



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ, ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Λόγοι χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά τη
διάρκεια της πανδημίας Covid-19»

της

Μαγδαληνής Γουτακόλη

Φλώρινα 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ, ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Λόγοι χρήσης των κοινωνικών μέσων κατά τη
διάρκεια της πανδημίας Covid-19»

«Reasons for using Social Media during the crisis
period of Covid-19»

Μαγδαληνής Γουτακόλη

Εξεταστική επιτροπή

Αμαλία Τριανταφυλλίδου (επόπτης)

Γεώργιος Λάππας

Αλέξανδρος Κλεφτοδήμος

Φλώρινα 2021

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στο Δημόσιο Λόγο και Ψηφιακά Μέσα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Φλώρινα, Οκτώβριος 2021

Η Δηλούσα: Μαγδαληνή Γουτακόλη

Ευχαριστίες

Επιθυμώ πρωτίστως να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στο Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα» που μου άνοιξε τους γνωστικούς μου ορίζοντες. Αισθάνομαι πολύ κερδισμένη από το μαθησιακό αυτό ταξίδι τόσο από τα ενδιαφέροντα γνωστικά αντικείμενα όσο και από τους καθηγητές που με ενέπνευσαν σαν άνθρωποι και σαν επιστήμονες.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Αμαλία Τριανταφυλλίδου που μέσα από την αγάπη της για το αντικείμενο της επιστήμης της δημιούργησε το ερέθισμα για την ενασχόληση μου με αυτήν τη διπλωματική έρευνα. Η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας δε θα γινόταν χωρίς την αμερόληπτη καθοδήγησή της και το κλίμα της τεράστιας κατανόησης που εισέπραξα λόγω αποθαρρυντικών προσωπικών δυσκολιών που είχα.

Ευχαριστώ το ίδιο θερμά και εγκάρδια όλους όσους στήριξαν αυτή μου την προσπάθεια και όλους όσους δεν αμφέβαλλαν ποτέ για τις δυνατότητές μου.

Τέλος ευχαριστώ την κόρη μου Χρύσα Απέργη που όλο αυτό το διάστημα άκουγε συνεχώς από τη μαμά της την λέξη «αργότερα». Εύχομαι αργότερα το παιδί μου να είναι ακόμα παιδί.

Περίληψη

Η πανδημία Covid-19 είναι μια πρωτόγνωρη κρίση, τόσο λόγω της γεωγραφικής της εξάπλωσης όσο και λόγω της έντασης και διάρκειας της. Αρνητικές επιπτώσεις καταγράφονται σε όλες τις πτυχές της σύγχρονης ζωής, από την προσωπική ζωή και τις ελευθερίες των πολιτών μέχρι την επαγγελματική ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία κερδίζουν διαρκώς περισσότερους χρήστες έχουν τη δυναμική να συνεισφέρουν καθοριστικά στη διαχείριση κρίσεων, καθώς λειτουργούν ως πηγές πληροφοριών που αφορούν στην υγεία, στην πρόληψη, την προφύλαξη, τη διαχείριση των συμπτωμάτων κ.α. Εντούτοις, οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στράφηκαν σε αυτά κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 προκειμένου να υποκαταστήσουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους όσο και για να ενημερωθούν για την πορεία της πανδημίας και για τα προτεινόμενα μέτρα προστασίας. Η παρούσα έρευνα διερεύνησε τους λόγους που οι άνθρωποι χρησιμοποίησαν το Twitter κατά την έναρξη της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα την περίοδο 7- 14 Νοεμβρίου 2020. Αντλήθηκαν και μελετήθηκαν 2000 tweets ύστερα από τυχαία δειγματοληψία. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερωθούν, να αλλάξουν απόψεις και να ασκήσουν κριτική στα εφαρμοζόμενα μέτρα και ακόμα να σαρκαστούν τα επιβαλλόμενα μέτρα και την υφιστάμενη κατάσταση.

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, διαχείριση κρίσης, Tweets, υγεία, πανδημία, Covid-19.

Abstract

The Covid-19 pandemic is an unprecedented crisis, in terms of duration, geographical spread, intensity and duration. The Covid-19 crisis has affected all the modern life facets negatively, from the way of living to how businesses operate.

Social media, which are gaining more and more users, have the potential to contribute to crisis management decisively, as they operate as health related information sources, including information regarding infection prevention, symptom management, etc. Thus, social media users have turned to them during the Covid-19 pandemic in order to substitute a part of the lost communication and interaction with other people as well as in order to get informed about the course of the pandemic and the proposed protection measures. This research investigated the reasons why people used Twitter at the beginning of the second quarantine in Greece and more specifically during the period 7- 14 November 2020. 2000 tweets were collected and studied after random sampling.

The results show that people seeks answers in social media and they seek to communicate with others, exchange opinions on the crisis and even to criticize or scoff at the imposed measures and the overall situation.

Keywords: Social Media, Tweets, crisis management, health, pandemic, Covid-19.

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά Facebook, Twitter και Instagram (sproutsocial, 2021)	15
Πίνακας 2: Σημαντικά άρθρα τα οποία αξιολογήθηκαν	41
Πίνακας 3: Θεματολογία και λέξεις κλειδιά.....	54
Πίνακας 4: Κατανομή favorites και retweets ανά θεματολογία	59
Πίνακας 5: Κατανομή favorites και retweets ανά πηγή	61
Πίνακας 6: Κατανομή θεματολογίας tweets ανά πηγή.....	63

Λίστα σχημάτων

Σχήμα 1: Κατηγορίες θεματολογίας tweets.....	53
Σχήμα 2: Θεματολογία.....	55
Σχήμα 3: Πηγή.....	56
Σχήμα 4: Ποσοστά συμμετοχής χρηστών twitter.....	57
Σχήμα 5: Κατανομή πλήθους favorites.....	58
Σχήμα 6: Κατανομή πλήθους αναδημοσιεύσεων.....	58
Σχήμα 7: Κατανομή θεματολογίας ανά πηγή.....	62
Σχήμα 8: Κατανομή favorites ανά πηγή.....	Παράρτημα
Σχήμα 9: Κατανομή retweets ανά πηγή.....	Παράρτημα
Σχήμα 10: Διασπορά σε tweets πολιτικού περιεχομένου.....	Παράρτημα
Σχήμα 11: Κατανομή retweets ανά κατηγορία θέματος.....	Παράρτημα

1 Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Abstract.....	6
Λίστα πινάκων	7
Λίστα σχημάτων.....	8
1 Πίνακας περιεχομένων.....	9
1.Εισαγωγή	11
1.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	12
1.2 Παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
1.3.1 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	17
1.3.2 Οι αρνητικές πτυχές των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων.....	19
2 Κεφάλαιο.....	22
2.1 Το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών υγείας	22
2.2 Συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων	26
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την περίοδο Covid-19	34
2.4 Άλλες έρευνες για τη χρήση των ΜΚΔ σε περιόδους κρίσης	39
3 Κεφάλαιο.....	43
Μεθοδολογία της έρευνας	43
3.1 Σκοπός της έρευνας	43
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	44
3.3 Τύπος έρευνας	44
3.4 Μέθοδος έρευνας.....	45
3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	47

3.6	Ανάλυση δεδομένων	52
4	Κεφάλαιο.....	53
	Αποτελέσματα ερευνητικών ερωτημάτων.....	53
4.1	Αποτελέσματα 1 ^{ου} ερωτηματικού ερωτήματος.....	53
4.2	Αποτελέσματα 2 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	56
4.3	Αποτελέσματα 3 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	58
4.4	Αποτελέσματα 4 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	59
4.5	Αποτελέσματα 5 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	60
4.6	Αποτελέσματα 6 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	62
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	65
5.1	Συζήτηση- Συμπεράσματα αποτελεσμάτων	65
5.2	Περιορισμοί της έρευνας.....	71
5.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	72
	Βιβλιογραφία	73
	Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	73
	Ελληνόγλωσση	
	Βιβλιογραφία.....	
	..81	
	Ηλεκτρονικές	
	πηγές.....	
81	
	Παράρτημα	83

1.Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους λόγους χρήσης αυτών σε περιόδους κρίσης. Η υφιστάμενη βιβλιογραφία διερευνά τη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο μετασχηματίζουν το πεδίο της διαχείρισης κρίσεων. Η ανασκόπηση των σχετικών θεωριών περιλαμβάνει άρθρα, μελέτες και επιστημονικές έρευνες κυρίως από τη διεθνή αλλά και ελληνική βιβλιογραφία.. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση κινήθηκε κυρίως σε πρόσφατες μελέτες ή παραπομπές αν και δεν αποκλείστηκαν και παλαιότερες. Οι παραπάνω πηγές αφού μελετήθηκαν, οργανώθηκαν ανάλογα με το θέμα τους σε ομάδες και χρησιμοποιήθηκαν στα αντίστοιχα κεφάλαια της εργασίας.

Επιπλέον, κατόπιν αξιολόγησης των ευρημάτων από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, συλλέχθηκε και εξετάστηκε ένα σύνολο δεδομένων από tweets στην ελληνική γλώσσα κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 και συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της επιβολής περιοριστικών μέτρων της κίνησης και έξαρσης των νέων κρουσμάτων Covid-19 στη χώρα. Η εξέταση των δεδομένων αυτών σκοπεύει να αναδείξει τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης μέσα από την αναγνώριση της θεματολογίας και της ιδιότητας εκάστου χρήστη του Twitter.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μία εισαγωγή στο ερευνητικό θέμα, παρουσιάζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο συζητούνται τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σε ό,τι αφορά στο ρόλο του Διαδικτύου ως πηγή πληροφοριών υγείας, με έμφαση στη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων και ιδιαίτερα στην πανδημία Covid-19. Επιπλέον, στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται σημαντικά άρθρα τα οποία αναλύθηκαν στην παρούσα για τον σχεδιασμό της ανάλυσης των δεδομένων αλλά και για την υπηρετήση του σκοπού της παρούσας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και τεκμηριώνεται η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η παρούσα έρευνα, ο σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα. Για την εκπόνησή της επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ποσοτική έρευνα. Το δείγμα είναι 2000 tweets με τα hastags: #Covid-19GR, #κορονοϊός, #κοροναϊός. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε στατιστική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS.

Το τέταρτο μέρος αποτελεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας στο οποίο γίνεται η ανάλυση δεδομένων και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η συνδυαστική αξιολόγηση των ευρημάτων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και των ευρημάτων από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Επιπλέον, σχολιάζονται οι περιορισμοί που λειτούργησαν κατά την εκπόνηση της παρούσας και οι οποίοι τυχόν οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία μπορεί να διαφέρουν για διαφορετικά χρονικά διαστήματα και διαφορετικές περιόδους της κρίσης. Τέλος παρατίθενται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

1.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού του κοινωνικού συνόλου. Πρόκειται για τεχνολογίες βασισμένες στον υπολογιστή και σκοπός τους είναι ο παγκόσμιος διαμοιρασμός ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω διαφόρων πλατφορμών. Πρόκειται για πλατφόρμες και εφαρμογές που λειτουργούν στο διαδίκτυο, οπότε οι χρήστες τους έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν το περιεχόμενό τους ηλεκτρονικά. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να είναι πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο καθώς και εικόνες και φωτογραφίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμα από συσκευές με πρόσβαση στο διαδίκτυο (Mayfield, 2008). Η δυνατότητα διαμοιρασμού εικόνων και φωτογραφιών, της γνώμης του εκάστοτε χρήστη αλλά και εκδηλώσεων σε πραγματικό χρόνο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο ζωής και επικοινωνίας των ανθρώπων αλλά και των επιχειρήσεων (Hermida et al, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή “Social Media” (εφεξής ΜΚΔ) θεωρούνται ως η μεγαλύτερη κοινωνική αλλαγή από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης. Η δύναμη τους είναι αδιαμφισβήτητη καθώς με αυτά τα μέσα μπορούμε να επικοινωνούμε, να ψυχαγωγούμαστε και να εμπλουτίζουμε τη ζωή μας (Delambo, 2011). Αν αναλογιστεί κανείς ότι το διαδίκτυο και μέσα από αυτό τα ΜΚΔ έχουν σήμερα σημαντική συμμετοχή στην εκπαίδευση, κοινωνικοποίηση, επικοινωνία, συνειδητοποιεί το πόσο μεγάλη μπορεί να είναι η επίδραση τους σε όλους τους ανθρώπους (Manago et al, 2012).

Η ιδέα της γέννησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προήλθε από την ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με φίλους και οικογένεια, ωστόσο κατά την πρόοδο και ανάπτυξή τους άλλαξε και το προφίλ των χρηστών που τα χρησιμοποιούν. Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει την είσοδό τους και στον χώρο των επιχειρήσεων, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην πορεία της εκάστοτε επιχείρησης που τα χρησιμοποιεί. Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο χαρακτηριστικό τους ότι μπορούν να προωθήσουν μια πληροφορία σε κάθε χρήστη παγκοσμίως και ταυτόχρονα.

Πρόκειται για έναν κλάδο συνεχώς αναπτυσσόμενο και εξελισσόμενο, με ολοένα και περισσότερες εφαρμογές να γίνονται αμέσως γνωστές στην κοινότητα των χρηστών. Τέτοιες εφαρμογές κάνουν την εμφάνισή τους κάθε χρόνο και γίνονται κατευθείαν αγαπητές από τον κόσμο. Εδραιώνονται σε μια λίστα μέσων κοινωνικής δικτύωσης η οποία περιέχει εφαρμογές όπως το Facebook, το YouTube, Twitter και το Instagram. Ο καθένας με πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να εγγραφεί σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Μετά τη δημιουργία του προφίλ του μπορεί να δημιουργήσει και να κοινοποιήσει περιεχόμενο με κάθε θεματολογία που μπορεί να τον ενδιαφέρει και το περιεχόμενο αυτό μπορεί να προσπελαθεί από κάθε χρήστη που επισκέπτεται τη σελίδα ή το προφίλ αυτό.

Σύμφωνα με τον Mayfield (2006) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως αντιληπτά ως νέα είδη διαδικτυακών μέσων, τα οποία εμπεριέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: συμμετοχή, προσβασιμότητα, διάλογο, κοινότητα, διασύνδεση.

1.2 Παρουσίαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησαν ως ένας τρόπος επικοινωνίας με αγαπημένα άτομα που βρίσκονται μακριά. Ένας μεγάλος αριθμός αυτών των χρηστών χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά ως προς τους στόχους τους κοινωνικά δίκτυα, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ευκαιρίες δουλειάς και καριέρας, αναζήτηση ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα και ανταλλαγή απόψεων και άλλα τέτοια. Τέτοιοι χρήστες απαρτίζουν ένα εικονικό κοινωνικό δίκτυο. Όσο για τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα απαραίτητο εργαλείο για την εξέλιξή τους. Οι εταιρείες πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες για να προσελκύσουν και να αλληλεπιδράσουν με πελάτες και πιθανούς πελάτες και μπορούν να προσφέρουν άμεσα υπηρεσίες επιδιόρθωσης και υποστήριξης.

Υπάρχουν πολλές κατηγοριοποιήσεις τις οποίες μπορεί να κάνει κανείς σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Karlan & Haenlein, 2010). Τα Κοινωνικά Δίκτυα χωρίζονται σε κατηγορίες, ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους
- το είδος και το περιεχόμενό τους
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των μελών τους
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους.

Η πιο γνωστή κατηγορία Κοινωνικών Δικτύων είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram (Blagus & Žitnik, 2018). Επιπλέον, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήκουν και ιστολόγια (blogs), forums, wikis και μέσα διαμοιρασμού πολυμέσων, όπως το Youtube (Chinthakayala, et al., 2013).

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος είναι προσβάσιμος από υπολογιστές, smartphones, tablets και wearables. Είναι ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ διαφόρων ηλικιακών ομάδων, καθώς μεταξύ άλλων επιτρέπει την ανταλλαγή περιεχομένου αλλά και το instant messaging. Στο Facebook οι χρήστες μπορούν να ενημερώνουν το προφίλ τους και τους φίλους τους με περιεχόμενο όπως

εικόνες, κείμενο, geo tags, βίντεο κ.α., ενώ παράλληλα υποστηρίζεται η ανταλλαγή μηνυμάτων. Επιπλέον, χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, οργανισμούς, καλλιτέχνες, πολιτικούς και πάσης φύσεως πρόσωπα. Επιτρέπει μάλιστα τη δημιουργία ομάδων από χρήστες που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα ή διαμένουν στην ίδια περιοχή για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής περιεχομένου (Betal, 2017).

Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου μπορούν οι χρήστες να ενημερώνουν το κοινό, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και με λιγότερους περιορισμούς σε ό,τι αφορά στους ακολούθους και αυτούς οι οποίοι βλέπουν το αναρτώμενο περιεχόμενο. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν περιεχόμενο για την κατάστασή τους, για τη γεωγραφική τους θέση ή τη δραστηριότητά τους, αλλά και να αναρτούν απόψεις. Παράλληλα, υποστηρίζεται η ανταλλαγή μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο.

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέσα από το οποίο οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται εικόνες και βίντεο, μαζί με κείμενο και geo tags. Αν και έχει διευρυμένο κοινό, εντούτοις δεν χρησιμοποιείται εξίσου έντονα όσο το Facebook και το Twitter σε ερευνητικό πλαίσιο.

Πίνακας 1: Δημογραφικά Facebook, Twitter και Instagram (sproutsocial, 2021)

	Facebook	Twitter	Instagram
Ενεργοί χρήστες ανά μήνα	2,7 δις	187 εκ.	1 δις
Επικρατούσα ηλικιακή ομάδα	25-34 (26,3%)	30-49(44%)	25-34 (33,1%)
Φύλο	44% γυναίκες - 56% άνδρες	32% γυναίκες - 68% άνδρες	57% γυναίκες - 43% άνδρες
Ημερήσια χρήση σε λεπτά	38	2,53	29

Σύμφωνα με έρευνα των Blagus και Zitnik (2018), οι χρήστες του Twitter δημοσιεύουν περισσότερο συχνά και περισσότερο περιεχόμενο, ενώ οι χρήστες του Facebook κάνουν τα περισσότερα σχόλια στο περιεχόμενο άλλων χρηστών. Επιπλέον, τα πολιτικά πρόσωπα και τα δημόσια πρόσωπα συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το ενδιαφέρον να

φαίνεται μεγαλύτερο στο Twitter. Ακολούθως, η ανάλυση συναισθημάτων είναι εφικτή σε πάνω από το 50% των δημοσιεύσεων στο Instagram ενώ περιορίζεται μόλις στο 32% στο Facebook και στο Twitter. Ομοίως, η αναγνώριση της χρησιμοποιούμενης γλώσσας είναι περισσότερο εύκολη σε λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου του Instagram, σε σχέση με το Facebook και το Twitter. Τέλος, σημειώνεται ότι η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων αφορά στην εκδήλωση αρνητικών συναισθημάτων των χρηστών, με το Twitter να συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία tweets αρνητικών συναισθημάτων (Blagus & Žitnik, 2018).

Οι Blagus και Žitnik (2018) συνέκριναν τη χρήση του Twitter με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το Twitter χρησιμοποιείται συχνότερα για ερευνητικούς σκοπούς, και προτείνουν ότι οι δημοσιεύσεις στο Twitter έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό, ακολουθούμενες από αυτές στο Facebook (Blagus & Žitnik, 2018).

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η παρούσα έρευνα είναι το Twitter. Είναι αναμφισβήτητο ότι το Twitter ως πλατφόρμα επικοινωνίας έχει εισχωρήσει στην καθημερινή ζωή των χρηστών του διαδικτύου, χωρίς να τίθενται γεωγραφικοί περιορισμοί. Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν σύντομα μηνύματα 280 χαρακτήρων που ονομάζονται tweets. Οι χρήστες του μπορούν να ενημερώνουν τους φίλους τους σχετικά με τις δραστηριότητές τους και τον τόπο όπου βρίσκονται (Akcora & Demirbas, 2010). Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία το twitter κατατάσσεται σήμερα ως ένα από τα κορυφαία δίκτυα παγκοσμίως με βάση ενεργούς χρήστες. Το twitter δεν προσβλέπει και δεν δημιουργεί κοινότητες όπως το FB αλλά εστιάζει στην ανταλλαγή ειδήσεων, γνώσεων, απόψεων και ιδεών (Waters, 2013). Είναι αξιοσημείωτο, πως παρέχει δυνατότητες άμεσης και ταχείας μετάδοσης ειδήσεων και κύριο χαρακτηριστικό του είναι το #hashtag. Η δημιουργία των “Hashtags” (#) υπήρξε μια πρωτοπορία για τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς με αυτόν τον τρόπο και αυτή τη σήμανση το περιεχόμενο παύει να υπάρχει μόνο τοπικά σε μια σελίδα ή προφίλ, αλλά αυτομάτως ο κάθε ενδιαφερόμενος προς μια θεματολογία και συνεπώς προς

κάποιο hashtag μπορεί να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να μπορούν ακόμη πιο εύκολα να επικοινωνήσουν ακόμη και με άγνωστους με τους οποίους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Χρησιμοποιώντας τα hashtags πραγματοποιήθηκε και η έρευνα της παρούσας εργασίας.

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει δραστικά τον τρόπο που επικοινωνούμε και αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας διαδικτυακά. Έχει δώσει στους χρήστες την ικανότητα να ανακαλύπτουν τι γίνεται σε όλο τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο, να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους αλλά και να παραμείνουν σε επικοινωνία ανεξάρτητα από τα χιλιόμετρα που μπορεί να τους χωρίζουν αλλά και να έχουν πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία που μπορεί να τους ενδιαφέρει με το πάτημα ενός κουμπιού. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει τους χρήστες να κοινωνικοποιηθούν ως προς κοινά ενδιαφέροντα που μπορεί να μοιράζονται και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να φαίνεται πιο εύκολη αυτή η διαδικασία. Η χρήση των ΜΚΔ προσφέρει στους χρήστες πολλά οφέλη αλλά μειονεκτήματα.

1.3.1 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Μελετώντας τη βιβλιογραφία των Keran, (2019), Safran, (2010), Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, (2014), Γιώτα, (2015), Κούρτη, (2003), Μάντης, (2016), Τζαβάρας, (2018) συνοψίζονται τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των ΜΚΔ είναι η δυνατότητα επικοινωνίας που προσφέρουν. Φέρνουν σε επαφή άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο. Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά και με άτομα από όλα τα μέρη του κόσμου δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα της πραγματικής ζωής. Τα άτομα αυτά αναζητούν και έρχονται σε επαφή με άλλα άτομα που τους συνδέουν κοινά ενδιαφέροντα. Εκτός από αυτό όμως, η δυνατότητα αυτής της επικοινωνίας που προσφέρουν τα ΜΚΔ, οδηγεί στη δημιουργία και την ανάπτυξη ποικιλομορφίας κοινωνικών δεσμών αφού στο διαδίκτυο συνδέονται άτομα από διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και ενδιαφέροντα. Αυτό οδηγεί στη διεύρυνση των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. Απόψεις, ιδέες

και προβληματισμοί ανάμεσα σε χρήστες από όλες τις χώρες μπορούν να κοινοποιηθούν παγκοσμίως σε ελάχιστο χρόνο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.

