊκού όσο και άλλων ζητημάτων. Στην παρούσα εργασία, μελετήθηκαν τρία διαφορετικά εκπαιδευτικά ιδρύματα: το Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ, το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης και το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ο λογαριασμός του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ³⁸ (@Stanford) αποτελείται από 20 χιλιάδες δημοσιεύσεις και ακολουθείται από 775,5 χιλιάδες χρήστες. Στο συγκεκριμένο λογαριασμό αναρτώνται καθημερινά 2 με 3 δημοσιεύσεις, οι οποίες αφορούν κυρίως δημοσιεύσεις και έρευνες από τα τμήματα του πανεπιστημίου. Ωστόσο, η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι ελάχιστη καθώς βάσει των στατιστικών από την TweetBinder³⁹, οι 500 δημοσιεύσεις μπορούν να αλληλεπιδράσουν 670 χιλιάδες χρήστες.

Στην συνέχεια, το πανεπιστήμιο της Οξφόρδης⁴⁰ (@UniofOxford) έχει 18 χιλιάδες δημοσιεύσεις και 660 χιλιάδες ακολούθους. Στον συγκεκριμένο λογαριασμό αναρτώνται ημερησίως 2 έως και 4 αναρτήσεις τόσο με έρευνες και δημοσιεύσεις από τα τμήματα του πανεπιστημίου αλλά και αναρτήσεις από μέσα ενημέρωσης όπως το Sky News. Εδώ, παρατηρείται μεγαλύτερη απήχηση και αλληλεπίδραση με το κοινό, αφού σύμφωνα με το TweetBinder⁴¹ για τις 500 αναρτήσεις του συγκεκριμένου λογαριασμού, η απήχηση μπορεί να φτάσει 1,5 εκατομμύριο χρήστες.

³⁸ <https://twitter.com/Stanford>

³⁹ <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/21568c49-2c97-420d-b5b2-c5b0c160d95d>

⁴⁰ <https://twitter.com/UniofOxford>

⁴¹ <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/461fe663-65a8-4beb-8743-4f46f2a6b098>

Τέλος, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών⁴² (@uoaofficial) μέχρι στιγμής μετρά 740 δημοσιεύσεις και περίπου 3,5 χιλιάδες ακολούθους. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο συγκεκριμένος λογαριασμός απευθύνεται αποκλειστικά στην ακαδημαϊκή κοινότητα του ΕΚΠΑ αφού αναρτώνται κυρίως διακηρύξεις και ανακοινώσεις των τμημάτων του. Αυτό που παρατηρείται στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι η απήχηση για τα δεδομένα των ακολούθων είναι αρκετά ικανοποιητικά, καθώς με βάση το TweetBinder⁴³, η απήχηση των δημοσιεύσεων μπορούν να φτάσουν τους 46 χιλιάδες χρήστες.

⁴² <https://twitter.com/uoaofficial>

⁴³ <https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/7ede17b7-29ab-4422-b984-3691596b7cf9>

Κεφάλαιο 5: Εργαλεία Αποτίμησης Απήχησης, Δικτύωσης, Ποιότητας και Αποτελεσματικότητας της Επικοινωνίας μέσω του Twitter

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλα τα εργαλεία που έχει ο κάθε χρήστης του Twitter προκειμένου να μετρήσει και να παρακολουθήσει την απήχηση που έχει ο λογαριασμός του.

5.1. Εργαλεία Μέτρησης της Απήχησης Ενός Λογαριασμού

Όταν ο χρήστης⁴⁴ δημοσιεύει ένα νέο tweet, αυτόματα αναρτώνται τα δεδομένα του tweet στα Twitter Analytics⁴⁵. Η πρόσβαση σε αυτά γίνεται από την αρχική σελίδα του λογαριασμού, όπου στο πλάι στο πλάι καθέτως και αριστερά στην επιλογή «Περισσότερα» υπάρχει η κατηγορία «Στοιχεία Ανάλυσης», τα οποία αυτομάτως οδηγούν στην σελίδα Twitter Analytics.

Αρχικά, εμφανίζεται το «Account Home». Σε αυτό γίνεται μία περίληψη της δραστηριότητας των προηγούμενων 28 ημερών⁴⁶. Πιο αναλυτικά, δείχνει πόσες επισκέψεις είχε το προφίλ του χρήστη αλλά και ποσοστό επισκεψιμότητας συγκριτικά με τις προηγούμενες 28 ημέρες. Δείχνει πόσα tweets έχουν πραγματοποιηθεί μαζί με το ποσοστό σύγκρισης των προηγούμενων ημερών, αλλά και πόσους ακολούθους έχει συνολικά ο λογαριασμός στην πλατφόρμα και πόσα mentions πραγματοποιήθηκαν. Παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία δραστηριότητας του κάθε μήνα. Δηλαδή, δείχνει πόσες επισκέψεις προφίλ πραγματοποιήθηκαν, πόσους νέους ακολούθους απέκτησε, πόσες εμφανίσεις⁴⁷ είχαν τα tweets, τους κορυφαίους ακολούθους⁴⁸ αλλά

⁴⁴ Η πλατφόρμα του Twitter παρέχει στατιστικά στοιχεία για όλους τους λογαριασμούς και όχι μόνο για λογαριασμούς επιχειρήσεων, όπως συμβαίνει σε άλλες πλατφόρμες

⁴⁵ <https://analytics.twitter.com/>

⁴⁶ Να σημειωθεί ότι η σελίδα των Analytics ενημερώνεται καθημερινώς.

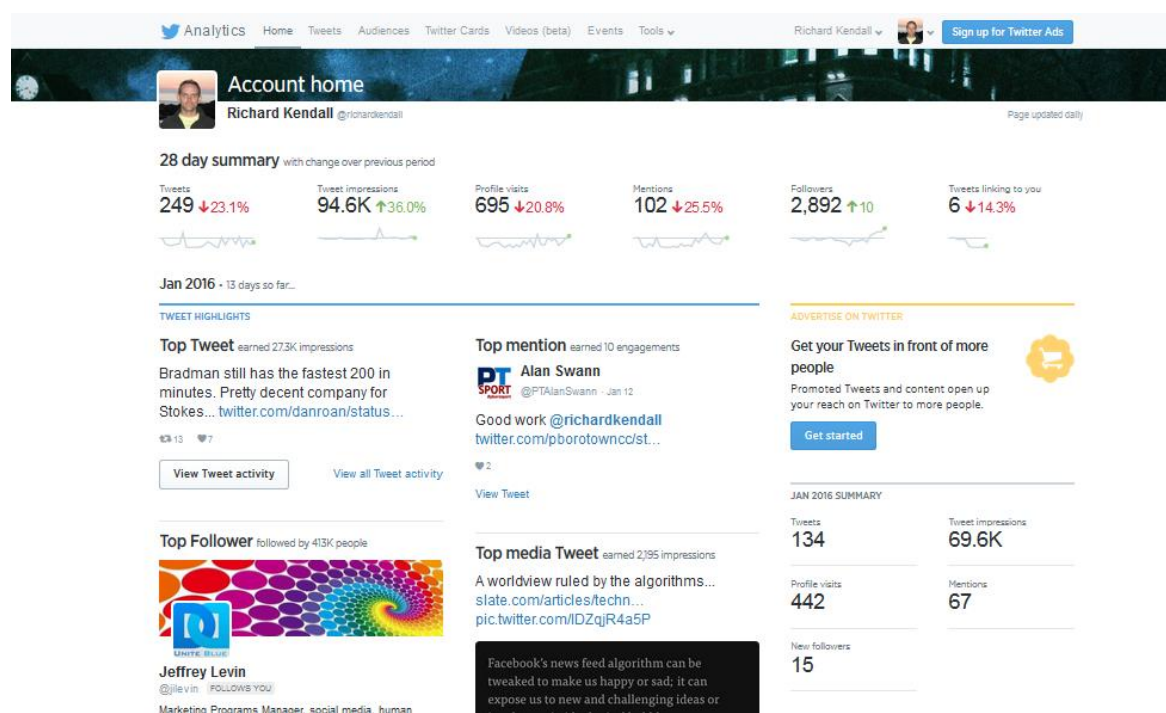
⁴⁷ Με την έννοια «εμφανίσεις» (impressions) εννοείται πόσες φορές ήρθαν σε επαφή οι άλλοι χρήστες με την ανάρτηση ή με το προφίλ.

⁴⁸ Με την έννοια «κορυφαίος ακόλουθος» (top follower) εννοείται ένας λογαριασμός που ακολούθησε κάποιον άλλον και έχει τους περισσότερους ακολούθους από άλλους λογαριασμούς που τον ακολούθησαν στο ίδιο χρονικό διάστημα.

και τις κορυφαίες αναρτήσεις⁴⁹ του συγκεκριμένου μήνα. Επίσης εμφανίζονται πόσα mentions πραγματοποιήθηκαν αλλά και τα κορυφαία mentions.

Έπειτα, περνάμε στην ανάλυση των tweets του λογαριασμού. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχει ως προεπιλογή ανάλυσης στατιστικών για τις προηγούμενες 28 ημέρες, ωστόσο ο χρήστης μπορεί να ορίσει το διάστημα για το οποίο θέλει να δει τα στατιστικά στοιχεία των δημοσιεύσεών του.

Αυτό που εμφανίζεται πρώτο από όλα είναι ένα διάγραμμα, όπου οριζοντίως αναγράφονται οι ημερομηνίες και καθέτως οι συνολικές εμφανίσεις των tweets. Κάτω από το διάγραμμα, εμφανίζονται με χρονολογική σειρά τα tweets που δημοσιεύτηκαν από το πιο πρόσφατο στο πιο παλιό, μαζί με τις συνολικές εμφανίσεις του και οι συνολικές δραστηριότητες αλληλεπίδρασης⁵⁰ του κάθε tweet.



