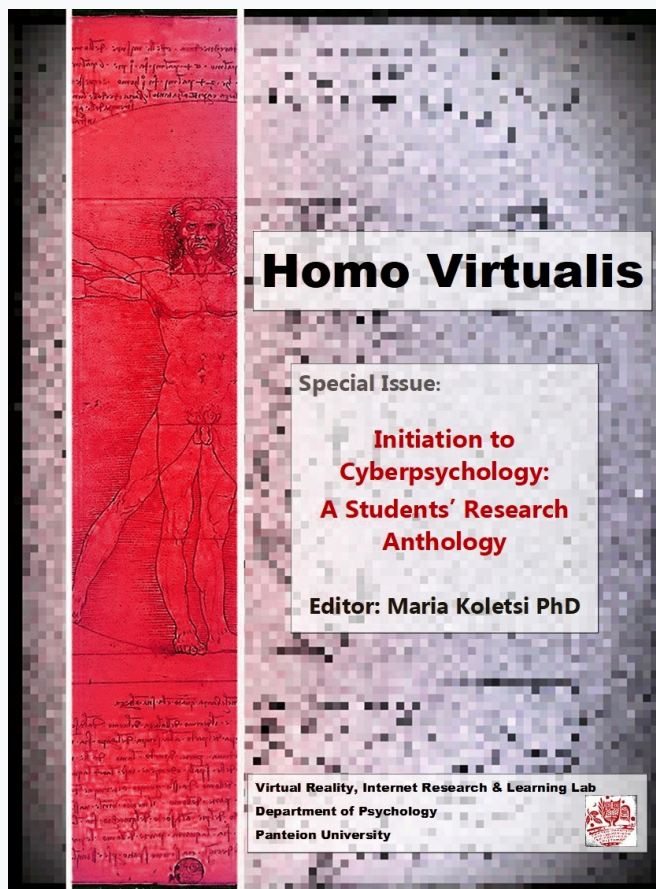


Homo Virtualis

Vol 5, No 1 (2022)

Special Issue: Initiation to Cyberpsychology: A Students' Research Anthology



Social influence on Twitter: Examples & Projections

Mavreta Dagla , Georgia Paraskevi Bairami , Freideriki Nikolaou , Emmanouela Schoinaraki

doi: [10.12681/homvir.30317](https://doi.org/10.12681/homvir.30317)

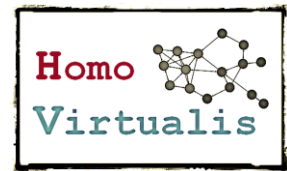
Copyright © 2022, Mavreta Dagla , Georgia Paraskevi Bairami , Freideriki Nikolaou , Emmanouela Schoinaraki



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

To cite this article:

Dagla , M., Bairami , G. P. ., Nikolaou , F. ., & Schoinaraki , E. (2022). Social influence on Twitter: Examples & Projections. *Homo Virtualis*, 5(1), 60–83. <https://doi.org/10.12681/homvir.30317>



Social influence on Twitter: Examples & Projections

**Dagla Mavreta¹, Bairami Georgia Paraskevi²,
Nikolaou Freideriki Ellie³, Schoinaraki Emmanouela⁴**

Abstract: The dominance of social media in today's world is unquestionable. However, the target of their use has shifted over time from simple communication and information, regarding various issues, to influencing and convincing a wide range of people irrespective of their age, social and educational status. This literature review aims to present examples of social influence that have emerged in the field of public health, society and politics through twitter and to examine the ways and the extent of this influence during users' navigation on the specific platform. The spread of the #metoo movement in Greece during the writing period, as well as the spread of conspiracy theories about covid-19 triggered the choice of this particular topic to review. Results of this literature review show that the social influence exerted via the internet, and especially via twitter, may take on much larger dimensions in space-time scale than in real conditions, due to the abundance and diversity of people to whom it is addressed. On one hand this contributes to a more widespread and faster awareness on important social issues. However, it simultaneously and inevitably leads to the uncontrolled spread of invalid information, possibly resulting in user disorientation and incorrect conclusion-making and correspondingly leading to incorrect choices in real life.

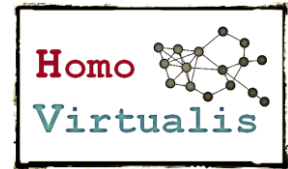
Keywords: social influence, online influence, twitter, coronavirus, political movement, social movement

¹ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, mavretadagla@gmail.com

² Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, georgiabrm@gmail.com

³ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, ellie.nikolaou29@gmail.com

⁴ Undergraduate student, Department of Psychology, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, Greece, emmanouelasx@gmail.com



Κοινωνική επιρροή στο Twitter : Παραδείγματα και προεκτάσεις

Δάγλα Μαυρέτα¹, Μπαϊράμη Γεωργία Παρασκευή², Νικολάου Φρειδερίκη Έλλη³, Σχοιναράκη Εμμανουέλα⁴

Περίληψη: Η εκτεταμένη κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι αδιαμφισβήτητη, με το σκοπό χρήσης τους να έχει διαφοροποιηθεί με το πέρασμα του χρόνου και από απλή κοινοποίηση και ενημέρωση για διάφορα θέματα να χρησιμοποιούνται πλέον για την άσκηση επιρροής και πειθούς από ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων ανεξαρτήτως ηλικίας, κοινωνικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου. Η παρούσα εργασία, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στοχεύει στην παρουσίαση παραδειγμάτων κοινωνικής επιρροής σε ζητήματα που αναδείχθηκαν κεντρικά στη σφαίρα της δημόσιας υγείας, της κοινωνίας και της πολιτικής μέσα από το twitter καθώς και στην εξέταση των τρόπων και του βαθμού που η επιρροή αυτή ασκείται κατά την πλοήγηση των χρηστών στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αφορμή για την εστίαση στις συγκεκριμένες θεματικές υπήρξαν τόσο η εξάπλωση του κινήματος #metoo στην Ελλάδα κατά την περίοδο συγγραφής όσο και η διάδοση των θεωριών συνωμοσίας για τον covid-19. Τα αποτελέσματα της εργασίας δείχνουν πως η κοινωνική επιρροή, που ασκείται στο διαδίκτυο και ειδικότερα στο twitter, ενδέχεται να λάβει πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις σε χωροχρονική κλίμακα από ότι σε πραγματικές συνθήκες, λόγω της πληθώρας και της πολυμορφίας ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται. Αυτό το γεγονός συμβάλλει αφενός στη μεγαλύτερη και ταχύτερη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για σημαντικά κοινωνικά ζητήματα, ταυτόχρονα όμως οδηγεί και σε ανεξέλεγκτη διάδοση μη έγκυρων πληροφοριών που εγκυμονούν τον κίνδυνο να αποπροσανατολίσουν και να κατευθύνουν τους χρήστες σε λανθασμένα συμπεράσματα και αντίστοιχες επιλογές στην πραγματική τους ζωή.

Λέξεις-κλειδιά: κοινωνική επιρροή, διαδικτυακή επιρροή, twitter, κορονοϊός, πολιτικό κίνημα, κοινωνικό κίνημα

¹ Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο, mavretadagla@gmail.com

² Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο, georgiabrm@gmail.com

³ Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο, ellie.nikolaou29@gmail.com

⁴ Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Ψυχολογίας, Πάντειο Πανεπιστήμιο, emmanouelasx@gmail.com

Εισαγωγή

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση διεξάγεται από φοιτήτριες Ψυχολογίας του Παντείου Πανεπιστημίου στο πλαίσιο του μαθήματος «Κυβερνοψυχολογία». Στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση της κοινωνικής επιρροής στο twitter. Πιο αναλυτικά, επιχειρείται να μελετηθεί ένα από τα βασικά αντικείμενα της κοινωνικής ψυχολογίας που είναι η κοινωνική επιρροή και πως αυτή ξεφεύγει από τα όρια της διερεύνησης της στην πραγματική ζωή της κοινωνίας εξετάζοντας πλέον τη λειτουργία της σε έναν παράλληλο κόσμο, αυτόν του κυβερνοχώρου. Συνοπτικά, η κοινωνική επιρροή αναφέρεται στον τρόπο που τα άτομα επηρεάζονται από το περιβάλλον τους τροποποιώντας τη συμπεριφορά τους και προσπαθώντας να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις. Η κοινωνική ψυχολογία έχει ασχοληθεί με διάφορες εκφάνσεις της κοινωνικής επιρροής στην κοινωνική ζωή με τα νέα δεδομένα και τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις να προωθούν τις έρευνες για τη λειτουργία της σε μία άλλη πραγματικότητα και σε άλλες περιστάσεις στο χώρο του διαδικτύου. Πράγματι, το διαδίκτυο σήμερα συνιστά έναν χώρο όχι μόνο γνωστοποίησης και ανταλλαγής απόψεων αλλά και έναν χώρο όπου πολλοί εισέρχονται για να αλλάξουν τα δεδομένα σε ορισμένους τομείς, να πείσουν τον κοινό νου και να μεταβάλλουν τις κοινωνικές νόρμες. Αναμφίβολα, ένα μέσο για να επιτευχθούν τα παραπάνω είναι το twitter, γεγονός που συνίσταται στην ευρεία χρήση του όχι μόνο από τους τυπικούς χρήστες αλλά και από ένα τεράστιο μέρος προσώπων του χώρου της πολιτικής, της δημοσιογραφίας, της τέχνης, δηλαδή από άτομα τα οποία έχουν την ισχύ να ασκήσουν επιρροή και στην πραγματική ζωή. Ερχόμαστε λοιπόν να ανακαλύψουμε με ποιους τρόπους ασκείται αυτή η επιρροή μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικτυακή φόρμα, από ποιους έχει κατά καιρούς ασκηθεί κοινωνική επιρροή μέσα από το twitter και με τι κίνητρα και το κατά πόσο αυτή η διαδικασία ήταν πράγματι αποτελεσματική στο να επηρεάσει την κοινή γνώμη βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα.

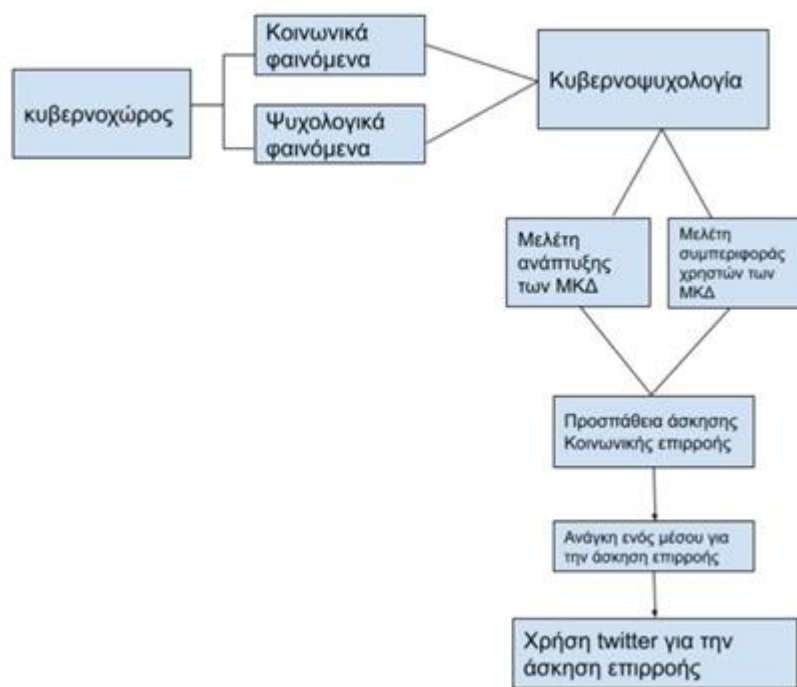
Μεθοδολογία προσέγγισης προβλήματος

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση πραγματικής και διαδικτυακής βιβλιογραφίας στον Παγκόσμιο Ιστό στο χρονικό διάστημα Απρίλιος-Ιούλιος 2021 αναφορικά με την κοινωνική επιρροή στο twitter. Οι κύριες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν social influence on twitter, genetic model - functional model of influence, social identity, motivations of transmitters and receivers, social influence and policy, social influence and coronavirus, social influence and feminist movement, social influence and social movement. Η βιβλιογραφία περιλάμβανε βιβλιογραφικά και ερευνητικά ευρήματα σχετικά με την κοινωνική επιρροή στο twitter στο χώρο της πολιτικής, σε κοινωνικά κινήματα και στο ζήτημα του κορονοϊού.