Τα ΜΚΔ έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια στον πιο σημαντικό φορέα ενημέρωσης. Επιτρέπουν την άμεση ενημέρωση και μετάδοση πληροφοριών για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου σε ελάχιστο χρόνο.

Οι χρήστες των ΜΚΔ μπορούν να παρακολουθούν και να αξιολογούν τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο και να δραστηριοποιηθούν αναλόγως. Παρακολουθώντας καταστάσεις που συμβαίνουν πχ σε πληγέντες πυρκαγιών ή σε σεισμόπληκτους ανθρώπους έχουν τη δυνατότητα άμεσα να δραστηριοποιηθούν και να συμπράξουν για κοινούς σκοπούς και να ενισχύσουν με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Μπορούν ακόμα να αξιολογούν τις δράσεις της εκάστοτε κυβέρνησης και να συντονίζουν δράσεις διαμαρτυρίας όταν πιστεύουν ότι ζημιώνεται το συμφέρον του κοινωνικού συνόλου.

Τα ΜΚΔ προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες πληροφορίας και ψυχαγωγίας. Οι χρήστες αναζητούν περιεχόμενα, όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο, μπορούν να παρακολουθούν βιντεοκλίπ ή και να διασκεδάσουν με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

Οι εσωστρεφείς έφηβοι μπορούν να κοινωνικοποιηθούν περισσότερο πίσω από την ασφάλεια της οθόνης. Συζητούν ευκολότερα για τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους απαλλαγμένοι από το δισταγμό και τον φόβο που πιθανόν να τους προκαλεί η φυσική παρουσία άλλων ατόμων.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των ΜΚΔ είναι η δυνατότητα εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης που μπορούν να προσφέρουν. Η δυνατότητα αυτή έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στον εκπαιδευτικό κλάδο.

Σημαντική είναι η λειτουργία των ΜΚΔ ως προς τη μεταφορά δεδομένων . Τα μεγάλα αρχεία αποστέλλονται άμεσα από τον ένα χρήστη στον άλλον.

Αξιοσημείωτη είναι η συνεισφορά του ηλεκτρονικού marketing μέσω των ΜΚΔ στην επαγγελματική δραστηριοποίηση των ανθρώπων. Τους επιτρέπει να διαμορφώνουν επαγγελματικές ιστοσελίδες, blogs, μέσω των οποίων θα προωθούν την ιδιότητά τους ή τα προϊόντα τους και θα επικοινωνήσουν με επισκέπτες, μεγάλο ποσοστό των οποίων μπορεί να μετατραπεί σε πιθανούς πελάτες ή συνεργάτες.

1.3.2 Οι αρνητικές πτυχές των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά βάση έχουν μια θετική πλευρά και αρκετά πλεονεκτήματα, δεν λείπουν και τα αρνητικά της πτυχής αυτής. Συγκεντρωτικά κάποια αρνητικά των ΜΚΔ μελετώντας τη βιβλιογραφία των Νικολόπουλος, (2009), Σφακιανάκης, (2012), Willard, (2007), Castells, (2005), Lin (2016) είναι:

Ένα σημαντικό μειονέκτημα των ΜΚΔ είναι η αντικατάσταση φυσικής επαφής με την χρήση κοινωνικών δικτύων. Με την πολύωρη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πιθανόν να αντικαταστήσει κάποιος την φυσική και κατά πρόσωπο επικοινωνία και επαφή με τους φίλους του, με αυτή των κοινωνικών δικτύων, πίσω από την οθόνη του υπολογιστή του, χάνοντας έτσι τη διά ζώσης επαφή. Στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ανθρώπινη επαφή όπως, βλέμμα, άγγιγμα, χειρονομίες, απουσιάζουν. Η επιλογή αυτή εντείνει το αίσθημα της μοναξιάς, διατηρεί τη ψευδαίσθηση της κοινωνικότητας η οποία δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Οι αληθινές φιλίες που μπορεί να δημιουργηθούν από κοινές εμπειρίες ή κοινά ενδιαφέροντα ελαχιστοποιούνται αντικαθιστώντας τα με τις διαδικτυακές φιλίες.

Οι ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μέσω των ΜΚΔ είναι συχνά πιο επιφανειακές και πιο ρηχές από της πραγματικής ζωής και συχνά μη ειλικρινείς. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι ο άνθρωπος στα ΜΚΔ προβάλλει μια ωραιοποιημένη εικόνα του εαυτού του και της ζωής του που έχουν ως αποτέλεσμα τις επιφανειακές σχέσεις, οι οποίες δεν έχουν καμία βάση και καθόλου θεμέλια και είναι εντελώς εικονικές και ψεύτικες.

Η υπέρμετρη χρήση των ΜΚΔ μπορεί να οδηγήσει στην εξάρτηση. Έτσι κάποιος εθίζεται προσπαθώντας, να κάνει τον εαυτό του να φαίνεται πιο συναρπαστικός για

τους διαδικτυακούς φίλους του. Η εξάρτηση αυτή μπορεί να φτάσει κάποιες φορές στο να απομακρύνει τον χρήστη από την πραγματική ζωή. Μία έρευνα της Focus Bari, το 2017, ο μέσος Έλληνας αφιερώνει κάθε ημέρα 5 ώρες και 46 λεπτά μπροστά σε μια οθόνη ψηφιακού μέσου, ήτοι 35 λεπτά περισσότερα από ότι το 2016..

Φαίνεται επίσης ότι τα ΜΚΔ αποτελούν πηγή προβλημάτων συγκέντρωσης Η διάσπαση επιταχύνεται από το διαδίκτυο όταν κάποιος γράφει ένα κείμενο και ταυτόχρονα ελέγχει τα μέηλ του ή κάνει tweet ή μπαίνει στο φυλλομετρητή. Ο καθηγητής του τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε. του Εθνικού και Καποδιστριακού πανεπιστημίου Αθηνών, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (2011:24) αναφέρει ότι όλα αυτά οδηγούν σταδιακά σε μια κοινωνία που δεν μπορεί να εστιάσει. Επίσης, φαίνεται ότι σχετίζονται άμεσα με περιστατικά κατάθλιψης και άγχους.

Κάθε κοινότητα των ΜΚΔ θέλει να σε κρατήσει ενταγμένο για όσο το δυνατό περισσότερο, το ίδιο συμβαίνει και στα δίκτυα αυτά. Έτσι, παρέχουν μια ποικιλία από άχρηστα πράγματα, που μπορεί να ασχοληθεί κάποιος όπως παιχνίδια, τεστ, quiz κ.α. κινώντας με αυτόν τον τρόπο την περιέργεια. Οι έφηβοι έχουν την εντύπωση ότι είναι διαρκώς απασχολημένοι όσο χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς ωστόσο πρακτικά να είναι παραγωγικοί. Αυτό επίσης, δημιουργεί την αίσθηση του κενού, περιορίζοντας την επίτευξη στόχων και μια αίσθηση παραμέρισης των καθηκόντων τους.

Ένα μεγάλο ποσοστό των πληροφοριών του Διαδικτύου είναι ψευδείς ή παραπλανητικές.

Στα αρνητικά συγκαταλέγεται και η δημοσιοποίηση φωτογραφιών και προσωπικών δεδομένων. Αυτά μπορεί να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά για να βλάψουν ή να εκθέσουν τον χρήστη. Για παράδειγμα ένας μελλοντικός εργοδότης μπορεί να βρει υλικό που φαινομενικά δεν θα ταίριαζε σε ένα μελλοντικό στέλεχος της εταιρείας και να απορρίψει την αίτηση του χρήστη. Παρατηρείται ότι νέα κυρίως άτομα μοιράζονται με αγνώστους πολύ προσωπικά δεδομένα αφού το ανέβασμα τους είναι τόσο εύκολο που μπορούν να υποκλαπούν και να τύχουν επικίνδυνης εκμετάλλευσης.

Τέλος αξίζει να γίνει λόγος για τον Διαδικτυακό εκφοβισμό (cyberbullying). Ο χρήστης βρίσκεται συχνά εκτεθειμένος σε φαινόμενα παρενόχλησης και εκφοβισμού. Η ανωνυμία ή η πλαστοπροσωπία επιτρέπουν σε κακοπροαίρετα άτομα πιθανή κακομεταχείριση άλλων. Περίπου 15-35% των νέων έχει πέσει θύμα Διαδικτυακού εκφοβισμού μέσω των κοινωνικών δικτύων. Όπως επίσης είναι και εύκολο, κάποιος να προκαλέσει διαδικτυακό εκφοβισμό σε κάποιον άλλον στοχεύοντας στην εκδήλωση ποικίλων αντιδράσεων και στην ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με την επιβολή εξουσίας και ελέγχου.

2 Κεφάλαιο

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται και συζητούνται τα ευρήματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση στο πεδίο του διαδικτύου ως πηγή πληροφοριών υγείας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συνεισφοράς και χρήσης τους σε περιόδους κρίσης.

2.1 Το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών υγείας

Το Διαδίκτυο έχει αναδειχθεί σε σημαντική πηγή πρόσβασης και διακίνησης ιατρικών πληροφοριών (Diaz, et al., 2002). Σύμφωνα με τους Fox και Rainie (2000) και με τους Tonsaker et al. (2014), το Διαδίκτυο έχει τη δυναμική να διαμορφώνει απόψεις στους χρήστες αναφορικά με ζητήματα υγείας και ακόμη και να επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των πολιτών (Fox & Rainie, 2000), (Tonsaker, et al., 2014).

Ο ρόλος του Διαδικτύου ως πηγή ιατρικών πληροφοριών μπορεί να λειτουργήσει τόσο ευεργετικά όσο και καταστροφικά για τους χρήστες του Διαδικτύου (Akerkar & Bichile, 2004), (Naybell, 2017). Σύμφωνα με τους Fox και Rainie (2000) και με τους Chen et al. (2018), πάνω από τους μισούς χρήστες του Διαδικτύου επηρεάζονται κατά τη λήψη ιατρικών αποφάσεων από τις πληροφορίες που εντοπίζουν στο Διαδίκτυο (Chen, et al., 2018), (Fox & Rainie, 2000).

Οι αποφάσεις αυτές μπορούν να λαμβάνονται ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος, ενώ παράλληλα οι χρήστες διατηρούν αν το επιθυμούν την ανωνυμία τους, καθιστώντας την άσκηση ελέγχου αδύνατη (Morahan-Martin, 2004), (Tonsaker, et al., 2014).

Ιδίως κατά τη διάρκεια κρίσεων και δη πανδημιών, οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν πληροφορίες για την προφύλαξή τους, για την πρόληψη μετάδοσης, για τη λήψη φαρμάκων σε περίπτωση όπου νοσήσουν, για τη λήψη εμβολίων και άλλων πληροφοριών. Κατά το ξέσπασμα της επιδημίας του ιού SARS, το 2003, η λέξη SARS βρέθηκε στις κορυφαίες αναζητήσεις των χρηστών για πολλές εβδομάδες (Morahan-Martin, 2004).

Παρακάτω γίνεται εκτενής αναφορά στα ζητήματα αξιοπιστίας τα οποία ταλανίζουν τις πληροφορίες υγείας στο Διαδίκτυο. Εντούτοις, καθώς οι πηγές δημοσίευσης πληροφοριών υγείας στο Διαδίκτυο είναι ποικίλες και συχνά αναπτύσσεται διάλογος και ανταλλαγή εμπειριών και προσωπικών απόψεων, το μίγμα των πληροφοριών που υγείας το οποίο εντοπίζεται στο Διαδίκτυο έχει μεγάλη ετερογένεια σε ό,τι αφορά σε ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον Tanis (2008), έντονη επίδραση στη λήψη αποφάσεων σχετικών με την υγεία από τους χρήστες του Διαδικτύου παίζει η συναισθηματική τους φόρτιση, αλλά και η ενσυναίσθηση κάθε χρήστη ξεχωριστά (Tanis, 2008).

Άλλωστε, από τις απαρχές του Διαδικτύου, ένας κύριος σκοπός και λόγος χρήσης του είναι η αναζήτηση πληροφοριών οι οποίες ενδιαφέρουν κάθε χρήστη (Diaz, et al., 2002).

Το 2004 άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των χρηστών, στο ευρύτερο πλαίσιο μετάβασης στον Παγκόσμιο Ιστό 2.0. Ο αρχικός σκοπός των μέσων αυτών ήταν η διευκόλυνση της επικοινωνίας και η διασύνδεση των χρηστών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεπαν από τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής τους τον διαμοιρασμό περιεχομένου κειμένου, εικόνων, βίντεο κ.ο.κ. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μοιραία, μεταξύ αυτών των πληροφοριών άρχισαν να δημοσιεύονται και να διακινούνται πληροφορίες σχετικές με την υγεία και ακολούθως άρχισαν να δημιουργούνται ομάδες και κοινότητες χρηστών οι οποίες εστίαζαν σε θέματα υγείας, χωρίς την εμπλοκή ιατρών και εκπαιδευμένου προσωπικού να θεωρείται δεδομένη ή απαραίτητη (Nelson & Staggers, 2016).

Ένα από τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία εντοπίζεται έντονη διακίνηση πληροφοριών υγείας, είτε πρόκειται για μεμονωμένες ιατρικές περιπτώσεις είτε για επιδημικά ή πανδημικά φαινόμενα είναι το Twitter. Το Twitter χρησιμοποιήθηκε έντονα τα τελευταία χρόνια για την δημοσίευση και για την

ανταλλαγή πληροφοριών υγείας κατά τις επιδημίες του ιού SARS, Ζίκα, MERS και πρόσφατα του ιού Covid-19.

Σημειώνεται ότι μεταξύ άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter έχει διευκολύνει έντονα την παρακολούθηση και την ενημέρωση σχετικά με τρέχουσες επιδημίες, όπου οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες αγωνιωδώς. Αυτή η τάση καταδεικνύει όχι μόνον τον φόβο ο οποίος διακατέχει τους χρήστες του Διαδικτύου, αλλά και την ανάγκη εύρεσης όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σε περιόδους κρίσης. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί, όπως αναφέρεται στην επόμενη παράγραφο, το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εν γένει το Διαδίκτυο έχουν μεγάλη συνεισφορά στη διαχείριση πάσης φύσης κρίσεων, συνεισφορά η οποία απορρέει από τον μεγάλο αριθμό χρηστών και από την αμεσότητα με την οποία διαδίδονται οι πληροφορίες τόσο στο Διαδίκτυο όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια αναδυόμενη πλατφόρμα για τη μελέτη θεμάτων υγείας για την έρευνα δημόσιας υγείας είναι το Twitter. Όπως σημειώνεται στην παραπάνω παράγραφο, κατά τη διάρκεια της επιδημίας SARS, υπήρξε αύξηση των ατόμων που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την ασθένεια. Το Twitter έχει διευκολύνει την παρακολούθηση αναδυόμενων γεγονότων και φόβων για την υγεία και για το κοινό να μοιραστεί τις απόψεις του.

Οι χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες για την υγεία στο Διαδίκτυο είναι νέοι, υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου και πιστεύουν ότι οι πληροφορίες στο Διαδίκτυο είναι αξιόπιστες όταν αναρτώνται με ποσοτικά δεδομένα. Επιπλέον, θεωρούν το Διαδίκτυο ως μία πηγή πιο αξιόπιστων πληροφοριών από ό,τι άλλες εναλλακτικές πηγές πληροφοριών (Koch-Weser, et al., 2010).

Οι διαδικτυακές πληροφορίες για την υγεία μπορούν να αυξήσουν την επίγνωση του κοινού, την ικανότητα και τη συμμετοχή των ασθενών στη λήψη αποφάσεων για την υγεία τους (Iverson, et al., 2008). Οι πληροφορίες υγείας στο Διαδίκτυο μπορούν να συμπληρώνουν τις πληροφορίες που παρέχονται στο κοινό από επαγγελματίες υγείας

και να δώσουν καλύτερη εξήγηση στο κοινό σχετικά με τις αποφάσεις που καλείται να λάβει για την υγεία του (Tonsaker, et al., 2014).

Το κοινό και οι ασθενείς μπορούν να βρίσκουν στο Διαδίκτυο απαντήσεις σε αναπάντητα ερωτήματα καθώς και να αναζητούν απαντήσεις σε ερωτήσεις και αναζητήσεις τις οποίες προτιμούν να κάνουν από την ιδιωτικότητα του σπιτιού τους.

Επιπλέον, μέσα από εξειδικευμένους ιστοτόπους σε συγκεκριμένες νόσους, αλλά και μέσα από σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βρίσκουν απαντήσεις άλλων χρηστών ή απλά τις προσωπικές εμπειρίες άλλων ασθενών. Οι προσωπικές αυτές πληροφορίες μπορούν να διευκολύνουν το κοινό να καταλάβει πώς μπορεί να βιώσει μία κατάσταση νόσησης ή να εκτιμήσει τους κινδύνους που μπορεί να έχει μία συγκεκριμένη απόφαση για την υγεία τους (Tonsaker, et al., 2014).

Το κοινό αισθάνεται καλύτερα και πιστεύει ότι μπορεί να ενημερώνεται καλύτερα, ενώ παράλληλα αντιμετωπίζει φαινόμενα απομόνωσης και μοναξιάς μέσα από τις αναζητήσεις πληροφοριών υγείας στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό τόσο για ασθενείς οι οποίοι αναγκάζονται να περιορίζονται στον προσωπικό τους χώρο λόγω μίας σοβαρής ασθένειας ή ακόμη και απόρροια περιοριστικών μέτρων στην κυκλοφορία, όπως αυτά τα οποία επιβλήθηκαν ανά την υφήλιο το τελευταίο ενάμιση έτος (Gabriel, 2004), (Neely, et al., 2021).

Οι πληροφορίες για την υγεία στο Διαδίκτυο παρουσιάζουν ωστόσο ορισμένες εγγενείς δυσκολίες στην ορθή αξιοποίησή τους. Αρχικά, εντοπίζεται απουσία ενός ελεγκτικού μηχανισμού ο οποίος ελέγχει την ποιότητα, την ορθότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών. Εν συνεχεία, οι χρήστες του Διαδικτύου που αναζητούν ή αξιολογούν τέτοιες πληροφορίες, έχουν μεγάλη ανομοιογένεια. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη η ορθή ερμηνεία των πληροφοριών με τις οποίες βομβαρδίζονται, ιδίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κίνδυνος ο οποίος ελλοχεύει είναι οι πληροφορίες να παρερμηνευθούν ή να οδηγήσουν στη λήψη λανθασμένων αποφάσεων για την υγεία των χρηστών του Διαδικτύου (Akerkar & Bichile, 2004).

Οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι πάντα ικανοί να ξεχωρίσουν παραπλανητικό ή αναξιόπιστο περιεχόμενο και συχνά μπορεί να επηρεάζονται συναισθηματικά και να λαμβάνουν αποφάσεις για την υγεία τους οι οποίες μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά επιζήμιες (Tonsaker, et al., 2014)

Στα πλαίσια αυτά, πολλοί ερευνητές εξετάζουν το βαθμό στον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κανάλι για την προώθηση αντιεπιστημονικά θεμελιωμένων πρακτικών υγείας και προσωπικών απόψεων που αποκλίνουν από την ιατρική πρακτική. Όχι μόνον οι ασθενείς, αλλά όλοι όσοι μπορεί να καταφεύγουν στην αναζήτηση πληροφοριών για την υγεία τους στο Διαδίκτυο είναι συχνά σε φορτισμένη ψυχολογική κατάσταση και κυριεύονται από το άγχος και τον φόβο. Με την στροφή τους στο Διαδίκτυο, ελπίζουν να εντοπίσουν πληροφορίες οι οποίες τους δίνουν την αίσθηση της αισιοδοξίας και τους επαναφέρουν την αίσθηση ότι κατέχουν τον έλεγχο για την κατάστασή τους. Επειδή όμως δεν κατέχουν, πλην ορισμένων, τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις, δεν είναι σε θέση να μεταχειριστούν τις πληροφορίες τις οποίες εντοπίζουν κριτικά και πάλι κινδυνεύουν να οδηγηθούν στη λήψη λανθασμένων αποφάσεων (Diaz, et al., 2002).

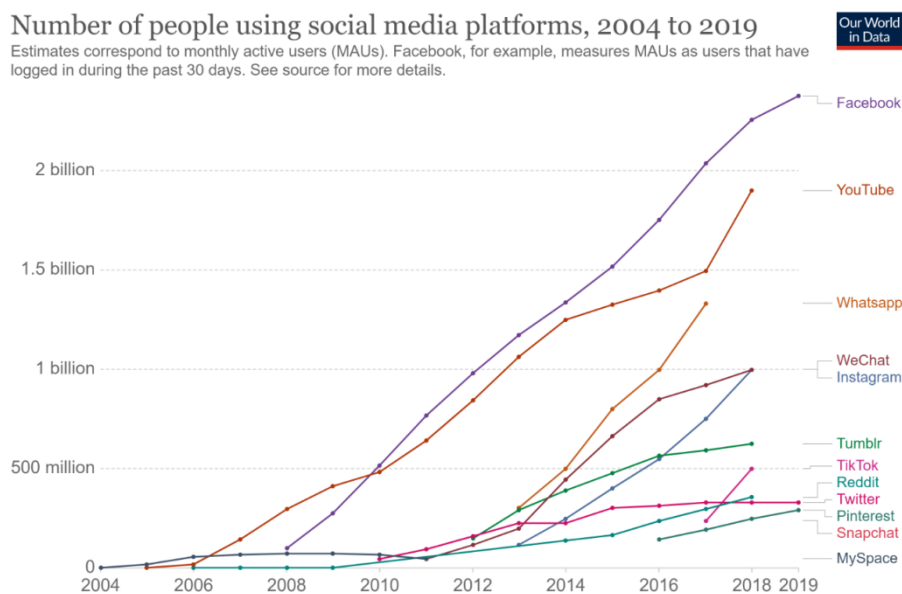
Με τον τρόπο αυτό, οι χρήστες του Διαδικτύου καλλιεργούν μία ψευδή αίσθηση γνώσης και ασφάλειας, ακόμη και αν λαμβάνουν αποφάσεις οι οποίες αντίκειται στις επίσημες ιατρικές οδηγίες και πρακτικές.

Αντίστροφα, όταν οι πληροφορίες για την υγεία παρέχονται από ιατρούς, τότε αυτές διαβαθμίζονται έτσι ώστε να γίνονται απόλυτα κατανοητές από κάθε ξεχωριστό ασθενή. Ως εκ τούτου, μολονότι το Διαδίκτυο έχει μεγάλες προοπτικές ως κανάλι παροχής πληροφοριών για την υγεία, εντούτοις διαταράσσει την πατερναλιστική σχέση ιατρού και ασθενούς, με τους κινδύνους που ελλοχεύουν να έχουν αναλυθεί ενδελεχώς παραπάνω (Ian & Freckelton, 2020).