Εικόνα 17: Η διαμόρφωση της σελίδας Account Home

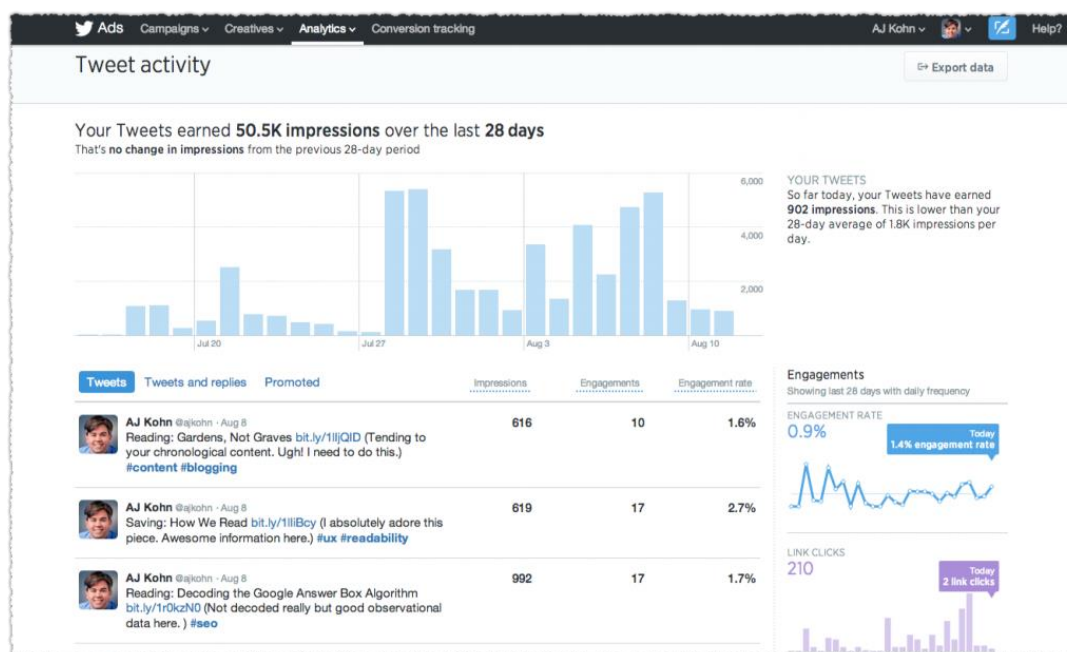
Επιπρόσθετα, έχει την δυνατότητα εμφάνισης των tweets με βάση τα ποσοστά απήχησης, τις εμφανίσεις και το engagement. Στο πλάι και καθέτως εμφανίζεται το

⁴⁹Με την έννοια «κορυφαία ανάρτηση» (top tweet) εννοείται η ανάρτηση που είχε την μεγαλύτερη απήχηση και τις περισσότερες εμφανίσεις.

⁵⁰Ο ακριβής όρος για την έννοια «δραστηριότητες αλληλεπίδρασης» είναι ο όρος engagement. Ο συγκεκριμένος όρος θα χρησιμοποιείται στην εργασία.

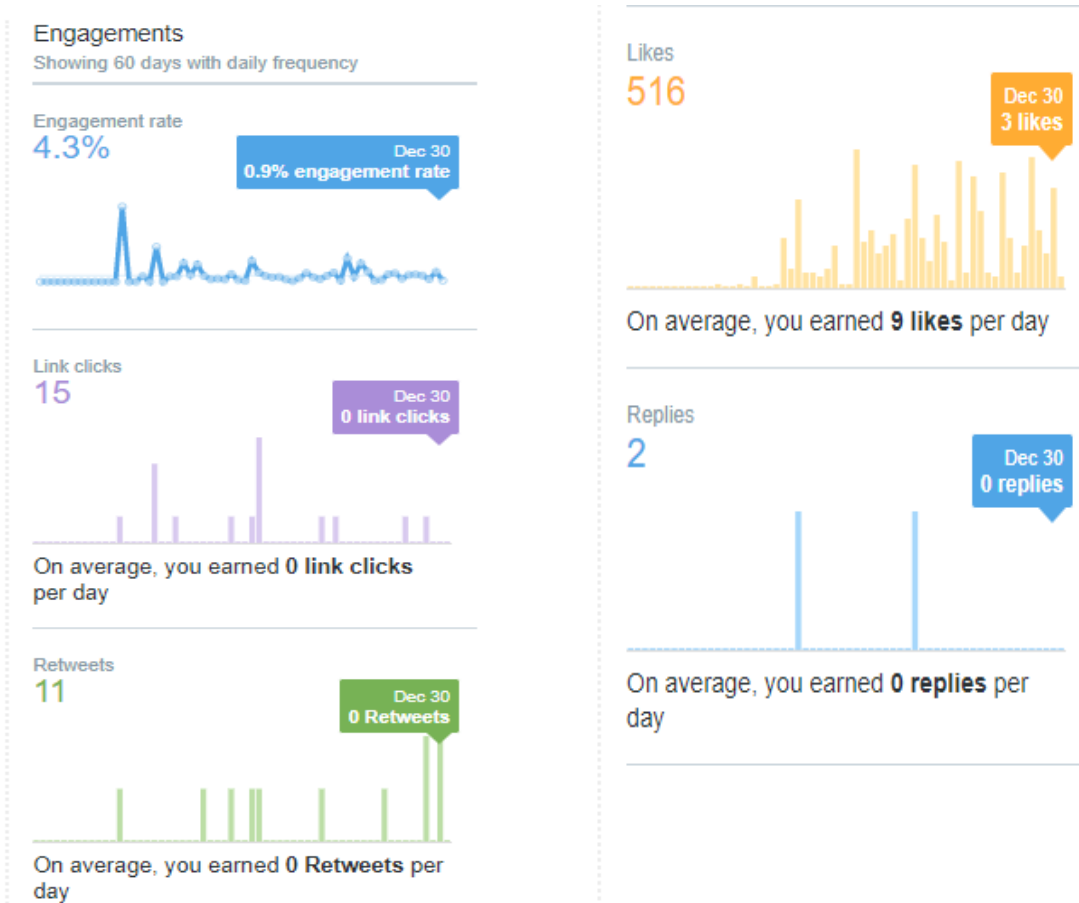
ποσοστό του engagement, τα πατήματα σε διάφορα links, ο αριθμός των retweets, των likes και των απαντήσεων καθώς και τον μέσο όρο τους για την χρονική περίοδο που έχει επιλεγεί.

Η επόμενη κατηγορία αναλυτικών στοιχείων αφορά αποκλειστικά τις δημοσιεύσεις που περιέχουν βίντεο και ονομάζεται Video Activity. Στην συγκεκριμένη κατηγορία, υπάρχει – όπως και στην προηγούμενη – ένα διάγραμμα όπου αναγράφονται οριζόντια οι ημερομηνίες και καθέτως οι συνολικές προβολές. Και εδώ – όπως και στο Tweet Activity – υπάρχει η προεπιλογή παρουσίασης των στατιστικών για τις προηγούμενες 28 ημέρες, αλλά ο χρήστης μπορεί να ορίσει το χρονικό διάστημα για το οποίο μπορεί να δει τα στατιστικά στοιχεία. Το διάγραμμα που εμφανίζεται, αποτελείται από τις ημερομηνίες και τις συνολικές προβολές που πραγματοποιήθηκαν. Κάτω από αυτό, εμφανίζονται όλα τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο μαζί με τις συνολικές προβολές του αλλά και τις ολοκληρωμένες προβολές τους⁵¹. Επιπλέον, αριστερά στο πλάι εμφανίζονται τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το πόσα λεπτά έχουν προβληθεί ανά ημέρα αλλά και ο μέσος όρος αυτών.

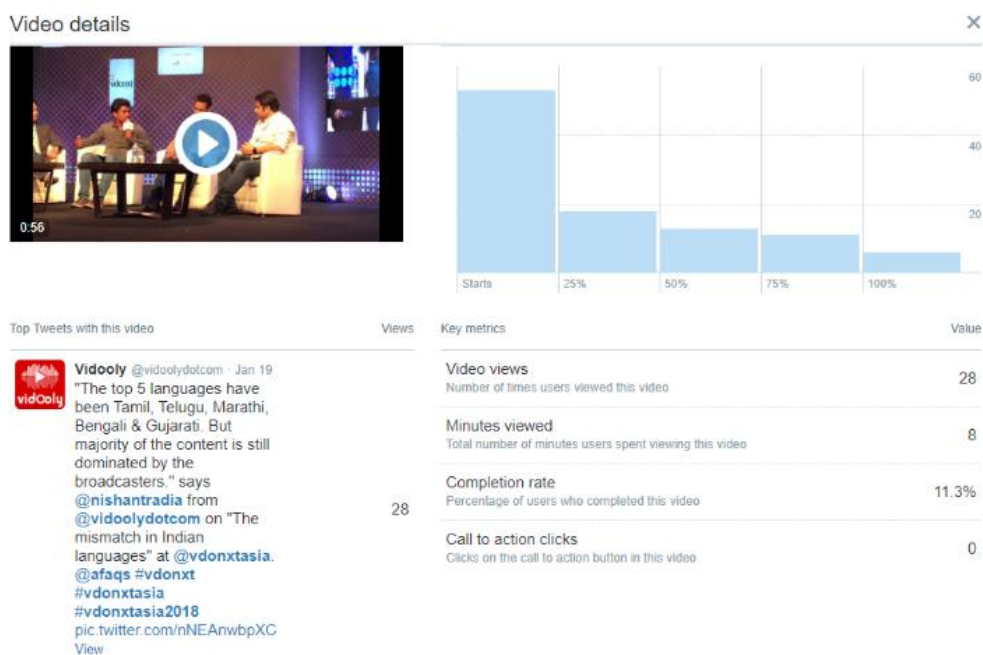


Εικόνα 18: Η διαμόρφωση της σελίδας Tweet Activity

⁵¹Ολοκληρωμένες προβολές θεωρούνται αυτές κατά τις οποίες ο χρήστης παρακολούθησε το βίντεο μέχρι το τέλος.



Εικόνα 19: Τα στατιστικά στοιχεία για τα engagement, πατήματα σε συνδέσμους, retweets, likes και απαντήσεις



Εικόνα 20: Η διαμόρφωση της σελίδας Video Activity

Τέλος υπάρχει το Conversion Tracking, το οποίο αφορά κυρίως τις επιχειρήσεις. Χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες: στα Website Events και στα Mobile Events. Η πρώτη υποκατηγορία αφορά την μέτρηση γεγονότων που είναι σημαντικά για την ιστοσελίδα, όπως την δραστηριότητα του καταναλωτή, την απήχηση και το engagement των δημοσιεύσεων της σελίδας. Η συγκεκριμένη μέτρηση βοηθά τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους αγοράς που έχουν θέσει. Η δεύτερη υποκατηγορία σχετίζεται με τα Mobile Events. Σε αυτά, κύριο χαρακτηριστικό των μετρήσεων σχετίζεται με την εφαρμογή της ιστοσελίδας σε κινητά τηλέφωνα και tablets, δηλαδή πόσες λήψεις της εφαρμογής πραγματοποιήθηκαν, πόσες νέες εγγραφές έγιναν καθώς και την απήχηση και το engagement με το κοινό.

The screenshot shows the 'Conversion tracking' dashboard. At the top right, there is a button 'Create new conversion event'. Below the header, there are two tabs: 'Website Events' with a count of 32 and 'Mobile app events' with a count of 8. A table lists several events, each with a 'Website tag' status of 'TRACKING' and a 'View Code' link. An arrow points to the 'TRACKING' status with the text 'Universal website tag status: TRACKING View code and installation instructions'. The table also includes columns for 'ATTRIBUTION WINDOWS' (Post-engagement and Post-view) and a 'Modify Event' link.