Ερευνητικές - Ερμηνευτικές Μέθοδοι και Εργαλεία

Αναφορικά με τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, σχεδιάστηκε ο εννοιολογικός χάρτης (concept map) που ακολουθεί για την καλύτερη κατανόηση της σύνδεσης της Κυβερνοψυχολογίας με το υπό μελέτη θέμα της παρούσας εργασίας.

Σχήμα 1: Εννοιολογικός χάρτης



Η εξάπλωση των Social Media

Η καθολική εξάπλωση του Διαδικτύου έχει αλλάξει σημαντικά το τοπίο των μέσων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ανταλλάσσουν και μεταδίδουν πληροφορίες. Κεντρικός άξονας στην καθιέρωση των αλλαγών αυτών έχει διαδραματίσει η εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων. Οι ιστότοποι αυτοί γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς σε όλο το φάσμα των ηλικιών, όπως αποδεικνύεται από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό νέων μελών σε αυτά καθώς και από την πολύωρη και καθόλου σπάνια ανεξέλεγκτη ενασχόληση με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έκαναν δυνατή την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε χρήστες σε κάθε σημείο του πλανήτη. Έδωσαν την δυνατότητα αναδιανομής ή ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων καθώς επίσης και τη συμμετοχή σε εικονικές κοινότητες στις οποίες ο καθένας ενθαρρύνεται να εκφράσει τον εαυτό του. Με την ανάδυση των διαδικτυακών τεχνολογιών υπάρχει μια καθοριστική αλλαγή στο ρόλο του “μέσου χρήστη”, ο οποίος ταυτόχρονα γίνεται και συν-δημιουργός. Όλα αυτά τα μέσα αλληλεπίδρασης μαζί με την ανταλλαγή των ρόλων χρήστη-δημιουργού περιεχομένου, αναφέρονται ως “social media” (Kaplan & Haenlein, 2010). Το περιβάλλον τους κατακλύζεται από πληροφορία που παράγεται, στέλνεται και διαδίδεται από “μη επαγγελματίες”, αλλάζοντας τη φυσιογνωμία του διαδικτύου: από στατικό, αποκομμένο αποθετήριο πληροφοριών μετατρέπεται σε δυναμικό και συμμετοχικό μέσο καθοδηγούμενο από τον χρήστη. Οι χρήστες ενθαρρύνονται από την χρήση και τη δομή των social media να αποκαλύπτουν πληροφορίες και να παράγουν ή να μοιράζονται περιεχόμενο, συνεισφέροντας σε μια “συμμετοχική κουλτούρα” (van Dijck, 2009).

Η κοινωνική επιρροή

Σύμφωνα με τον Allport (1925, όπως αναφέρεται σε Παπαστάμου, 1989), η κοινωνική επιρροή μελετά την διαδικασία κατά την οποία τα άτομα δέχονται επιδράσεις από την παρουσία των άλλων. Με άλλα λόγια, ο Σ. Παπαστάμου (1989) περιγράφει τα φαινόμενα κοινωνικής επιρροής ως δυναμικές διαδικασίες που αφορούν σε επιδράσεις στην σκέψη και συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων, κατά την διάρκεια διαφορετικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Μια πρώτη ερευνητική προσπάθεια της μελέτης της κοινωνικής επιρροής έγινε από τον Asch (1956), μέσω του γνωστού πειράματός του, σχετικά με την κλασική συμμόρφωση στις θέσεις της πλειοψηφίας. Το πείραμά του έδειξε πως τα υποκείμενα είναι διατεθειμένα να δεχτούν άκριτα μια θέση, όσο αυτή υποστηρίζεται από την πλειοψηφία. Πίσω από αυτή τη συμπεριφορά μπορούν να βρισκονται διάφοροι μηχανισμοί, κυρίως όμως βρίσκεται η ανάγκη του ατόμου να “εντάσσεται” σε μια ομάδα και να γίνεται αποδεκτό από αυτήν.

Ένας από τους σημαντικότερους θεωρητικούς που έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο φαινόμενο είναι ο S. Moscovici, ο οποίος διατύπωσε το γενετικό και το λειτουργικό μοντέλο επιρροής. Μέχρι και τη δεκαετία του 1960 κυριαρχούσε στον κλάδο της κοινωνικής επιρροής το λειτουργικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο, η άσκηση της επιρροής είναι μια διαδικασία που διεξάγεται “από πάνω προς τα κάτω” με τη μορφή “πομπός-δέκτης” και κατευθύνεται από την κυρίαρχη ομάδα (συνήθως πλειοψηφία) προς το σύνολο του πληθυσμού (Μαντόγλου & Χαραλάμπους, 1998). Βασική προϋπόθεση στη διαδικασία επιρροής αποτελεί το κύρος της πηγής, είτε πρόκειται για μια ομάδα είτε για ένα άτομο. Παρατηρείται μια σχέση εξάρτησης μεταξύ πομπού και δεκτή στον κοινωνικό έλεγχο που ο πρώτος ασκεί στον τελευταίο, καθώς εκείνος διαθέτει τη γνώση και τις πληροφορίες (Μαντόγλου & Χαραλάμπους, 1998). Το γενετικό μοντέλο από την άλλη, περιγράφει μια πιο αμφίδρομη σχέση μεταξύ πομπού και δεκτή, χωρίς βέβαια να αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα που χαρακτηρίζει την πλειονοτική/ κυρίαρχη πηγή. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι μειονότητες είναι σε θέση να ανατρέψουν τις νόρμες που καθορίζονται από την κυρίαρχη πηγή και να καταρρίψουν την εξάρτησή τους από την τελευταία, παίρνοντας τον έλεγχο ως αυτόνομες και μοναδικές οντότητες (Παπαστάμου, 1988). Όπως μάλιστα αναφέρουν οι Moscovici και Ricateau (1972): “είτε αποτελούν μέλη της μειονότητας είτε όχι, οι κοινωνικοί φορείς ασκούν πίεση στην κοινωνία ή την ομάδα για να τις αλλάξουν· ασκούν επίσης πίεση στα άτομα παροτρύνοντάς τα να προσχωρήσουν στον νέο διανοητικό ή πολιτικό τρόπο ζωής ή απλά και μόνο στη νέα μόδα” (Moscovici & Ricateau, 1972, όπως αναφέρεται σε Παπαστάμου, 1988, σ. 154). Σύμφωνα με τον Moscovici ένα χαρακτηριστικό της μειονοτικής πηγής τη βοηθά ιδιαίτερα στην άσκηση της επιρροής και αυτό είναι η συνεκτικότητα και το ύφος της, καθώς η αποδοχή ή η απόρριψη του μηνύματος της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που οργανώνεται και παρουσιάζεται στο σύνολο.

Μια πτυχή της κοινωνικής επιρροής που θεωρείται άξια αναφοράς στο συγκεκριμένο πλαίσιο, είναι εκείνη της κοινωνικής ταυτότητας του υποκειμένου-δέκτη. Σύμφωνα με τον Turner (βλέπε Turner, κ.α., 1987), η διαδικασία της αυτοκατηγοριοποίησης συμβάλλει στην ταύτιση του ατόμου με την ομάδα, καθώς αποτελεί μια γνωστική διαδικασία κατάταξης του ατόμου σε αυτήν βάσει

πεποιθήσεων και στόχων. Όσο πιο ισχυρή είναι η ταύτιση αυτή, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες το υποκείμενο να αποδεχτεί, χωρίς ιδιαίτερη αντίσταση, το μήνυμα της πηγής. Εμπλέκεται εδώ λοιπόν μια διαδικασία συμμόρφωσης του υποκείμενου στην ισχυρή, και με κύρος, πηγή από την οποία δε θέλει να “αποταυτιστεί”. Όταν το υποκείμενο εντοπίζει κάποια κοινά χαρακτηριστικά με την ομάδα που προσπαθεί να ασκήσει επιρροή (σύμφωνα με την κοινωνική του κατηγοριοποίηση) αυτή μετατρέπεται σε ενδο-ομάδα και έτσι πλέον ο δέκτης αποδέχεται τη θέση της, είτε αυτή αποτελεί πλειοψηφία είτε μειονότητα (Γαρδικιώτης, 2008).

Η διαδικτυακή επιρροή

Παρά την πραγματικά μεγάλη ερευνητική προσπάθεια που έχει γίνει για την πλήρη κατανόηση του φαινομένου της επιρροής, εξακολουθεί να παραμένει ως ένα από τα πιο αινιγματικά φαινόμενα. Φυσικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει διάφορες πτυχές στη σύγχρονη ζωή και έχουν μεταβάλλει τον τρόπο που πλέον αντιλαμβανόμαστε και επεξεργαζόμαστε την κοινωνική επιρροή. Σήμερα, τα ίδια έχουν αλλάξει τον τρόπο που τα άτομα πλέον “συνδέονται” και αυτό οδηγεί σε νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που μεταβάλλουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτά συμμετέχουν στα πράγματα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ραγδαία κατάργηση των χωρο-χρονικών ορίων στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η αύξηση της αίσθησης της ανωνυμίας και η θόλωση των ορίων μεταξύ “ιδιωτικού” και “δημοσίου”, γεγονότα που αλλάζουν τη μέχρι τώρα νόρμα της διάδοσης ιδεών αλλά ακόμα και τις διαδικασίες κοινωνικής επιρροής.

Μία από τις σημαντικότερες έννοιες για την κοινωνική επιρροή που ασκείται μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι αυτή του “user engagement”. Παρά την αντίφαση για τον καθορισμό της έννοιας αυτής, οι Di Gangi & Wasko (2016), στην έρευνά τους με τίτλο “Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage”, κάνουν λόγο για μια κατάσταση του νου του χρήστη, που δικαιολογεί την αυξημένη συμμετοχή σε μια διαδικτυακή ενέργεια και έχει ως αποτέλεσμα ένα προσωπικό σημαντικό όφελος. Μάλιστα, είναι εκείνη που οδηγεί το άτομο στη δράση όταν η εμπλοκή (engagement) είναι υψηλή. Στην ίδια τροχιά, οι Ray και συνεργάτες (2014, όπως αναφέρεται σε Di Gangi & Wasko, 2016) παρουσιάζουν την εμπλοκή ως μια ολιστική ψυχολογική κατάσταση εμπλοκής για την απόκτηση προσωπικού νοήματος.