2.2 Συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση κρίσεων

Περνώντας από το Διαδίκτυο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αξίζει αρχικά να αναφερθεί πως πρόκειται για μία σχετικά νέα προσθήκη στο γίνεσθαι του Διαδικτύου, με την εμφάνισή τους να γίνεται το 2004. Ο δε χαρακτήρας τους και ο

τρόπος αλλά και οι λόγοι χρήσης τους εξελίχθηκαν έντονα από το πρώτο τους λανσάρισμα. Εντυπωσιακή είναι η εκθετική διεύρυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έφτασαν να καταγράφουν πάνω από 5 δισεκατομμύρια χρήστες στα τέλη του 2019 στην Εικόνα 1.



Εικόνα 1: Χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (2014 – 2019) (Smart Insights, 2020)

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως πηγές δημιουργίας δεδομένων, καθώς οι χρήστες τους μπορούν να δημιουργούν και να δημοσιεύουν ποικίλο περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή. Τα τελευταία χρόνια εντοπίζεται έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον σε ό,τι αφορά στη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο εύρος τομέων, όπως η πολιτική, το marketing, η ψυχολογία, η διαχείριση κρίσεων κ.α..

Μεταξύ των παραπάνω πεδίων, εντοπίζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο πεδίο της διαχείρισης κρίσεων, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μεθόδων διαχείρισης κρίσεων. Τα πλεονεκτήματα αυτά εκπορεύονται από τη μεγάλη δυναμική επικοινωνίας που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία και την αλληλεπίδραση ενός μεγάλου αριθμού χρηστών, αλλά και την ενημέρωσή τους με εμπλουτισμένο περιεχόμενο, όπως εικόνες, βίντεο, τοποθεσίες κ.α.. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να καταστήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

πολύτιμα εργαλεία για την άμεση ενημέρωση των χρηστών, για τη διάδοση ειδήσεων και ακόμη και για την έγκαιρη προειδοποίηση των χρηστών σε περιόδους κρίσης ή ακόμη και σε έκτακτες περιπτώσεις κρίσεων, τρομοκρατικών επιθέσεων κ.ο.κ..

Η υφιστάμενη βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι μόλις εκδηλώνεται μία κρίση, καταγράφεται έντονη δραστηριότητα των χρηστών, είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε αυτοί είναι επίσημοι φορείς. Σε περιόδους κρίσης, είτε αυτές είναι φυσικές κρίσεις είτε ανθρωπογενείς κρίσεις (πόλεμος, οικονομική ύφεση, πανδημίες κ.α.), οι άνθρωποι τείνουν να δαπανούν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις περιόδους κατά τις οποίες δεν υπάρχει κρίση (Lamsal, 2020). Στις περιόδους αυτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύονται σε πλατφόρμες ενημέρωσης καθώς οι πληροφορίες μπορούν να μεταδίδονται ταχύτερα σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και καθώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα αφενός να αναφέρουν την κατάστασή τους ή την κατάσταση στην περιοχή τους και αφετέρου μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Imran, et al., 2018). Οι χρήστες μετατρέπονται σε ηλεκτρονικές πηγές πληροφοριών και δεν είναι πλέον μόνο καταναλωτές περιεχομένου, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων. Οι ειδήσεις που σχετίζονται με μια κρίση μπορούν να μοιραστούν σε εκατομμύρια ανθρώπους των ώρα που συμβαίνει κάτι χωρίς την άμεση παρέμβαση των δημοσιογράφων. Ως εκ τούτου, τα ΜΚΔ μπορούν να υπηρετήσουν τη διαχείριση κρίσεων ως συμπληρωματικό εργαλείο για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ήδη εφαρμοζόμενων εργαλείων διαχείρισης κρίσεων.

Ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας των χρηστών και του περιεχομένου το οποίο αυτοί δημιουργούν σε περιόδους κρίσης αφορά συνήθως σε συζητήσεις με τους φίλους τους, σε ενημερώσεις για την κατάστασή τους και σε εκτιμήσεις για την εξέλιξη της κρίσης (Castillo, 2016).

Ο όγκος των δεδομένων μπορεί να κυμαίνεται από εκατοντάδες χιλιάδες έως εκατομμύρια ενημερώσεων κατά τη διάρκεια της κρίσης. Ο μεγάλος αυτός όγκος δεδομένων δημιουργεί μεγάλες δυνατότητες για έρευνα και ανάλυση του περιεχομένου το οποίο δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου

να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη βελτίωση της αντιμετώπισης της κρίσης (Kalyanam, et al., 2016).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισάγουν πολυποίκιλα κανάλια επικοινωνίας, μέσα από τα οποία μπορεί να προωθηθεί η ενημέρωση, να αποφευχθεί ο πανικός, να παρασχεθεί άμεση και έγκαιρη προειδοποίηση σε χρήστες οι οποίοι βρίσκονται σε πληττόμενες από κρίσεις περιοχές, αλλά και να παρασχεθούν οδηγίες προφύλαξης και αντιμετώπισης συμπτωμάτων σε περιόδους πανδημιών (Jin, et al., 2014), (Martínez-Rojas, et al., 2018), (Neely, et al., 2021), (Saroj & Pal, 2020).

Ομοίως, τα ΜΚΔ μπορούν να λειτουργήσουν για την παροχή οδηγιών και πληροφοριών για την προστασία της υγείας κατά τη διάρκεια πανδημικών κρίσεων, όπως η τρέχουσα κρίση της Covid-19. .

Αντίστροφα, η εξάρτηση των ανθρώπων από την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί στο σημείο όπου σε περίπτωση διακοπής της διαθεσιμότητας του Διαδικτύου ή ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να οδηγήσει σε πανικό, αφού οι χρήστες συνηθίσουν να βρίσκουν ενημερώσεις και πληροφορίες στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wong, et al., 2021).

Για την επιτυχή συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαχείριση των κρίσεων, απαιτείται να πληρούνται διάφορα κριτήρια τα οποία αφορούν στη διαθεσιμότητα, εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων, καθώς αυτά δημιουργούνται από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξαρτώνται από τη διαθεσιμότητα του Διαδικτύου και των ίδιων των μέσων (Aruke, 2016).

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν δημιουργήθηκαν προκειμένου να βρουν εφαρμογή στη διαχείριση κρίσεων, εντούτοις μέσα από την εξέλιξή τους αλλά και μέσα από τη διείσδυσή τους, προσφέρουν αξιοσημείωτες δυνατότητες δημιουργίας, συλλογής, διαμοιρασμού και αξιοποίησης δεδομένων και πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές είναι σαφώς έντονα ετερογενείς, καθώς περιλαμβάνουν προσωπικές απόψεις των χρηστών, σχόλια των χρηστών, πληροφορίες και ενημερώσεις από επίσημους φορείς, επιχειρήσεις κ.α. (Ezebuenyi, et al., 2020), (Merchant & Lurie, 2020).

Σημειώνεται ότι η εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πεδίο της διαχείρισης κρίσεων συχνά μελετάται στα πλαίσια της διακυβέρνησης 2.0, η οποία αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως Government 2.0 (Khan, 2013), (White, 2011).

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν το ρόλο της πηγής δημιουργίας και διαμοιρασμού δεδομένων, εντούτοις, τα ΜΚΔ ως πηγές δεδομένων έχουν παθογένειες, όπως η αξιοπιστία και διαθεσιμότητα των δεδομένων (White, 2011). Επιπλέον, τίθενται θέματα διαθεσιμότητας ειδικά κατά το χρόνο εκδήλωσης κρίσεων, καθώς είναι συχνό το φαινόμενο της μη διαθεσιμότητας των δικτύων τηλεπικοινωνιών σε πληθώρα κρίσεων, κυρίως φυσικών κρίσεων (Jin, et al., 2014), (Saroj & Pal, 2020).

Σε κάθε περίπτωση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους σε περιόδους κρίσεων και δη πανδημιών, όπως αυτή της Covid-19, φέρει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Διαφορετικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για την υγεία και για την πορεία μιας πανδημίας με αποτέλεσμα να μειώνεται το άγχος τους και να ενισχύεται η αισιοδοξία τους (Wong, et al., 2021).

Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η χρήση των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια κρίσεων αφενός καταδεικνύει το άγχος, εντείνει τον φόβο που διακατέχει τους χρήστες και δημιουργεί πανικό (Ahmad & Murad, 2020), (Marzouki, et al., 2021).

Η συνεισφορά των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια κρίσεων, είτε εξετάζεται στα πλαίσια της διαχείρισης κρίσεων, είτε εξετάζεται στα πλαίσια της ατομικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποδειχθεί σημαντική κάτω από προϋποθέσεις. Διάφοροι ερευνητές προτείνουν την εφαρμογή μεθόδων μηχανικής μάθησης για τον έγκαιρο εντοπισμό παραπλανητικών και ψευδών πληροφοριών (Limaye, et al., 2020).

Κάτω από κατάλληλες παραδοχές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οδηγήσουν στην αποτελεσματική διαχείριση του πανικού των χρηστών (Demuyakor, 2020). Οι χρήστες των ΜΚΔ εμπιστεύονται εύκολα τις πληροφορίες που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fuentes & Peterson, 2021).

Η κριτική αξιολόγηση των πληροφοριών που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προαπαιτούμενο για την θετική τους συνεισφορά στην κατεύθυνση ενίσχυσης της ευαισθητοποίησης, διαχείρισης του άγχους και αντιμετώπισης του πανικού.

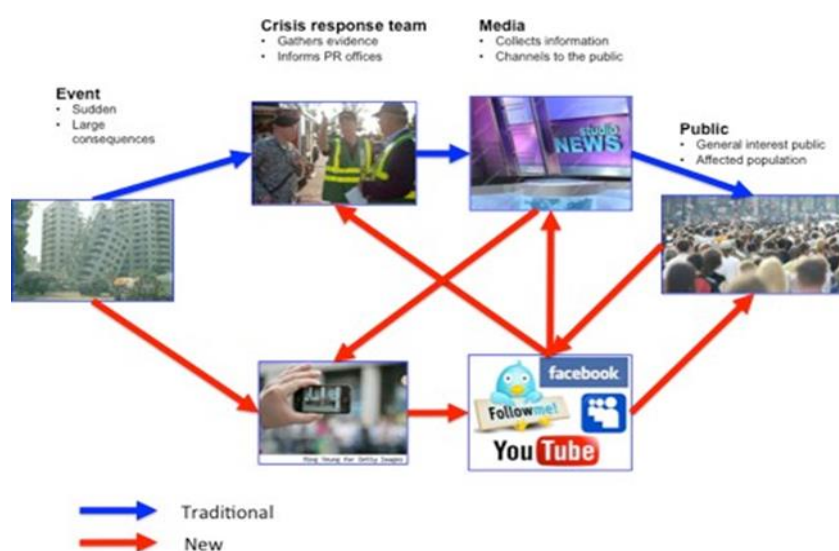
Για την καλύτερη κατανόηση της συνεισφοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πεδίο της διαχείρισης κρίσεων αξίζει να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αντιδρούν ενόψει εκδήλωσης μίας κρίσης, όπου το περιεχόμενο που δημιουργείται διαφέρει σημαντικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι πολίτες εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αν γίνει η υπόθεση πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι διαθέσιμα, οι φορείς διαχείρισης κρίσεων καλούνται να συλλέξουν δεδομένα μετά από την εκδήλωση μίας κρίσης, να τα αξιολογήσουν και να λάβουν αποφάσεις για τη διαχείριση της κρίσης. Παράλληλα, καλούνται να αποστείλουν βοήθεια στους πληγέντες αλλά και να ενημερώσουν όλους όσους βρίσκονται στον χώρο εκδήλωσης της κρίσης προκειμένου να προστατευθούν. Χωρίς τη συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλες αυτές οι πληροφορίες πρέπει να διακινηθούν δια ζώσης, μέσω τηλεφώνου, μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.ο.κ. Η σύγκριση των δύο παραπάνω καταστάσεων καταδεικνύει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία για την ταχύτερη διάδοση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, ακόμη και σε πραγματικό χρόνο.

Με τη συνδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εισάγονται νέοι τρόποι συλλογής αρχικών στοιχείων από τον τόπο μιας καταστροφής, καθώς οι χρήστες δημοσιεύουν περιεχόμενο από τον τόπο της καταστροφής, όπως φωτογραφίες, βίντεο και κείμενο. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συλλεγούν από τις ομάδες διαχείρισης κρίσεων για την ορθότερη εκτίμηση της κατάστασης και τη λήψη άμεσων αποφάσεων, καθώς οι ομάδες διαχείρισης κρίσεων έχουν άμεση εικόνα από τον τόπο εκδήλωσης της καταστροφής. Επιπλέον, οι πληροφορίες αυτές φτάνουν άμεσα στα μέσα ενημέρωσης και μέσα από αυτά στους πολίτες, ενώ η οδός αυτή είναι αμφίδρομη, καθώς από τους

πολίτες διαμορφώνεται εκ νέου το περιεχόμενο που οι χρήστες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύουν.

Αντιπαραβάλλοντας τις παραπάνω δύο περιπτώσεις, διακρίνονται τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ταχύτητα λήψης αποφάσεων, στην ακρίβεια των αποφάσεων που λαμβάνονται, στην καλύτερη εικόνα που μπορεί να έχουν οι ομάδες διαχείρισης κρίσεων από τον τόπο που εκδηλώθηκε μία καταστροφή, στην αμεσότητα ενημέρωσης των πολιτών και εν γένει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των κρίσεων.



Εικόνα 2: Παραδοσιακές μέθοδοι διαχείρισης κρίσεων και η αλλαγή που εισάγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένας μεγάλος σεισμός στην πολιτεία Βιρτζίνια των ΗΠΑ, όπου οι χρήστες της περιοχής δημοσιοποίησαν τις πρώτες πληροφορίες για το σεισμό άμεσα μετά την εκδήλωση του φαινομένου, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι άλλων πολιτειών όπως της Νέας Υόρκης να ενημερωθούν για τον σεισμό πριν αυτός γίνει αντιληπτός στην περιοχή τους (Ford, 2011).

Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μαρτυρίες για την αναγκαστική προσθαλάσωση αεροπλάνου στον ποταμό Hudson της Νέας Υόρκης, όπου το κοινό, τα σωστικά συνεργεία και τα παρακείμενα πλοία ενημερώθηκαν για το περιστατικό και κινήθηκαν για τη διάσωση των επιβαίνόντων πριν δοθούν οδηγίες από το κέντρο επιχειρήσεων (Suominen, 2013).

Καθίσταται σαφές ότι η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η προσφορά μίας νέας πηγής διάδοσης πληροφοριών, αλλά εντούτοις η εισαγωγή ενός νέου τρόπου αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτών και των αρχών.

Αυτός ο νέος αυτός τρόπος δεν εισάγει μόνον ευκαιρίες για τη βελτίωση της διαχείρισης κρίσεων αλλά ταυτόχρονα εισάγει και προκλήσεις, με κυριότερη πρόκληση να αποτελεί ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας. Η παραπληροφόρηση και η προπαγάνδα μπορεί να λαμβάνει χώρα προκειμένου αυτοί που δημιουργούν αναξιόπιστο περιεχόμενο να αποκομίσουν ίδιο όφελος, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πιθανότητα των επιπτώσεων της διασποράς ψευδών ειδήσεων. Οι ψευδές ειδήσεις μπορούν να σπείρουν στους πολίτες τον πανικό, αλλά και να οδηγήσουν τους πολίτες ή και τις αρχές στη λήψη λανθασμένων αποφάσεων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της λήψης απόφασης για τον εμβολιασμό ή μη έναντι της Covid-19, για την οποία εντοπίζεται ποικίλο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μπορεί, και δείχνει να έχει καταφέρει, να ωθήσει μεγάλη μερίδα των πολιτών στη λήψη απόφασης περί μη εμβολιασμού τους, χωρίς να έχουν αξιολογήσει την αξιοπιστία του σχετικού περιεχομένου (Banerjee & Meena, 2021).

Ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης και της διασποράς ψευδών ειδήσεων έχει ωθήσει ένα νέο ερευνητικό κύμα στην κατεύθυνση εξεύρεσης τεχνικών για τον εντοπισμό των ψευδών ειδήσεων. Στην κατεύθυνση αυτή ερευνώνται τεχνολογίες όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική Μάθηση, οι οποίες επιτρέπουν την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων σε μικρό χρόνο για τον εντοπισμό π.χ. ψευδών ειδήσεων.

Ο αντίστοιχος φορέας με το ελληνικό ΕΟΔΥ στις ΗΠΑ, ο CDC έχει ενσωματώσει στις διαδικασίες του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ευρύτερα το Διαδίκτυο προκειμένου να βελτιώσει την αποτελεσματική ενημέρωση των πολιτών ενόψει κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, δημοσιεύει με εβδομαδιαία συχνότητα διαδικτυακή ενημέρωση με τη συμβουλή της εβδομάδας η οποία βρίσκεται τόσο στον ιστότοπο του CDC όσο και στον λογαριασμό του στο Twitter. Επιπλέον, δημοσιεύει ενημερώσεις για την εξέλιξη της πανδημίας αλλά και χρήσιμες συμβουλές για τη

διαχείριση της κρίσης, στις οποίες μπορούν να έχουν πρόσβαση οι πολίτες και πάλι στον ιστότοπο του CDC και στον λογαριασμό του στο Twitter.

Καταγράφεται σημαντική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, αλλά και σε παλαιότερες κρίσεις και καταστροφές.

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την περίοδο Covid-19

Το Δεκέμβριο του 2019, αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά στην πόλη Ουχάν της Κίνας, ένας νέος ιός ο οποίος σύντομα εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο επηρεάζοντας εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων μέσα σε λίγους μήνες (Duan & Zhu, 2020), (Haleem, et al., 2020), (Lei, et al., 2020).

Ο ιός SARS-COV2 και η νόσος που προκαλεί, Covid-19, μεταδόθηκε σε μικρό χρονικό διάστημα σε εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο προκαλώντας μάλιστα εκατοντάδες χιλιάδες θανάτους. Στις 31 Ιανουαρίου ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας δήλωσε την έξαρση ως «Έκτακτη ανάγκη δημόσιας υγείας διεθνούς ενδιαφέροντος». Η επιδημία της ασθένειας Covid-19 κηρύχθηκε πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας στις 11 Μαρτίου 2020. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας συμβούλευσε τα κράτη ανά την υφήλιο να λάβουν μέτρα για την θέσπιση και την τήρηση της κοινωνικής αποστασιοποίησης καθώς και να επιβάλλουν περιοριστικά μέτρα για την κυκλοφορία των πολιτών τόσο στο εσωτερικό των χωρών όσο και ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες για να περιορίσουν την εξάπλωση της πανδημίας (Wang, et al., 2020).

Ο πρωθυπουργός της Ελλάδας ανακοίνωσε την απαγόρευση κάθε άσκοπης κυκλοφορίας και μετακίνησης των πολιτών σε όλη την επικράτεια. Ο πρώτος περιορισμός κυκλοφορίας εφαρμόστηκε από 23 Μαρτίου 2020 έως 4 Μαΐου. Ακολούθησε δεύτερος καθολικός περιορισμός μετακινήσεων που τέθηκε σε ισχύ από τις 7 Νοεμβρίου 2020 με διάρκεια 3 εβδομάδων.

Αποτέλεσμα αυτού του πλαισίου είναι ότι άλλαξε ο τρόπος που αλληλεπιδρούσαν όλες οι κοινωνικές ομάδες μεταξύ τους. Σε μικρό χρονικό διάστημα η τεχνολογία κυριάρχησε στην καθημερινότητα και τα κοινωνικά μέσα αποτέλεσαν σχεδόν το μόνο

μέσο επικοινωνίας για όσους βρίσκονταν μακριά. Οδήγησε μεγάλη μερίδα των ανθρώπων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Διαδίκτυο και σε διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες, μέσα τα οποία λειτούργησαν ως υποκατάστατο της πρότερης ρουτίνας τους (Saud, et al., 2020).

Η εξάπλωση της πανδημίας Covid-19 είχε μεγάλο αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων σε επίπεδο κρατών, εταιρειών και νοικοκυριών (Harvard Kennedy School, 2021) τη διοίκηση (OECD, 2021). Στην κατεύθυνση μείωσης της φυσικής και δια ζώσης αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λέγεται ότι λειτούργησαν τόσο ως υποκατάστατο της επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης όσο και ως μέσο ενημέρωσης των πολιτών σχετικά με τα τεκταινόμενα στο πεδίο της πανδημίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί μέρος του σύγχρονου τρόπου ζωής και είναι ευρέως χρησιμοποιούμενα μεταξύ άλλων για την αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών και πληροφοριών σχετικών με την υγεία. Ιδιαίτερη είναι η χρήση των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, κατά την οποία μεγάλος όγκος πληροφοριών έχει δημοσιευθεί σε αυτά από πλειάδα πηγών.

Οι χρήστες των ΜΚΔ αναζητούν τυχόν διαφορετικής φύσης πληροφορίες και τις αξιολογούν αλλά και τις βλέπουν από διαφορετική οπτική γωνία, ανάλογα με τα συναισθήματα τα οποία τους διακατέχουν, την κατάρτισή τους σε θέματα υγείας ή ακόμη και την πολιτική τους τοποθέτηση.

Σημαντικός παράγοντας ο οποίος έστρεψε τους ανθρώπους στα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 είναι τα μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας τα οποία επιβλήθηκαν για σημαντικά μεγάλα χρονικά διαστήματα και τα οποία ανάγκασαν μεγάλη μερίδα των ανθρώπων να παραμείνει στο σπίτι, απέχοντας από τη φυσιολογική τους ζωή, την εργασία, την ψυχαγωγία, την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, την κοινωνικοποίηση κ.ο.κ.

Οι άνθρωποι οι οποίοι παρέμειναν έγκλειστοι για μεγάλα χρονικά διαστήματα στράφηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου αφενός να ψυχαγωγηθούν και να υποκαταστήσουν τη δια ζώσης επαφή και αλληλεπίδραση με άλλους

ανθρώπους και αφετέρου για να ενημερωθούν για την πορεία της πανδημίας, για τα προτεινόμενα μέτρα προφύλαξης, για τη συμπτωματολογία, αλλά και για τις προσωπικές εμπειρίες άλλων ανθρώπων είτε νόσησαν είτε όχι.

Η κοινωνική αποστασιοποίηση, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, τα μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας, η παύση λειτουργίας των καταστημάτων και των υπηρεσιών οδήγησαν σε μία βίαιη αλλαγή στον κοινωνικό ιστό. Με τους ανθρώπους να έχουν αναγκαστεί να εγκαταλείψουν την ασφάλεια και την ευημερία που τους προσέφερε ο μέχρι πρότινος τρόπος ζωής, τα ΜΚΔ βρέθηκαν στο επίκεντρο ως εργαλεία για τη διαχείριση της κρίσης, ως εργαλεία για την υποκατάσταση του μέρους του τρόπου ζωής το οποίο απωλέστηκε, με μεγάλο αριθμό συζητήσεων και πρωτοβουλιών για τη διαχείριση της κρίσης να γεννιέται και να ανακινείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chan, et al., 2020).

Οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στα ΜΚΔ διαχέονται τάχιστα και έχουν ευρεία επίδραση σε όλους όσους έχουν πρόσβαση σε αυτές. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, τα ΜΚΔ έχουν συνεισφέρει στην έγκαιρη προειδοποίηση ανθρώπων οι οποίοι βρίσκονται σε μέρη όπου εκτυλίσσεται μία κρίση, αλλά αντίστροφα έχουν οδηγήσει στον πανικό ανθρώπους που βρίσκονται σε μέρη τα οποία επηρεάζονται από κρίσεις. Η καλλιέργεια και η διασπορά του πανικού σημειώνεται ως επί το πλείστο όταν δημοσιεύονται ανακριβείς, ψευδείς ή και παραπλανητικές πληροφορίες.

Η ένταση και η συχνότητα χρήσης των ΜΚΔ εντείνεται σε περιόδους κρίσης, ενώ και οι πληροφορίες οι οποίες δημοσιεύονται σε αυτά αυξάνονται με εκθετικό ρυθμό κατά τη διάρκεια κρίσεων (Depoux, et al., 2020).

Επιπλέον, το εύρος και το βάθος των πληροφοριών οι οποίες δημοσιεύονται στα ΜΚΔ εντείνονται καθώς εξελίσσεται μία κρίση ή στην εξεταζόμενη περίπτωση η πανδημία Covid-19. Εντούτοις, σταδιακά γίνονται διαθέσιμα περισσότερα δεδομένα τα οποία αφορούν σε νέες μολύνσεις, θανάτους, συμπτώματα, μεθόδους και αγωγές για τη διαχείριση των νοσούντων, αλλά και δεδομένα τα οποία αφορούν σε φάρμακα, εμβόλια, όπως και στις παρενέργειες αυτών (Mageto, 2019)(Depoux, et al., 2020)

Δεδομένης της δυσπραγίας στην εξεύρεση μεθόδων και φαρμάκων τα οποία μπορούν να καταπολεμήσουν ουσιαστικά τη μετάδοση της Covid-19 και παραμένουν διαθέσιμες οι μέθοδοι της επιβολής περιορισμών στην κίνηση των πολιτών και στην επιχειρηματική δραστηριότητα ως μέσα καταπολέμησης της πανδημίας, η υποστήριξη αυτών είναι σημαντική. Η υποστήριξη και συνεισφορά των ΜΚΔ μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και την κινητοποίηση του κοινού και των τοπικών κοινωνιών, προκειμένου να διασφαλιστεί η πιστή τήρηση των μέτρων προστασίας από την Covid-19.

Στα πλαίσια αυτά, τα ΜΚΔ μπορούν να επιδράσουν θετικά στη διάθεση των πολιτών έναντι των επιβαλλόμενων μέτρων και μπορούν να οδηγήσουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πολιτών στις αρμόδιες αρχές για τη διαχείριση της πανδημίας.

Τα ΜΚΔ μπορούν και πρέπει να αξιοποιηθούν για την υποστήριξη της διαχείρισης όχι μόνον της κρίσης του Covid-19, αλλά ευρύτερα στο πεδίο της διαχείρισης κρίσεων. Στην κατεύθυνση αυτή, πρέπει να υπάρχει ο απαραίτητος ελεγκτικός μηχανισμός για τη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των πληροφοριών που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αποκομιστεί όφελος στην κατεύθυνση ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των πολιτών και στην κατεύθυνση καταπολέμησης των αρνητικών συναισθημάτων τα οποία πιθανόν τους κυριεύουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Ταυτόχρονα, η διείδυση των ΜΚΔ πρέπει να γίνεται με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτυγχάνεται η καταπολέμηση του φόβου και του πανικού που μπορεί να κυριεύει τους πολίτες. Σημαντική είναι δε και η συνεισφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη βελτίωση και στην ενίσχυση των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας (Wilder-Smith & Freedman, 2020)(Smailhodzic, et al., 2016).

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Twitter, το Facebook, το Instagram και άλλες έχουν ανοίξει νέους δρόμους και έχουν δημιουργήσει ένα νέο μοντέλο διάδοσης των πληροφοριών, καθώς εισάγουν επί της ουσίας νέα κανάλια για τη δημοσίευση και τη διάδοση πληροφοριών.

Μεταξύ των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τα οποία καθιστούν τα ΜΚΔ ένα πολύτιμο εργαλείο για τη διαχείριση των κρίσεων είναι η ευκολία με την οποία δημοσιεύονται οι πληροφορίες, το εύρος των ανθρώπων στους οποίους μπορούν να φτάσουν οι πληροφορίες σε πολύ μικρό χρόνο αλλά και ο αντίκτυπος που μπορούν να έχουν, ιδίως στη λήψη αποφάσεων σχετικών με την υγεία.

Η εισαγωγή και η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται οι κρίσεις και ανοίγουν το δρόμο για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διαχείρισης κρίσεων. Η βελτίωση αυτή επέρχεται σταδιακά και επιταχύνει καθώς ο κόσμος μετασχηματίζεται και στρέφεται ολοένα περισσότερο στο Διαδίκτυο και στα ΜΚΔ (Kolhar, et al., 2021),(Shah, et al., 2005)(Lim, 2018),(Marshall, 2020).

Οι κυβερνητικές υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο προσπαθούν να έχουν ενεργή δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι οι σημαντικές πληροφορίες μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο, οι φήμες διαλύονται και η υγεία των πολιτών παραμένει προστατευμένη.

Η ελληνική κυβέρνηση προσφέρει στη σελίδα της (<https://Covid-19.gov.gr/>) πληροφορίες επιστημονικά τεκμηριωμένες γύρω από τα θέματα της πανδημίας COVID-19. Έμφαση αξίζει να δοθεί στην προσπάθεια κατάρριψης ψευδών ειδήσεων που κυκλοφορούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο διαδίκτυο.

Η ελληνική κυβέρνηση επιλέγει να επικοινωνεί μέσω των κοινωνικών δικτύων, κυρίως μέσω των προσωπικών τους προφίλ σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter. Σε αρκετές των περιπτώσεων, κάποιες δημοσιεύσεις έχουν ξεσηκώσει αντιδράσεις, κυρίως για λάθη που αφορούν κυβερνητικά στελέχη και αγνόηση των μέτρων διασπορά του ιού.

Τα κοινωνικά μέσα, λόγω του ανοίγματος, του διαλόγου και της συμμετοχικής τους φύσης, προσφέρουν σημαντικά οφέλη στην παροχή σύγχρονης και διαδραστικής επικοινωνίας μεταξύ κυβερνήσεων και πολιτών, φέρνοντας νέα ώθηση στην εμπλοκή των πολιτών. Κυβερνητικές υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο διερεύνησαν με

ενθουσιασμό τη χρήση των κοινωνικών μέσων για να ενθαρρύνουν την εμπλοκή των πολιτών στη διαχείριση κρίσεων.

Πρώτον, οι περισσότερες κυβερνητικές υπηρεσίες εξακολουθούν να θεωρούν τα ΜΚΔ ως συμπληρωματικό κανάλι για τη διάδοση πληροφοριών, παρά ένα εργαλείο για την προώθηση της συμμετοχής των πολιτών. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν τους λογαριασμούς τους για να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με ενημερώσεις και οδηγίες, αλλά λίγοι χρησιμοποιούν στρατηγικές συμμετοχής για την προώθηση της συνεργασίας πολιτών-κυβερνήσεων (Neely & Collins, 2018). Η αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία μέσω των κυβερνητικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (GSM) παραμένει σε επιφανειακό επίπεδο. Από την άλλη πλευρά, η συμμετοχή των πολιτών σε αυτή τη διαδικασία επιτρέπει στο κοινό να επεκτείνει τις γνώσεις του για την κρίση, να κατανοήσει τις ευθύνες τους και να συμμετέχει σε δραστηριότητες αυτο-οργανωμένης βοήθειας (Graham et al, 2015).

Τα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19 χρησίμευσαν, επίσης, ως μέσο για τους πολίτες, για να εκφράσουν κριτική στις κυβερνήσεις. Για παράδειγμα, πολλά βίντεο και κοινωνικές δημοσιεύσεις έχουν προκύψει από το επίκεντρο της περιοχής εξάπλωσης ιών στην Κίνα με hashtag όπως το #IWantFreedomOfSpeech, ολόκληρος ο κόσμος είχε επικρίνει την ερμηνεία του Προέδρου Τραμπ για την τρέχουσα ύφεση λέγοντας #TrumpLiesAboutCoronavirus, ενώ άνθρωποι στο Ηνωμένο Βασίλειο αμφισβήτησαν την αρχική παθητική απάντηση της συντηρητικής κυβέρνησης στη κρίση ρωτώντας #WhereIsBoris. Καθώς οι δημόσιες συγκεντρώσεις και οι κανονικές κυβερνητικές διαδικασίες είχαν ανασταλεί, τέτοια hashtag έχουν δώσει μια ομοιότητα της δημόσιας λογοδοσίας.

2.4 Άλλες έρευνες για τη χρήση των ΜΚΔ σε περιόδους κρίσης

Για την εκπόνηση της παρούσης εκτελέστηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην υφιστάμενη βιβλιογραφία εντοπίστηκαν δεκαπέντε επιστημονικά άρθρα σε ακαδημαϊκά περιοδικά τα οποία αναλύθηκαν για την εκπόνηση της παρούσης. Τα επιλεγμένα άρθρα περιλαμβάνουν μελέτες και ανασκοπήσεις αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε περιόδους κρίσης.

Τα επιλεγμένα άρθρα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Αρχικά εντοπίστηκαν μελέτες στις οποίες αναλύθηκαν δεδομένα από tweets για τον διαχωρισμό τους σε ομάδες οι οποίες χαρακτηρίζονται από κοινή θεματολογία.

Ακολούθως, εντοπίζονται μελέτες στις οποίες αναλύθηκαν δεδομένα από tweets ή και κατασκευάστηκαν αιτιολογικά μοντέλα για τη συναισθηματική ανάλυση των χρηστών βάσει της θεματολογίας και της φύσης των tweets, καθώς και για τη διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε περιόδους κρίσης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εντοπίζεται στην εξέταση της συνεισφοράς των μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο ευρύτερο πλαίσιο της διαχείρισης των κρίσεων.

Τέλος, εντοπίζονται μελέτες στις οποίες ερευνήθηκε η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες σε περιόδους κρίσης. Οι μελέτες αυτές μεταχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία για την ενημέρωση των πολιτών και για την άσκηση πολιτικής, ιδίως υπό το πρίσμα της διαχείρισης κρίσεων.

Τα παραπάνω άρθρα παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα, όπου αναφέρεται η κάθε βιβλιογραφική αναφορά, περιγράφεται συνοπτικά το ερευνητικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την εκτέλεση της έρευνας, καθώς και τα κύρια συμπεράσματα και οι κύριες προτάσεις των ερευνητών.

Πίνακας 2: Σημαντικά άρθρα τα οποία αξιολογήθηκαν

Βιβλιογραφική αναφορά	Ερευνητικό εργαλείο	Συμπεράσματα
Haman, M., 2020. The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. Heliyon, 6(11), p.e05540.	Δείγμα 50872 tweets ηγετών χωρών	Εντοπίζεται ενδιαφέρον των πολιτών για να ενημερωθούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πανδημία και προτείνεται η πιο ενεργή δραστηριοποίηση των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πιο αποτελεσματική διαχείριση της κρίσης
Gencoglu, O. and Gruber, M., 2020. Causal Modeling of Twitter Activity during COVID-19. Computation, 8(4), p.85.	Αιτιολογικό μοντέλο για τη συναισθηματική ανάλυση των χρηστών του tweeter σε σχέση με χαρακτηριστικά της πανδημίας (κρούσματα, θάνατοι κ.α.)	Το αιτιολογικό μοντέλο μπορεί να εντοπίσει χαρακτηριστικά της πανδημίας και μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν τους χρήστες του twitter και τη δραστηριότητά τους
Lamsal, R., 2020. Design and analysis of a large-scale COVID-19 tweets dataset. Applied Intelligence, 51(5), pp.2790-2804.	Συναισθηματική ανάλυση και εξόρυξη γνώσης από σύνολο δεδομένων 310 εκατομμυρίων tweets	Αναλύθηκαν τα συναισθήματα, οι λόγοι χρήσης του twitter και τα ενδιαφέροντα των χρηστών κατά την πανδημία της Covid-19
Cruikshank, I. and Carley, K., 2020. Characterizing communities of hashtag usage on twitter during the 2020 COVID-19 pandemic by multi-view clustering. Applied Network Science, 5(1).	Δείγμα 300 εκατομμυρίων tweets και ανάλυση κατηγοριοποίησής τους	Προτείνεται μία νέα μέθοδος για την κατηγοριοποίηση των tweets ανά διαφορετική φάση της πανδημίας - Οι λόγοι χρήσης και τα ενδιαφέροντα των χρηστών χωρίζονται σε σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας και σε έκτακτα τα οποία εμφανίζονται σε διαφορετικές φάσεις της πανδημίας
Xue, J., Chen, J., Hu, R., Chen, C., Zheng, C., Su, Y. and Zhu, T., 2020. Twitter Discussions and Emotions About the COVID-19 Pandemic: Machine Learning Approach. Journal of Medical Internet Research, 22(11), p.e20550.	Ανάλυση θεματολογίας, ενδιαφερόντων και συναισθημάτων σε ένα δείγμα 4 εκατομμυρίων tweets	Βρέθηκαν 13 δημοφιλή θέματα συζήτησης τα οποία χωρίζονται σε 5 θεματικές ενότητες. Επιπλέον, βρέθηκε ότι στην πλειοψηφία των χρηστών κυριαρχεί ο φόβος και η προσμονή για τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση του ιού
Chen, E., Lerman, K. and Ferrara, E., 2020. Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. JMIR Public Health and Surveillance, 6(2), p.e19273.	Ανάλυση συναισθημάτων και εντοπισμός ψεύτικων ειδήσεων και διαρροών που εντείνουν τον φόβο για τη δημιουργία ενός συνόλου δημοσιεύσεων για την έγκυρη ενημέρωση των χρηστών του twitter	Εντοπίστηκε μεγάλος όγκος tweets τα οποία ήταν ψεύτικες ειδήσεις και ενέτειναν τα συναισθήματα φόβου και τρόμου. Δημιουργήθηκε ένα σύνολο 123 εκατομμυρίων tweets για την ενημέρωση του κοινού βάσει ενδιαφερόντων και για την αντιμετώπιση των fake news
Petersen, K. and Gerken, J., 2021. #Covid-19: An exploratory investigation of hashtag usage on Twitter. Health Policy, 125(4), pp.541-547.	Ανάλυση δείγματος 6,9 εκατομμυρίων tweets για εντοπισμό θεματολογίας και ενδιαφερόντων	Εντοπίστηκαν 907 χιλιάδες μοναδικά hashtags σε δείγμα 6,9 εκατομμυρίων tweets, τα οποία χωρίζονται σε 13 θεματικές ενότητες. Προτάθηκε στη βάση των αποτελεσμάτων η πιο ενεργή εμπλοκή των επαγγελματιών υγείας στο twitter για τη διαχείριση της κρίσης της πανδημίας

<p>Arora, A., Chakraborty, P., Bhatia, M. and Mittal, P., 2020. Role of Emotion in Excessive Use of Twitter During COVID-19 Imposed Lockdown in India. <i>Journal of Technology in Behavioral Science</i>, 6(2), pp.370-377.</p>	<p>Εξετάστηκαν τα tweets στην Ινδία κατά τις πρώτες 40 ημέρες του lockdown και αναλύθηκαν συναισθηματικά και ανά θεματολογία</p>	<p>Οι χρήστες που δημοσιεύσαν τα περισσότερα tweets εμφάνιζαν φαινόμενα εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είχαν αισθήματα λύπης, θυμού και αποστροφής για την κρίση</p>
<p>Kligler-Vilenchik, N., Stoltenberg, D., de Vries Kedem, M., Gur-Ze'ev, H., Waldherr, A. and Pfetsch, B., 2020. Tweeting in the Time of Coronavirus: How Social Media Use and Academic Research Evolve during Times of Global Uncertainty. <i>Social Media + Society</i>, 6(3), pp.1-6.</p>	<p>Ανάλυση της χρήσης του twitter για διάστημα 10 ημερών για το Βερολίνο και 10 ημερών για την Ιερουσαλήμ κατά την κορύφωση της πανδημίας</p>	<p>Εντοπίζεται μεγάλη ένταση της χρήσης του twitter καθώς αυξάνονται ραγδαία οι μολύνσεις και οι θάνατοι και έντονο ενδιαφέρον των χρηστών για ενημέρωση</p>
<p>Yaqub, U., 2021. Tweeting During the Covid-19 Pandemic. <i>Digital Government: Research and Practice</i>, 2(1), pp.1-7.</p>	<p>Ανάλυση και συναισθηματική ανάλυση των tweets του Προέδρου Trump των ΗΠΑ</p>	<p>Εντοπίζεται αρνητική συσχέτιση μεταξύ των συναισθημάτων των tweets και της εξέλιξης της πανδημίας, η οποία θεωρείται πως εξηγεί την λανθασμένα διαμορφωμένη αισιόδοξη στάση των πολιτών παρά την κακή εξέλιξη της κρίσης στις ΗΠΑ</p>
<p>Valdez, D., ten Thij, M., Bathina, K., Rutter, L. and Bollen, J., 2020. Social Media Insights Into US Mental Health During the COVID-19 Pandemic: Longitudinal Analysis of Twitter Data. <i>Journal of Medical Internet Research</i>, 22(12), p.e21418.</p>	<p>Ανάλυση 86,5 εκατομμυρίων tweets-εντοπισμός τάσεων, θεματολογίας, έντασης χρήσης και συναισθηματική ανάλυση</p>	<p>Παρατηρήθηκε μία σταδιακή επικράτηση των αρνητικών συναισθημάτων των χρηστών, καθώς και εκθετική αύξηση της έντασης χρήσης του twitter κατά την κορύφωση της πανδημίας. Επιπλέον, εντοπίστηκε μία στροφή από το ενδιαφέρον για την πανδημία και τις υγειονομικού χαρακτήρα πληροφορίες σε tweets που σχετίζονταν με τον τρόπο ζωής στο σπίτι και σε σχέση με την κοινωνική αποστασιοποίηση</p>
<p>Martínez-Rojas, M., Pardo-Ferreira, M. and Rubio-Romero, J., 2018. Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. <i>International Journal of Information Management</i>, 43, pp.196-208.</p>	<p>Έρευνα της συνεισφοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δη του twitter για τη διαχείριση κρίσεων</p>	<p>Εντοπίζεται μεγάλη δυναμική στη συνεισφορά του twitter για τη διαχείριση κρίσεων τόσο για τη διάχυση πληροφοριών από τους υπεύθυνους διαχείρισης της κρίσης όσο και από τους χρήστες προς του υπεύθυνους διαχείρισης για την καλύτερη αντίδραση των αρχών</p>
<p>Ahmed, W., Bath, P., Sbaffi, L. and Demartini, G., 2019. Novel insights into views towards H1N1 during the 2009 Pandemic: a thematic analysis of Twitter data. <i>Health Information & Libraries Journal</i>, 36(1), pp.60-72.</p>	<p>Ανάλυση 214 χιλιάδων tweets κατά την επιδημία του ιού H1N1</p>	<p>Εντοπίστηκαν 8 θεματικές ενότητες και ενδιαφέροντα των χρηστών του twitter</p>
<p>Arapostathis, S. and Karantzia, M., 2018. Mapping Information of Fire Events, from VGI Source (Twitter), for Effective Disaster Management (in Greece); The Fire of North-East Attica, August 2017, (Greece) Case Study. <i>Advances in Remote Sensing and Geo Informatics Applications</i>, pp.257-260.</p>	<p>Ανάλυση των tweets που δημοσιεύθηκαν εντός 168 ωρών από την έναρξη των πυρκαγιών του 2017 στην Ανατολική Αττική</p>	<p>Εντοπίζεται δυναμική χρήση του twitter για την αλληλεπίδραση των αρχών με όσους βρίσκονται στον τόπο που εξελίσσεται η κρίση για την πιο αποτελεσματική της διαχείριση και την μείωση των απωλειών και ζημιών</p>
<p>Liang, H., Fung, I., Tse, Z., Yin, J., Chan, C., Pechta, L., Smith, B., Marquez-Lameda, R., Meltzer, M., Lubell, K. and Fu, K., 2019. How did Ebola information spread on twitter: broadcasting or viral spreading?. <i>BMC Public Health</i>, 19(1).</p>	<p>Ανάλυση tweets με αναφορά στον ιό Έμπολα από τον Μάρτιο του 2014 έως τον Μάιο του 2015</p>	<p>Προτείνεται η αξιοποίηση του twitter και των χρηστών που έχουν μεγάλη επιρροή (όχι αποκλειστικά) για την ενημέρωση του κοινού και τη διάχυση πληροφοριών για την πρόληψη μόλυνσης από τις αρχές</p>

3 Κεφάλαιο

Μεθοδολογία της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και τεκμηριώνεται η μεθοδολογία η οποία εφαρμόστηκε για την εκπόνηση της παρούσης διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, γίνεται ειδική αναφορά στον τρόπο συλλογής δεδομένων από το Twitter, καθώς και στη μέθοδο δειγματοληψίας η οποία εφαρμόστηκε. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθεί ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας καθώς και η διαδικασία σχεδιασμού της.