Event Name	Website tag	ATTRIBUTION WINDOWS		Tailored audience for remarketing	Modify Event
		Post-engagement	Post-view		
asdsad Site visit	Universal website tag TRACKING View Code	30 days	1 day		Edit
asdsadasdasd Site visit	Universal website tag TRACKING View Code	30 days	1 day		Edit
BaristaBar ConversionLiftStudy Page Visit Site visit	Universal website tag TRACKING View Code	1 day	1 day		Edit
BaristaBar Home Page Visit Site visit	Universal website tag TRACKING View Code	1 day	1 day		Edit
BaristaBar Menu Page Visit Site visit	Universal website tag TRACKING View Code	1 day	1 day		Edit

Εικόνα 21: Η διαμόρφωση της σελίδας Conversion Tracking

Κεφάλαιο 6: Παραδείγματα Επιτυχημένης Αξιοποίησης του Twitter

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μελετηθούν και αναλυθούν οι λογαριασμοί με την μεγαλύτερη απήχηση τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Το κύριο μέτρο σύγκρισης και ταξινόμησης των λογαριασμών είναι ο συνολικός αριθμός των ακολούθων κάθε προφίλ. Η ανάλυση γίνεται με βάση των στοιχείων που λήφθηκαν από τον ιστότοπο <https://www.socialbakers.com/> αλλά και με την ανάλυση των προφίλ του κάθε λογαριασμού στην πλατφόρμα. Επιπλέον, αναλύθηκαν τα τρία κορυφαία προφίλ για τέσσερις κατηγορίες: διασημότητες, επιχειρήσεις, κοινωνία/πολιτική και μέσα ενημέρωσης.

6.1. Παγκόσμιο Επίπεδο

Σε παγκόσμια κλίμακα οι τρεις λογαριασμοί με την μεγαλύτερη απήχηση είναι αυτοί των Barack Obama (@BarackObama) με 120.080.076 ακολούθους, Justin Bieber (@justinbieber) με 112.056.904 ακολούθους και Katy Perry (@katyperry) με 108.342.743 ακολούθους. Επομένως, βλέπουμε ότι είναι Αμερικανές προσωπικότητες τόσο του πολιτικού όσο και του καλλιτεχνικού – μουσικού χώρου.

Ξεκινώντας την ανάλυση των προφίλ από την κατηγορία των διασημοτήτων, παρατηρούμε ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται ο τραγουδιστής Justin Bieber (@justinbieber) με περίπου 112 εκατομμύρια ακολούθους. Ο τραγουδιστής ακολουθεί σχεδόν 298 χιλιάδες λογαριασμούς στο Twitter και έχει πάνω 31 χιλιάδες tweets. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη ροή στις δημοσιεύσεις του, ενώ οι περισσότερες αφορούν την δουλειά του και την προώθησή της ή έχουν κοινωνικοπολιτικό περιεχόμενο. Στην συνέχεια, δεύτερη στην κατάταξη βρίσκεται η τραγουδίστρια Katy Perry (@katyperry) με περισσότερους από 108 εκατομμύρια ακολούθους. Η συγκεκριμένη ακολουθεί από τον προσωπικό της προφίλ μόλις 223 λογαριασμούς και έχει περίπου 10.700 αναρτήσεις. Η τραγουδίστρια φαίνεται να είναι αρκετά ενεργή στο συγκεκριμένο μέσο αφού κάθε μέρα δημοσιεύει ένα με δύο tweets, ενώ τις περιόδους όπου πραγματοποιείται κάποια εκδήλωση στην οποία συμμετέχει μπορεί να δημοσιεύσει μέχρι και οχτώ tweets ημερησίως. Τέλος, τρίτη στην κατάταξη είναι η τραγουδίστρια – και πλέον επιχειρηματίας – Rihanna (@rihanna) με 97 εκατομμύρια

ακολουθούς. Η συγκεκριμένη ακολουθεί περίπου χίλιους λογαριασμούς, ενώ τα tweets της ξεπερνούν τα 10.400. Και εδώ, δεν υπάρχει κάποια χρονική ροή στις αναρτήσεις της στην πλατφόρμα. Οι περισσότερες αναρτήσεις σχετίζονται με τα νέα προϊόντα της στις συλλογές καλλυντικών, ρούχων και εσωρούχων της αλλά και στις νέες συνεργασίες της τόσο στον χώρο της μουσικής όσο και στην μόδα ή σε άλλους τομείς.

Η επόμενη κατηγορία για την οποία πραγματοποιήθηκε ανάλυση για τους τρεις κορυφαίους λογαριασμούς στο Twitter στον τομέα των brands και των επιχειρήσεων. Μάλιστα, στην πρώτη θέση με 18.830.859 ακολούθους βρίσκεται ο λογαριασμός για το PlayStation (@PlayStation). Από αυτόν τον λογαριασμό ακολουθούνται μόνο 755 χρήστες, ενώ τα tweets του αγγίζουν τα 34 χιλιάδες. Οι αναρτήσεις του συγκεκριμένου λογαριασμού αποτελούνται κατά κύριο λόγο από στιγμιότυπα από τα παιχνίδια που παράγει και με αυτόν τον τρόπο αποσκοπεί στην προώθηση και κατ' επέκταση στην πώληση τους. Στον συγκεκριμένο λογαριασμό παρατηρείται μία χρονική ροή στις δημοσιεύσεις του. Καθημερινά δημοσιεύονται τουλάχιστον 10 tweets. Προσχωρώντας στην ταξινόμηση αυτής της κατηγορίας, στην δεύτερη θέση βρίσκεται ένας ανταγωνιστής του PlayStation, το Xbox (@Xbox) με 14.178.436 ακολούθους, ενώ ακολουθεί 16,7 χιλιάδες λογαριασμούς. Επιπλέον, από αυτόν τον λογαριασμό έχουν δημοσιευτεί περισσότερα από 262 χιλιάδες tweets. Και εδώ, παρατηρείται μια σταθερή χρονική ροή στα tweets, σε μικρότερο βαθμό από ό,τι παρατηρείται στο λογαριασμό του PlayStation, καθώς εδώ ο μέσος όρος των ημερήσιων αναρτήσεων είναι οι πέντε. Τέλος, ο τρίτος λογαριασμός είναι αυτός του οίκου μόδας Chanel (@Chanel). Ο συγκεκριμένος λογαριασμός έχει 13.133.013 ακολούθους και ακολουθεί μόλις έναν λογαριασμό, αυτόν του Le 19M (@19m). Οι αναρτήσεις του συγκεκριμένου λογαριασμού αγγίζουν τις τρεις χιλιάδες, ενώ ανεβαίνουν με συχνότητα δύο tweets ανά μία ή δύο μέρες.

Η τρίτη κατηγορία για την οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα αφορά τους λογαριασμούς που σχετίζονται με τα κοινωνικοπολιτικά θέματα. Εδώ, στην πρώτη θέση βρίσκεται ο λογαριασμός του πρώην προέδρου των Η.Π.Α. Barack Obama (@BarackObama) με 120 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ακολουθεί περίπου 604 χιλιάδες λογαριασμούς στην πλατφόρμα. Ο Barack Obama αποτέλεσε τον πρώτο πολιτικό που χρησιμοποίησε το Twitter ως μέσο προεκλογικής εκστρατείας για τις προεδρικές εκλογές το 2008 και αποδίδεται – εν μέρει – η μεγάλη απήχηση του λογαριασμού του στο συγκεκριμένο

μέσο. Τα tweets του ξεπερνούν τα 15.800 και σχετίζονται με τοποθετήσεις σε πολιτικά και κοινωνικά θέματα, κριτική στην τωρινή πολιτική του προέδρου των Η.Π.Α. αλλά και με τις προεκλογικές του εκστρατείες. Ο μέσος όρος των δημοσιεύσεών του είναι δύο με τρεις ανά ημέρα. Στην δεύτερη θέση, βρίσκεται ο προσωπικός λογαριασμός του προέδρου των Η.Π.Α., Donald Trump (@realDonaldTrump), με περίπου 82,5 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ αυτός ακολουθεί μόλις 46 λογαριασμούς. Οι συνολικές αναρτήσεις του προέδρου Trump ανέρχονται 53 χιλιάδες και αποτελούνται κυρίως από τον προσωπικό του σχολιασμό για την επικαιρότητα και αναδημοσιεύσεις των tweets από τον λογαριασμό του Λευκού Οίκου (@WhiteHouse). Ο Trump χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο σε καθημερινή βάση και οι ημερήσιες αναρτήσεις του μπορούν να ξεπεράσουν και τις εικοσιπέντε. Τέλος, βρίσκεται ο προσωπικός λογαριασμός του πρωθυπουργού της Ινδίας Narendra Modi (@narendramodi), με 59 εκατομμύρια ακολούθους. Ο πρωθυπουργός Modi ακολουθεί περίπου 2.300 λογαριασμούς. Τα tweets του ανέρχονται 27 χιλιάδες, γραμμένα και στα ινδικά και στα αγγλικά, σχετίζονται με την επικαιρότητα σε όλες τις εκφάνσεις της και έχουν ένα μέσο όρο τεσσάρων tweets ημερησίως.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε έρευνα για την κατηγορία που σχετίζεται με τα μέσα ενημέρωσης. Εδώ, στην πρώτη θέση βρίσκεται το μέσο κοινωνικής δικτύωσης YouTube (@YouTube) με 72.227.233 ακολούθους, ενώ ακολουθεί 1.125 λογαριασμούς. Οι δημοσιεύσεις του λογαριασμού αγγίζουν τις 26,5 χιλιάδες. Καθημερινά αναρτώνται στο λογαριασμό του YouTube στο Twitter 3 με 4 tweets. Στην επόμενη θέση, βρίσκεται ο λογαριασμός του δικτύου CNN για τις έκτακτες ειδήσεις, CNNBreakingNews (@cnnbrk). Ο συγκεκριμένος λογαριασμός ακολουθείται από 58,1 εκατομμύρια χρήστες, ενώ αυτός ακολουθεί μόλις 119 άλλους λογαριασμούς. Τα tweets ξεπερνούν τα 70 χιλιάδες, ενώ ημερησίως αναρτώνται μέχρι και είκοσι δημοσιεύσεις. Στην τρίτη θέση βρίσκεται ο λογαριασμός του Twitter (@Twitter), με – επίσης – 58 εκατομμύρια ακολούθους. Ο λογαριασμός του Twitter ακολουθεί μόνο έναν λογαριασμό, αυτόν του TwitterBlackbirds (@Blackbirds). Τα tweets ξεπερνούν 13,6 χιλιάδες. Παρόλα αυτά δεν φαίνεται να υπάρχει χρονική ροή σε αυτά. Το περιεχόμενο τους αφορά νέα για την πλατφόρμα και νέα χαρακτηριστικά της αλλά και σχολιασμό της επικαιρότητας.