Επομένως, η έννοια αυτή διαχωρίζεται σε δυο συστατικά μέρη: 1) την ατομική εμπλοκή και 2) το προσωπικό νόημα. Η ατομική εμπλοκή αναφέρεται στην ένταση με την οποία το άτομο προσλαμβάνει το ρόλο του στην κοινωνική πλατφόρμα, δηλαδή η ατομική συμμετοχή υποδηλώνει την αντίληψη ενός χρήστη ότι ο ρόλος του είναι σημαντικός για να καλύψει τις ανάγκες του. Το προσωπικό νόημα ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένας χρήστης αντιλαμβάνεται την εκπλήρωση των αναγκών και των ενδιαφερόντων του. Η εκπλήρωση προκύπτει όταν τα ενδιαφέροντά του ικανοποιούνται από την εμπειρία του (user engagement) στην εκάστοτε πλατφόρμα (Battista & Almond, 1973; Debats, 1998, όπως αναφέρεται σε Di Gangi & Wasko, 2016, σ. 8).

Ο τρόπος που το “User engagement” συνδέεται με την διαδικτυακή επιρροή σχετίζεται με τη δυνατότητα χειρισμού του τρόπου διάδοσης από τους content creators ή/και τους οργανισμούς/brands, καθώς και του περιεχομένου των μηνυμάτων που δημοσιεύονται, ώστε να δημιουργείται αυτή η σχέση “δέσμευσης” και να επιτυγχάνεται το εκάστοτε όφελος. Η κοινωνική ταυτότητα του υποκείμενου φυσικά και σχετίζεται με το περιεχόμενο που επιλέγει (είτε συνειδητά είτε όχι) να προσελκύσει και γι’ αυτό το λόγο τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλονται ανάλογα με τον πληθυσμό-στόχο. Όπως υποστηρίζουν και μερικές από τις κλασικές θεωρίες κοινωνικής επιρροής, η ταύτιση αποτελεί ένα από τα δυνατότερα σημεία της επιρροής. Θα μπορούσαμε να πούμε μάλιστα, ότι το “engagement”, παίζει ένα ρυθμιστικό ρόλο στη διαδικασία επιρροής μέσω των social media. Φυσικά στο αναπτυσσόμενο κλίμα της “επιδραστικότητας” (influencing) που επικρατεί κυρίως σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το instagram και το twitter, παράγοντες που διευκολύνουν την επιρροή είναι η ελκυστικότητα της πηγής και ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος/μηνύματος, όπως είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα γραπτό μήνυμα.











Τα άτομα εκείνα που παράγουν περιεχόμενο (content creators) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν στην ενίσχυση των κινήτρων των χρηστών με στόχο την επιρροή από το περιεχόμενο τους. Τα κίνητρα διαδραματίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία κοινωνικής επιρροής καθώς μπορούν να προβλέψουν το βαθμό στον οποίο τα άτομα θα θελήσουν να επεξεργαστούν το μήνυμα μιας πηγής. Γενικότερα, ο κανόνας που ακολουθείται είναι ο εξής: το βελτιωμένο και ελκυστικό περιεχόμενο του μηνύματος (σε συνδυασμό με την ταυτότητα της πηγής), προκαλεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον για επεξεργασία, που εν τέλει θα οδηγήσει στην άσκηση επιρροής. Επιπλέον, αναφορικά με τα social media, η κοινωνική επιρροή είναι δυνατό να εμπλέκει περισσότερες διαστάσεις που δεν τις συναντάμε στα πιο κλασικά μοντέλα. Για παράδειγμα, η γεωγραφική εγγύτητα μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιρροής. Πιο συγκεκριμένα, γεγονότα και άτομα που βρίσκονται πιο κοντά γεωγραφικά με τον στόχο/δέκτη, δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην εμπλοκή (engagement) του κοινού με τους λογαριασμούς τους και έτσι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή και αποδοχή των θέσεων τους.

Η ανάδυση του Twitter

Μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες αυτού του τύπου είναι η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Twitter. Δημιουργήθηκε το 2006 και αμέσως έγινε μια εξαιρετικά δημοφιλής ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα σήμερα να συγκεντρώνει 305 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Έχει χαρακτηριστεί ως «το SMS του Διαδικτύου» (Ingram, 2007), καθώς οι χρήστες του δημιουργούν προφίλ και μπορούν να δημοσιεύουν σύντομα κείμενα έως 280 χαρακτήρες, τα οποία αποκαλούνται «tweets» (στα ελληνικά «τιτιβίσματα»). Τα «tweets» μπορούν να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο όσοι έχουν δημιουργήσει προσωπικό προφίλ μπορούν να κάνουν αναρτήσεις. Πολλοί άνθρωποι δεν ανεβάζουν δημοσιεύσεις, επιλέγοντας να χρησιμοποιούν το Twitter απλά σαν παρατηρητές για να ανακαλύψουν ανθρώπους ή σελίδες συμβατές με τα ενδιαφέροντά τους και να διαβάζουν τις αναρτήσεις τους.

Επιπλέον, όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα, δίνεται η δυνατότητα «ακολουθήσης» προφίλ άλλων χρηστών αλλά και σελίδων ώστε να παρακολουθεί ο χρήστης περιεχόμενο ανάλογο με τις απόψεις και τα ενδιαφέροντά του. Ο αριθμός «following» είναι αυτός που δείχνει πόσα άτομα ή σελίδες ακολουθεί ένας χρήστης και αντιστοίχως, οι χρήστες που στην ουσία «παρακολουθούν» ένα προφίλ βλέποντας τις δημοσιεύσεις του λέγονται «followers». Ο αριθμός των ακολούθων/ followers είναι εκείνος που δείχνει την δημοτικότητα ενός προφίλ και συνεπώς και του ατόμου που βρίσκεται πίσω από αυτό. Ενδεικτικά, για το έτος 2021 ως πιο δημοφιλές προφίλ μέχρι στιγμής (Μάιος 2021) φαίνεται να είναι του Barack Obama (@BarackObama) που σημειώνει 129.975.729 followers, με δεύτερο να ακολουθεί του Justin Bieber (@justinbieber) με 114.135.900⁵.

Twitter Profiles Stats

		Followings	Followers
1	 Barack Obama (@BarackObama)	591 790	129 975 729
2	 Justin Bieber (@justinbieber)	289 440	114 135 900
3	 KATY PERRY (@katyperry)	233	109 166 892
4	 Rihanna (@rihanna)	1 013	102 525 534
5	 Cristiano Ronaldo (@Cristiano)	56	92 182 471
6	 Donald J. Trump (@realDonaldTrump)	51	88 776 124
7	 Taylor Swift (@taylorswift13)	0	88 678 262
8	 Lady Gaga (@ladygaga)	119 794	83 890 004
9	 Ariana Grande (@ArianaGrande)	56 307	83 253 306
10	 Ellen DeGeneres (@TheEllenShow)	26 708	78 545 420

Show More Twitter Profiles

Όπως και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει η δυνατότητα σήμανσης «Μου αρέσει!» / «like» σε κάθε «tweet» καθώς και ανάρτησης σχολίων («comments») κάτω από τις δημοσιεύσεις παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία δημιουργίας ανοιχτών συζητήσεων. Για να μπορέσουν οι χρήστες να απαντήσουν σε κάποια δημοσίευση θα πρέπει είτε να χρησιμοποιήσουν το σύμβολο @ μπροστά από το username του χρήστη ή το βελάκι δίπλα στο tweet του, ώστε να γίνει προσωπική αναφορά στον χρήστη και αυτομάτως εκείνος να λάβει σχετική ειδοποίηση. Μπορεί ακόμη κανείς να δημοσιεύσει αυτούσιο ένα tweet, κάνοντας «retweet», δηλώνοντας έτσι πως η συγκεκριμένη ανάρτηση τον αντιπροσωπεύει,

⁵ Διαθέσιμο σε <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles> (Μάιος 2021)

την ενστερνίζεται και θέλει να την μοιραστεί και να την προωθήσει στους δικούς του ακολούθους/ followers. Τέλος, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν ή να προωθούν - κοινοποιούν (share) οποιαδήποτε ανάρτηση φαίνεται χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα και θα ήθελαν να την μοιραστούν είτε ιδιωτικά μέσω chat είτε δημόσια σε όλους τους ακολούθους τους.

Επιτρέπεται, επίσης, η προβολή δημοσιεύσεων πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα με τη χρήση δίεσης «#» / «#hashtag» -όπως ονομάζεται- για τη δημιουργία λέξεων-κλειδιών που διευκολύνουν την κατηγοριοποίηση του τεράστιου όγκου δεδομένων που υπάρχουν ανά δεδομένη στιγμή. Έτσι και ο χρήστης που θέλει να κάνει μια σχετική δημοσίευση, θα προσθέσει το ανάλογο hashtag ώστε να εμφανίζεται και η δική του στην ίδια κατηγορία με τις υπόλοιπες. Οι αναρτήσεις συνεπώς μπορούν να οργανώνονται σε διαφορετικές θεματικές ενότητες με βάση ένα κοινό hashtag και κάποιος άλλος χρήστης μπορεί να «ακολουθήσει» τις λίστες αυτές, βλέποντας έτσι τις δημοσιεύσεις που τον ενδιαφέρουν πάνω στη συγκεκριμένη θεματική ενότητα. Οι λίστες είναι κάτω από τον απόλυτο έλεγχο του χρήστη-δημιουργού ο οποίος μπορεί να δηλώσει αν είναι δημόσιες ή ιδιωτικές, ώστε να ελέγχει τη δημοσίευσή τους ενώ η δυνατότητα αποθήκευσης ή κοινοποίησης από την πλευρά άλλων χρηστών προαπαιτεί τη δική του έγκριση. Στην αρχική σελίδα του Twitter αναγράφονται τα κορυφαία hashtags, δηλαδή οι τάσεις (trends) που κυριαρχούν τη δεδομένη στιγμή ανά τοποθεσία και απασχολούν μεγάλη μερίδα χρηστών.

Το Twitter γενικά θεωρείται μέρος προώθησης ιδεών, προϊόντων και πληροφοριών, ειδήσεων και φυσικά μια πλατφόρμα ασύγχρονης συζήτησης (chat), χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό με ένα ή και περισσότερα άτομα εφόσον υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ομάδων. Θέματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχολιάζονται πολύ στο Twitter κάνοντας μεγάλους οργανισμούς παγκοσμίως, όπως το CNN και το BBC να το χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς για τον εμπλουτισμό της ειδησεογραφίας (Park, κ.α., 2012). Η ενημέρωση είναι ο βασικότερος λόγος που καθιστά το Twitter τόσο δημοφιλές. Σε μια καθημερινότητα που χαρακτηρίζεται από έντονους ρυθμούς ζωής και έλλειψη ελεύθερου χρόνου, το Twitter προβάλλει ως το κατεξοχήν μέσο άμεσης και ακαριαίας μετάδοσης πληροφοριών και άρθρων σε ελάχιστο χρονικό διάστημα. Αξίζει να σημειωθεί, πως ο περιορισμός των 280 χαρακτήρων (Boot κ.α., 2019) υποχρεώνει τον δημιουργό του «tweet» να χρησιμοποιήσει τη γλώσσα με έναν έξυπνο τρόπο και λακωνικά να πυκνώσει σε μία περίοδο λόγου όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες μπορεί. Αυτή ακριβώς είναι και η δύναμη του Twitter. Παρέχει απίστευτα γρήγορη ενημέρωση σε γεγονότα, ιδέες, εκδηλώσεις και σημαντικά συμβάντα από όλο τον κόσμο. Οτιδήποτε συμβαίνει πλέον, δημοσιεύεται πρώτα εκεί και μετά οπουδήποτε αλλού. Οι κρίσιμες ειδήσεις ανεβαίνουν στο Twitter μόλις λίγα δευτερόλεπτα από τη στιγμή που πραγματοποιείται κάποιο συνταρακτικό γεγονός.