3.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους χρησιμοποιούνται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά το διάστημα στο οποίο ανακοινώθηκε το δεύτερο lockdown στην Ελλάδα, λόγω της πανδημίας covid-19. Το μελετώμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Twitter και η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 7 Νοεμβρίου-14 Νοεμβρίου 2020 χρησιμοποιώντας τα hashtags #Covid-19GR, #κορονοϊός, #κοροναϊός που είναι γραμμένα στα ελληνικά. Αυτό βοηθά τα ενδιαφερόμενα μέρη της δημόσιας υγείας να σχεδιάσουν την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών στο Twitter σχετικά με την επιδημία και τις σχετικές πληροφορίες. Για να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διάδοση των σωστών πληροφοριών σχετικά με μια πανδημία και για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, το αρχικό και σημαντικότερο βήμα είναι να κατανοήσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που δημοσιεύονται και μοιράζονται οι άνθρωποι. Η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να συμβάλλει στον εμπλουτισμό της επιστημονικής έρευνας πάνω σε θέματα χρήσης των ΜΚΔ σε περιόδους κρίσης. Φιλοδοξεί στον προβληματισμό για επέκταση παρόμοιων ερευνών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν αμφίδρομα, τόσο για τη βελτίωση και την επιτάχυνση της λήψης απόφασης για τη διαχείριση της κρίσης, όσο και για την παροχή εξατομικευμένων οδηγιών προς όλους όσους επηρεάζονται από την κρίση, προκειμένου να διαφυλάξουν την ασφάλειά τους.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Συνοπτικά, μέσα από την παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποια θεματολογία ανακύπτει από το σύνολο των tweets ότι απασχόλησε τους χρήστες του twitter κατά την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου 2020, κατά τη διάρκεια δηλαδή της έναρξης της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα λόγω της πανδημίας Covid-19;
- 2) Ποιοι είναι οι χρήστες(πηγές) που δημοσίευσαν τα 2000 tweets κατά την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου 2020, την περίοδο δηλαδή της έναρξης της δεύτερης καραντίνας της Ελλάδας;
- 3) Ποια είναι η κατανομή του πλήθους favorites του δείγματος και ποια είναι η κατανομή του πλήθους retweets του δείγματος;
- 4) Ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα favorites και ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα retweets τη συγκεκριμένη περίοδο που μελετάμε;
- 5) Ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα favorites και ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα retweets τη χρονική περίοδο που μελετάμε;
- 6) Ποια είναι η κατανομή της θεματολογίας των tweets ανά πηγή τη χρονική περίοδο 7-14 Νοεμβρίου όπου ήταν και η έναρξη της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα;

3.3 Τύπος έρευνας

Οι τύποι έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν ερευνητή είναι η εξερευνητική, η περιγραφική και η αιτιολογική έρευνα (Σιώμοκος, 2012). Η επιλογή του τύπου έρευνας εξαρτάται από την φύση του ερευνητικού ερωτήματος που καλείται να απαντηθεί και από το σκοπό της έρευνας.

Στην περίπτωση που ο ερευνητής επιθυμεί να εξερευνήσει άγνωστα προβλήματα και να εντοπιστούν πιο σαφείς πληροφορίες ενδείκνυται η εξερευνητική έρευνα.

Σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού. Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται και για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ ομάδων του πληθυσμού ως προς τις ανάγκες, τις γνώμες, τις στάσεις κλπ. (Zikmund, 2003).

Στην περίπτωση που ο ερευνητής μελετάει τη σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών ενδείκνυται η αιτιολογική έρευνα. Σε αυτήν την περίπτωση μετράται το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή και η σχέση αυτή μπορεί να είναι ισχυρή, ή αδύναμη, ανάλογη ή αντιστρόφως ανάλογη (Σιώμκος, 2012). Συνήθως η έρευνα αυτή ακολουθεί τους προηγούμενους δύο τύπους έρευνας.

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας ο τύπος της έρευνας που επιλέχθηκε είναι η περιγραφική έρευνα. Αρχικά εντοπίστηκαν ποιοι είναι οι χρήστες του twitter που χρησιμοποίησαν αυτό το μέσο κατά τη διάρκεια 7-14 Νοεμβρίου. Διερευνήθηκε το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων και στη συνέχεια κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με το περιεχόμενο της θεματολογίας. Μετρήθηκε η ανταπόκριση άλλων χρηστών σε αυτά τα μηνύματα(tweets) καθώς και το πλήθος των αναδημοσιεύσεων. Ερευνήθηκε η κατανομή της θεματολογίας των tweets ανά πηγή. Τέλος, εντοπίστηκαν οι διαφορές μεταξύ των υποομάδων χρηστών ως προς τις στάσεις, γνώμες και θεματολογία των tweets.

3.4 Μέθοδος έρευνας

Για τη διεξαγωγή μιας έρευνας είναι απαραίτητη η συλλογή των στοιχείων. Αυτή μπορεί να γίνει με ποιοτική έρευνα(qualitative research), με ποσοτική έρευνα (quantitative research) και με μεικτή έρευνα (pluralistic research) (Burns and Bush, 2005).

Η ποιοτική έρευνα παρέχει τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα διερευνώντας σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα, τη συμπεριφορά κλπ. των ατόμων. Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής συλλέγει στοιχεία που δεν μπορεί να παρατηρήσει ή να μετρήσει άμεσα. (Burns and Bush, 2005). Δεν αποτελεί απλά μια περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά σκοπό έχει την υποκειμενική κατανόηση αυτής. Στην ποσοτική έρευνα μετριοούνται χαρακτηριστικά με στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα ώστε να εξηγηθεί τι έχει παρατηρηθεί. Η ποσοτική έρευνα είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη και από τη φύση της ποσοτικοποιημένη (Burns and Bush,

2005). Περιέχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα και επιδιώκεται η γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό (Σιώμκος, 2012).

Η μεικτή έρευνα συνδυάζει τις δύο προηγούμενες έρευνες αξιοποιώντας καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου.

Η παρούσα έρευνα πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα. Αρχικά συλλέχθηκαν 1935 tweets με λέξη κλειδί #κοροναϊός, 4840 tweets με τη λέξη κλειδί #κορονοϊός και 1908 tweets με τη λέξη κλειδί #Covid-19GR. Συνολικά συλλέχθηκαν 8683 tweets για την εβδομάδα 7-14 Νοεμβρίου 2020. Από αυτά επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία 2000 tweets κατόπιν διαγραφής διπλότυπων tweets.

3.4.1. Εργαλείο εξαγωγής tweets- Συλλογή δεδομένων

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των κατάλληλων tweets ήταν το Vicinitas(<https://www.vicinitas.io/>). Το Vicinitas παρουσιάζει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με το πως οι χρήστες αλληλεπιδρούν στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο των κοινωνικών μέσων, ιδίως στο Twitter. Το εργαλείο αυτό είναι ιδανικό για την ανάλυση πρόσφατα δημοσιευμένων tweets που σχετίζονται με hashtags ή λέξεις –κλειδιά που δημοσιεύτηκαν. Τα hashtags ή Tweets που σχετίζονται με λέξεις –κλειδιά μπορεί κανείς να τα κατεβάσει δωρεάν.

Για να γίνει η συλλογή των δεδομένων, θα πρέπει ο χρήστης να διαθέτει λογαριασμό στο Twitter. Αφού γίνει επιτυχώς η εξουσιοδότηση της εφαρμογής, εμφανίζεται μια εύχρηστη μηχανή αναζήτησης, όπου ο χρήστης πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες θέλει να συγκεντρώσει τα tweets.

Το σύστημα παράγει αυτόματα ένα αρχείο Excel ανά αναζήτηση για περαιτέρω ανάλυση και χρήση. Το αρχείο Excel περιέχει εξαιρετικές πληροφορίες, όπως το κείμενο του tweet, ποιος το δημιούργησε, τον αριθμό των επισημάνσεων "μου αρέσει" και τον αριθμό των retweets που έχει λάβει, τον τύπο του tweet, και αν περιέχει εμπλουτισμένα μέσα μεταξύ άλλων.

3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας

Στη συγκεκριμένη έρευνα υπήρχαν πολλοί λόγοι που οδήγησαν τον ερευνητή στην ανάγκη να κάνει δειγματοληπτική έρευνα (sampling survey). Οι λόγοι που το επέβαλλαν αυτό είναι κυρίως τεχνικοί, χρονικοί περιορισμοί, οικονομικοί. Η έρευνα αυτή διερευνά τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος πληθυσμού και διεξάγει αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις.

3.5.1 Ορισμός του πληθυσμού

Σύμφωνα με τους Burns and Bush (2005) πληθυσμός είναι μια ολόκληρη ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας. Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας είναι τα μηνύματα που δημοσιεύτηκαν μέσω twitter κατά τη διάρκεια 7-14 Νοεμβρίου 2020, την πρώτη εβδομάδα, δηλαδή, που ανακοινώθηκε επίσημα το δεύτερο lockdown της Ελλάδας λόγω της πανδημίας covid-19.

3.5.2 Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι μια λίστα του πληθυσμού από την οποία ο ερευνητής επιλέγει το δείγμα για να συμμετάσχει στην έρευνα (Wilson, 2006). Σε αυτήν την έρευνα και κατόπιν ενδεδειγμένης μελέτης, επιλέχθηκαν τρία hashtags προς εξέταση:

- #Covid-19GR
- #Κορονοϊός
- #Κοροναϊός

Στη συνέχεια, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των tweets ήταν το Vicinitas, ένας αξιόπιστος tracker για την ανάκτηση των tweets. Το σημαντικό πλεονέκτημα αυτής της μηχανής αναζήτησης είναι ότι επιστρέφει και παρεμφερή εκδοχές των λέξεων-κλειδιών. Παραδείγματος χάρη, στην περίπτωση του hashtag “Covid-19GR” επιστρέφει και αναρτήσεις με τις παραλλαγές “Covid-19gr” και “Covid-19Gr”. Στην περίπτωση των λέξεων «Κορονοϊός» και «Κοροναϊός» επέστρεψε και αποτελέσματα με τις λέξεις ατόνιστες, ή χωρίς τα διαλυτικά ή με εξ’ ολοκλήρου πεζούς χαρακτήρες.

Στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, τα δεδομένα συλλέγονταν μέσω του ανενεργού tracker της σελίδας κάθε βράδυ για την χρονική περίοδο μεταξύ 7ης και 14ης Νοεμβρίου του 2020.

Στη συνέχεια, έγινε μια πρώτη εκκαθάριση των δεδομένων και διατηρήθηκαν μόνο τα tweets τα οποία στη στήλη “Language” είχαν την τιμή “el”. Ιδιαίτερα στο hashtag “Covid-19GR” υπήρχαν αρκετά tweets και σε άλλες γλώσσες, πέραν των ελληνικών. Για την εκκαθάριση χρησιμοποιήθηκε η λειτουργία του «Φίλτρου» στο Excel. Εκεί, στη στήλη Language κρατήθηκαν μόνο τα tweets των οποίων τα κείμενα είναι γραμμένα στα ελληνικά.

Ακολούθως, το δεύτερο και παράλληλο στάδιο της εκκαθάρισης των δεδομένων αφορούσε τη στήλη «Tweet Type». Εκεί, οι επιλογές των φίλτρων ήταν λιγότερες και περιοριζόνταν σε τιμές όπως “Tweet”, “Reply” και “Retweet”. Για τις ανάγκες της εργασίας κρατήθηκαν μόνο οι γραμμές που αφορούσαν την τιμή “Tweet”. Το επόμενο βήμα ήταν η εκκαθάριση των αναρτήσεων βάσει κειμένου. Διατηρήθηκαν μόνο οι δημοσιεύσεις που αφορούν την Ελλάδα και όχι κάποια άλλη χώρα (παρόλο που είναι γραμμένα στα ελληνικά, πολλές αναρτήσεις έκαναν λόγο για άλλες χώρες όπως Ιταλία, Κύπρο, Κίνα κτλ).

Αριθμός αναρτήσεων ανά hashtag μετά την πρώτη εκκαθάριση	
Κοροναϊός	2287
Κορονοϊός	5297
Covid-19GR	2044

Άλλο μέτρο εκκαθάρισης ήταν η διατήρηση αναρτήσεων σχετικών με το θέμα, γιατί παρατηρήθηκε ότι υπήρχαν και κείμενα εκτός θέματος τα οποία απλά έκαναν χρήση των συγκεκριμένων hashtags με πιθανό στόχο να κερδίσουν την προσοχή.

Τέλος, αφαιρέθηκαν από το τελικό σετ δεδομένων τα tweets με υβριστικό ή χυδαίο περιεχόμενο, καθώς και τα προσβλητικά σχόλια.

3.5.3 Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Ανάλογα με τον μηχανισμό επιλογής των μονάδων του πληθυσμού στο δείγμα, ο οποίος ονομάζεται δειγματοληπτικό σχέδιο (sampling design), τα δείγματα χωρίζονται αρχικά σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα δείγματα πιθανότητας (probability samples) και τα δείγματα μη-πιθανότητας (non probability samples). Αντίστοιχα, η δειγματοληψία ονομάζεται δειγματοληψία πιθανότητας και δειγματοληψία μη-πιθανότητας (Παπαγεωργίου, 2015). Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μία μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα. Στα δείγματα μη-πιθανότητας η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Η δειγματοληψία με μη πιθανότητα χρησιμοποιείται συνήθως όταν πρέπει να γίνει γρήγορα μια έρευνα, πιλοτική έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας δεν είναι γενικεύσιμα και δεν μπορεί να υπολογιστεί το σφάλμα εκτίμησης.

Για την έρευνα αυτή θεωρήθηκε καταλληλότερη κρίθηκε η τεχνική πιθανότητας, τα αποτελέσματα της οποίας μπορούν να διευρυνθούν στον πληθυσμό, μπορεί να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα και οι πληροφορίες που λαμβάνονται είναι από την αντιπροσωπευτική ομάδα του πληθυσμού (Wilson, 2006).

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο ερευνητής έχει προκαθορίσει το μέγεθος του δείγματος. Το δείγμα που καθορίστηκε να μελετηθεί είναι τα 2000 tweets και είναι ένα σταθερό δείγμα. Τα δείγματα πιθανότητας μπορεί να επιλεγούν με απλή τυχαία δειγματοληψία, με συστηματική δειγματοληψία, με στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δειγματοληψία ομάδων ή συνδυασμός των παραπάνω (Σιώμκος 2012).

Τα δείγματα πιθανότητας για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας επιλέχθηκαν με στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Τα αρχικά δεδομένα που συλλέχτηκαν ήταν 8683 tweets για το διάστημα 7-14 Νοεμβρίου 2020. Τα δεδομένα αυτά χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από 4840 tweets που στα μηνύματά τους χρησιμοποίησαν το hashtag #κορονοϊός, η δεύτερη ομάδα αποτελείται από 1935 tweets που στα μηνύματά τους χρησιμοποίησαν τη λέξη κλειδί #κοροναϊός και η τρίτη

ομάδα περιλαμβάνει τα tweets με τη λέξη-κλειδί #Covid-19GR. Οι ομάδες αυτές αποτελούν υποσύνολα του δείγματος του πληθυσμού και πληρούν συγκεκριμένες ιδιότητες. Οι λίστες των ομάδων ήταν ήδη έτοιμες και επομένως η διαδικασία δεν ήταν χρονοβόρα. Στη συνέχεια, και έχοντας καθορίσει το υπό διερεύνηση δείγμα να είναι τα 2000 tweets, επιλέχθηκαν με τυχαία δειγματοληψία στοιχεία από κάθε ομάδα. Το δείγμα στην έρευνα είναι αναλογικό. Η αναλογία της κάθε ομάδας στο δείγμα είναι ίδια με την αναλογία της ίδιας ομάδας στον πληθυσμό (Παπαγεωργίου, 1998). Επομένως, η αναλογία της πρώτης ομάδας είναι 55,7%, της δεύτερης 22,3% και της τρίτης ομάδας 22%.

3.5.4 Τυχαία δειγματοληψία

Μετά την εκκαθάριση των δεδομένων κρίθηκε αναγκαίο να γίνει μια διαλογή των αναρτήσεων και να διατηρηθεί ένα δείγμα αυτών, λόγω του όγκου τους. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ο αριθμός των tweets που διατηρήθηκαν για κάθε hashtag που εξετάστηκε. Η τυχαία δειγματοληψία έγινε σύμφωνα με το σύνολο των tweets που ανακτήθηκαν και διατηρήθηκαν προς εξέταση, καθώς και την αναλογία του κάθε hashtag. Για να αποφευχθούν τα διπλότυπα, έγινε η εισαγωγή των τυχαίων αριθμών στη στήλη και στη συνέχεια έγινε αυτόματος έλεγχος με την επιλογή του Excel «Διπλότυπες τιμές». Εσκεμμένα δημιουργήθηκαν περισσότερες τιμές από τις ζητούμενες, έτσι ώστε να υπάρχει η άνεση της διαγραφής των πανομοιότυπων τιμών χωρίς απώλεια δεδομένων.

Hashtag	Μηνύματα	Αναλογία	Δειγματοληψία
#Covid-19gr	1908	22%	440
#κοροναϊός	1935	22,3%	446
#κορονοϊός	4840	55,7%	1114
Σύνολο	8683	100%	2000

3.5.5 Αποτελέσματα επεξεργασίας δεδομένων

Αρχικά, εξετάστηκε η μορφή των παραγόμενων αρχείων excel. Παρατηρήθηκαν οι στήλες που δημιουργήθηκαν αυτόματα από την ιστοσελίδα, καθώς και η μορφή των

δεδομένων. Η διάρθρωση των αρχείων ήταν ξεκάθαρη, με πολλές χρήσιμες πληροφορίες. Οι στήλες που δημιουργήθηκαν είναι:

- Tweet Id
- Text
- Name
- Screen Name
- UTC
- Created At
- Favorites
- Retweets
- Language
- Client
- Tweet Type
- URLs
- Hashtags
- Mentions
- Media Type
- Media URLs

Αναλυτικότερα, η πρώτη στήλη, “Tweet Id”, αποτελείται από links (υπερσυνδέσμους) οι οποίοι ανακατευθύνουν τον χρήστη στη σελίδα της ανάρτησης. Η δεύτερη, “Text”, περιλαμβάνει αυτούσιο το κείμενο της ανάρτησης του χρήστη. Η στήλη “Name”, η οποία ακολουθεί, περιλαμβάνει τα ονόματα των χρηστών οι οποίοι είναι οι συγγραφείς του tweet και η στήλη “Screen Name” είναι το όνομα του χρήστη, όπως φαίνεται στις αναρτήσεις τους. Η στήλη “UTC” αποτελείται από το “timestamp”, την ημερομηνία και την ώρα με ακρίβεια, κατά την οποία δημοσιεύθηκε η ανάρτηση και η στήλη “Created At” περιλαμβάνει παρόμοιες πληροφορίες, επίσης. Ακολουθούν οι στήλες “Favorites”, με τα “likes” τα οποία πήρε η δημοσίευση (τους χαρακτηρισμούς «μου αρέσει» δηλαδή) και η στήλη “Retweets”, όπου εμφανίζεται για κάθε δημοσίευση ο αριθμός των χρηστών που τα αναδημοσίευσαν. Η στήλη “Language” αποτέλεσε την πρώτη στήλη εκκαθάρισης των δεδομένων. Η στήλη “Client” περιλαμβάνει τα στοιχεία σε μορφή html στοιχείων, η στήλη “Tweet Type” δηλώνει το είδος της ανάρτησης ανά γραμμή και η στήλη URLs περιλαμβάνει υπερσυνδέσμους (links), μόνο σε περίπτωση που το ίδιο το tweet είχε κάποιον υπερσύνδεσμο στο κείμενό του. Ακολουθεί η στήλη “Hashtags”, όπου δείχνει τον αριθμό των hashtags που περιλαμβάνει η κάθε ανάρτηση, η στήλη “Mentions” αν

κάποιος άλλος χρήστης αναφέρει αυτό το tweet, η στήλη “Media Type” αναφέρει, εφόσον υπάρχει σε κάποιο tweet, τον τύπο του (παραδείγματος χάρη βίντεο, εικόνα, κινούμενη εικόνα, κτλ.) και η στήλη “Media URLs” απομονώνει τον υπερσύνδεσμο του πολυμέσου που μπορεί να υπάρχει στο κείμενο της ανάρτησης.

3.6 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου Statistical Package for Windows SPSS 26. Αρχικά έγινε κωδικοποίηση των δεδομένων.

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές αναλύσεις, αναλύσεις συχνοτήτων, προκειμένου να κατανεμηθούν τα tweets βάσει συχνοτήτων στις διαφορετικές πηγές και θεματολογίες. Επιπλέον, εξετάστηκε η συχνότητα θεματολογιών και πηγών, αλλά και η εξέταση των favorites και retweets ανά πηγή και θεματολογία. Για να ελεγχθούν οι μέσες τιμές χρησιμοποιήθηκε στατιστικός έλεγχος.

4 Κεφάλαιο

Αποτελέσματα ερευνητικών ερωτημάτων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας η οποία εκτελέστηκε κατά τη συγγραφή της παρούσης διπλωματικής εργασίας.