6.2. Εθνικό Επίπεδο

Η ίδια έρευνα πραγματοποιήθηκε και για τα ελληνικά δεδομένα. Σε αυτήν την ενότητα θα αναλυθούν οι ελληνικοί λογαριασμοί με την μεγαλύτερη απήχηση στις τέσσερις κατηγορίες που έχουν προαναφερθεί. Η ανάλυση τους πραγματοποιήθηκε με τα ίδια δεδομένα με προηγουμένως, δηλαδή βάσει της ηλεκτρονικής πηγής <https://www.socialbakers.com/>. Αναλυτικά, οι τρεις λογαριασμοί με την μεγαλύτερη απήχηση σε εθνικό επίπεδο είναι αυτοί των Νίκου Αλιάγας (@nikosaliagas) με 1.695.359 ακολούθους, Γιάν(ν)η Βαρουφάκη (@yanisvaroufakis) με 1.004.332 ακολούθους και Νίκου Χατζηνικολάου (@NChatzinikolaou) με 629.672 ακολούθους. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι τρεις αυτοί λογαριασμοί προέρχονται από τον καλλιτεχνικό, πολιτικό και ειδησεογραφικό κόσμο.

Αναλυτικότερα, στην κατηγορία των διασημοτήτων, στην πρώτη θέση βρίσκεται ο Νίκος Αλιάγας (@nikosaliagas) με περίπου 1,7 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ ακολουθεί 58,5 χιλιάδες λογαριασμούς. Τα tweets του αγγίζουν 157 χιλιάδες, με μέσο όρο πέντε ανά ημέρα. Μάλιστα, η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων είναι retweets και σχετίζονται με την επαγγελματική του ζωή. Έπειτα, βρίσκεται ο πρώην Υπουργός Οικονομικών και πρόεδρος του κόμματος ΜέΡΑ 25 Γιάν(ν)ης Βαρουφάκης (@yanisvaroufakis) με ένα εκατομμύριο ακολούθους. Ο ίδιος ακολουθεί 321 λογαριασμούς, ενώ οι δημοσιεύσεις του αγγίζουν τις 17 χιλιάδες. Οι δημοσιεύσεις του σχετίζονται με το πολιτικό κόμμα, στο οποίο είναι πρόεδρος και με τον σχολιασμό της πολιτικής και κοινωνικής επικαιρότητας. Τέλος, στην τρίτη θέση για την συγκεκριμένη κατηγορία βρίσκεται ο δημοσιογράφος Νίκος Χατζηνικολάου (@NChatzinikolaou) με περίπου 630 χιλιάδες ακολούθους. Από αυτόν τον λογαριασμό ακολουθούνται 36,1 χρήστες και οι αναρτήσεις του αγγίζουν τις 322 χιλιάδες. Η πλειοψηφία των αναρτήσεων αποτελούν αναδημοσιεύσεις άρθρων από τους άλλους δύο ενημερωτικούς και ειδησεογραφικούς λογαριασμούς, enikos.gr (@enikos_gr) και enikonomia.gr (@enikonomia).

Η δεύτερη κατηγορία για την οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα είναι αυτή των επιχειρήσεων και των brands. Εδώ, στην πρώτη θέση βρίσκεται ο λογαριασμός της Samsung Greece (@SamsungGreece) με περίπου 180 χιλιάδες ακολούθους και ακολουθεί 338 άλλους χρήστες. Τα tweets του συγκεκριμένου λογαριασμού ξεπερνούν 4,5 χιλιάδες, ενώ παρατηρείται μία ροή σε αυτά καθώς αναρτάται ένα κάθε μέρα. Τα

tweets αφορούν ειδήσεις για τα προϊόντα της εταιρείας. Στην συνέχεια, βρίσκεται η αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines (@aegeanairlines) με σχεδόν 80 χιλιάδες ακολούθους. Ο λογαριασμός της αεροπορικής εταιρείας ακολουθεί 99 άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Οι δημοσιεύσεις της είναι συνολικά 16.033, χωρίς όμως να υπάρχει κάποια ιδιαίτερη δομή στην ροή τους. Δηλαδή οι δημοσιεύσεις μπορεί να αναρτώνται μία ή δύο ανά πέντε – μέχρι και δέκα μέρες. Τέλος, στην τρίτη θέση για την κατηγορία των επιχειρήσεων και των brands βρίσκεται αλυσίδα καταστημάτων Πλαίσιο (@PlaisioOfficial) με 78,4 χιλιάδες ακολούθους, ενώ ακολουθεί 208 λογαριασμούς. Οι αναρτήσεις του ξεπερνούν τις 15,8 χιλιάδες. Όπως αναφέρεται και στην περιγραφή του λογαριασμού αναρτώνται κυρίως τεχνολογικά νέα, γίνεται εξυπηρέτηση πελατών λύνοντας απορίες και διαγωνισμοί δημιουργώντας έτσι έντονη αλληλεπίδραση με το κοινό. Καθημερινά αναρτώνται δύο με τρία tweets.

Η τρίτη κατηγορία για την οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα αφορά την πολιτική και την κοινωνία. Σε αυτήν την κατηγορία, ο επίσημος λογαριασμός του εκάστοτε Πρωθυπουργού της Ελλάδας (@PrimeministerGR) έχει τους περισσότερους ακολούθους, οι οποίοι ξεπερνούν 563,5 και ακολουθεί μόλις 210 άλλους λογαριασμούς. Τα tweets του συγκεκριμένου λογαριασμού ανέρχονται στα επτά χιλιάδες. Καθημερινά αναρτώνται τρία έως πέντε tweets. Στην συνέχεια, ο προσωπικός λογαριασμός του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, Αλέξη Τσίπρα (@atsipras) ακολουθείται 543 χιλιάδες χρήστες. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός ακολουθεί 164 χρήστες της πλατφόρμας. Τα tweets του ανέρχονται στα 7,3 χιλιάδες, ενώ παρατηρείται ότι οι αναρτήσεις έχουν μέσο όρο 3 έως 5 ανά δύο μέρες. Αυτές αφορούν κυρίως πολιτικές δράσεις και τοποθετήσεις του καθώς και σχολιασμό της επικαιρότητας. Τέλος, στην τρίτη θέση της συγκεκριμένης κατηγορίας βρίσκεται ο διεθνής λογαριασμός του Αλέξη Τσίπρα (@tsipras_eu) με 314,6 ακολούθους. Από αυτόν τον λογαριασμό ακολουθούνται 205 χρήστες. Μάλιστα, οι αναρτήσεις σε αυτόν τον λογαριασμό είναι λιγότερα καθώς αγγίζουν τις 2,2 χιλιάδες. Εδώ, οι αναρτήσεις δεν έχουν την ίδια ροή με τον προσωπικό του λογαριασμό, ενώ η θεματική του αφορά τοποθετήσεις σε ευρωπαϊκή και διεθνή επικαιρότητα.

Η συγκεκριμένη ενότητα κλείνει με την τέταρτη κατηγορία για την οποία πραγματοποιήθηκε έρευνα, τις σελίδες των μέσων ενημέρωσης στην συγκεκριμένη πλατφόρμα. Στην πρώτη θέση, βρίσκεται ο λογαριασμός του τηλεοπτικού σταθμού ΣΚΑΪ (@skaigr), ο οποίος έχει συνολικά 613,6 χιλιάδες ακολούθους και ακολουθεί 41

χρήστες της πλατφόρμας. Οι αναρτήσεις του αγγίζουν 310 χιλιάδες καθώς καθημερινά ανεβαίνουν πενήντα έως εβδομήντα ειδήσεις. Στην συνέχεια, βρίσκεται ο ενημερωτικός ιστότοπος epikos.gr (@epikos_gr) με 385 χιλιάδες ακολούθους. Ο συγκεκριμένος λογαριασμός ακολουθεί μόλις 16 άλλους λογαριασμούς και τα tweets του ξεπερνούν τα 547,5 χιλιάδες. Καθημερινά αναρτώνται έως και 160 tweets με ειδήσεις και θέματα από όλο τον κόσμο. Τέλος, στην τρίτη θέση βρίσκεται ο λογαριασμός της εφημερίδας Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (@Kathimerini_gr), ο οποίος ακολουθείται από 372,6 χιλιάδες χρήστες και ακολουθεί 374. Οι αναρτήσεις της είναι περίπου 354,2 και έχουν ένα ημερήσιο μέσο όρο των 50 έως 60 tweets με άρθρα της ηλεκτρονικής μορφής της εφημερίδας και με ειδήσεις από όλο τον κόσμο.

Κεφάλαιο 7: Χρήση ως Πηγή Δεδομένων για Τρίτους Σκοπούς

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο μελετά την χρήση της πλατφόρμας ως ένα μέσο άντλησης δεδομένων για την συμπεριφορά των καταναλωτών. Μάλιστα, αναλύονται οι σχέσεις των διάφορων εταιρειών με τους χρήστες-καταναλωτές, αλλά και η μεταξύ τους επικοινωνία. Δηλαδή, η χρήση του Twitter ως μέσο εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά των χρηστών-καταναλωτών και η συμβολή τους στην προώθηση προϊόντων μέσω της ψηφιακής δια στόματος διαφήμιση.

7.1. Χρήστες – Καταναλωτές και η Σχέση με τις Σελίδες Εταιρειών

Εισερχόμενοι σε μία νέα εποχή, στην οποία κυριαρχούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν νέους, ψηφιακούς τρόπους αλληλεπίδρασης με τους πελάτες (Abrás & Mattos, 2018). Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να ποικίλει, καθώς υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορεί μία εταιρεία να έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές και τους πελάτες – πιθανούς και μη. Μάλιστα, οι ίδιοι οι πελάτες είναι θερμοί υποστηρικτές της άποψης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών είναι μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας και πληροφορίας, αλλά μπορούν να γίνουν διάλογοι αλληλεπίδρασης και διαλόγου (Beuker & Roscam Abbing, 2010).

Παρόλο που υπάρχουν διάφορες υπηρεσίες microblogging, το Twitter είναι η πιο διαδεδομένη, καθιστώντας το χρήσιμο εργαλείο για το Microblogging Word of Mouth⁵² (MWOM) (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015). Ως MWOM ορίζεται μία σύντομη δήλωση του καταναλωτή για εμπορική οντότητα ή προσφορά που μεταδίδεται σε πραγματικό χρόνο σε μερικά ή όλα τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικτυακής υπηρεσίας. Έτσι, οι καταναλωτές μοιράζονται εντυπώσεις μετά την αγορά σε άνευ προηγουμένου ταχύτητα, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την πρόωρη υιοθέτηση νέων προϊόντων σε χρονικό σημείο όπου καμία πληροφορία είναι ευρέως διαθέσιμη και οι καταναλωτές πρέπει να πάρουν απόφαση βάσει του προωθητικού υλικού. Μάλιστα, μειώνει την πληροφοριακή ασυμμετρία με

⁵² Μτφρ.: Από στόμα σε στόμα. Σημαίνει την διάδοση μηνυμάτων από άτομο σε άτομο.