Παράλληλα, το Twitter προσφέρει μοναδικές δυνατότητες προβολής και επικοινωνίας. Επιχειρήσεις, πολιτικοί, πρόσωπα της δημοσιότητας-γνωστά ως «celebrities»-, αθλητές, ηθοποιοί, τραγουδιστές, συγκροτήματα, επιστήμονες κλπ. από κάθε μέρος του πλανήτη έχουν προφίλ στο Twitter, με αποτέλεσμα οι ακόλουθοί τους αλλά και γενικά οποιοσδήποτε να μπορεί να επικοινωνήσει μαζί τους στέλνοντας προσωπικό μήνυμα ή να παρακολουθεί την καθημερινότητα και

τα σχέδιά τους ανατρέχοντας στις δημοσιεύσεις τους. Εύλογα, τα προφίλ που έχουν την μεγαλύτερη δημοτικότητα και απήχηση ασκούν ένα είδος επιρροής, είτε άμεσης είτε έμμεσης, που προσφέρεται για μια αναλυτική και σε βάθος διερεύνηση.

Όσον αφορά στα άτομα που ασκούν επιρροή, σύμφωνα με τις περισσότερες μελέτες, υπάρχουν κάποιοι με ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία τους καθιστούν ικανούς να μεταδώσουν μία ιδέα. Ωστόσο, πιο σύγχρονα ευρήματα υποστηρίζουν πως οι χρήστες τείνουν να επηρεάζονται πιο εύκολα από φίλους και συνομηλίκους παρά από τους “επιδραστικούς” χρήστες (influential) (Καρακόλης, 2015). Ακόμη, έχει επισημανθεί ότι η διάδοση μιας ιδέας από έναν ισχυρό, σε επιρροή χρήστη, δεν αρκεί καθώς ρόλο διαδραματίζει το κατά πόσο η κοινωνία η ίδια είναι έτοιμη να δεχτεί μία πληροφορία. Τέλος, η επιρροή κάποιου στο twitter συχνά αυξομειώνεται με το χρόνο ενώ χαρακτηριστική είναι και η επιρροή που έχουν οι μη “επιδραστικοί” χρήστες εφόσον διαθέτουν επαρκείς γνώσεις και επιχειρήματα στις δημοσιεύσεις τους (Καρακόλης, 2015). Πάντως έχει βρεθεί, ότι άτομα τα οποία ασκούσαν επιρροή στο παρελθόν, έχουν περισσότερες πιθανότητες να μεταδώσουν μία άποψη και πέρα από τους ακολούθους (followers) τους (Bankshy, κ.α., όπως αναφέρεται σε Καρακόλη, 2015).

Αναφορικά με την ταχύτητα επιρροής, σε μία έρευνα των Shaozhi Ye και Felix Wu (2010) βρέθηκε ότι το 25 τοις εκατό των απαντήσεων σε ένα tweet πραγματοποιήθηκαν σε 67 δευτερόλεπτα ενώ το 75 τοις εκατό μέσα σε 16.5 λεπτά αποδεικνύοντας πως γίνεται λόγος για μία επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Επίσης, βρέθηκε ότι το 25 τοις εκατό των συζητήσεων είχαν διάρκεια λιγότερο από 2 λεπτά και το 75 τοις εκατό διάρκεια λιγότερο από μία ώρα. Με άλλα λόγια, παρά την ταχύτατη διάδοσή τους η διάρκεια των συζητήσεων είναι μικρή. Ακόμη, το twitter έχει αποδειχθεί πως είναι καλύτερο μέσο για τη διάδοση μιας πληροφορίας παρά από ένα μέσο διάδοσης φωτογραφιών, όπως το Flickr.gr. (Cha κ.α., 2010)

Οι χρήστες ακολουθούν συνήθως άτομα τα οποία δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο στο οποίο εξειδικεύονται και έχουν γι’ αυτό το λόγο αρκετούς ακόλουθους (followers). Ωστόσο, αν οι συγκεκριμένοι “επιδραστικοί” χρήστες ασχολούνται με αντικείμενα στα οποία δεν είναι ειδικοί, παρά το μεγάλο αριθμό ακολούθων, δε δείχνουν να ασκούν ιδιαίτερη επιρροή πάνω σε αυτά. Άρα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο αριθμός των followers κρίνεται ως ένα ανεπαρκές μέτρο της κοινωνικής επιρροής. Ορισμένες μεταβλητές της κοινωνικής επιρροής στο Twitter είναι οι εξής (Ye και Wu, 2010):

1. Αριθμός Followers: Μετρά τον αριθμό των ατόμων που διαβάζουν τα tweets ενός χρήστη.
2. Mentions: Μετρά την αλληλεπίδραση του twitter με άλλους χρήστες οι οποίοι αναφέρουν το όνομα του δημιουργώντας μία εικονική επικοινωνία και συζήτηση.
3. Retweets: Μετρά τον αριθμό των ατόμων που αναδημοσίευσαν το περιεχόμενο ενός χρήστη λόγω των ποιοτικών χαρακτηριστικών του.

Παρακάτω περιγράφονται κάποιες μετρικές της κοινωνικής επιρροής ενός χρήστη:

1. Social Authority⁶

Μετρά το βαθμό που ένας χρήστης ασκεί επιρροή με βάση το περιεχόμενό του. Μπορεί να λάβει τιμές από 1 έως 100. Περιλαμβάνει τρεις συνιστώσες:

α. Το ρυθμό των retweets των τελευταίων μερικών εκατοντάδων tweets που δεν έχουν αναφορά (@mention).

β. Μια φθορά χρόνου για να ευνοείται η πιο πρόσφατη δραστηριότητα.

γ. Δεδομένα όπως ο αριθμός των ακολούθων και των φίλων του.

2. Influence Metric⁷

Προσφέρεται από την εφαρμογή και περιγράφει την αξία και τη συμβολή ενός λογαριασμού σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι τιμές του ξεκινούν από το 0 χωρίς να υπάρχει ανώτατο όριο. Προκειμένου να μετρήσουμε την επιρροή μπορούμε να λάβουμε υπόψη την αναλογία των ακολούθων προς τους φίλους (FtF). Επιπλέον, μπορούμε να αξιοποιήσουμε επίσης το ρυθμό δημιουργίας tweets (TCR) που προκύπτει από την ανάλυση των τελευταίων 100 tweets του χρήστη. Ο τρόπος αυτός μέτρησης φανερώνει μία δυναμική κατά την οποία τα δεδομένα εξαρτώνται από τις πρόσφατες δραστηριότητες των χρηστών στο twitter.

Με τον όρο εμβέλεια γλωσσικού περιεχομένου, εννοούμε την απόσταση ανάμεσα στη χώρα στην οποία δημοσιεύεται ένα tweet και στην πρωτεύουσα της χώρας που μαρτυρά τη γλώσσα στην οποία έχει γραφτεί συμπεραίνοντας ανάλογα με την κάθε γλώσσα που χρησιμοποιείται την εμβέλεια της επιρροής ενός tweet στον κόσμο (Σιγανός, 2015, σ. 24).

Επιπλέον, ένα μήνυμα (κατάσταση ή tweet) που παρέχεται από το Twitter API περιέχει τα ακόλουθα πεδία (Σιγανός, 2015).

User ID: Μοναδικό αναγνωριστικό για τον χρήστη που δημοσίευσε αυτό το μήνυμα.

Message ID: Το αναγνωριστικό μηνύματος, το οποίο είναι μοναδικό για μηνύματα που δημοσιεύονται από τον ίδιο χρήστη. Δύο μηνύματα που δημοσιεύονται από διαφορετικούς χρήστες ενδέχεται να μοιράζονται το ίδιο αναγνωριστικό μηνύματος.

Text: Το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να έχει έκταση έως 140 χαρακτήρες.

Created at: Ο χρόνος δημιουργίας του μηνύματος

Source: Το λογισμικό του πελάτη του Twitter που χρησιμοποιήθηκε για τη δημοσίευση του μηνύματος.

Length of message: Μηνύματα με περισσότερα από 140 χαρακτήρες θα περικοπούν από το Twitter.

Reply to status ID: Το αναγνωριστικό μηνύματος στο οποίο απαντά αυτό το μήνυμα.

Reply to user ID: Το αναγνωριστικό χρήστη στο οποίο απαντά αυτό το μήνυμα.

⁶ Ανάκτηση από <https://moz.com/blog/social-authority>, (όπως αναφέρεται σε Σιγανός, 2015)

⁷ Ανάκτηση από <http://influencetracker.com>, (όπως αναφέρεται σε Σιγανός, 2015)

Favorited: Υποδεικνύει εάν το μήνυμα είναι αγαπημένο, μία λειτουργία που χρησιμοποιείται σπάνια.

Θεματικές προεκτάσεις

Twitter και Πολιτική

Ο κόσμος μας είναι η κοινωνία της πληροφορίας. Η πληροφορία αυτή μεταδίδεται μέσα από διαύλους επικοινωνίας οι οποίοι άλλοτε έχουν παραδοσιακή μορφή και άλλοτε υιοθετούν πιο πρόσφατες τεχνολογικές μορφές. Στην εποχή μας, οι διαπροσωπικές σχέσεις έχουν μετατραπεί σε διαδικτυακές σχέσεις με τη χρήση του Internet και των συνεχώς αναπτυσσόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) έχουν αναλάβει σε μεγάλο βαθμό τη σκυτάλη της ενημέρωσης και της επικοινωνίας από τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο) που μέχρι πρόσφατα έπαιζαν πρωτεύον ρόλο στην καθημερινότητα των πολιτών. Έτσι, όπως από την εποχή του ήχου περάσαμε στην εποχή της εικόνας και της τηλεόρασης που τα πάντα βασιζόνταν στο παρουσιαζόμενο προφίλ του καθενός (image), σήμερα μιλάμε πλέον για ένα παγκόσμιο δίκτυο άμεσης και προσωπικής επαφής με αλληλεπίδραση πομπού και δέκτη και κινητοποίηση των συμμετεχόντων σε αυτή. Από τον κανόνα αυτό δεν θα μπορούσε να ξεφύγει η πολιτική η οποία εξ ορισμού ταυτίζεται με την ενασχόληση με τα κοινά, η οποία φυσικά προϋποθέτει αφενός την ενεργή συμμετοχή των πολιτών και αφετέρου την ενημέρωση και τη δράση τους είτε συλλογικά ή ατομικά. Ακριβώς σε αυτό το κομμάτι τα σύγχρονα μέσα έρχονται για να καλύψουν ένα χάσμα το οποίο τις προηγούμενες δεκαετίες ίσως και να μην υπήρχε αλλά δημιουργήθηκε από την αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών, ειδικότερα από το νεανικό τμήμα της κοινωνίας το οποίο δείχνει μια αδιαφορία, ίσως και απαξίωση, προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Το twitter θεωρείται το μέσο δικτύωσης με την εκτεταμένη χρήση από το χώρο της πολιτικής. Η συσχέτιση της πολιτικής με το twitter έγκειται στη χρήση του μέσου από τους πολιτικούς είτε ως μέσο ενημέρωσης είτε ως μέσο δημοσίευσης προσωπικών απόψεων ή προβολής προσωπικών έργων. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, είναι βασικό εργαλείο στις προεκλογικές εκστρατείες κομμάτων μιας και θεωρείται ως ο δίαυλος επικοινωνίας με τους νεότερους πολίτες, αφού στοχεύουν στην εκλαΐκευση της πολιτικής και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πολιτών. Στον αντίποδα, στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να αξιοποιούν τις δυνατότητες αυτού του μέσου αφού πρώτα έχουν δει και μελετήσει τις ανάλογες συνέπειες και την επιρροή στη κοινή γνώμη.