4.1 Αποτελέσματα 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα είχε ως στόχο να διερευνήσει τη θεματολογία που απασχόλησε τους χρήστες του Twitter κατά την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου, τη χρονική περίοδο που ξεκίνησε η δεύτερη καραντίνα στην Ελλάδα λόγω της πανδημίας Covid-19. Τα δεδομένα χωρίστηκαν σε επτά θεματικές ενότητες, σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα:



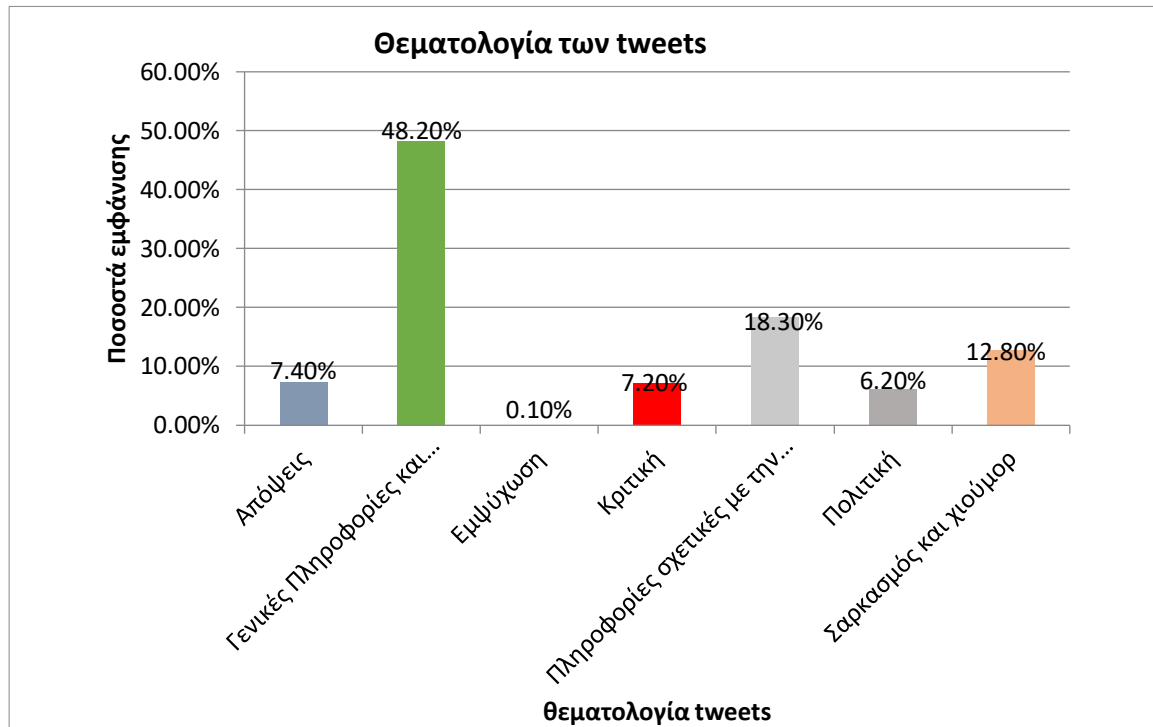
Σχήμα 1: Κατηγορίες θεματολογίας tweets

Ο διαχωρισμός των tweets ανά θεματολογία έγινε ύστερα από προσωπική παρατήρηση του ερευνητή. Μελετήθηκαν ένα προς ένα όλα τα tweets χωρίς τη χρήση κάποιου λογισμικού software. Κατόπιν έγινε επανέλεγχος σε κάθε tweet προκειμένου να επιβεβαιωθεί πως η θεματολογία του έχει αποδοθεί ορθά.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι λέξεις και φράσεις κλειδιά οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τον διαχωρισμό του δείγματος ανά θεματολογία:

Πίνακας 3: Θεματολογία και λέξεις κλειδιά

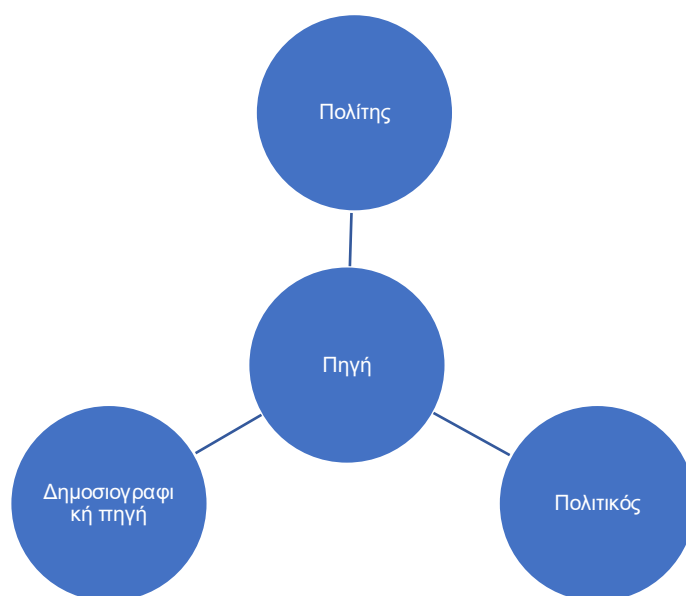
Πληροφορίες σχετικές με την υγεία	Κριτική	Γενικές Πληροφορίες και ενημερώσεις	Σαρκασμός και χιούμορ	Εμφύχωση	Απόψεις	Πολιτική
Διασωληνωμένοι	ξεφτίλες	πληρότητα κλινών	Επιδειξίες μυτών στις βόλτες	Καλό κουράγιο	πιστεύω	ΝΔ
Νεκροί	πυροβολημένοι	Νέο μέτρο	Λογοπαίγνιο «κοβιντ το μάτι σου»	υπομονή	άποψη μου	ΣΥΡΙΖΑ
θλιβερό ρεκόρ	Σιχαμάρα	Ποινικός κώδικας	Ενοικιάζεται σκύλος		Προσωπική μου εκτίμηση	στο πλευρό
αρνητικό ρεκόρ	Κυβέρνηση τσίρκο	απαγόρευση	χειροκρότημα		Είμαι πεπεισμένος	συμμορία
Εμβόλιο	κατοχή	δημοσκόπηση	πρόβατο		Έχω αμφιβολίες	Αδωνις
εκθετική αύξηση	χούντα	Εγκλεισμός			Νομίζω ότι	Ράπτη
νέα κρούσματα	Παραβίαση δικαιωμάτων	ημερήσιο δελτίο				Μαγιορκίνης
μετάλλαξη	Πραγματική παΝδημία	Μονοκλωνικά				Γεωργιάδης
μετάδοση	Απελπισμένη αντιπολίτευση	τι ισχύει				Τσίπρας
αντισώματα		διαθέσιμες κλίνες				Μητσοτάκης
ανακοίνωσε ο ΕΟΔΥ		Προληπτικός έλεγχος				Γεννηματά
Ρεκορ θανάτων						



Σχήμα 2: Θεματολογία

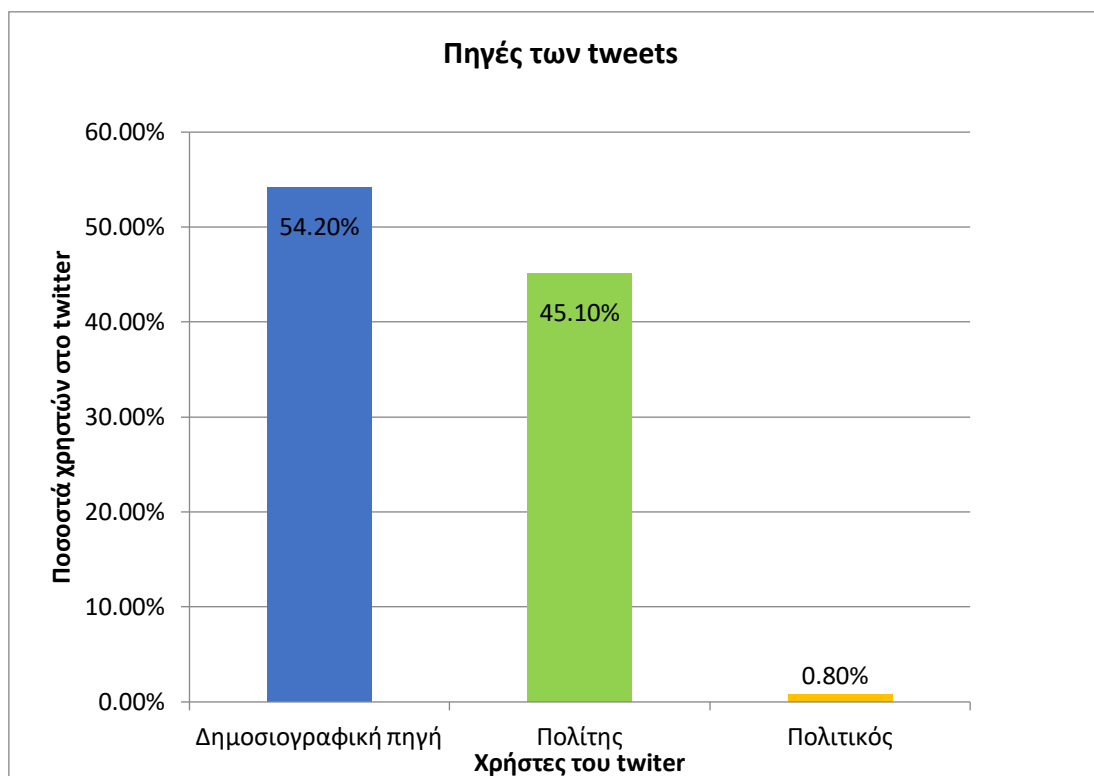
Όπως φαίνεται στον παραπάνω διάγραμμα τα tweets με θεματολογία «γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» είναι το 48,2% του συνόλου του δείγματος, ενώ ακολουθούν σε πλήθος αυτά με θέμα «πληροφορίες σχετικές με την υγεία» με ποσοστό 18,3%, αυτά με θέμα «σαρκασμός και χιούμορ» με ποσοστό 12,8%, αυτά με θέμα «απόψεις» με ποσοστό 7,4%, αυτά με θέμα «κριτική» με ποσοστό 7,2%, αυτά με θέμα «πολιτική» με ποσοστό 6,2% και τέλος αυτά με θέμα «εμφύχωση» με ποσοστό 0,1% (Σχήμα 2).

4.2 Αποτελέσματα 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος



Σχήμα 3: Πηγές tweets

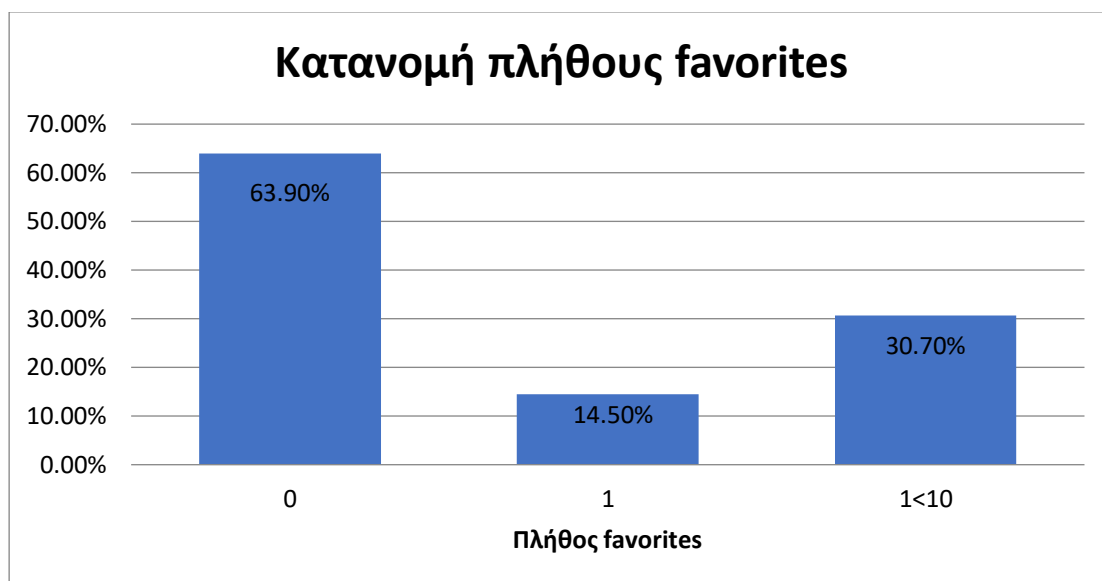
Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα είχε ως στόχο να εξετάσει ποιοι είναι οι τύποι των πηγών που δημοσίευσαν τα tweets της έρευνας την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου 2020 στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας τα hashtags #Covid-19GR, #κορονοϊός, #κοροναϊός. Για το διαχωρισμό των tweets ανά πηγή πραγματοποιήθηκε προσωπική παρατήρηση του ερευνητή. Έγινε αναζήτηση κάθε χρήστη στο twitter από όπου χρησιμοποιήθηκε η αναφερόμενη ιδιότητα του χρήστη. Ενδεικτικά οι πολίτες δεν χρησιμοποιούν κάποια ιδιότητα στο προφίλ τους στο Twitter, ενώ οι πολιτικοί και δημοσιογράφοι αναφέρουν την ιδιότητά τους. Επιπλέον, κάποιες δημοσιογραφικές πηγές αναγνωρίστηκαν μέσα από την ονομασία τους, π.χ. «Έθνος» ή «ΑΠΕ-ΜΠΕ».



Σχήμα 4: Ποσοστά συμμετοχής χρηστών στο twitter

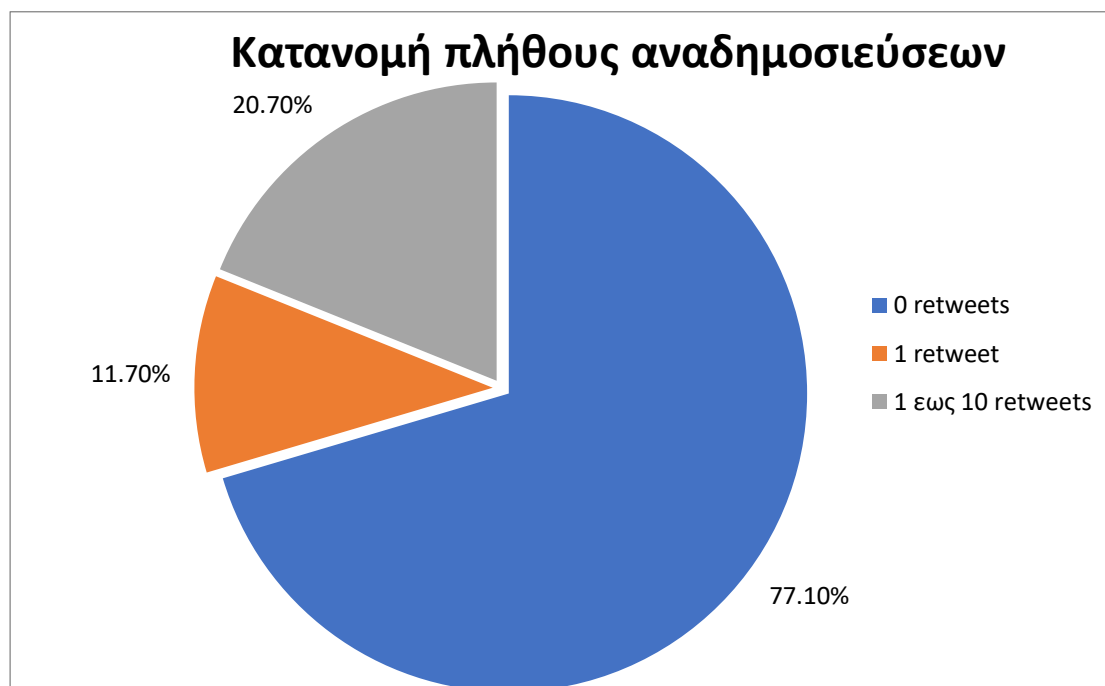
Σε ό,τι αφορά στο είδος των χρηστών του twitter οι οποίοι δημοσίευσαν τα tweets του δείγματος, οι δημοσιογραφικές πηγές είναι οι περισσότερες με ποσοστό 54,2%, ακολουθούν οι πολίτες με ποσοστό 45,1% και τέλος οι πολιτικοί με ποσοστό 0,8% (Σχήμα 4).

4.3 Αποτελέσματα 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος



Σχήμα 5: Κατανομή πλήθους favorites

Σε ό,τι αφορά στα favorites (likes) των tweets του δείγματος, τα tweets του δείγματος έχουν κατά μέσο όρο 3,05 favorites, με τυπική απόκλιση 15,488. Σύμφωνα με την ανάλυση, το 63,9% των tweets δεν έχουν κανένα favorite, ενώ ακολουθούν αυτά με ένα favorite, σε ποσοστό 14,5%. Το 30,7% των tweets έχει από δύο έως δέκα favorites .



Σχήμα 6: Κατανομή πλήθους αναδημοσιεύσεων

Σε ό,τι αφορά στις αναδημοσιεύσεις (retweets) των tweets του δείγματος, τα tweets του δείγματος έχουν κατά μέσο όρο 1,05 αναδημοσιεύσεις, με τυπική απόκλιση 4,939. Σύμφωνα με την ανάλυση, τα περισσότερα tweets, σε ποσοστό 77,1%, δεν έχουν καμία αναδημοσίευση, ενώ ακολουθούν αυτά με μία αναδημοσίευση, σε ποσοστό 11,7%. Το 20,7% των tweets έχει από δύο έως δέκα αναδημοσιεύσεις.

4.4 Αποτελέσματα 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

Πιο συγκεκριμένα το 4^ο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα favorites και ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα retweets τη συγκεκριμένη περίοδο που μελετάμε.

Πίνακας 4: Κατανομή favorites και retweets ανά κατηγορία θεματολογίας

Θεματολογία		Retweets	Favorites
Απόψεις	Mean	1,5170	5,9932
	Std. Deviation	5,17681	22,45742
Γενικές Πληροφορίες και ενημερώσεις	Mean	,6241	1,5088
	Std. Deviation	2,88518	8,12267
Εμπύχωση	Mean	,0000	2,0000
	Std. Deviation	.	.
Κριτική	Mean	1,4028	4,2917
	Std. Deviation	3,36232	10,36527
Πληροφορίες σχετικές με την υγεία	Mean	,3808	,8329
	Std. Deviation	1,92301	3,63772
Πολιτική	Mean	4,3871	11,4032
	Std. Deviation	14,57401	45,57080
Σαρκασμός και χιούμορ	Mean	1,4961	5,5898
	Std. Deviation	4,82233	14,13048
Total	Mean	1,0460	3,0515
	Std. Deviation	4,93883	15,48799

Σύμφωνα με τον πίνακα στη θεματολογία «απόψεις» ο μέσος όρος των favorites είναι 5,9932 με τυπική απόκλιση 22,45742, η θεματολογία «Γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» συγκέντρωσε μέσο όρο favorites 1,5088 με τυπική απόκλιση 8,12267 και η θεματολογία «Εμπύχωση» είχε μέσο όρο 2,0 favorites. Για τη θεματολογία

«κριτική» εμφανίζεται μέσος όρος 4,2917 favorites με τυπική απόκλιση 10,36527, για τη θεματολογία «πληροφορίες σχετικές με την υγεία» τα αποτελέσματα έδειξαν μέσο όρο στα favorites 0,8329 με τυπική απόκλιση 3,63772. Ακολουθεί η «πολιτική» με μέσο όρο favorites 11,4032 με τυπική απόκλιση 45,57080 και τέλος ο «σαρκασμός και χιούμορ» με μέσο όρο των favorites 5,5898 με τυπική απόκλιση 14,13048.

Σύμφωνα με τον ίδιο πίνακα στη θεματολογία «απόψεις» ο μέσος όρος των retweets είναι 1,5170 με τυπική απόκλιση 5,17681, η θεματολογία «Γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» συγκέντρωσε μέσο όρο retweets 0,6241 με τυπική απόκλιση 2,88518 και η θεματολογία «Εμφύχωση» είχε μέσο όρο 0 retweets. Για τη θεματολογία «κριτική» εμφανίζεται μέσος όρος 1,4028 retweets με τυπική απόκλιση 3,36232, για τη θεματολογία «πληροφορίες σχετικές με την υγεία» τα αποτελέσματα έδειξαν μέσο όρο στα retweets 0,3808 με τυπική απόκλιση 1,92301. Ακολουθεί η «πολιτική» με μέσο όρο retweets 4,3871 με τυπική απόκλιση 14,57401 και τέλος ο «σαρκασμός και χιούμορ» με μέσο όρο των retweets 1,4961 με τυπική απόκλιση 4,82233.

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή favorites ανά θεματολογία, τον μεγαλύτερο μέσο αριθμό favorites έχουν λάβει τα tweets που αφορούν σε απόψεις, ακολουθούμενα από τα tweets σαρκασμού και χιούμορ και τα tweets που αφορούν σε κριτική, κατόπιν αφαίρεσης μία ακραίας τιμής. Η μεγαλύτερη διασπορά εντοπίζεται στα tweets πολιτικού περιεχομένου όπου υπάρχουν κάποιες ακραίες τιμές favorites (Πίνακας 4).

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή αναδημοσιεύσεων ανά θεματολογία, τον μεγαλύτερο μέσο αριθμό αναδημοσιεύσεων έχουν λάβει τα tweets που αφορούν σε απόψεις, ακολουθούμενα από τα tweets σαρκασμού και χιούμορ και τα tweets που αφορούν σε κριτική, κατόπιν αφαίρεσης μία ακραίας τιμής.

Η μεγαλύτερη διασπορά εντοπίζεται στα tweets πολιτικού περιεχομένου όπου υπάρχουν κάποιες ακραίες τιμές retweets.

4.5 Αποτελέσματα 5^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

Το 5^ο ερευνητικό ερώτημα έχει ως στόχο να εξετάσει ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα favorites και ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα retweets το

διάστημα από 7-14 Νοεμβρίου 2020, κατά την έναρξη δηλαδή της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα λόγω της πανδημίας Covid-19.

Πίνακας 5: Κατανομή favorites και retweets ανά πηγή

Πηγή		Retweets	Favorites
Δημοσιογραφική πηγή	Mean	,4594	1,0185
	Std. Deviation	2,80404	7,01835
Πολίτης	Mean	1,6260	4,9978
	Std. Deviation	5,67284	16,63530
Πολιτικός	Mean	8,6000	33,0667
	Std. Deviation	26,38939	105,45918
Total	Mean	1,0460	3,0515
	Std. Deviation	4,93883	15,48799

Σύμφωνα με τον πίνακα ο μέσος όρος των favorites των μηνυμάτων που προέρχονται από δημοσιογραφικές πηγές είναι 1,0185 με τυπική απόκλιση 7,01835, ο μέσος όρος των favorites των μηνυμάτων που προέρχονται από τους πολίτες είναι 4,9978 με τυπική απόκλιση 16,63530 και ο μέσος όρος των favorites των μηνυμάτων που προέρχονται από πολιτικούς είναι 33,0667 με τυπική απόκλιση 105,45918.

Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι ο μέσος όρος των retweets των μηνυμάτων από δημοσιογραφικές πηγές είναι 0,4594 με τυπική απόκλιση 2,80404, ο μέσος όρος των retweets των μηνυμάτων από πολίτες είναι 1,6260 με τυπική απόκλιση 5,67284 και τέλος ο μέσος όρος των retweets των μηνυμάτων που προέρχονται από πολιτικές πηγές είναι 8,6000 με τυπική απόκλιση 2,38939.

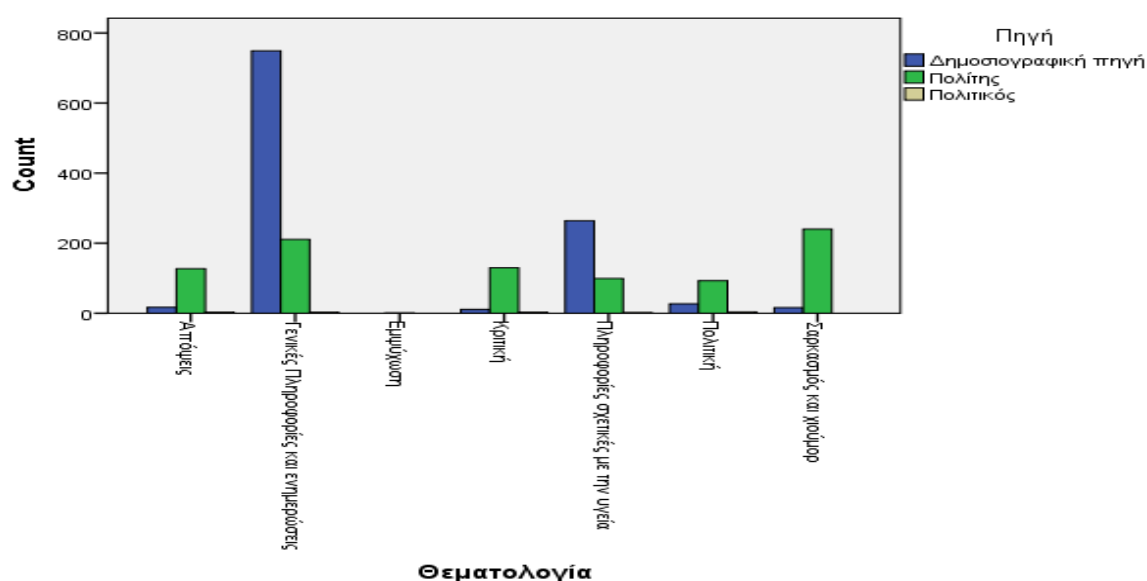
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά φαίνονται στον πίνακα οι πολιτικοί έχουν κερδίσει τα περισσότερα favorites και retweets με μέσο όρο 33,0667 και 8,6000 αντίστοιχα με τυπική απόκλιση 105,4 και 26,38 αντίστοιχα. Όμως η τυπική απόκλιση είναι πολύ μεγάλη και επίσης δεν υπήρχαν πολλοί πολιτικοί στο δείγμα. Άρα κυρίως οι πολίτες έχουν κερδίσει τα περισσότερα retweets και favorites.