το να περιλαμβάνει άμεση διάδοση των μηνυμάτων αξιολόγησης από καταναλωτές που δοκίμασαν ένα νέο προϊόν.

Οι Henning – Thureau, Wiertz και Feldhaus (2015) πραγματοποίησαν έρευνα για την επίδραση του Microblogging Word of Mouth στην κυκλοφορία καινούργιων ταινιών και κατά πόσο συμβάλλουν στην επιτυχία τους. Βρήκαν ότι πολλοί ειδικοί της βιομηχανίας κατηγόρησαν το MWOM για την αποτυχία ορισμένων ταινιών, όπως το *Brüno* και απέδωσαν την μη αναμενόμενη επιτυχία άλλων, όπως το remake του *Karate Kid*. Επιπλέον, κάποια θέατρα και λυρικές σκηνές των Η.Π.Α. επιχείρησαν να αξιοποιήσουν το MWOM του Twitter ενθαρρύνοντας το κοινό να κάνει tweets κατά την διάρκεια του θεάματος, από συγκεκριμένες “tweet seats”, ελπίζοντας πως αυτό θα προσεγγίσει περισσότερο κόσμο μέσω του Twitter effect⁵³ (Funt, 2012). Βέβαια, σε περίπτωση που υφίσταται το Twitter effect, θα μπορούσε να υπάρχουν έντονες οικονομικές επιπτώσεις στα προϊόντα για τα οποία η άμεση επιτυχία είναι αναγκαία, όπως πειραματικά μιντιακά προϊόντα αλλά και προϊόντα όπου η στρατηγική διανομής τους περιέχει έντονη κυκλοφορία. Ωστόσο, ερευνώντας περαιτέρω την επίδραση του MWOM στην δυναμική της πρόωρης υιοθέτησης κάποιας γνώμης είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, ότι οι λιγοστές έρευνες που χρησιμοποιούν δεδομένα του Twitter data δεν έδειξαν ένα καθαρό μοτίβο σχετικά με την δυναμική των επιδράσεων των tweets στην επιτυχία των προϊόντων (Hennig-Thureau, Wiertz, & Feldhaus, 2015). Μάλιστα, στην συγκεκριμένη έρευνα για τα μηνύματα MWOM μέσω Twitter παρέχουν ενδείξεις ότι τα αρνητικά MWOM για μία ταινία επηρεάζουν ευκολότερα την υιοθέτηση γνώμης. Μάλιστα, στο 26% των υποθέσεων, τα αρνητικά tweets πυροδοτούν διάλογο για την ταινία, ενώ το 31% επιλέγει να ψάξει περαιτέρω πληροφορίες. Το 36% αντί να δει την συγκεκριμένη ταινία, είδε κάποια άλλη, ενώ το 23% την είδε στο σπίτι. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν τέσσερις τρόποι που το Twitter συμβάλλει στη διαμόρφωση απόψεων: πρώτον, πολλοί θεωρούν το Twitter πρώτη πηγή για τις πληροφορίες σε μία ταινία. Δεύτερον, όταν είναι αναποφάσιστοι χρησιμοποιούν το MWOM ως “tool to sway”⁵⁴, δηλαδή διαβάζουν γνώμες ατόμων που την είδαν. Τρίτον, χρησιμοποιείται ως πηγή πληροφοριών όταν δεν μπορούν βρουν από αλλού

⁵³ Ο συγκεκριμένος όρος δεν έχει ακριβή μετάφραση στα ελληνικά. Σημαίνει την επίδραση του Twitter στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

⁵⁴ Μτφρ.: «Εργαλείο επιρροής»

πληροφορίες για αυτήν. Τέλος, βρίσκουν πληροφορίες για την ταινία από άτομα που ακολουθούν, ακόμη και όταν δεν ψάχνουν πληροφορίες για την ταινία

Πιο αναλυτικά, οι διάφορες μορφές microblogging, όπως το Twitter, αποτελούν έξυπνες διόδους για την επικοινωνία με τους καταναλωτές, χτίζοντας – με αυτόν τον τρόπο – τα θεμέλια για την ανάπτυξη σχέσης μεταξύ τους. Ο πιο συνήθης τρόπος, για την επίτευξη αυτού, είναι η χρήση τους για την εξυπηρέτηση πελατών (Knight & Carpenter, 2012). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε παραπάνω από 150.000 δημοσιεύσεις στο Twitter από καταναλωτές, κάνοντας mention πάνω από 50 brands, έδειξε ότι το 22% από το δείγμα περιείχε γνώμη για ένα από αυτά τα brands. Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι τα tweets που εξέφραζαν συναισθήματα για ένα brand, οι επιχειρήσεις είχαν λιγότερα αρνητικά σχόλια (22%) και περισσότερα θετικά (61%), αποδεικνύοντας ότι το microblogging είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για το ψηφιακό word of mouth (eWOM) (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Βέβαια, σε αρνητικές καταστάσεις παρατηρείται παρόμοιο ποσό ενημερωτικής και συναισθηματικής υποστήριξης ενώ στις θετικές καταστάσεις, οι εταιρείες προσφέρουν περισσότερο συναισθηματική υποστήριξη παρά ενημερωτική. Ωστόσο, τα θετικά σχόλια γρήγορα μπορούν να μετατραπούν σε αρνητικά, εάν η εταιρεία ή η επιχείρηση δεν κάνει γρήγορο engagement στο σχόλιο, απαντώντας σε αυτό ή κάνοντας κάποια αντίδραση, όπως like. Με στοιχεία από το Mashable.com (Parr, 2009) είναι σημαντικό να απαντάνε στα μηνύματα και τα σχόλια με αμεσότητα και διαφάνεια, διασφαλίζοντας την βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών. Επιπλέον, καλό θα ήταν οι εταιρείες να προσθέσουν στην αρχική σελίδα τους στο Twitter τα ωράρια εξυπηρέτησης του κοινού, προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση των πελατών. Αυτό εξηγείται και από το γεγονός ότι οι εταιρείες προσανατολισμένες στο προϊόν προσφέρουν πληροφοριακή υποστήριξη πιο συχνά από αυτές που προσφέρουν υπηρεσίες. Ο πρώτος τύπος εταιρειών βρίσκει αυτή την μορφή στήριξης πιο αποδεκτή για τους χρήστες, επειδή, με βάση τις παρατηρήσεις του κωδικοποιητή, πολλά από τα αιτήματα αφορούσαν ώρες λειτουργίας και μεμονωμένα αιτήματα καταστήματος. Αντιθέτως, οι εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες έρχονται αντιμέτωπες με πιο ιδιαίτερες καταστάσεις που χρήζουν εξειδικευμένης βοήθειας για κάθε πελάτη.

Από την άλλη πλευρά, μέσω του Twitter μπορούν να δημιουργηθούν κοινότητες πολλών ατόμων γύρω από ένα brand. Με την έννοια της online κοινότητας εννοείται η δημιουργία μίας ομάδας ανθρώπων που χρησιμοποιούν την επικοινωνία μέσω του

υπολογιστή για να μοιραστούν κοινά ενδιαφέροντα και στόχους. Αυτό είναι ήδη γνωστό σε μεγάλες εταιρείες και για αυτό, μέσω των κοινοτήτων του Twitter έχουν διαμορφώσει ένα καλύτερο σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Μάλιστα, μέσω αυτών διεξάγουν διαγωνισμούς, να ανεβάζουν φωτογραφίες ή να προσφέρουν βελτίωση προϊόντων για να ενθαρρύνουν την πίστη των καταναλωτών στην εταιρεία (Knight & Carpenter, 2012).

Συμπερασματικά, το Twitter και το Microblogging Word of Mouth ή αλλιώς eWOM είναι χρήσιμα καθώς προσφέρουν πρόσβαση σε αξιολογήσεις προϊόντων σε πραγματικό χρόνο από καταναλωτές που το χρησιμοποίησαν, ενώ το push στοιχείο σε συνδυασμό με χαρακτηριστικά ενεργής αναζήτησης, παρέχει μία συγχρονικότητα που επιτρέπει στον καταναλωτή να ρωτήσει ανά πάσα στιγμή το δίκτυο για feedback (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015). Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνει η επιχείρηση να αναπτύσσει ένα σύγχρονο δίκτυο επικοινωνίας και εξυπηρέτησης πελατών, ενώ ταυτόχρονα να δημιουργεί και μία κοινότητα γύρω από τον προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει.

Κεφάλαιο 8: Ερευνητικές Προσεγγίσεις για Ψυχολογικές, Κοινωνικές, Πολιτισμικές, Πολιτικές, Ηθικές και Νομικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας

Το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας αποτελείται από ένα σύνολο μελετών και ερευνών γύρω από πολιτισμικές, ψυχολογικές, νομικές και ηθικές προσεγγίσεις της χρήσης της πλατφόρμας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται έρευνες που προσπαθούν να εντοπίσουν τις πολιτισμικές ομοιότητες και διαφορές μεταξύ χωρών μέσω της χρήσης του Twitter. Επιπλέον, παρουσιάζονται μελέτες που σχετίζουν την χρήση της πλατφόρμας με θέματα ψυχικής υγείας και άλλες ψυχολογικές παραμέτρους. Τέλος, αναλύονται οι ηθικές και νομικές διαστάσεις της πλατφόρμας σχετικά με την προστασία των προσωπικών πληροφοριών των χρηστών.

8.1. Πολιτισμικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter

Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους και να μοιράζονται πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Αυτό έχει δώσει την δυνατότητα σε ερευνητές να το αξιοποιήσουν προς όφελος του και να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με το αν οι τοποθεσίες, οι πολιτισμικές ρίζες και η γλώσσα ενός χρήστη παίζουν ρόλο στον τρόπο που επιλέγουν να δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα (Daehnhardt, Jing, & Taylor, 2014).