Από τη μεριά των πολιτών, τα κοινωνικά μέσα επηρεάζουν τον τρόπο ενασχόλησης με την πολιτική. Καθώς ο αριθμός των κοινωνικών μέσων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, αναμένεται οι πολίτες να έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση και ενημέρωση σχετικά με θέματα της επικαιρότητας. Επιπλέον, τα Social media μειώνουν το κόστος της αλληλεπίδρασης των πολιτών με πολιτικούς, θεσμούς, δημοσιογράφους και άλλους πολίτες. Αυτές οι δύο διευκολύνσεις δημιουργούν μια συμμετοχική υπόσχεση για τη διευκόλυνση της εμπλοκής των πολιτών με την πολιτική, αυξάνοντας την πρόσβασή τους σε πολιτικές πληροφορίες και επεκτείνοντας το ρεπερτόριο της πολιτικής τους δραστηριότητας. Ταυτόχρονα, οι

όλο και πιο εξατομικευμένοι τρόποι με τους οποίους οι πολίτες συμμετέχουν στην πολιτική On-Line τους κάνουν σταθερά πιο ενσωματωμένους σε κοινωνικά διαδραστικά περιβάλλοντα. Μέσα σε αυτές τις ψηφιακές δημόσιες σφαίρες, τα γεωγραφικά σύνορα χάνουν σημασία και το πολιτικό περιεχόμενο κοινοποιείται και θεωρείται σχετικό με τη κοινότητα χρηστών που δεν είναι απαραίτητα πανομοιότυπη με την εθνική κοινότητα των πολιτών. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με διαφορετικά στυλ περιεχομένου με περισσότερο ή λιγότερο ενεργό τρόπο: από τη δημιουργία (σύνταξη των αναρτήσεων ενός ατόμου) έως σχολιασμό (ανταπόκριση σε προϋπάρχον περιεχόμενο), κοινοποίηση (like και share αναρτήσεων και μηνυμάτων) και ακρόαση (παθητική ανάγνωση). Αυτή η τυπολογία της αφοσίωσης των χρηστών είναι αρκετά γενικευμένη ώστε να εφαρμόζεται σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σε διαφορετικά πολιτιστικά, εθνικά και θεσμικά περιβάλλοντα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν επίσης να κρατήσουν μια διακρατική υπόσχεση: να συμβάλουν στη στιγμιαία, διασυνοριακή ροή της πολιτικής επικοινωνίας. Εν ολίγοις, η συμμετοχική υπόσχεση των κοινωνικών μέσων αναφέρεται στη τόνωση της δέσμευσης με την πολιτική, ενώ η διακρατική υπόσχεση αναφέρεται στις δυνατότητες για υπέρβαση των γεωγραφικών οριοθετήσεων. Οι πολίτες συναντιούνται για να κοινοποιήσουν πληροφορίες και συμβάλλουν στην πολιτικοποίηση των ευρωπαϊκών θεμάτων (π.χ. η κρίση των προσφύγων, η πολιτική λιτότητας ή νόμους περί απορρήτου στο Διαδίκτυο σε επίπεδο Ε.Ε.).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει σημαντικά εργαλεία εκστρατείας για τα ευρωπαϊκά πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους τους (Jackson & Lilleker 2011). Ταυτόχρονα, οι πολίτες σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούν να συνεισφέρουν νέο περιεχόμενο ενθαρρύνοντας τους άλλους να υποστηρίξουν τα κόμματα που προτιμούν, να διαδώσουν τα ενδιαμέσα αποτελέσματα των εκλογών ή να σχολιάσουν το αποτέλεσμα των εκλογών, αποδοκιμάζοντας ή επικροτώντας τους επικρατούντες.

Μερικές φορές εθνικές διαβουλεύσεις για ευρωπαϊκά ζητήματα, όπως η ένταξη του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μπορούν να προκύψουν σε πανευρωπαϊκές συζητήσεις. Οι συζητήσεις για το λεγόμενο δημοψήφισμα «Brexit» έχουν συμπεριλάβει τις φωνές όχι μόνο Βρετανών πολιτών, αλλά και ενδιαφερόμενων Ευρωπαίων από άλλα κράτη-μέλη. Εξάλλου, οι κομματικές συζητήσεις στο Twitter μπορούν να σηματοδοτήσουν την πόλωση κατά μήκος νέων ιδεολογικών σχισμών που αντικατοπτρίζονται στους "πολέμους hashtag". Για παράδειγμα, τα hashtags #voteleave και #strongerin (Howard & Kollanyi, 2016) αντικατοπτρίζουν τις αντίθετες πλευρές της συζήτησης για το Brexit και οδηγούν σε έντονες συζητήσεις που ενισχύουν τη συμμετοχική υπόσχεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης ενθαρρύνοντας συζητήσεις σχετικά με την πολιτική στο Διαδίκτυο.

Το Facebook και το Twitter είναι τα πιο πολιτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με άλλα μέσα όπως το Instagram ή το YouTube να έχουν πιο εμφανές προφίλ ψυχαγωγίας. Όπως και άλλα μέσα, το Facebook και το Twitter αντιμετωπίζουν αμφότερα την πρόκληση να αναπτύξουν διαδικτυακή πλοήγηση, εργαλεία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης που είναι καθολικά εφαρμόσιμα, δηλαδή λειτουργικά στις απαιτήσεις και ανάγκες πολύ διαφορετικών ομάδων χρηστών σε

όλο τον κόσμο. Ταυτόχρονα, Facebook και Twitter είναι ανταγωνιστές στην αγορά και πρέπει να αναπτύξουν διαφορετικά προφίλ και προϊόντα. Το Twitter είναι το φόρουμ για «έκτακτα νέα» και στιγμιαία πρόσβαση σε παγκόσμια γεγονότα με πολλές συνεισφορές από τον χρήστη-μάρτυρα (user). Επομένως, εμφανίζουν σημαντικές διαφορές στις ψηφιακές αρχιτεκτονικές τους, όπως το τεχνικό back-end, λειτουργία που διευκολύνει και περιορίζει τη συμπεριφορά των χρηστών στον ιστότοπο μέσω του interface και της λειτουργικότητας του χρήστη.

Από την κυκλοφορία του το Μάρτιο του 2006, το Twitter έχει αυξήσει ραγδαία τη δημοτικότητά του και μέχρι το 2014, είχε περισσότερους από 500 εκατομμύρια χρήστες που δημιουργούσαν πάνω από 400 εκατομμύρια tweets την ημέρα (Zubiaga κ.α., 2015, σ. 462). Ως τρόπος της επικοινωνίας, το Twitter ορίζεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά: απλότητα, παρορμητικότητα, και αστάθεια. Όπως όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter έχει να κάνει με την αυτοπαρουσίαση. Αν και όχι αναγωγικά, η πράξη του tweeting γεννιέται από ατομικές συνεισφορές και κοινωνικά μιλώντας, αφορά την προσωπική παραγωγή. Πράγματι, οι υπηρεσίες microblogging εξαρτώνται από την τακτική δημοσίευση από τους χρήστες. Χωρίς αυτήν την “κανονικότητα”, η χρησιμότητα των κοινωνικών μέσων, όπως του Twitter μειώνεται σημαντικά.

Γνωρίζουμε επιπροσθέτως ότι το Twitter έχει γίνει ένας σημαντικός χώρος για την παγκόσμια πολιτική επικοινωνία. Για παράδειγμα, η πρώτη προεδρική συζήτηση των ΗΠΑ το 2012 παρήγαγε 10,3 εκατομμύρια μηνύματα που δημοσιεύτηκαν στο Twitter (Twitter Blog, 2012). Αυτό ήταν το 77% της διαδικτυακής επικοινωνίας σχετικά με τη συζήτηση (Fitzpatrick, 2012). Υπήρχαν 31 εκατομμύρια μηνύματα την Ημέρα των Εκλογών (Sharp, 2012). Όχι μόνο είναι ο τόπος επιλογής για την πολιτική επικοινωνία αλλά είναι επίσης ένας ιδιαίτερα καλός χώρος για trolls για εκστρατείες. Οι χρήστες του Twitter που βλέπουν πολιτικές διαφημίσεις έχουν 97% περισσότερες πιθανότητες να επισκεφθούν μια σελίδα δωρεάς καμπάνιας από εκείνους που δεν βλέπουν μια διαφήμιση (Dugan, 2012, όπως αναφέρεται σε Boynton κ.α., 2013). Εάν αυτό δεν είναι αρκετό, υπάρχει επίσης η ροή επικοινωνίας δύο βημάτων που ονομάζεται follow.

Ένα χαρακτηριστικό δείγμα της χρήσης του twitter στο πολιτικό προσκήνιο είναι το παράδειγμα του Donald Trump, πρώην προέδρου των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, ο οποίος ακόμα πριν εκλεχθεί από τις εκλογές του 2016 στήριξε τη προεκλογική του εκστρατεία στο twitter: “αυτό που ήταν ο FDR στο ραδιόφωνο και ο JFK στην τηλεόραση, ο Trump είναι στο Twitter” (Gabler, 2016, όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 62).

Το Μάρτιο του 2016, ο επιστήμονας του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης (MIT), Brad Hayes προγραμματίσε ένα Twitterbot για να μιμηθεί τον τότε προεδρικό υποψήφιο. Το bot, που ονομάστηκε Deep Drumpf, «χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο τεχνητής νοημοσύνης που βασίζεται στη γλώσσα του Trump σε εκατοντάδες ώρες συζήτησης σε debate» για τη δημιουργία tweets τύπου Trump (Garfield, 2016, όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 63). Παραπέρα παρατηρείται ότι

Σύμφωνα με τον Hayes, η ρητορική συζήτησης του Trump κατά τη διάρκεια της Ρεπουμπλικανικής εκστρατείας έδειξε τρία εξέχοντα γνωρίσματα:

«χρησιμοποιεί απλή γλώσσα», «αναφέρεται σε έμπιστους φίλους και συναδέλφους» και «προσβάλλει συνεχώς τους αντιπάλους του». Το πρώτο και το τρίτο από αυτά τα χαρακτηριστικά αντικατοπτρίζουν τις καθοριστικές λογικές του Twitter, επιτρέποντας το DeepDrumpf, το οποίο δε «διδάχθηκε» τους κανόνες σχετικά με την αγγλική γλώσσα, να μπορεί να δημιουργήσει αυτά τα «τρομερά πραγματικά» Tweets (Biggs, 2016): «Θα ήθελα να νικήσω αυτή τη @HillaryClinton. Είναι μια φρίκη. Είπα στον υποστηρικτή μου τον Πούτιν να το λέει πάντα. Ήταν καταπληκτικός (5 Απριλίου 2016). (Ott, 2017, σ. 63).