Σε ό,τι αφορά στο συσχετισμό πηγής και favorites, παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά στα favorites των πολιτών, ωστόσο εντοπίζονται κάποιες ακραίες τιμές από tweets πολιτικών τα οποία έχουν λάβει μεγάλο αριθμό favorites (Πίνακας 5).

Σε ό,τι αφορά στο συσχετισμό πηγής και retweets, παρατηρείται και πάλι μεγαλύτερη διασπορά στα retweets των πολιτών, ωστόσο εντοπίζονται κάποιες ακραίες τιμές από retweets πολιτικών τα οποία έχουν λάβει μεγάλο αριθμό αναδημοσιεύσεων (Πίνακας 5).

4.6 Αποτελέσματα 6^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

Το 6^ο ερευνητικό ερώτημα έχει στόχο να διερευνήσει ποια είναι η κατανομή της θεματολογίας των tweets ανά πηγή τη χρονική περίοδο 7-14 Νοεμβρίου όπου ήταν και η έναρξη της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα.



Σχήμα 7: Κατανομή θεματολογίας ανά πηγή

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή της θεματολογίας των tweets ανά πηγή, τα tweets από δημοσιογραφικές πηγές αφορούσαν κατά πλειοψηφία γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις, σε ποσοστό 69,1%, σε πληροφορίες σχετικές με την υγεία, σε ποσοστό 24,4%, με το υπολειπόμενο 6,5% να κατανέμεται στις υπόλοιπες θεματολογίες. Τα tweets προερχόμενα από πολίτες είναι κατά πλειοψηφία, σε ποσοστό 26,6%, σαρκαστικά ή χιουμοριστικά, ακολουθούν τα tweets γενικών πληροφοριών και ενημερώσεων σε ποσοστό 21,3% και τα tweets κριτικής και απόψεων, με ποσοστά 14,1% και 14,4% αντίστοιχα. Το 10,99% των tweets πολιτών έχει θεματολογία σχετική με την υγεία και 10,3% έχει πολιτική θεματολογία. Τα tweets προερχόμενα από πολιτικούς είναι εξίσου σχεδόν κατανεμημένα μεταξύ όλων των κατηγοριών

θεμάτων, ωστόσο δεν εντοπίζεται κανένα σαρκαστικό ή χιουμοριστικό tweet καθώς και κανένα εμψυχωτικό tweet (Σχήμα 7).

Πίνακας 6: Κατανομή θεματολογίας tweets ανά πηγή

Θεματολογία	Πηγές			
	Δημοσιογραφική πηγή	Πολίτης	Πολιτικός	Total
Απόψεις	17 (11,56%)	127 (86,3%)	3 (2,04%)	147 (7,35%)
Γενικές Πληροφορίες και ενημερώσεις	749 (77,7%)	211 (21,91%)	3 (0,311%)	963 (48,11%)
Εμψύχωση	0	1 (0,11%)	0	1 (0,05%)
Κριτική	11 (7,6%)	130 (90,2%)	3 (2,08%)	144 (7,2%)
Πληροφορίες σχετικές με την υγεία	264 (72,3%)	99 (27,12%)	2 (0,54%)	365 (18,25%)
Πολιτική	27 (21,77%)	93 (75%)	4 (3,22%)	124 (6,2%)
Σαρκασμός και χιούμορ	16 (6,25%)	240 (93,75%)	0	256 (12,8%)
Total	1084	901	15	2000

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το σύνολο των tweets που αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας ήταν 2000. Από αυτά τα 2000 τα 963 αφορούσε στη θεματολογία «Γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις». Από τα 963 tweets με θεματολογία «Γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» το 77,7% ήταν από δημοσιογραφικές πηγές, το 21,91% ήταν από τους πολίτες και μόλις το 0,311% ήταν από πολιτικές πηγές. Εν συνεχεία από τα 2000 tweets τα 365 αφορούσαν στη θεματολογία «πληροφορίες σχετικά με την υγεία». Από αυτά το 72,3% προέρχονται από δημοσιογραφική πηγή, το 27,12% προέρχεται από τους πολίτες και μόλις το

0,54% από πολιτική πηγή. Από το σύνολο των 2000 tweets τα 256 αφορούν στη θεματολογία «σαρκασμός και χιούμορ» που το 93,75% είναι από τους πολίτες, το 6,25% από δημοσιογραφικές πηγές, ενώ οι πολιτικοί δε δημοσίευσαν κανένα σαρκαστικό –χιουμοριστικό tweet. Από τα 2000 tweets τα 147 αφορούσαν στη θεματολογία «απόψεις». Από τα 147 tweets το 8,3% προέρχεται από τους πολίτες, το 11,5 από δημοσιογραφικές πηγές ενώ το 2,04% από πολιτικές πηγές. Από τα 2000 tweets τα 144 αφορούσαν στη θεματολογία «κριτική» εκ των οποίων το 90,2% προέρχεται από τους πολίτες, το 7,6% από δημοσιογραφική πηγή ενώ το 2,08% από πολιτική πηγή. Τα 124 tweets από τα 2000 αφορούσαν στη θεματολογία «πολιτική» και από αυτά το 75% ήταν από τους πολίτες, το 21,75 από δημοσιογραφική πηγή και το 3,22% από πολιτικούς. Τέλος μόλις 1 tweet από το σύνολο των 2000 tweets αφορούσε στη θεματολογία «εμπύχωση» και αυτό ήταν από πολίτη.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5.1 Συζήτηση- Συμπεράσματα αποτελεσμάτων

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι λόγοι χρήσης των ΜΚΔ κατά τη διάρκεια της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα την περίοδο της πανδημίας Covid-19. Αναφορικά με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί φαίνονται τα εξής:

- ***“Ποια θεματολογία ανακλύπτει από το σύνολο των tweets ότι απασχόλησε τους χρήστες του twitter κατά την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου 2020;”***

Από τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται ότι τα tweets τα οποία αναλύθηκαν κατατάσσονται ως επί το πλείστο στις θεματολογίες των γενικών πληροφοριών και ενημερώσεων, των πληροφοριών που είναι σχετικές με την υγεία, και του σαρκασμού και χιούμορ. Μικρότερο είναι κατά σειρά το μερίδιο των πληροφοριών που κατατάσσονται στις θεματολογίες της κριτικής, των απόψεων και της πολιτικής, ενώ απειροελάχιστο είναι το μερίδιο των πληροφοριών που κατατάσσονται στη θεματολογία της εμφύχωσης. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τη βιβλιογραφία του Castillo (2016) που αναφέρει ότι ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας των χρηστών και του περιεχομένου το οποίο αυτοί δημιουργούν σε περιόδους κρίσης αφορά συνήθως σε συζητήσεις με τους φίλους τους, σε ενημερώσεις και σε εκτιμήσεις για την εξέλιξη της κρίσης (Castillo, 2016). Ακόμα, οι Karmegam και Mapillairaju (2020) διαχώρισαν τα tweets των χρηστών σε τέσσερις θεματικές κατηγορίες: πληροφορίες σχετικές με την υγεία, γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις, απόψεις, σαρκασμός και χιούμορ (Karmegam & Mapillairaju, 2020). Σε άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα “Journal of public health” το 2020, που μελετήθηκε η χρήση του twitter από πολιτικά πρόσωπα, στη θεματολογία προστίθενται τα tweets πολιτικού περιεχομένου καθώς και τα tweets τα οποία στοχεύουν στην εμφύχωση των χρηστών (Rufai & Bunce, 2020). Παρατηρούμε λοιπόν ότι υπάρχουν ομοιότητες στην κατηγοριοποίηση της θεματολογίας των προαναφερθέντων ερευνών με την παρούσα έρευνα της διπλωματικής εργασίας. Ωστόσο η έρευνα των Essam et al. (2021) διαφοροποιείται στη θεματολογία ως προς το ότι προσθέτει τρεις ακόμα κατηγορίες θεμάτων: σύγκριση κορονοϊού με την απλή

γρίπη, θρησκεία και εμπειρίες ανθρώπων που νόσησαν. Σε μία άλλη έρευνα των Guidry et al. (2017) που μελέτησαν τον Ebola έρχεται να προστεθεί και η θεματολογία των συναισθημάτων με λέξεις κλειδιά όπως ανακούφιση, ανησυχία, εκνευρισμός, φόβος κ.ά

Τα tweets με θεματολογία «γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» είναι το 48,2% του συνόλου του δείγματος. Το πόρισμα αυτό έρχεται να συμφωνήσει με τη δημοσίευση του Chaffey Dave στη διαδικτυακή πλατφόρμα Smart Insights. Σε σχετική έρευνα του, ένας από τους λόγους, που οι χρήστες άρχισαν να παρακολουθούν πιο στενά τα social media την περίοδο της πανδημίας του νέου κορονοϊού, είναι η ανάγκη για ενημέρωση. Από το 2014, η κατανάλωση ειδήσεων σε αυτές τις πλατφόρμες αυξάνεται σταθερά, αλλά το ξέσπασμα της πανδημίας έδωσε άλλη διάσταση σε αυτήν τη συνήθεια. Περισσότερο από το ένα τρίτο των χρηστών (36%) απαντά ότι η ενημέρωση είναι ο βασικός λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ([smartinsights](https://www.smartinsights.com)).

Στην ίδια έρευνα η εύρεση αστείου ή διασκεδαστικού περιεχομένου είναι ο τρίτος πιο δημοφιλής λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (33%) επιβεβαιώνοντας τα δικά μας αποτελέσματα. Σύμφωνα ομοίως με την παρούσα έρευνα η θεματολογία που αφορά στο σαρκασμό και το χιούμορ βρίσκεται στην τρίτη θέση των προτιμήσεων των χρηστών.

- ***“Ποιοι είναι οι χρήστες που δημοσίευσαν τα 2000 tweets κατά την περίοδο 7-14 Νοεμβρίου 2020;”***

Συνεχίζοντας να αναφέρουμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των πηγών που δημοσίευσαν τα tweets είναι δημοσιογράφοι με ποσοστό μεγαλύτερο του 50%, ακολουθούμενοι από απλούς πολίτες, με το μερίδιο των πολιτικών να είναι ελάχιστο. Πράγματι όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία η συμμετοχή των πολιτών και των δημοσιογράφων στα ΜΚΔ σε περιόδους κρίσης είναι μεγάλη. Οι δημοσιογράφοι κατά τη διάρκεια της πανδημίας στρέφονται στα ΜΚΔ για να κρατάνε ενήμερους τους πολίτες και οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 στρέφονται στα ΜΚΔ προκειμένου να ενημερωθούν, να λάβουν

απαντήσεις και να διαχειριστούν τα συναισθήματα τα οποία τους διακατέχουν. Οι πολιτικοί επίσης επιδιώκουν να έχουν ενεργή δράση στα ΜΚΔ κυρίως μέσω του Twitter κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Στην έρευνα αυτή το ποσοστό των πολιτικών ήταν πολύ μικρό και αυτό πιθανότατα να οφείλεται στο ότι οι πολιτικοί δε χρησιμοποίησαν hashtags στα μηνύματα που δημοσιοποίησαν ύστερα από προσωπική παρατήρηση του ερευνητή σε πολλούς λογαριασμούς πολιτικών προσώπων ή δεν επιλέχτηκαν από το συγκεκριμένο πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε. Μια νέα πηγή χρηστών έρχεται να προστεθεί στην έρευνα των Kouzy et al. (2020). Στην έρευνα αυτή εκτός από τους πολίτες, τους πολιτικούς και τους δημοσιογράφους έρχονται να προστεθούν και οι κατηγορίες: επιχειρήσεις και οργανισμοί υγείας, πηγές που απουσίαζαν από την παρούσα έρευνα (Kouzy et al, 2020) .

- ***“Ποια είναι η κατανομή του πλήθους favorites και ποια είναι η κατανομή του πλήθους retweets του δείγματος;”***

Όπως μας δείχνει η έρευνα ο μέσος όρος των favorites είναι 3,05 με τυπική απόκλιση 15,488. Τα περισσότερα tweets (63,9%) δεν είχαν κανένα favorite. Όσον αφορά στις αναδημοσιεύσεις των tweets ο μέσος όρος είναι 1,05 με τυπική απόκλιση 4,939. Το 77,1% των tweets δεν είχαν καμία αναδημοσίευση.

Το μεγαλύτερο αντίκτυπο των πληροφοριών στην κοινότητα των χρηστών του twitter έχουν τα tweets που προέρχονται από τους πολίτες όπως ο αντίκτυπος μετράται από το πλήθος των αναδημοσιεύσεων και favorites.

- ***“Ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα favorites και ποια θεματολογία έχει τα περισσότερα retweets τη συγκεκριμένη περίοδο που μελετάμε;”***

Σε ό,τι αφορά στην κατανομή favorites ανά θεματολογία, τον μεγαλύτερο μέσο αριθμό favorites έχουν λάβει τα tweets που αφορούν σε απόψεις, ακολουθούμενα από τα tweets σαρκασμού και χιούμορ και τα tweets που αφορούν σε κριτική. Η μεγαλύτερη διασπορά εντοπίζεται στα tweets πολιτικού περιεχομένου όπου υπάρχουν κάποιες ακραίες τιμές favorites .

Το ίδιο παρατηρούμε και σε ό,τι αφορά στην κατανομή αναδημοσιεύσεων ανά θεματολογία. Τον μεγαλύτερο μέσο αριθμό αναδημοσιεύσεων έχουν λάβει τα tweets που αφορούν σε απόψεις, ακολουθούμενα από τα tweets σαρκασμού και χιούμορ και τα tweets που αφορούν σε κριτική..

Η μεγαλύτερη διασπορά εντοπίζεται στα tweets πολιτικού περιεχομένου όπου υπάρχουν κάποιες ακραίες τιμές retweets.

Παρατηρείται ότι οι απόψεις άλλων έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό αναδημοσιεύσεων και favorites. Πίσω από αυτήν την πληροφορία ελλοχεύει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης λόγω διάδοσης ψευδών ή παραπλανητικών πληροφοριών και απόψεων. Οι χρήστες των ΜΚΔ οφείλουν να αξιολογούν τις απόψεις των άλλων και να μη θεωρούν δεδομένη την ορθή ερμηνεία τους. Συχνά οι χρήστες μπορεί να επηρεάζονται συναισθηματικά και να λαμβάνουν αποφάσεις για την υγεία τους οι οποίες μπορούν να αποδειχθούν εξαιρετικά επιζήμιες (Tonsaker, et al., 2014).

Την ένταση της πληροφορίας μέτρησαν και πάλι βάσει του πλήθους των favorites και retweets οι Karmegam & Marillairaju (2020) και οι Rufai & Bunce (2020).

- ***“Ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα favorites και ποια πηγή έχει κερδίσει τα περισσότερα retweets τη χρονική περίοδο 7-14 Νοεμβρίου;”***

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι πολιτικοί έχουν κερδίσει τα περισσότερα favorites και retweets με μέσο όρο 33,0667 και 8,6000 αντίστοιχα. με τυπική απόκλιση 105,4 και 26,38 αντίστοιχα. Όμως η τυπική απόκλιση είναι πολύ μεγάλη 105,4 και 26,38 αντίστοιχα. Λαμβάνοντας υπόψη επίσης ότι το δείγμα των πολιτικών στην έρευνα ήταν πολύ μικρό θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι πολίτες κυρίως έχουν κερδίσει τα περισσότερα favorites και retweets όπως ο αντίκτυπος μετράται από το πλήθος αυτών. Ωστόσο και στην έρευνα τους οι Bakker και van Bommel κατά τη διάρκεια των κρίσεων αναφέρουν ότι οι πολίτες στρέφονται σε ηγέτες και αναμένουν από τις κυβερνήσεις να υπάρχουν άμεσες και ακριβείς πληροφορίες. Στην παρούσα έρευνα δεν μπορούμε να οδηγηθούμε στο ίδιο συμπέρασμα καθώς το δείγμα των πολιτικών ήταν ελάχιστο. Επομένως η διαδραση των χρηστών με τους πολίτες φαίνεται να κερδίζει και αυτό έρχεται να συμφωνήσει

με τη βιβλιογραφία του Castillo (2016) ο οποίος συμπεραίνει ότι ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας των χρηστών των ΜΚΔ και του περιεχομένου το οποίο αυτοί δημιουργούν σε περιόδους κρίσης αφορά συνήθως σε συζητήσεις, ενημερώσεις και εκτιμήσεις για την εξέλιξη της κρίσης.

- ***“Ποια είναι η κατανομή της θεματολογίας των tweets ανά πηγή τη χρονική περίοδο 7-14 Νοεμβρίου;”***

Η πλειοψηφία των tweets τα οποία προέρχονται από δημοσιογραφικές πηγές (1084 tweets από τα 2000) κατατάσσονται στην θεματολογία των γενικών πληροφοριών και ενημερώσεων (749 tweets από τα 1084) και στην θεματολογία των πληροφοριών σχετικών με την υγεία (264 tweets από τα 1084). Ακολουθώντας, η πλειοψηφία των tweets τα οποία κατατάσσονται στην θεματολογία της κριτικής, του σαρκασμού και χιούμορ, της πολιτικής και των απόψεων προέρχονται από απλούς πολίτες. Από τα 2000 tweets τα 901 tweets προήλθαν από απλούς πολίτες. Από αυτά τα 240 tweets είχαν να κάνουν με σαρκαστικό και χιουμοριστικό περιεχόμενο, τα 211 αφορούσαν γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις και 130 tweets ασκούσαν κριτική. Αυτό που συμβαίνει σήμερα περισσότερο από ποτέ είναι το γεγονός ότι οι δημοσιογράφοι προσαρμόζονται συνεχώς στα ΜΚΔ Το Twitter αποτελεί πλέον αξιόπιστο εργαλείο για τους δημοσιογράφους για τη διαδικασία συλλογής των ειδήσεών τους. Από τα 15 μηνύματα που υπήρχαν συνολικά από πολιτικούς τα τέσσερα είχαν να κάνουν καθαρά με πολιτικό περιεχόμενο, οι κατηγορία «απόψεις», «γενικές πληροφορίες και ενημερώσεις» και «κριτική» είχαν από τρία tweets, δύο μόνο σχετιζόνταν με την υγεία και απουσίαζαν εντελώς χιουμοριστικά μηνύματα ή μηνύματα εμπύχωσης. Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι οι πολιτικοί δε χρησιμοποιούν το twitter ως ένα εργαλείο για την προώθηση της συνεργασίας πολιτών και κυβερνήσεων για να ενθαρρύνουν τους πολίτες να μείνουν ψύχραιμοι. Η επικοινωνία των πολιτικών με τους πολίτες παραμένει σε επιφανειακό επίπεδο. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν και οι Neely & Collins (2018). Δεν μπορούμε ωστόσο να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε όλο τον πληθυσμό των πολιτικών καθώς το δείγμα μας ήταν μικρό.

Συμπερασματικά, αν και οι πληροφορίες για την εξέλιξη της πανδημίας και οι πληροφορίες οι οποίες είναι σχετικές με την υγεία αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των tweets τα οποία αναλύθηκαν, φαίνεται ότι οι πολίτες επηρεάζονται πιο έντονα από tweets άλλων πολιτών, τα οποία περιλαμβάνουν προσωπικές απόψεις άλλων χρηστών και τα οποία έχουν σαρκαστικό και χιουμοριστικό χαρακτήρα, αλλά και από tweets τα οποία έχουν πολιτικό χαρακτήρα. Το συμπέρασμα αυτό καταδεικνύει ότι οι χρήστες των ΜΚΔ, αποτείνονται σε αυτά προκειμένου να διαβάσουν και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους ανθρώπους που βιώνουν την ίδια κατάσταση, να αναζητήσουν σε αυτά πληροφορίες σχετικές με την υγεία, και να αντιμετωπίσουν την κατάσταση με χιούμορ και σαρκασμό, λόγοι οι οποίοι υποδεικνύουν την ανάγκη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αποκτήσουν έλεγχο επάνω στην πανδημία.

Το Twitter όπως έδειξε η έρευνα έχει καταστεί πηγή πληροφοριών και πληροφοριών υγείας από δημοσιογραφικούς φορείς και απλούς πολίτες. Ο τρόπος και η ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας είναι τέτοιος ο οποίος δίνει μεγάλη δυναμική στο Twitter ως εργαλείο για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στο πεδίο της διαχείρισης της πανδημίας. Το Twitter διευκολύνει την άμεση ή σε πραγματικό χρόνο μετάδοση πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν αμφίδρομα, τόσο για τη βελτίωση και την επιτάχυνση της λήψης απόφασης για τη διαχείριση κρίσης όσο και για την παροχή εξατομικευμένων οδηγιών προς όλους όσους επηρεάζονται από την κρίση, προκειμένου να διαφυλάξουν την ασφάλεια τους.

Ωστόσο οι απόψεις και οι πληροφορίες που δημοσιοποιούνται στο Twitter, όπως και σε όλα τα ΜΚΔ βρίθουν από ψευδείς ή ανακριβείς πληροφορίες αλλά και από πληροφορίες από χρήστες που δεν είναι επαγγελματίες υγείας ή επίσημοι φορείς, αλλά εντούτοις προσδίδουν έναν επιστημονικό χαρακτήρα στο περιεχόμενό τους. Η αδυναμία αναγνώρισης ψευδών, ανακριβών και παραπλανητικών πληροφοριών, λόγω της έντονης συναισθηματικής φόρτισης που μπορεί να έχει το κοινό, μπορεί να οδηγήσει σε ένταση πανικού ή σε επιζήμιες συμπεριφορές. Προτείνεται, λοιπόν, να υπάρχουν μηχανισμοί αξιολόγησης της φερεγγυότητας και αξιοπιστίας των πληροφοριών που διακινούνται διαμέσου των ΜΚΔ.

Παρατηρώντας το μέσο όρο των favorites και των retweets που είχαν οι πολιτικές πηγές, αν και ήταν ελάχιστες στο σύνολο του δείγματος μπορούμε να πούμε ότι το

Twitter θα μπορούσε να καταστεί διάλογος επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και αρχών. Η αμφίδρομη διαδραστική επικοινωνία μεταξύ πολιτών και κυβέρνησης παραμένει σε επιφανειακό επίπεδο. Προτείνεται να χρησιμοποιηθούν στρατηγικές συμμετοχής για την προώθηση της συνεργασίας πολιτών- κυβερνήσεων. Η συμμετοχή των πολιτών στις δημόσιες υποθέσεις έχει σκοπό την οικοδόμηση αξιόπιστων σχέσεων πέρα από την απλή ανταλλαγή πληροφοριών, βοηθάει τους πολίτες στην κατανόηση των ευθυνών τους και συμβάλει στη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες οργανωμένης βοήθειας.