Το 2012 πραγματοποιήθηκε έρευνα από τους Daehnhardt, Abel και Houben σχετικά με το αν άτομα που ανήκουν στην ίδια ή παρόμοια πολιτισμική ομάδα συμπεριφέρονται και με ανάλογο τρόπο στην διαπροσωπική τους επικοινωνία. Βασικός στόχος της έρευνας είναι να μοντελοποιηθούν οι πολιτισμικές συμπεριφορές μέσω του microblogging. Επιπλέον, η έρευνα διεξήχθη με γνώμονα το μοντέλο του Lewis (2000) κατά το οποίο διερευνώνται οι πολιτισμικές διαφορές στην επικοινωνία βάσει τριών πολιτιστικών διαστάσεων: την πολύ-ενεργή, την αντιδραστική και την γραμμική. Πιο αναλυτικά, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το Public Streaming API του Twitter, μέσω του οποίου επιλέχθηκε μία ομάδα χρηστών που κάνουν tweets από τις αντίστοιχες γεωγραφικές τοποθεσίες και εμφανίζοντας την τοποθεσία τους στο προφίλ τους. Οι χρήστες που επιλέχθηκαν

προέρχονται από την Γερμανία, την Ισπανία, τις Η.Π.Α., την Ιαπωνία και την Βραζιλία. Ενδεικτικά, βρέθηκε ότι οι Ισπανοί χρήστες αναφέρονται συχνά σε άλλους χρήστες και παρουσιάζουν όμοια συμπεριφορά με τους χρήστες των Η.Π.Α. Οι χρήστες από την Βραζιλία μοιράζονται λιγότερους συνδέσμους και, κάνουν περισσότερα mentions από τους Ιάπωνες. Οι Γερμανοί, από την άλλη, είναι αυτοί που απαντούν περισσότερο σε αναρτήσεις άλλων χρηστών. Βρέθηκε, λοιπόν, ότι οι Ιάπωνες συμπεριφέρονται πολύ διαφορετικά: κάνουν tweets περισσότερο τα σαββατοκύριακα και μοιράζονται τα λιγότερα hashtags και mentions σε σύγκριση με άλλες ομάδες χρηστών. Οι χρήστες από τις ΗΠΑ και τη Γερμανία μοιράζονται γενικά περισσότερες διευθύνσεις URL και έχουν περισσότερους φίλους σε σύγκριση με άλλους. Οι χρήστες από την Ισπανία και τη Βραζιλία διαχωρίζονται με τρόπο που έχουν κάποιες ομοιότητες με τις υπόλοιπες ομάδες. Τέλος, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι στατιστικά σε ξένες γλώσσες που εντοπιστήκαν στο περιεχόμενο των χρηστών έδειξε ότι οι χρήστες από την Ιαπωνία χρησιμοποιούν τις περισσότερες ξένες γλώσσες, περίπου 3 ανά χρήστη, συγκριτικά με άλλες ομάδες χρηστών που έχουν κατά μέσο όρο μία ξένη γλώσσα (Daehnhardt, Abel, & Houben, 2012).

Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 από τους Bann και Bryson κατά την οποία επιχειρήθηκε να αναλυθούν οι αντιλήψεις συναισθημάτων ανά πολιτισμική ομάδα αλλά και ποιες κατανοούν ορισμένες λέξεις – κλειδιά συναισθημάτων βάσει του Latent Semantic Clustering. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από την πλατφόρμα του Twitter προκειμένου να γίνει ανάλυση μεγάλης κλίμακας της γλώσσας που χρησιμοποιείται σε χιλιάδες εκφράσεις συναισθημάτων μέσα σε tweets (Bann & Bryson, 2013). Η γλώσσα παίζει βασικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα συναισθήματα αντιλαμβάνονται. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συναισθηματική σημασιολογία εξαρτάται έντονα από τον εκάστοτε πολιτισμό. Για παράδειγμα, η ίδια λέξη-κλειδί μπορεί σε μια κουλτούρα να περιγράφει διαφορετικές ιδιότητες από ότι σε μία άλλη. Ωστόσο, αυτό φαίνεται να ισχύει περισσότερο για ορισμένες λέξεις-κλειδιά από άλλες. Επιπρόσθετα, φάνηκε ότι τα συναισθήματα διαφέρουν ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Οι Ευρωπαίοι είναι πιο πιθανό να εκφράσουν θετικότητα και δέσμευση. Οι Ασιάτες είναι επίσης πιο θετικοί από τους Βορειοαμερικανούς, τόσο σε σχέση μεταξύ τους όσο και ως προς άλλα πρόσωπα. Να σημειωθεί ότι αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει τις πολιτισμικές διαφορές στη δημόσια έκφραση του συναισθήματος παρά στην πραγματική του ικανότητα. Τέλος, η έρευνα

έδειξε ότι μερικά συναισθήματα είναι εννοιολογικά καθολικά. Για παράδειγμα, οι λέξεις-κλειδιά συναισθημάτων όπως «λυπημένοι» και «στρεσαρισμένοι» έχουν την ίδια αντίληψη μεταξύ των πολιτισμών, ενώ οι πολιτισμοί έχουν τη μεγαλύτερη διαφωνία σχετικά με τη σύλληψη της έκπληξης (Bann & Bryson, 2013).

8.2. Ψυχολογικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter

Το Twitter αποτελεί ένα αρκετά εύχρηστο εργαλείο έρευνας ψυχολογικού ενδιαφέροντος. Μάλιστα, τα δεδομένα του Twitter μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την ανάλυση της ψυχικής υγείας των ατόμων και να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές ερευνητικές μεθόδους (Tabdil & Karnati). Σύμφωνα με τους Tabdil και Karnati τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνουν την συμπεριφορά ενός ατόμου στο ευρύτερο κοινό, μέσω της γλώσσας που χρησιμοποιούν, κάτι που είναι αρκετά χρήσιμο για την διάγνωση των ψυχολογικών και ψυχικών διαταραχών. Τα κοινωνικά μέσα είναι εκ φύσεως κοινωνικά, πράγμα που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι πάντα άμεσα διαθέσιμα στα ακατέργαστα δεδομένα του Twitter. Έτσι, το Twitter και άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μια συγκεκριμένη ανθρώπινη συμπεριφορά, αποδεικνύοντας ότι είναι το καλύτερο εργαλείο για τους ερευνητές ψυχικής υγείας (Tabdil & Karnati). Στην παρούσα έρευνα προκειμένου, προκειμένου να γίνει αποκωδικοποίηση των tweets χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Social Media Analysis in Real Time (SMART), χρησιμοποιείται κυρίως στην ανάλυση κοινωνικών μέσων και στην ανάλυση κειμένου, η οποία βρίσκει θετική και αρνητική πρόταση και ένταση συναισθημάτων. Εδώ χρησιμοποιείται καθώς η αναγνώριση των συναισθημάτων στο tweet είναι το κρίσιμο βήμα σε μια ανάλυση συναισθημάτων (Tabdil & Karnati). Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τα tweets των χρηστών και τα ταξινόμησαν σε θετικά και αρνητικά. Εάν τα αρνητικά tweets είναι περισσότερα από θετικά, τότε ο χρήστης πάσχει από κατάθλιψη.

Σε μία άλλη έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2017, το Twitter και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν μία σημαντική διέξοδος για την παροχή πληροφοριών σχετικά με την ψυχική υγεία σε ένα ευρύτερο κοινό (McClellan, Ali, Mutter, Kroutil, & Landwerh, 2017). Σε αυτήν την έρευνα, συλλέχθηκαν και ταυτοποιήθηκαν δημοσιεύσεις, αναδημοσιεύσεις με hashtags και όρους σχετικά με την κατάθλιψη και την αυτοχειρία. Τα αποτελέσματα της έδειξαν ότι η ολοκληρωμένη ανάλυση τάσεων των κοινωνικών μέσων είναι ένας σημαντικός τομέας έρευνας που μπορεί να επεκταθεί σε σχεδόν οποιαδήποτε κατάσταση υγείας. Η παρακολούθηση τέτοιων διαδικτυακών συζητήσεων προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τις συνθήκες δημόσιας υγείας, οι οποίες δεν είναι τόσο εύκολα προσβάσιμες με πιο παραδοσιακές μεθόδους (McClellan, Ali, Mutter, Kroutil, & Landwerh, 2017). Παρακολουθώντας τις επικοινωνίες στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και εγκαίρως κατάλληλα τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την ψυχική υγεία, οι κυβερνητικές υπηρεσίες και οι οργανισμοί δημόσιας υγείας ενδέχεται να είναι σε θέση να αυξήσουν όχι μόνο τον αριθμό των tweets και των retweets που ενσωματώνουν αξιόπιστες πληροφορίες που σχετίζονται με την ψυχική υγεία, αλλά και τον αριθμό των tweets και retweets με περιεχόμενο που είναι συνεπές με πρωτοβουλίες πρόληψης και θεραπείας (McClellan, Ali, Mutter, Kroutil, & Landwerh, 2017).

Προχωρώντας σε περαιτέρω έρευνες στις διάφορες πτυχές της επιρροής της πλατφόρμας σε ψυχολογικές παραμέτρους, παρατηρήθηκε ότι η χρήση της γλώσσας, η κοινωνική έκφραση και αλληλεπίδραση είναι δείχτες της ψυχικής υγείας (Coppersmith, Dredze, & Harman, 2014). Στην σύγχρονη εποχή, ο εκφοβισμός μέσω του κυβερνοχώρου – γνωστός και ως cyberbullying – αποτελεί ένα σύννηθες φαινόμενο. Το Twitter συγκαταλέγεται ως μία από τις πέντε βασικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου ένα μεγάλο μέρος των χρηστών βιώνουν cyberbullying (Balakrishnan, Khan, & Arabnia, 2020). Η μελέτη των Balakrishnan, Khan, και Arabnia (2020) χρησιμοποίησε εμπειρικά στοιχεία για την προσωπικότητα των χρηστών και τα συνδύασε με άλλα συναφή χαρακτηριστικά όπως τα συναισθήματα για τον εντοπισμό του εκφοβισμού στον κυβερνοχώρο. Μάλιστα, παρατηρήθηκε ότι τα άτομα που κάνουν bullying χρησιμοποιούν περισσότερα hashtags κάνουν περισσότερα tweets από τον μέσο χρήστη. Η μελέτη έδειξε ότι η δημοφιλία, ο αριθμός των ακολούθων και των ατόμων που ακολουθεί κάποιος συμβάλλουν σημαντικά στην ταυτοποίηση του cyberbullying, ενώ χαρακτηριστικά, όπως η υπερβολή, η ευθυμία και η ψυχοπάθεια έχουν μεγαλύτερες επιπτώσεις στη διάπραξη του διαδικτυακού εκφοβισμού σε σύγκριση με άλλα χαρακτηριστικά (Balakrishnan, Khan, & Arabnia, 2020).

Τέλος, όπως είναι ήδη γνωστό, αυτή η πλατφόρμα συμβάλλει ιδιαίτερα στην διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων και προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις τραυματικές τους εμπειρίες, όπως συνέβη και με το #MeToo αλλά και το #WhyIDidn'tReportIt⁵⁵. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα βοήθησε

⁵⁵ Χρησιμοποιήθηκε κυρίως από χρήστες της Σαουδικής Αραβίας προκειμένου να μοιραστούν τις προσωπικές τους ιστορίες ως θύματα σεξουαλικής παρενόχλησης και βιασμού μέσα σε ένα τόσο συντηρητικό καθεστώς.