Και στην πραγματικότητα, σχολιαστές που έχουν μελετήσει το δημόσιο λόγο του Trump έχουν παρατηρήσει τα μοτίβα ομιλίας που αντιστοιχούν στενά σε αυτά που αναφέραμε παραπάνω. Το πρώτο μοτίβο ομιλίας αφορά στην απλότητα καθώς, σύμφωνα με τον Shafer (2015), «Ο Trump δεν είναι απλός ή λαϊκός, απλά μιλάει σαν λαϊκός. Αντιστέκεται σε πολύγλωσσες λέξεις και σύνθετες, συγγραφικές προτάσεις φράσεων όταν μιλάει υπερβολικά σε μια συζήτηση, σε μια συνέντευξη τύπου. Όταν εκτελείται ο δημόσιος διάλογος του Trump μέσω της δοκιμής Flesch – Kincaid σε επίπεδο βαθμού, βαθμολογείται σε ανάγνωση 3ης ή 4ης τάξης δημοτικού» (Shafer, 2015, όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 63). Το δεύτερο μοτίβο αφορά στην παρορμητικότητα καθώς «σκεφτόμαστε πώς η ομιλία του Trump τον ευνοεί τη στιγμή που μιλάει». Ο Gabler αναφέρει: «Πάνω απ' όλα, ο Donald Trump είναι ο αυθόρμητος υποψήφιος που τρέχει εναντίον υποψηφίων υπολογισμού» (Gabler, 2016, όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 63). Τέλος, με βάση μια ανάλυση των δημόσιων λόγων του Trump κατά τη διάρκεια της εκστρατείας του, ο Merrill (2015; όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 63) επισημαίνει ότι «Η γλώσσα του κ. Trump είναι πιο σκοτεινή, πιο βίαιη και πιο επιρρεπής σε προσβολές». Αυτό που φαίνεται να καθιστά τον Trump δημοφιλές πρόσωπο είναι ότι «Είναι άνθρωπος των τεχνολογιών της εποχής» (Gabler, 2016, όπως αναφέρεται σε Ott, 2017, σ. 63). Γενικά, σε πολλές αναλύσεις επικρατεί η άποψη ότι το Twitter έπαιξε αποφασιστικό ρόλο τόσο στο αποτέλεσμα των προεδρικών εκλογών του 2016 στις Η.Π.Α. όσο και του δημοψηφίσματος για το Brexit στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τόσο η Hillary Clinton όσο και ο Donald Trump επιχειρηματολογούν για τον καθοριστικό ρόλο του με τον ίδιο τον Trump να δηλώνει σε συνέντευξή του στο CBS “Δεν θα ήμουν εδώ, αν δεν είχα social media” (Belam, 2020, παρα. 3) και τον υπεύθυνο ψηφιακών μέσων της εκστρατείας του να συμπληρώνει “Το Facebook και το Twitter είναι ο λόγος που κερδίσαμε. Το Twitter δούλεψε για τον Mr. Trump. Και το Facebook εξασφάλισε τα χρήματα” (Lapowsky, 2016, παρα. 3). Αυτές οι δηλώσεις θεωρούνται σαν τεκμήριο της ευρύτερης επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική πόλωση και στην πρόσφατη επανεμφάνιση και επικράτηση δεξιών λαϊκιστών πολιτικών σε πολλές χώρες. Ωστόσο, μια άλλη θεώρηση επισημαίνει ότι οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εναντιώνονται σαφέστατα σε συντηρητικές απόψεις. Το κέντρο έρευνας Pew (Fujiwara κ.α., 2020a) εκτιμά ότι το 2018, “το 60% των χρηστών του Twitter αναγνωρίζονταν σαν Δημοκράτες και μόνον το 35% σαν Ρεπουμπλικάνοι” ενώ “το 80% αποδοκίμαζε έντονα τον πρόεδρο Trump” (Fujiwara κ.α., 2020a, σ. 7).

Τα υπάρχοντα στοιχεία αν και δεν παρέχουν ολοκληρωμένη εικόνα, επισημαίνουν ότι το Twitter επηρέασε την κρίση των πολιτών περισσότερο απέναντι σε σκληροπυρηνικά δεξιούς υποψήφιους, παρά συνολικά στο κόμμα των

Ρεπουμπλικάνων. Σε χώρες με περισσότερους χρήστες του Twitter, οι άνθρωποι έχουν λιγότερο ευνοϊκή άποψη για υποψήφιους, όπως ο Donald Trump. Από την άλλη πλευρά φαίνεται πως η Hillary Clinton επωφελήθηκε ξεκάθαρα από τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης του Twitter (Fujiwara κ.α., 2020a, σ. 4). Οι χρήστες του είναι γενικά νεότεροι, με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, ζουν σε αστικές περιοχές και υποστηρίζουν το Δημοκρατικό κόμμα. Από την άλλη πλευρά, η ευρύτερη βάση στήριξης του Trump προέρχεται από μεγαλύτερους ηλικιακά, λευκούς ψηφοφόρους χωρίς πανεπιστημιακή μόρφωση από ημιαστικές περιοχές που ανήκουν στην κατηγορία ανθρώπων που δεν είναι ιδιαίτερα ενεργοί στα social media. Το 2016, το Twitter έγινε το βασικό όχημα κριτικής εναντίον του Trump που διαδόθηκε και έπεισε ανεξάρτητους και πιο μετριοπαθείς ρεπουμπλικάνους ψηφοφόρους να τον καταψηφίσουν. Τελικά, ο ιδιαίτερος ρόλος του Twitter στις εκλογές του 2016 δεν εντοπίζεται στα υψηλότερα νούμερα χρηστών ή σε μια γενικότερη φιλο-Δημοκρατική τοποθέτηση στο περιεχόμενο της πλατφόρμας αλλά μάλλον στις αλυσιδωτές αντιδράσεις που πυροδότησε η προκλητική καμπάνια του Trump στο Twitter που επηρέασαν την επιλογή των ψηφοφόρων.

Twitter και COVID-19

Με το ξέσπασμα της πανδημίας το Δεκέμβριο του 2019, πολλοί δημόσιοι φορείς υγείας, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και επιστήμονες στον τομέα της ιατρικής έσπευσαν να ενημερώσουν έγκαιρα τους πολίτες για τις παρερμηνείες και την παραπληροφόρηση που εδραιώθηκε στο twitter σχετικά με την πανδημία. Αντίστοιχα, χαρακτηριστικό είναι πως μία ανάλογη κατάσταση είχε δημιουργηθεί και στο παρελθόν με το ξέσπασμα του ιού Έμπολα και Ζίκα.

Σε μία μελέτη των Kouzy κ.α. (2020) συλλέχθηκαν 673 tweets εκ των οποίων τα 548 (81.4%) περιλάμβαναν γνήσιες πληροφορίες σχετικά με την πανδημία. Στην έρευνα συμπεριλήφθηκαν tweets στην αγγλική γλώσσα με τουλάχιστον 5 retweets. Σε μία πρώτη κατηγοριοποίηση χωρίστηκαν σε χιουμοριστικά, σοβαρά και σε γνώμες ενώ σε έναν άλλον διαχωρισμό σε ιατρικά (468, 69.5%), οικονομικά (38, 5.6%) και κοινωνικοπολιτικά (242, 40%). Η πλειονότητα των tweets περιλάμβαναν σοβαρό περιεχόμενο (614, 91.2%) με τα 548 (81.4%) να αναφέρονται στην πανδημία και τα 41 (6.1%) να περιλαμβάνουν χιουμοριστικό περιεχόμενο. Μεταξύ των tweets σοβαρού περιεχομένου τα 153 (24.8%) περιλάμβαναν παραπληροφόρηση ενώ τα 107 (17.4%) ανεπαλήθευτες πληροφορίες κυρίως από ανεπίσημους λογαριασμούς. Τα hashtag #COVID-19 και #coronavirusoutbreak είχαν τη μικρότερη συσχέτιση με παραπληροφόρηση ενώ τα hashtag #Corona και #2019_ncov τη μεγαλύτερη επιρροή.

Όσοι λογαριασμοί είχαν μεγάλο αριθμό followers περιλάμβαναν λιγότερα posts με παραπληροφόρηση, ο δε αριθμός των like και των retweets δεν σχετίστηκε καθόλου με την εγκυρότητα των πληροφοριών (Kouzy κ.α., 2020, παρα. 15). Συμπερασματικά, η δυνατότητα διάδοσης λανθασμένων πληροφοριών στο twitter μπορεί να λάβει ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις με σχετική ευκολία.

Σε μία άλλη έρευνα των Huang & Carley (2020) όπου εξετάστηκαν 200 tweets μεταξύ 29 Ιανουαρίου 2020 έως 4 Μαρτίου 2020 με hastags #coronavirus, #coronavirus, #wuhan virus, #wuhanvirus, #2019nCoV, #NCoV, #NCoV2019 διαπιστώθηκε ότι τα πιο διαδεδομένα tweets προέρχονται από ενημερωτικά

πρακτορεία και δημοσιογράφους. Αν και το 90% των tweets δημοσιεύονται από καθημερινούς χρήστες, μόνο το 48.29% έχουν αξιοσημείωτη επιρροή (Huang & Carley, 2020, σ. 6). Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος διάδοσης πολλών tweets που συμβαίνει μέσω bots, δηλαδή μέσα από πολλούς αυτοματοποιημένους λογαριασμούς που προσπαθούν να διαδώσουν μία ιδέα γρήγορα, με την κυβέρνηση και πολλούς δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν και οι ίδιοι bots (Huang & Carley, 2020, σ. 5).

Οι περισσότεροι χρήστες που διέδιδαν θεωρίες που βασίζονταν στην παραπληροφόρηση σχετικά με την πανδημία προέρχονταν από τις ΗΠΑ, μετά από το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά, σύμφωνα με τους Huang και Carley (2020, σ. 9). Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι μεταξύ αυτών, χρήστες από τις ΗΠΑ και τον Καναδά ήταν πιο πιθανό να κάνουν retweet σε μία λανθασμένη πληροφορία. Πολλοί μάλιστα από τους χρήστες που διέδωσαν τη θεωρία συνωμοσίας περί του κορονοϊού ως ένα βιολογικό όπλο αποτελούσαν bots, χωρίς ωστόσο οι περισσότεροι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν πως πρόκειται για bots. Ακόμη, συγκεκριμένες χώρες φαίνεται να είναι πιο επιρρεπείς στο να δεχτούν λανθασμένες πληροφορίες, γεγονός που αποδεικνύει πως η νομοθεσία και οι πολιτικές της κάθε χώρας μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση της παραπληροφόρησης.

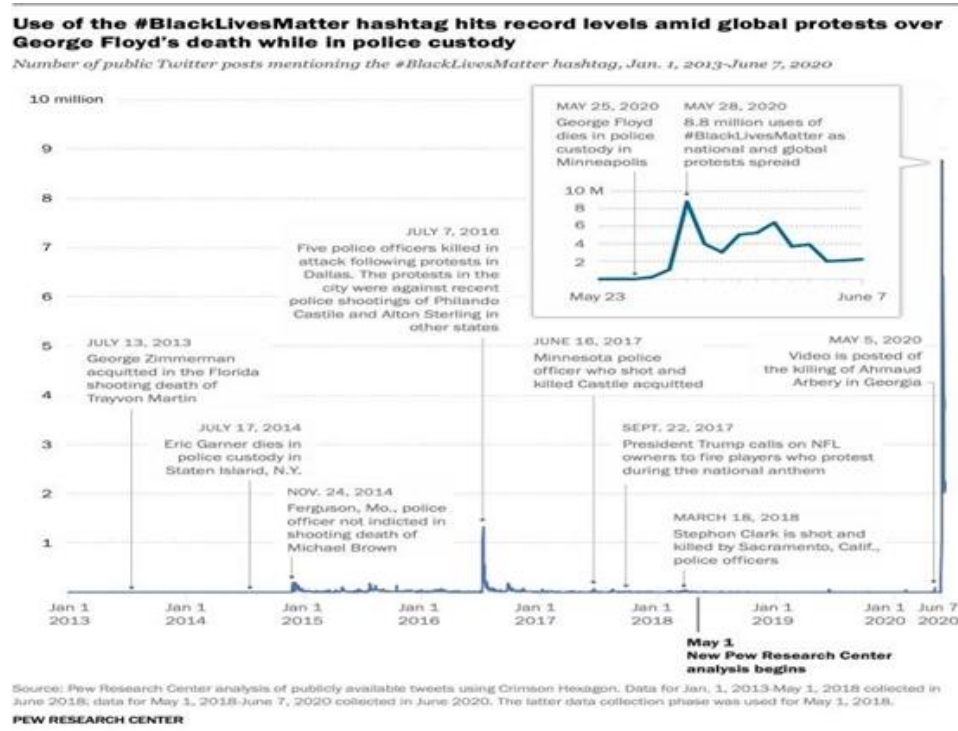
Twitter και κοινωνικά κινήματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται ως χώροι συζήτησης κοινωνικών και πολιτισμικών θεμάτων και μια σημαντική πλειοψηφία των χρηστών τους (λευκών, μαύρων, Ισπανόφωνων) αναφέρουν ότι σ' αυτές τις πλατφόρμες αναζητούν περιεχόμενο σχετικό με τη φυλή και τις φυλετικές σχέσεις, με τους έγχρωμους να δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το φυλετικό ζήτημα. Σύμφωνα με έρευνα του αμερικάνικου ερευνητικού κέντρου Pew, φαίνεται πως σε γενικές γραμμές οι Αμερικανοί προτιμούν να βλέπουν αναρτήσεις φυλετικού περιεχομένου παρά να αναρτούν προσωπικά οι ίδιοι. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι οι έγχρωμοι χρήστες των social media είναι εκείνοι που αναζητούν, ανεβάζουν ή μοιράζονται σχετικό υλικό περισσότερο από τους λευκούς (Anderson, 2016, παρα. 4).