Η συμβολή του Twitter στη διαχείριση της πανδημίας Covid-19 έχει μεγάλη δυναμική και φέρει σημαντικά οφέλη για τους πολίτες όσο και για τις κοινωνίες κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Δύο ήταν οι κυριότεροι περιορισμοί αυτής της έρευνας:

- Ταυτόχρονα με την άντληση των δεδομένων από το πρόγραμμα Vicinitas ο ερευνητής καθημερινά παρακολουθούσε στο twitter τους λογαριασμούς πολιτικών προσώπων της Ελλάδας . Αξίζει να αναφερθεί ότι μεγάλος αριθμός πολιτικών δημοσίευε tweets το διάστημα 7- 14 Νοεμβρίου 2020 χωρίς ωστόσο να χρησιμοποιεί τα #hashtags που ήταν απαραίτητα για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Ίσως αυτός να ήταν και λόγος που το δείγμα των πολιτικών να ήταν πολύ μικρό σε αυτήν την εργασία. Αυτό οδήγησε στο συμπέρασμα ότι δεν μπορεί να γίνει γενίκευση των αποτελεσμάτων.
- Για το διαχωρισμό των tweets ανά πηγή πραγματοποιήθηκε αναζήτηση κάθε χρήστη στο twitter από όπου χρησιμοποιήθηκε η αναφερόμενη ιδιότητα του χρήστη. Ενδεικτικά οι πολίτες δεν χρησιμοποιούν κάποια ιδιότητα στο προφίλ τους στο Twitter και πολλές φορές χρησιμοποιούν ψευδώνυμο, ενώ οι πολιτικοί και δημοσιογράφοι αναφέρουν την ιδιότητά τους. Αυτό οδήγησε στο να μην υπάρχουν δημογραφικά στοιχεία στην έρευνα όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, μέρος κατοικίας.

5.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Τέλος, σε ό,τι αφορά σε πιθανές προτάσεις για μελλοντική έρευνα, προτείνεται η ανάλυση και η εξέταση συνόλων δεδομένων σε διαφορετικές χρονικές περιόδους κατά την περίοδο της κρίσης της πανδημίας Covid-19. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει επέκταση της συγκεκριμένης έρευνας.

Προτείνεται ακόμα η εξέταση των δεδομένων της δεύτερης καραντίνας στην Ελλάδα σε σύγκριση με την εξέταση των δεδομένων της πρώτης καραντίνας. Επιπλέον, προτείνεται η ανάλυση δεδομένων από τη χρήση του Twitter στην Ελλάδα κατά την έναρξη της καραντίνας λόγω Covid-19 σε αντιπαραβολή με δεδομένα από τη χρήση του Twitter σε διαφορετικές χώρες σε αντίστοιχη περίοδο για την εξαγωγή συγκριτικών συμπερασμάτων.

Άλλη μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να είναι οι λόγοι χρήσης άλλου μέσου κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook κατά τη διάρκεια 7-14 Νοεμβρίου και να γίνει εξαγωγή συγκριτικών αποτελεσμάτων.

Τέλος μια ακόμα πρόταση είναι να διεξαχθεί η ίδια έρευνα χρησιμοποιώντας περισσότερα #hashtags, όπως #μένουμε σπίτι, #μένουμε ασφαλείς, #καραντίνα ή hashtags μαζί με λέξεις κλειδιά.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Ahmad, A. R. & Murad, H. R. (2020). *The Impact of Social Media on Panic During the COVID-19 Pandemic in Iraqi Kurdistan: Online Questionnaire Study*. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), p. e19556.

Ahmed, W., Bath, P., Sbaffi, L. and Demartini, G. (2019). *Novel insights into views towards H1N1 during the 2009 Pandemic: a thematic analysis of Twitter data*. *Health Information & Libraries Journal*, 36(1), pp.60-72.

Akerkar, S. & Bichile, L. (2004). Health information on the internet: patient empowerment or patient deceit?. *Indian journal of medical sciences*, 58(8), pp. 321-326.

Akcora, C. G., & Demirbas, M. (2010). *Twitter: Roots, influence, applications*. NY: Department of Computing Science and Engineering State University of New York at Buffalo

Apuke, O. D. (2016). Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Perspective. *Journal of New Media and Mass Communication*, 53(4), pp. 83 - 86.

Arapostathis, S. and Karantzia, M. (2018). *Mapping Information of Fire Events, from VGI Source (Twitter), for Effective Disaster Management (in Greece); The Fire of North-East Attica, August 2017, (Greece) Case Study*. *Advances in Remote Sensing and Geo Informatics Applications*, pp.257-260.

Arora, A., Chakraborty, P., Bhatia, M., and Mittal, P. (2020). Role of Emotion in Excessive Use of Twitter During COVID-19 Imposed Lockdown in India. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(2), pp.370-377.

Bakker, M. H., van Bommel, M., Kerstholt, J. H., & Giebels, E. (2018). The influence of accountability for the crisis and type of crisis communication on people's behavior, feelings and relationship with the government. *Public relations review*, 44(2), 277-286.

- Banerjee, D. & Meena, K. (2021). COVID-19 as an “Infodemic” in Public Health: Critical Role of the Social Media. *Frontiers in Public Health*, 9(610623), pp. 1-8.
- Blagus, N., Žitnik, S. (2018). Social media comparison and analysis: The best data source for research? 2018 12th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), pp. 1-10
- Castells, M. (2005). *Ο γαλαξίας του διαδικτύου. Στοχασμοί για το διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία.* (Μτφ Ε. Αστερίου). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Castillo, C. (2016). *Big crisis data: social media in disasters and time-critical situations.* 1st επιμ. Cambridge : Cambridge University Press.
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: Early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), pp. 1579-1582.
- Chen, E., Lerman, K. and Ferrara, E. (2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), p.e19273.
- Chen, Y., Li, C., Liang, J. & Tsai, C. (2018). Health Information Obtained From the Internet and Changes in Medical Decision Making: Questionnaire Development and Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 20(2), p. e47.
- Chinthakayala, K., Zhao, C., Kong, J., Zhang, K. (2013). *A comparative study of three social networking websites.* World Wide Web, 17(6), pp. 1233-1259.
- Cruickshank, I. and Carley, K. (2020). *Characterizing communities of hashtag usage on twitter during the 2020 COVID-19 pandemic by multi-view clustering.* Applied Network Science, 5(1).
- Demuyakor, J. (2020). Social Media and COVID-19 Pandemic: Enhancing Panic or Preventing It?. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 6(5), pp. 211-222.

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3).

Diaz, J. A., Griffith, R. A., Ng, J. J., Reinert, S. E., Friedmann, P. D., Moulton, A. W. (2002). Patients' use of the Internet for medical information. *Journal of General Internal Medicine*, 17(3), p. 180–185.

Duan, L. & Zhu, G. (2020). Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic. *The Lancet Psychiatry*, 7(4), p. 300–302.

Essam, B. A., & Abdo, M. S. (2021). How do Arab tweeters perceive the COVID-19 pandemic?. *Journal of psycholinguistic research*, 50(3), 507-521.

Ezebuenyi, E. E., Ekwunife, R. O. & Nweke, F. C. (2020). Critical assessment of the ambivalent potentials. *Journal of Communication and media studies*, 1(1), pp. 1-11.

Fox, S. & Rainie, L. (2000). *The online health care revolution: How the web helps Americans take better care of themselves*. 1 επιμ. Wasington : Pew Charitable Trusts.

Fuentes, A. & Peterson, J. V. (2021). Social media and public perception as core aspect of public health: The cautionary case of @realdonaldtrump and COVID-19. *PLOS ONE*, 16(5), p. e0251179.

Gabriel, Y. (2004). *The voice of experience and the voice of the expert—can they speak to each other?*. Στο: B. Hurwitz, T. Greenhalgh & V. Skultans, επιμ. *Narrative research in health and illness*. Oxford: Blackwell Publishing , p. 168–185.

Gencoglu, O. and Gruber, M. (2020). *Causal Modeling of Twitter Activity during COVID-19*. *Computation*, 8(4), p.85.

Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public relations review*, 43(3), 477-486.

Haleem, A., Javaid, M. & Vaishya, R. (2020). Effects of COVID 19 pandemic in daily life. *Current Medicine Research and Practice*, 10(2), p. 78–79.

Haman, M. (2020). *The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic*. *Heliyon*, 6(11), p.e05540.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Ian, R. & Freckelton, Q. C. (2020). Internet Disruptions in the Doctor–Patient Relationship. *Medical Law Review*, 28(3), p. 502–525.

Imran, M., Castillo, C., Diaz, F. & Vieweg, S. (2018). Processing Social Media Messages in Mass Emergency: Survey Summary. Lyon, WWW '18 Companion: The 2018 Web Conference Companion.

Iverson, S. A., Howard, K. B. & Penney, B. K. (2008). Impact of Internet use on health-related behaviors and the patient-physician relationship: a survey-based study and review. *Journal of Osteopathic Medicine*, 108(12), pp. 699-711.

Jin, Y., Liu, B. & Austin, L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1), pp. 74 - 94.

Kalyanam, J., Quezada, M., Poblete, B. & Lanckriet, G. (2016). *Prediction and Characterization of High-Activity Events in Social Media Triggered by Real-World News*. *PLoS One*, 11(12), pp. 1-13.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59–68.

Karmegam, D. & Mapillairaju, B. (2020). What people share about the COVID-19 outbreak on Twitter? An exploratory analysis. *BMJ Health Care Informatics*, Τόμος 27, pp. 1-6.

Keran, S. (2019). *The importance of social media in business*. Accessed on February 10th.

Khan, G. (2013). The Government 2.0 utilization model and implementation scenarios. *Information Development*, 31(2), pp. 135-149.

Kligler-Vilenchik, N., Stoltenberg, D., de Vries Kedem, M., Gur-Ze'ev, H., Waldherr, A. and Pfetsch, B. (2020). *Tweeting in the Time of Coronavirus: How Social Media Use and Academic Research Evolve during Times of Global Uncertainty*. *Social Media + Society*, 6(3), pp.1-6.

Koch-Weser, S., Bradshaw, Y., Gualtieri, L. & Gallagher, S. (2010). The Internet as a Health Information Source: Findings from the 2007 Health Information National Trends Survey and Implications for Health Communication. *Journal of Health Communication*, 15(3), pp. 279-293.

Kolhar, M., Kazi, R. & Alameen, A. (2021). Effect of social media use on learning, social interactions, and sleep duration among university students. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(4), pp. 2216-2222.

Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3).

Lamsal, R. (2020). Design and analysis of a large-scale COVID-19 tweets dataset. *Applied Intelligence*.

Lei, L. et al. (2020). Comparison of prevalence and associated factors of anxiety and depression among people affected by versus people unaffected by quarantine during the COVID-19 epidemic in southwestern China. *Medical Science Monitor: International Medical Journal of Experimental and Clinical Research*, 26, p. 924609–924601.

Liang, H., Fung, I., Tse, Z., Yin, J., Chan, C., Pechta, L., Smith, B., Marquez-Lameda, R., Meltzer, M., Lubell, K. and Fu, K. (2019). How did Ebola information spread on twitter: broadcasting or viral spreading?. *BMC Public Health*, 19(1).

Lim, M. (2018). Dis/Connection: The Co-evolution of Sociocultural and Material Infrastructures of the Internet in Indonesia. *Indonesia*, 105(1), pp. 155-172.

- Limaye, R., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6), pp. e277-e288.
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331
- Mageto, Y. (2019). The increasing use of social media for medical information: Should healthcare providers be concerned? *Annals of American Thoracic Society*, 16(15), pp. 544-546.
- Marshall, P. D. (2020). Celebrity, politics, and new media: an essay on the implications of pandemic fame and persona. *International Journal of Politics Culture and Society*, 33, p. 89–104.
- Martínez-Rojas, M., Pardo-Ferreira, M. and Rubio-Romero, J. (2018). Twitter as a tool for the management and analysis of emergency situations: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 43, pp.196-208.
- Marzouki, Y., Aldossari, F. S. & Veltri, G. (2021). Understanding the buffering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(47), pp. 1-10.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- Merchant, R. M. & Lurie, N. (2020). *Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus*. *JAMA*, 323(20), p. 2011–2012.
- Morahan-Martin, J. (2004). How Internet Users Find, Evaluate, and Use Online Health Information: A Cross-Cultural Review. *Cyber Psychology and Behavior*, 7, pp. 497-510.
- Naybell, H. (2017). *Understanding information use in online consumer-health support groups: a look into interactive health communications*, New York: Syracuse University.

Neely, S., Eldredge, C. & Sanders, R. (2021). Health Information Seeking Behaviors on Social Media During the COVID-19 Pandemic Among American Social Networking Site Users: Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), pp. 1-10.

Nelson, R. & Staggers, N. (2016). *Health informatics: An interprofessional approach*. 2 επιμ. Missouri: Mosby.

Petersen, K. and Gerken, J. (2021). #Covid-19: An exploratory investigation of hashtag usage on Twitter. *Health Policy*, 125(4), pp.541-547.

Rufai, S. R. & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), pp. 510-516.

Safran, C. (2010). *Social Media in Education*. Institute for information Systems and Computer Media, Graz University of Technology.

Saroj, A. & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48, pp. 1 - 19.

Saud, M., Mashud, M. & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), p. e2417.

Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, p. 531–565.

Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A. & Langley, D. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), p. 442.

Tanis, M. (2008). Health-related on-line forums: what's the big attraction?. *Journal of Health Communication*, 13(7), p. 698–714.

Tonsaker, T., B. G. & Trpkov, C. (2014). Health information on the Internet: gold mine or minefield?. *Canadian family physician Medecin de famille canadien*, 60(5), p. 407–408.

Valdez, D., ten Thij, M., Bathina, K., Rutter, L. and Bollen, J. (2020). Social Media Insights Into US Mental Health During the COVID-19 Pandemic: Longitudinal Analysis of Twitter Data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(12), p.e21418.

Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G. & Gao, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), p. 470–473.

White, C. (2011). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management*. 1 επιμ. Boca Raton: CRC Press.

Wilder-Smith, A. & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), pp. 1-4.

Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and cyberthreats: Responding to the challenge of online social aggression, threats, and distress*. Research press.

Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., Lyness, D. (2021). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), pp. 255-260.

Xue, J., Chen, J., Hu, R., Chen, C., Zheng, C., Su, Y. and Zhu, T. (2020). Twitter Discussions and Emotions About the COVID-19 Pandemic: Machine Learning Approach. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), p.e20550.

Yaqub, U. (2021). *Tweeting During the Covid-19 Pandemic*. Digital Government: Research and Practice, 2(1), pp.1-7.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2003). Research methods. *Health economics research method*, 2.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.

Γιώτα, Κ. (2015). *Ο ρόλος της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου με τη χρήση υπολογιστή στη διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων*. Διδακτορική διατριβή. Παν. Θεσσαλίας.

Κούρτη, Ε. (2003). *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Νικολόπουλος, Δ. (2009). *Ηλεκτρονική Παρενόχληση: Μια σύγχρονη απειλή στο Σ. Αλιβίζος* (επιμ) Παιδαγωγικές Διαστέσεις των νέων μέσων. Αθήνα: Γρηγόρη, 88-117.

Σφακιανάκης, Ε., Σιώμος, κ., Φλώρος, Γ. (2012). *Εθισμός στο Διαδίκτυο και σε άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου*. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.

Τζαβάρας, Π. (2019). *Τα ταυτοτικά χαρακτηριστικά των χρηστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στον αστικό χώρο της Καλαμάτας*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Μάντης, Κ. (2016). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <https://latistor.blogspot.com/2015/08/social-media.html> Τελευταία προσπέλαση 7/10/2021.

Harvard Kennedy School, 2021. *How COVID-19 has changed public policy*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.hks.harvard.edu/faculty-research/policy-topics/public-leadership-management/how-covid-19-has-changed-public-policy>

[Πρόσβαση 18 Απρίλιος 2021].

Ford, R. (2011). Earthquake: Twitter Users Learned of Tremors Seconds Before Feeling Them. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.hollywoodreporter.com/news/earthquake-twitter-users-learned-tremors-226481>

[Πρόσβαση 10 Μάιος 2021].

OECD. (2021). *The territorial impact of COVID-19: Managing the crisis across levels of government.* [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/the-territorial-impact-of-covid-19-managing-the-crisis-across-levels-of-government-d3e314e1/>

[Πρόσβαση 17 Απρίλιος 2021].

Smart Insights. (2020). *Global social media research summary August 2020.*

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

[Πρόσβαση 7 Μάιος 2021].

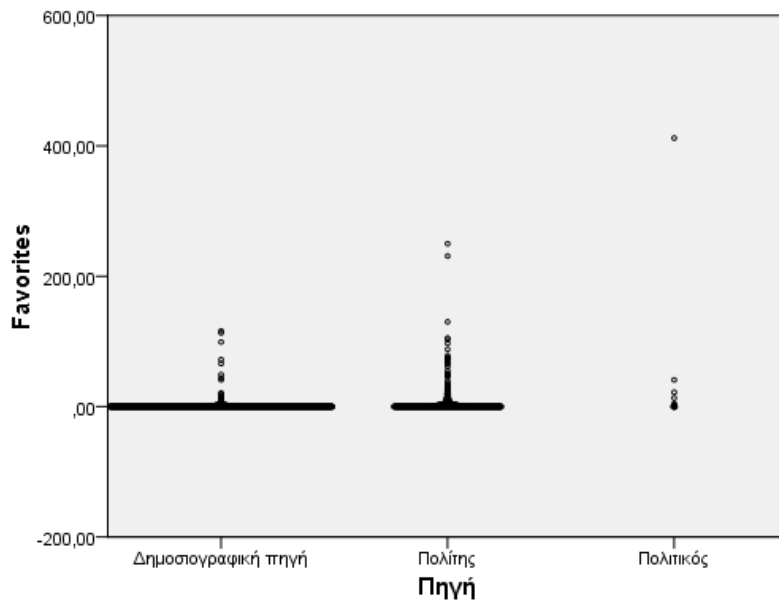
Suominen, H. (2013). *When bushfires sound alarms, social media can save lives.*

[Ηλεκτρονικό]

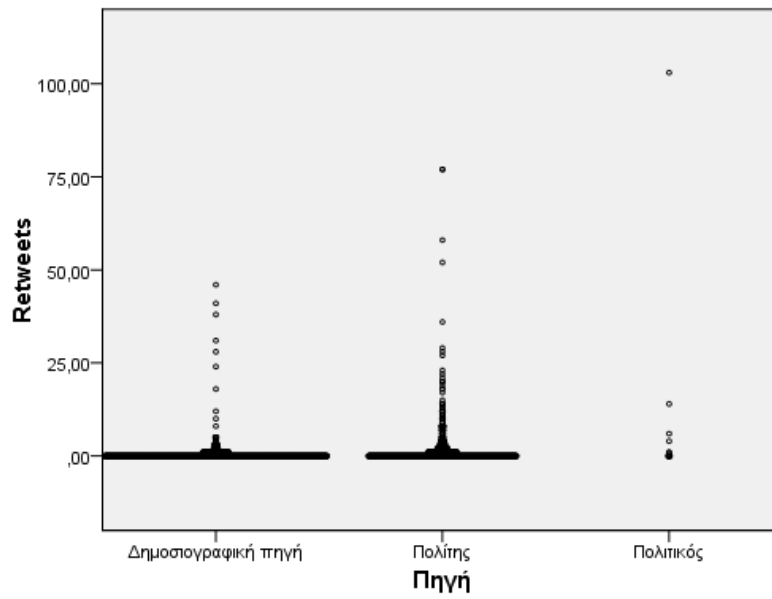
Available at: <https://theconversation.com/when-bushfires-sound-alarms-social-media-can-save-lives-19492>

[Πρόσβαση 13 Οκτώβριος 2020].

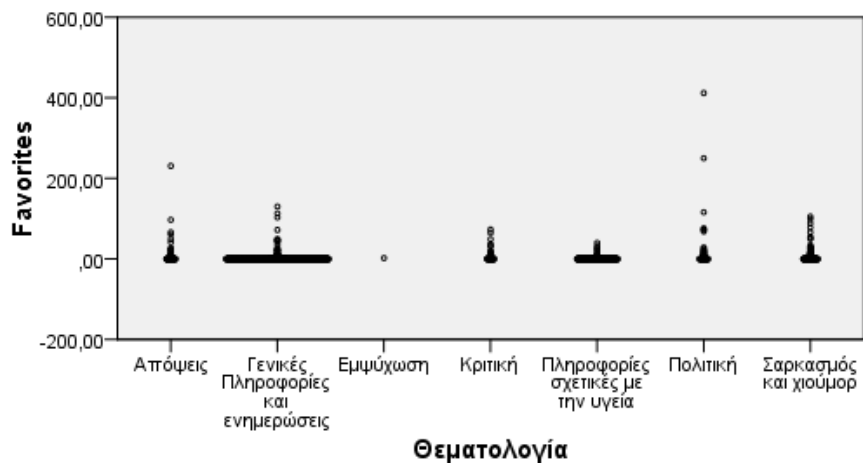
Παράρτημα



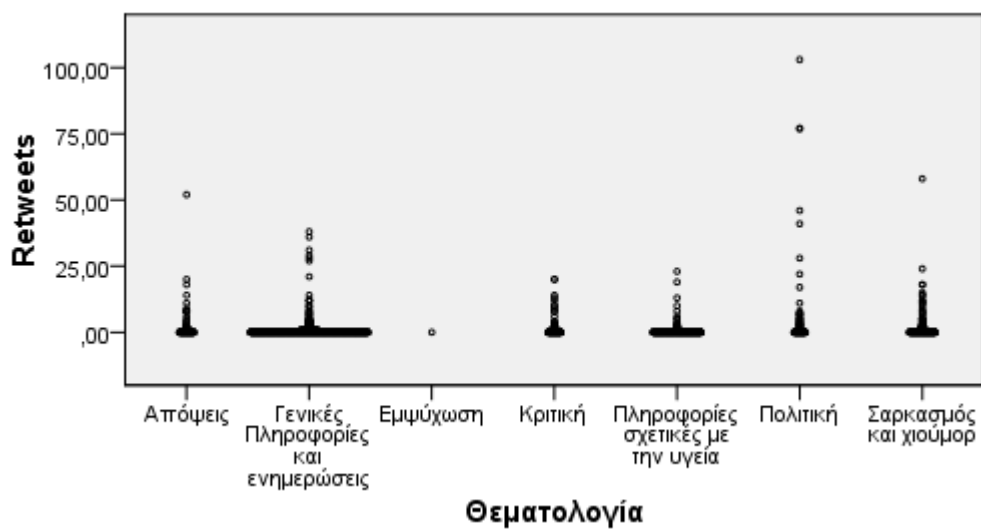
Σχήμα 8: Κατανομή favorites ανά πηγή



Σχήμα 9: Κατανομή retweets ανά πηγή



Σχήμα 10: Κατανομή favorites ανά κατηγορία θεματολογίας. Η μεγαλύτερη διασπορά εντοπίζεται στα tweets πολιτικού περιεχομένου όπου υπάρχουν κάποιες ακραίες τιμές favorites



Σχήμα 11: Κατανομή retweets ανά κατηγορία θεματολογίας