Πηγή: <https://www.femina.in/trending/in-the-news/whyididntreportit-goes-viral-in-saudi-arabia-153709.html>

στην εξάπλωση του συγκεκριμένου hashtag καθώς βρίσκεται εκτός του πλαισίου των ιεραρχιών και τα θύματα έχουν πρόσβαση σε έναν χώρο απελευθερωμένο από συστημική καταπίεση. Ωστόσο παρά την ελευθερία που προσφέρει ο εικονικός χώρος, δίνει και την αίσθηση απερισκεψίας στους κοινωνιοπαθείς να διαδώσουν το μίσος τους (Mohan, 2019). Οι επιλογές, όμως, του block και report⁵⁶ προσφέρουν στα θύματα ένα αίσθημα ασφάλειας. Η δυνατότητα να μοιραστεί κάποιος με λόγια τις τραυματικές του εμπειρίες σε ένα άγνωστο κοινό στα πλαίσια ενός εικονικού χώρου, φάνηκε να προσφέρει ένα είδος ανακούφισης στα θύματα (Mohan, 2019).

⁵⁶ Μτφρ.: Μπλοκάρισμα και αναφορά

8.3. Νομικές και Ηθικές Διαστάσεις της Επικοινωνίας Μέσω Twitter

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως προεπιλογή για τους λογαριασμούς να είναι δημόσιοι, δηλαδή άλλοι χρήστες να βλέπουν χωρίς περιορισμούς τις πληροφορίες και τις αναρτήσεις ενός λογαριασμού. Παρόλα αυτά, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τον τύπο και την ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχουν (McNealy, 2012). Συγκεκριμένα σε έρευνα παρατηρήθηκε ότι το 99% των χρηστών του Twitter διατηρούσαν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις απορρήτου, οι οποίες επιτρέπουν στο όνομα, τους ακόλουθους, τη διεύθυνση URL τοποθεσίας και τις βιογραφικές πληροφορίες να είναι δημόσιες (Krishnamurthy & Wills, 2008). Ακόμα και όταν οι χρήστες του Twitter έλαβαν μέτρα για την προστασία των πληροφοριών τους, ορίζοντας τα προφίλ τους σε ιδιωτικά, τις επικοινωνίες τους μπορούν ακόμα να αποκαλυφθούν. Σε μελέτη των Meeder et al. (2010), όπου διερευνήθηκαν τα διερχόμενα tweets πάνω από 5 εκατομμυρίων χρηστών Twitter με τα προφίλ τους να είναι ιδιωτικά, διαπιστώθηκε ότι το 4,68% των χρηστών με προστατευμένους λογαριασμούς είχαν τουλάχιστον ένα tweet που επανεκδόθηκε και, ως εκ τούτου, εκτέθηκε σε άλλους εκτός του ελέγχου των χρηστών (Meeder, Tam, Kelley, & Cranor, 2010).

Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για τα διάφορα είδη αναρτήσεων, όπως τα tweets στο Twitter ή τα posts στο Facebook, έχουν οδηγήσει πολλούς ερευνητές να αναρωτηθούν, εάν τα καθιερωμένα ηθικά πρότυπα είναι επαρκή και κατάλληλα για την αντιμετώπιση των μοναδικών χαρακτηριστικών του κάθε μέσου (Benjamin, 2012). Ως παραδοσιακά ηθικά πρότυπα χαρακτηρίζονται οι συντακτικές αξίες που αντικατοπτρίζουν τις κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις (Benjamin, 2012). Στην περίπτωση του Twitter, ο περιορισμός των χαρακτήρων σε κάθε tweet θέτει υπό αμφισβήτηση την ηθική εντολή για την ακρίβεια της επικοινωνίας και των πληροφοριών που αναρτώνται. Επομένως, για την ανάπτυξη ηθικών προτύπων κατάλληλων για το Twitter, πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο το περιορισμένο μήκος των εκάστοτε αναρτήσεων όσο και η εμβέλεια παρουσίας τους. Ωστόσο και οι δέκτες είναι επίσης ηθικά υποχρεωμένοι να εφαρμόζουν τους ελέγχους αξιοπιστίας στις πηγές πληροφοριών (Benjamin, 2012).

Από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες κοινωνικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του Twitter, οι πολίτες μπορούν να δημιουργήσουν και να διαδώσουν τις δικές τους πληροφορίες σχετικά με την κρίση σε ένα ευρύ κοινό παρακάμπτοντας τις επίσημες μορφές επικοινωνίας (Heverin, 2011). Σε έρευνα που διεξήχθη από τον Heverin (2011), συλλέχθηκαν μηνύματα που αποστέλλονταν ως απάντηση σε βίαιες κρίσεις μέσω του API της πλατφόρμας. Με την χρήση μιας ανοιχτής προσέγγισης κωδικοποίησης, τα tweets κωδικοποιήθηκαν για τύπους περιεχομένου και οι συντάκτες των tweets κωδικοποιήθηκαν με βάση τους τύπους συγγραφέων καθώς και την τοποθεσία. Επίσης, οι αναρτήσεις κωδικοποιήθηκαν βάσει αναπτυγμένων κατηγοριών δεοντολογίας. Τα δεδομένα αναλύθηκαν επίσης για να βρουν χωροχρονικά πρότυπα συμμετοχής του Twitter στις δραστηριότητες επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών καθώς και μοτίβα σε ηθικά ζητήματα. Αυτές οι κατηγορίες δεοντολογικού προβληματισμού περιελάμβαναν την ανταλλαγή πληροφοριών αστυνομικής δραστηριότητας σε πραγματικό χρόνο, τη διάδοση παραπληροφόρησης, την απαιτούμενη επαγρύπνηση δικαιοσύνης, την απάνθρωπη υποψία και τη σύγκλιση σε μεμονωμένους χρήστες του Twitter (Heverin, 2011).

Τέλος, σε σχέση με την παραπάνω μελέτη ζητήθηκε από έναν μικρό αριθμό εκπροσώπων της επιβολής του νόμου διάφορων αστυνομικών τμημάτων των Η.Π.Α. για επικοινωνίες κρίσεων, να μοιραστούν τις απόψεις τους σχετικά με τους πολίτες που διαβιβάζουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με βίαιες κρίσεις. Οι εκπρόσωποι εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με τη διάδοση παραπληροφόρησης και τους πιθανούς κινδύνους από τη διάδοση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο από τους πολίτες σχετικά με την τακτική της αστυνομίας (Heverin, 2011).

Επίλογος

Λαμβάνοντας υπόψιν όσα έχουν αναφερθεί στην παρούσα εργασία καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Twitter αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας, το όποιο σε σύντομο χρονικό διάστημα από την ίδρυσή του γνώρισε την επιτυχία, αποκτώντας εκατομμύριους μηνιαίους ενεργούς χρήστες σε όλον τον κόσμο. Συνδυάζοντας στοιχεία microblogging αλλά και μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Στην συγκεκριμένη πλατφόρμα υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να κάνουν ευκολότερη την περιήγηση στους χρήστες και να βρουν εύκολα αναρτήσεις σχετικές με το θέμα που αναζητούν, κυρίως χρησιμοποιώντας τα hashtags. Παράλληλα, φαίνεται ότι το Twitter χρησιμοποιείται κυρίως για θέματα επικοινωνίας σοβαρού σκοπού όπως είναι ο ακτιβισμός και η πολιτική. Από αυτό ξεκίνησαν πολλά κοινωνικά κινήματα – που γρήγορα εξαπλώθηκαν σε όλον τον κόσμο – όπως το #MeToo και το #BlackLivesMatter, ενώ η πλειοψηφία των πολιτικών προσώπων και κομμάτων επιλέγουν να το χρησιμοποιούν τόσο για σκοπούς προεκλογικής εκστρατείας όσο και για την περαιτέρω πολιτική τους καριέρα.

Μάλιστα, το Twitter είναι ένα μέσο επικοινωνίας με πολιτικά θετικά χαρακτηριστικά, όπως η παροχή πολλών δωρεάν εργαλείων, διευκολύνοντας τους χρήστες κατά την περιήγηση τους, αλλά και εργαλεία αποκλειστικά για τις επιχειρήσεις, βοηθώντας τις να καταλάβουν καλύτερα το κοινό τους μέσα σε αυτήν και να προσαρμοστούν κατάλληλα στις διάφορες αλλαγές. Αποτελεί ένα από τα καταλληλότερα εργαλεία για επικοινωνία μεταξύ μίας επιχείρησης και των καταναλωτών και μπορεί να συμβάλλει θετικά στην διαφήμιση των προϊόντων της, καθώς χαρακτηριστικό γνώρισμα της πλατφόρμας είναι ψηφιακή δια στόματος κουβέντα (eWOM). Επιπρόσθετα, συμβάλλει σημαντικά στην ενημέρωση και διάδοση πληροφοριών σχετικά με την ψυχική υγεία, καθώς μέσα από την δομή των tweets μπορεί εύκολα να καταλάβει κανείς, εάν ένα άτομο υποφέρει από κατάθλιψη. Τέλος, συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση και στην δομή διαφορετικών πολιτισμών και στο να εντοπιστούν τα κοινά τους χαρακτηριστικά αλλά και οι διαφορές τους.

Όστόσο, υπάρχουν πολλές επιπλοκές σχετικά με την κάλυψη και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο όπου μία ανάρτηση ή

πληροφορία ενός χρήστη, μεταδίδεται εύκολα σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω της δυνατότητας κοινοποίησής της, δηλαδή μέσω του retweet. Επομένως, θα ήταν σημαντικό και αναγκαίο να βρεθεί ένας επαρκής τρόπος προστασίας των δεδομένων. Από την άλλη πλευρά, η δομή του Twitter και τα στοιχεία microblogging, που εμπεριέχει, αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την ανάρτηση εκφοβιστικών σχόλιων, ευνοώντας το φαινόμενο του cyberbullying. Έχει παρατηρηθεί ότι το μέσο επικοινωνίας δεν έχει κάποιο είδος φιλτραρίσματος για τέτοιου είδους σχόλια και αναρτήσεις με αποτέλεσμα να εξαπλώνεται το φαινόμενο αυτό. Βέβαια, πάντα υπάρχει η δυνατότητα αναφοράς ενός σχόλιου αλλά και το μπλοκάρισμα ενός χρήστη.

Συνοψίζοντας, το Twitter αποτελεί ένα πολυδιάστατο μέσο επικοινωνίας τόσο για θέματα σοβαρού σκοπού όσο και για ψυχαγωγία και διασκέδαση. Παρατηρείται μία συνεχόμενη εξέλιξη στην δομή του και στα χαρακτηριστικά του προκειμένου να παραμένει εύκολο ως προς τον χρήστη. Χρησιμοποιείται καθημερινώς από εκατομμύρια ανθρώπους και έχει καταφέρει να δημιουργήσει εντός του πολλές μικρές διαδικτυακές κοινότητες και ομάδες για διάφορα θέματα, ενώνοντας άτομα από διάφορα σημεία του κόσμου.