Την τελευταία δεκαετία το Twitter αναδείχθηκε σε προνομιακή арένα εθνικών συζητήσεων για τη φυλή και τις φυλετικές ανισότητες. Αρκετοί ερευνητές και ακτιβιστές θεωρούν ότι χάρη στα social media και ειδικά στο "Black Twitter" το φυλετικό ζήτημα απέκτησε μεγαλύτερη εθνική προβολή. Πράγματι δύο από τα πιο πολυσυζητημένα hashtags στις ΗΠΑ αναφορικά με κοινωνικά θέματα στην ιστορία του Twitter έχουν στον κεντρικό πυρήνα τους το θέμα της φυλής και της ποινικής δικαιοσύνης: #Ferguson και #BlackLivesMatter. Και τα δύο σχετίζονται άμεσα, καθώς το καλοκαίρι του 2014, μετά τη διαμαρτυρία στο Ferguson για τον θάνατο του αфроαμερικανού έφηβου Michael Brown από πυρά αστυνομικού, εμφανίστηκε ορμητικά στο προσκήνιο το κίνημα «BlackLivesMatter» τόσο στα social media όσο και στους δρόμους. Εκείνες τις μέρες το νεκρό σώμα του Brown εμφανίστηκε σε πολυάριθμα tweets και retweets καταγγέλλοντας την αστυνομική βία και το καθεστώς φυλετικής κι εθνικής ανισότητας. Η δημοσιογράφος Elizabeth Day της Guardian (2015, παρα. 19) απέδωσε τη δυναμική και την

ενότητα του κινήματος αυτού “όχι τόσο στη φυσική εγγύτητα, ούτε στην πολιτική συναίνεση αλλά στην κινητήρια δύναμη των κοινωνικών δικτύων”. Στα χρόνια που ακολούθησαν, ανάλογες ήταν οι αντιδράσεις που πυροδοτήθηκαν από το θάνατο αρκετών άοπλων αфро-αμερικανών στα χέρια των αστυνομικών αρχών (Eric Garner, Tamir Rice, Alton Sterling, Philando Castile), με αποκορύφωμα το θάνατο του George Floyd στις 25 Μαΐου 2020. Οι πρώτες αντιδράσεις για το θάνατο του Floyd εμφανίστηκαν ακαριαία στο Twitter. Υπήρξαν 218.000 tweets με το hashtag #BlackLivesMatter την αμέσως επόμενη μέρα, όταν αναρτήθηκε online και το πρώτο βίντεο από αυτόπτη μάρτυρα. Στις 27 Μαΐου το #BlackLivesMatter ξεπέρασε το 1 εκατομμύριο tweets ενώ το κύμα διαδηλώσεων από τη Μινεάπολη εξαπλωνόταν σε ολόκληρη τη χώρα και ολόκληρο τον κόσμο. Στις 28 Μαΐου το #BlackLivesMatter εμφανιζόταν σε 8,8 εκατομμύρια tweets καταγράφοντας αριθμό ρεκόρ στην ιστορία του Twitter. Συνολικά, στο διάστημα από 26 Μαΐου έως 7 Ιουνίου το συγκεκριμένο hashtag χρησιμοποιήθηκε στο Twitter 47,8 εκατομμύρια φορές, ενώ 15 εκατομμύρια Αμερικανών κατέβαιναν στους δρόμους σε ένα πρωτοφανές κίνημα διαμαρτυρίας ενάντια στην αστυνομική βία και τις φυλετικές διακρίσεις (Anderson, κ.α., 2020, παρά. 1).

Εικόνα 1: Use of #BlackLivesMatter hashtag hits record levels amid global protests over George Floyd’s death while in police custody (Anderson κ.α., 2020, παρα. 2)



Σε γενικές γραμμές τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φτάσει σε ένα επίπεδο ευρείας χρήσης για την ανάπτυξη και διάδοση των κοινωνικών κινήματων. Ένας τρόπος που μελετήθηκε αυτή η μετάβαση είναι μέσω της χρήσης του hashtag #activism που ορίζεται ως μια προσέγγιση για ευαισθητοποίηση σε ένα ζήτημα που προϋποθέτει ενθάρρυνση της συζήτησης μέσω της χρήσης hashtag στα κοινωνικά μέσα. Αν και ο ακτιβισμός ως hashtag και ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένο θεωρείται προκλητικός, γενικά

ενδιαφερόμαστε περισσότερο για το ποιος συμμετέχει σε αυτά τα κινήματα και τι μοιράζεται με ποιόν.

Για να διευρύνουμε την κατανόηση των κοινωνικών κινήματων στα κοινωνικά μέσα, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε την επικοινωνία μεταξύ διακριτών ομάδων που συμμετέχουν σε ένα κοινωνικό κίνημα στα κοινωνικά μέσα. Ως εκ τούτου, ένα πρόσφατο παράδειγμα ενός τέτοιου κοινωνικού κινήματος, είναι το ψηφιακό κίνημα #metoo. Τα διάφορα κινήματα προκαλούν διαφορετικές συμπεριφορές ανάλογα και με την πλατφόρμα στην οποία εκτίθενται. Κατά τη διάρκεια της κίνησης #metoo, οι χρήστες του Reddit είχαν περισσότερες πιθανότητες να μοιραστούν τις λεπτομέρειες από δικές τους ιστορίες ενώ οι χρήστες του Twitter επικεντρώθηκαν στο να εμψυχώσουν τη διαδικτυακή κοινότητα και τα υποστηριζόμενα θύματα μέσω δημοσίευσης hashtags, κοινή χρήση ειδήσεων, διευθύνσεων URL ή άρθρων και το πιο σημαντικό, παρότρυναν τους άλλους να συμμετάσχουν στο διαδικτυακό κοινωνικό κίνημα. Εκτός αυτού, οι χρήστες του Twitter μοιράστηκαν επίσης τις ιστορίες τους αλλά εστιάζοντας στο σημείο ότι είχαν παρενοχληθεί χωρίς κοινοποίηση πολλών λεπτομερειών για να περάσουν το μήνυμα της γενικής επικράτησης του προβλήματος. Όσον αφορά στη χρήση των hashtags, ένα εξαιρετικό παράδειγμα για τη χρήση τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι από το «Metoo». Η χρήση του hashtag #metoo όχι μόνο ενθάρρυνε τη προσοχή του κοινού αλλά επίσης βοήθησε στη σύνδεση μεμονωμένων γυναικών του κινήματος.

Αντίστοιχα, μία ανάλογη περίπτωση είναι το φεμινιστικό κίνημα. Χρειάζεται να σημειωθεί ότι οι σύγχρονες φεμινίστριες χρησιμοποιούν διάφορα ψηφιακά μέσα, όπως το Twitter και τα hashtag (Zimmerman, 2017), για την επίτευξη πολλών από τους ίδιους σκοπούς που είχαν και παλαιότερα, όπως τη δημιουργία γνώσεων πάνω στα θέματα τους και την εποικοδομητική κριτική, τα οποία έχουν επιτευχθεί στο παρελθόν χρησιμοποιώντας άλλες επικοινωνιακές στρατηγικές, όπως ομάδες ευαισθητοποίησης, συλλογικές πορείες, μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.α. Μία από τις μεγαλύτερες και πιο ορατές φεμινιστικές εκστρατείες στο Twitter τα τελευταία χρόνια έγινε γνωστή μέσα από το hashtag #YesAllWomen (Thrift, 2014). Αν και τα hashtags και άλλες μορφές ψηφιακού ακτιβισμού δε λαμβάνονται πάντα σοβαρά και πολιτικά “ορθά”, το #YesAllWomen και η ανακύκλωσή του μέσω μέσων και δημόσιων ιστολογίων είναι μια σημαντική περίπτωση του σύγχρονου φεμινιστικού ακτιβισμού, δηλαδή ένα επιτυχημένο παράδειγμα της πολιτικής οικοδόμησης της γνώσης, της κριτικής, του προβληματισμού, της αναδιαμόρφωσης, της επαγρύπνησης, και γενικά της δημιουργίας νοήματος και πλαισίωσης, μέσω των social media και ειδικότερα του Twitter (Benford & Snow, 2000). Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι ένας λόγος χρήσης του twitter ως μέσου διάδοσης είναι το χαμηλό κόστος, οι λιγότεροι “ελεγκτές” (gatekeepers) και ότι παρέχει δυνατότητες πρόσβασης σε δυνητικά τεράστιο πληθυσμό. Ωστόσο, τα μηνύματα πρέπει να έχουν πολύ περιορισμένο μέγεθος και ισχυρό μήνυμα. Ο διακριτικός ακτιβισμός του #YesAllWomen είχε δύο μορφές. Πρώτα και κύρια, το hashtag λειτούργησε ως ιστότοπος συλλογικής ταυτότητας / συλλογικής συνείδησης (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017, σ. 4; Kavada, 2016) για τους συμμετέχοντες. Σε δεύτερο επίπεδο, το #YesAllWomen “λειτούργησε μέσω των συνδέσμων του και της ανακυκλοφορίας από άλλες πλατφόρμες και μέσα, ως

δημόσια διαμαρτυρία ή εκδήλωση που επηρέασε το δημόσιο λόγο πέρα από το Twitter” (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017, σ. 5). Μέσω του #YesAllWomen's μεμονωμένες ιστορίες συγκεντρώθηκαν και ενισχύθηκαν μέσα στον κυβερνοχώρο του Twitter. Το hashtag συλλέχθηκε και κυκλοφόρησε μέσω ειδησεογραφικών μέσων, blogs και μέσα από άλλες πλατφόρμες. Το #YesAllWomen ήταν μια συζήτηση ως επί το πλείστον για το φύλο και τη βία. Ήταν επίσης ένας λόγος στον οποίο φαίνεται να «κυριαρχούσαν» οι γυναίκες (τα περισσότερα tweets αναγνωρίσιμα με βάση το φύλο παρουσίαζαν μεγαλύτερη αναλογία σε γυναικεία, απ’ότι ανδρικά, ονόματα) (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017). Σαν το #YesAllWomen παρατηρούνται και άλλα πρόσφατα διαδικτυακά γεγονότα και καταστάσεις που μετατράπηκαν σε hashtag, όπως #WhyIStayed,#WhyILeft,#BringBackOurGirls,#ferguson,#EverdaySexism,#RapeCultureIsWhen,#GirlsLikeUs,#SolidarityIsForWhiteWomen,#NotYourAsianSideKick,#PantsuitNation, και, όπως παρατηρούν οι Barker-Plummer & Barker-Plummer αποτελούν “μέρος μίας σημαντικής αναδυόμενης φεμινιστικής (ψηφιακής) σφαίρας που λειτουργεί ως πηγή σοβαρού φεμινιστικού ακτιβισμού” (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017, σ. 35).