Ελληνοαγγλικό Λεξικό

Αναζήτηση	Search
Ανάρτηση	Tweet
Αρχική Σελίδα	Home Page
Δημοσκόπηση	Poll
Ειδοποιήσεις	Notifications
Εμφανίσεις	Impressions
Εξερευνήστε	Explore
Θέματα	Topics
Λίστες	Lists
Μηνύματα	Messages
Ποιους να ακολουθήσετε	Who to follow
Προφίλ	Profile
Σελιδοδείκτες	Bookmarks
Στιγμές	Moments
Τάσεις	Trends
Τάσεις για εσάς	Trends for you

Αγγλοελληνικό Λεξικό

Account Home	Επισκόπηση λογαριασμού
API (Application Programming Interface)	Διεπαφή Προγραμματισμού Επαφών
Block	Μπλοκάρισμα, περιορισμός
Brand name	Μάρκα
Cyberbullying	Εκφοβισμός μέσω του κυβερνοχώρου
Debate	Δημόσια συζήτηση
Direct Messages	Προσωπικά Μηνύματα
Engagement	Δραστηριότητες αλληλεπίδρασης
eWOM	Ηλεκτρονική μορφή του «από στόμα σε στόμα»
Fridays for Future	Παρασκευές για το Μέλλον
Hashtag	Ετικέτα
In Case You Missed It	Σε περίπτωση που το χάσατε
Like	Μου αρέσει
Link	Σύνδεσμος
Massive Open Online Courses (MOOCs)	Μαζικά Διαδικτυακά Ανοιχτά Μαθήματα
Mention	Αναφορά με ετικέτα
Microblog	Μικροϊστολόγιο
Promoted Accounts	Προωθούμενοι Λογαριασμοί
Promoted Trends	Προωθούμενες Τάσεις
Promoted Tweets	Προωθούμενες Αναρτήσεις
Reply	Απάντηση
Report	Αναφορά
Retweet	Ανακοινοποίηση
Spam	Ανεπιθύμητη αλληλογραφία
Tablet	Ταμπλέτα
Tag	Ετικέτα
Tool to sway	Εργαλείο επιρροής
Top Follower	Κορυφαίος ακόλουθος
Top Tweet	Κορυφαία Ανάρτηση
Tweet	Ανάρτηση, δημοσίευση
Tweet Activity	Επισκόπηση Αναρτήσεων
Twitter Ads	Διαφημίσεις του Twitter
Twitter effect	Επίδραση του Twitter
Video Activity	Επισκόπηση των Βίντεο
Word of Mouth	Από στόμα σε στόμα

Βιβλιογραφία

- Abras, A., & Mattos, G. (2018). Social Media, Customer Service, and Profits: Evidence from a Large Brazilian Retail Bank. *9a Edição Prêmio Infi - Febraban De Economia Bancaria*. São Paulo: Prêmio Infi - Febraban De Economia Bancaria.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2014). Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People. Στο K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (σσ. 305-318). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Balakrishnan, V., Khan, S., & Arabnia, H. R. (2020). Improving Cyberbullying Detection Using Twitter Users' Psychological Features and Machine Learning. Στο E. H. Spafford, *Computers & Security, Volume 90*. Elsevier Ltd.
- Bann, E. Y., & Bryson, J. J. (2013). Measuring Cultural Relativity of Emotional Valence and Arousal Using Semantic Clustering and Twitter. *35th Annual Meeting of the Cognitive Science Society (CogSci 2013)*, (σσ. 1809-1814). Berlin, Germany .
- Benjamin, J. (2012). Tweets, Blogs, Facebook and the Ethics of 21st -Century Communication Technology . Στο H. S. Noor Al-Deen, & J. A. Hendricks, *Social Media: Usage and Impact* (σσ. 271-288). Plymouth, UK: Lexington Books.
- Beuker, R., & Roscam Abbing, E. (2010). Two Faces of Social Media: Brand Communication and Brand Research . Στο *The Impact of Social Media on Service and Product Brands* (σσ. 54-60). The Design Management Institute .
- Coppersmith, G., Dredze, M., & Harman, C. (2014). Quantifying Mental Health Signals in Twitter. *Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology: From Linguistic Signal to Clinical Reality* (σσ. 51-60). Baltimore, Maryland, USA: Association for Computational Linguistics.
- Daehnhardt, E., Abel, F., & Houben, G.-J. (2012). Mining Twitter for Cultural Patterns. *Mensch & Computer 2012*. Germany.
- Daehnhardt, E., Jing, Y., & Taylor, K. (2014). Cultural and Geolocation Aspects of Communication in Twitter. *The Third ASE International Conference on Social Informatics*. Cambridge, MA, USA.
- Ebner, M. (2013). The Influence of Twitter on the Academic Environment. Στο B. Patrut, M. Patrut, & C. Cmeciu, *Social media and the new academic environment: Pedagogical challenges* (σσ. 293–307). Hershey, PA: IGI-Global.
- Enli, G. (2017, April). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. Στο *European Journal of Communication Vol 32, Issue 1* (σσ. 50-61).

- Liverpool: SAGE Publications. Ανάκτηση από CNN:
<http://edition.cnn.com/2013/10/30/world/meast/iraq-prison-abuse-scandal-fast-facts/index.html>
- Fiiton, L., Gruen, M. E., & Poston, L. (2009). *Twitter for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. .
- Funt, P. (2012, January 8). Theater for Twits. *The New York Times*, σ. SR2.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies. Στο J. Hulland, *Journal of the Academy of Marketing Science* (σσ. 375-394). Springer Science + Business Media .
- Heverin, T. (2011). Ethical Concerns of Twitter Use for Collective Crisis Response. *International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)* (σσ. 625-626). IEEE.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. Στο *Journal of the American Society for Information Science and Technology, Volume 60, Issue 11* (σσ. 2169-2188).
- Knight, M., & Carpenter, S. (2012). Optimal Matching Model of Social Support: An Examination of How National Product And Service Companies Use Twitter to Respond to Consumers. Στο S. E. (U.S.), *Southwestern Mass Communication Journal* (σσ. 21 - 35). San Antonio, Texas: Southwest Educational Council for Journalism and Mass Communications.
- Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2008). Characterizing Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks* (σσ. 37-42). Seattle, WA: ACM Press.
- Lewis, R. (2000). *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures*. London: Nicholas Brealey Publishing .
- Mahrt, M., Weller, K., & Peters, I. (2014). Twitter in Scholarchy Communication . Στο K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (σσ. 399-410). New York : Peter Lang Publishing .
- Makice, K. (2009). *Twitter API: Up and Running*. Sebastopol, CA: O'Reily Media, Inc.
- McClellan, C., Ali, M. M., Mutter, R., Kroutil, L., & Landwerh, J. (2017). Using Social Media to Monitor Mental Health Discussion - Evidence from Twitter. Στο L. Ohno-Machado, *Journal of the American Medical Informatics Association, Volume 24, Issue 3* (σσ. 496-502). Oxford University Press.
- McNealy, J. E. (2012). The Realm of the Excepted: Redefining the Public and Private Spheres in Social Media . Στο H. S. Noor Al-Deen, & J. A. Hendricks, *Social Media: Usage and Impact* (σσ. 255-270). Plymouth, UK: Lexington Books.

- Meeder, B., Tam, J., Kelley, P. G., & Cranor, L. F. (2010). RT@ IWantPrivacy: Widespread Violation of Privacy Settings in the Twitter Social Network. Στο *Web 2.0 Security and Privacy* (σσ. 28-48).
- Mohan, A. (2019). Trauma and Social Media: The Psychological Dimensions of Twitter's #WhyIDidn'tReportIt. Στο *International Journal of English Literature and Social Science, Volume 4, Issue 2* (σσ. 238-240). IJELS Editor.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Parr, B. (2009, November 15). *How to: Use Twitter for Customer Service* . Ανάκτηση από Mashable.com : <http://mashable.com/2009/05/09/twitter-customer-service/>
- Savage, M. (2013). *How to Use Twitter for Business*. Kindle Edition.
- Tabdil, S. D., & Karnati, V. P. (χ.χ.). *Evaluating Mental Health Using Twitter Data*. Atlanta, USA : Georgia State University.
- van Treeck, T., & Ebner, M. (2014). How Useful Is Twitter for Learning in Massive Communities? An Analysis of Two MOOCs. Στο K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann, *Twitter and Society* (σσ. 411-424). New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Ηλεκτρονικές Πηγές

(Ανά κεφάλαιο)

Κεντρικός Ιστότοπος του Twitter: <https://twitter.com/home>

Στοιχεία για τον αλγόριθμο του Twitter:

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/03/twitter-algorithm-info-graphic.html>

<https://sproutsocial.com/insights/twitter-algorithm/>

<https://www.yrcharisma.com/2020/02/03/twitter-algorithm/>

Ιστορική εξέλιξη του Twitter: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#2011%E2%80%932014>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#2011%E2%80%932014>

Στατιστικές πληροφορίες:

- Παγκόσμιο επίπεδο:
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
<https://www.statista.com/statistics/828092/distribution-of-users-on-twitter-worldwide-gender/>
<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Ευρωπαϊκό επίπεδο:
<https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>
- Εθνικό επίπεδο: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/greece>

Λογαριασμοί σχετιζόμενοι με την πολιτική:

<https://twitter.com/menoumespiti>

https://twitter.com/search?q=%23menoumespiti&src=typeahead_click&f=live

<https://twitter.com/Brexit>

https://twitter.com/brexitparty_uk

https://twitter.com/search?q=%23brexit&src=typed_query&f=live

<https://twitter.com/POTUS>

Λογαριασμοί σχετιζόμενοι με τον ακτιβισμό:

https://twitter.com/search?q=%23BlackLivesMatter&src=saved_search_click

<https://twitter.com/Blklivesmatter>

https://twitter.com/search?q=%23MeToo&src=saved_search_click&f=live

https://twitter.com/search?q=%23metoomovement&src=saved_search_click&f=live

<https://twitter.com/MeTooMVMΤ>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/d3a4fb6b-5899-410e-8a5f-aaa8c71e6d8d>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/21568c49-2c97-420d-b5b2-c5b0c160d95d>

https://twitter.com/search?q=%23FridaysForFuture&src=saved_search_click&f=live

<https://twitter.com/Fridays4future>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/ce6149f5-5151-47f9-9bd6-82c80e955033>

Λογαριασμοί σχετιζόμενοι με την εκπαίδευση: <https://twitter.com/Stanford>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/21568c49-2c97-420d-b5b2-c5b0c160d95d>

<https://twitter.com/UniofOxford>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/461fe663-65a8-4beb-8743-4f46f2a6b098>

<https://twitter.com/uoaofficial>

<https://www.tweetbinder.com/dashboard/#/advanced-report/stats/7ede17b7-29ab-4422-b984-3691596b7cf9>

Ιστότοπος με τα αναλυτικά στοιχεία ενός λογαριασμού:

<https://analytics.twitter.com/>

Δημοφιλέστεροι λογαριασμοί

- Παγκόσμιο επίπεδο: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles>
- Εθνικό επίπεδο:
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/greece>