Όρια και περιθώρια Έρευνας

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας έγκεινται κυρίως στο γεγονός ότι αποτελεί απλή ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τα δεδομένα που περιγράφονται δεν είναι αποτέλεσμα πρωτότυπης έρευνας της συγκεκριμένης ομάδας και ως επί το πλείστον δεν έχουν υποβληθεί σε ελέγχους αξιοπιστίας, στην συγκεκριμένη περίπτωση χρήσης τους, παρά το γεγονός ότι προέρχονται από έγκυρες, επιστημονικές πηγές.

Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη βιβλιογραφική επισκόπηση και τα ερευνητικά παραδείγματα που αναφέρθηκαν κατευθύνονται σαφώς προς την υποστήριξη της θέσης πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Twitter, παρουσιάζουν την ικανότητα άσκησης επιρροής στους δέκτες των μηνυμάτων. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι στο twitter και γενικότερα στα μέσα δικτύωσης επικρατεί η ισχύς του ενός και συνήθως είναι τα ίδια πρόσωπα με αυτά εκτός των media όπως πχ. ο D.Trump. Όμως αποκτούν εξουσία και άλλα πρόσωπα τα οποία εκτός του διαδικτυακού χώρου δεν έχουν την αναμενόμενη επιρροή σε μεγάλο κοινό. Τους δίνεται, έτσι, η ευκαιρία να αξιοποιήσουν αυτό το μέσο για τη γνωστοποίηση των σκοπών τους. Συνεπώς, διακρίνουμε ότι η ουσία του twitter έγκειται στη χρήση του από τους «πολλούς» για την ενημέρωση και τη συζήτηση θεματικών (με αναφορά σε γεγονότα και καταστάσεις) που υπό άλλες συνθήκες δεν θα γνωστοποιούνταν. Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι μέσα σε αυτή την ελευθερία προκύπτει και η "ελευθεριότητα" των «πολλών» και η ανεξέλεγκτη δημοσιοποίηση tweets που μπορεί να μην έχουν υπόσταση και μπορούν να οδηγήσουν στον αποπροσανατολισμό των δεκτών.

Μελλοντική Έρευνα

Σίγουρα η μελέτη του φαινομένου της κοινωνικής επιρροής μέσω του twitter αποτελεί ένα πρόσφορο έδαφος για τη μελέτη των μηχανισμών που κρύβονται πίσω από αυτήν. Μεθοδολογικά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε στο μέλλον

η ανάλυση του περιεχομένου των πιο “επιδραστικών” (influential), στην αντίληψη των χρηστών tweets, και η εξέταση των στατιστικών τους στοιχείων, αναφορικά με τη διάδοσή τους αλλά και τη γενική συμφωνία γύρω από αυτά.

Επιπλέον, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και μία συσχετιστική έρευνα για τη σύνδεση ανάμεσα στον αριθμό απήχησης των tweets που αφορούν κάποιο πραγματικό κοινωνικό κίνημα ή tweets ατόμων με “ισχυρή” παρουσία στην πλατφόρμα. Εκτός αυτού, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε μια προσέγγιση του θέματος με ποσοτική έρευνα σχετικά με τις στάσεις του πληθυσμού απέναντι στις πρακτικές χρήσης του Twitter που θίξαμε.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γαρδικιώτης, Α. (2008). *Κοινωνική επιρροή: Επισκόπηση και αξιολόγηση της έρευνας και των θεωριών*. Gutenberg
- Καρακόλης, Ε. (2015). *Αναζήτηση και ανάλυση influential χρηστών Twitter* [Διπλωματική εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο]. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/handle/123456789/12715>
- Κιουμή, Ε. (2018). *Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διομαδική επαφή και η επιρροή τους στις διομαδικές στάσεις των χρηστών* [Διδακτορική διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης]. Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών. <http://dx.doi.org/10.12681/eadd/43422>
- Λαμπριανού, Ρ., (2017, Μάρτιος 5). Κοινωνική επιρροή και κοινωνικές αναπαραστάσεις σε μετασυγκρουσιακές κοινωνίες. *Social Policy*. <https://socialpolicy.gr/2017/03/κοινωνική-επιρροή-και-κοινωνικές-ανα.html>
- Μαντόγλου, Α., & Χαραλάμπους, Κ. (1998). Πολιτική εξουσία και κοινωνική επιρροή. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 11, 54-98. <http://dx.doi.org/10.12681/hpsa.15114>
- Μαΐδου, Σ. (2016). *Η χρήση του Twitter ως μέσο συμμετοχής στην πολιτική* [Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη]. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/19039>
- Μπουλαζέρη, Κ. (2017). *Ο ρόλος του twitter στην πολιτική* (Διπλωματική εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας). ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. <https://anaktisis.uowm.gr/8985/>
- Παπαστάμου, Σ. (1988). Οι μειονότητες και η στρατηγική τους: Μια κοινωνιοψυχολογική προσέγγιση της κοινωνικής τους επιρροής. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 69, 3-46. <https://doi.org/10.12681/grsr.866>
- Παπαστάμου, Σ. (1989). *Η κοινωνική επιρροή*. Οδυσσέας
- Σιγανός, Μ. (2015). *Δυναμική απεικόνιση γεωσυσχετισμένων μετρικών χρήσης, επιρροής και εμβέλειας γλωσσικού περιεχομένου από το live open API του Twitter* [Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας]. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. <http://ir.lib.uth.gr/xmlui/handle/11615/45615>

Ξενόγλωσση

- Anderson, M. (2016, august 16). *Social Media conversations about Race. How social media users see, share and discuss race and the rise of hashtags like #BlackLivesMatter*. Pew research center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2016/08/15/social-media-conversations-about-race/>
- Anderson, M., Barthel, M., Perrin, A., & Vogels, E. (2020, June 10). *BlackLivesMatter surges on Twitter after George Floyd's death*. Pew research center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/10/blacklivesmatter-surges-on-twitter-after-george-floyds-death/>
- Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous minority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0093718>
- Barker-Plummer, B., & Barker-Plummer, D. (2017). Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change in social movements and media. In J. Earl, & D.A. Rohlinger (Eds.), *Social Movements and Media (Studies in Media and Communications, Vol. 14)* (91-118). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2050-206020170000014010>
- Belam, M. (2020). CBS releases footage of Trump walking out of 60 Minutes interview. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/26/cbs-releases-footage-trump-walking-out-60-minutes-interview>
- Benford, R., & Snow, D. (2000). Framing processes and social movements: An overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
<https://www.jstor.org/stable/223459>
- Boot, A.B., Tjong Kim Sang, E., Dijkstra, K., & Zwan, R. F. (2019). How character limit affects language usage in tweets. *Palgrave Communications*, 5(76), 1-13.
<https://doi.org/10.1057/s41599-019-0280-3>
- Bossetta, M., Segesten, A. D., & Trenz, H. J. (2017). Engaging with European politics through Twitter and Facebook: Participation beyond the national? In M. Barisione, & A. Michailidou (Eds.), *Social media and European politics* (pp. 53-76). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_13
- Boynton, G. R., Bates, A., Bettis, E., Bopes, M., Brandt, R., Fohrman, D., ... & Wignall, A., (2013). The Reach of Politics via Twitter—Can That Be Real? *Open Journal of Political Science*, 3(3), 91-97. <http://dx.doi.org/10.4236/ojps.2013.33013>
- Brünker, F., Wischnewski, M., Mirbabaie, M., & Meinert, J. (2020). The role of social media during social movements—observations from the #metoo debate on Twitter. *In Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences* (2356-2365). DOI: 10.24251/HICSS.2020.288
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million-follower fallacy. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (10-17).
<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1538>
- Day, E. (2015, July 19). #BlackLivesMatter: The birth of a new civil rights movement. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/world/2015/jul/19/blacklivesmatter-birth-civil-rights-movement>

- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
<http://dx.doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Edrington, C., & Lee N., (2018). Tweeting a social movement: Black lives matter and its use of Twitter to share information, build community and promote Action. *Journal of Public Interest Communications*, 2(2). <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i2.p289>
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems? In E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds), *Electronic Participation ePart 2011. Lecture Notes in Computer Science, vol 6847*. Berlin, Heidelberg.: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3
- Fitzpatrick, A. (2012, October 4). Twitter dominated online chatter about the presidential debate. *Mashable*. <http://mashable.com/2012/10/04/twitter-debate-chatter/>
- Flache, A., Mäs, M., Feliciani, T., Chattoe-Brown, E., Deffuant, G., Huet, S., & Lorenz, J. (2017). Models of social influence: Towards the next frontiers. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 20(4). <https://doi.org/10.18564/jasss.3521>
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2020a). The effect of social media on elections: Evidence from the United States. SSRN, 1-24.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3719998>
- Fujiwara, T., Müller, K., & Schwarz, C. (2020b, October 30). *How Twitter affected the 2016 presidential election*. <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484-491. <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2015.05.005>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU Referendum. SSRN.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Huang, B., & Carley, K. M. (2020). Disinformation and misinformation on twitter during the novel coronavirus outbreak. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.04278>
- Ingram, M. (2007). Twitter “like sms but for the Web. *Social Media Today*.
<https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-aeu-sms-web>
- Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: Uk Mps and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kavada, A. (2016). Social Movements and Political Agency in the Digital Age. *Media and Communication*, 4(4), 8-12. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, E., Akl, E. W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3). <https://dx.doi.org/10.7759%2Fcureus.7255>
- Lapowsky, I. (2016). Here's how Facebook actually won Trump the presidency. *Wired*. <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>
- Mitrou, L., Kandias, M., Stavrou, V., & Gritzalis, D. (2014, April). Social media profiling: A Panopticon or Omnipticon tool? In *Proceedings of the 6th Conference of the Surveillance Studies Network*. <https://www.infosec.aueb.gr/Publications/2014-SSN-Privacy%20Social%20Media.pdf>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Park, M., Cha, C., & Cha, M. (2012). Depressive Moods of Users Portrayed in Twitter.
- Sharp, A. (2012, November 7). Election night 2012. *Twitter Blog*. https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/election-night-2012
- Smith, J. R., & Haslam, A. (2017). *Social psychology: Revisiting the classic studies*. Sage Publications.
- Subramanian, K. R. (2017). Influence of social media in interpersonal communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*, 38(109), 70-75. https://www.ijSpr.com/citations/v38n2/IJSPR_3802_2069.pdf
- Thrift, S. C. (2014). #YesAllWomen as feminist meme event. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1090-1092. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975421>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Ye, S., & Wu, S. F. (2010). Measuring message propagation and social influence on Twitter.com. In *International conference on social informatics* (pp. 216-231). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16567-2_16
- Zimmerman, T. (2017). #Intersectioality. The fourth wave feminist Twitter community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture & Social Justice*, 38(1), 54-70. www.msvu.ca/atlantis
- Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., & Fresno, V. (2015). Real-time classification of Twitter trends. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 462-473. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23186>