



HAL
open science

Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα: Το παράδειγμα του Twitter

Nikos Smyrnaios, Panos Tsimpoukis

► To cite this version:

Nikos Smyrnaios, Panos Tsimpoukis. Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα: Το παράδειγμα του Twitter. 2021. ⟨hal-03672932⟩

HAL Id: hal-03672932

<https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-03672932v1>

Preprint submitted on 12 Sep 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Νίκος Σμυρναίος, Πάνος Τσιμπούκης

Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα: το παράδειγμα του Twitter

Περίληψη

Στην παρούσα μελέτη επιχειρήσαμε να επαληθεύσουμε την υπόθεση ότι, σε αντίθεση με τα κυρίαρχα τηλεοπτικά ΜΜΕ τα οποία επιβάλλουν μία εικόνα ενότητας και κοινού συμφέροντος απέναντι σε μια ιστορική συγκυρία, όπως η πανδημίας COVID – 19 , η ψηφιακή δημόσια σφαίρα αποτελεί μία αρένα όπου φορείς τόσο του ηγεμονικού όσο του αντι-ηγεμονικού λόγου αντιμάχονται για να επιβάλλουν τη δική τους θεώρηση των γεγονότων. Στο πλαίσιο αυτό εφαρμόσαμε μία καινοτόμο μέθοδο που περιλαμβάνει ανάλυση δικτύου και λεξικομετρική ανάλυση περιεχομένου με σκοπό να διερευνήσουμε τις ομάδες χρηστών οι οποίες διαμορφώθηκαν ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης των τελευταίων στο Twitter αλλά και τις πλευρές της επικαιρότητας που απασχόλησαν καθεμία από τις ομάδες αυτές. Πράγματι, καταδεικνύεται ότι εξαρχής υπήρξε μία πόλωση μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας η οποία με την πάροδο του χρόνου οξύνεται, κάτι που αντανακλάται στη συσπείρωση μέχρι πρότινος διακριτών ομάδων χρηστών είτε υπέρ είτε κατά του αφηγήματος που προβάλλεται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Το αφήγημα με το οποίο συντάσσονται οι πρώτοι αρκείται στην παρουσίαση της επικαιρότητας της πανδημίας COVID – 19 και της κυβερνητικής στρατηγικής, αποσοβώντας τις κοινωνικές εντάσεις που προέκυψαν λόγω της υγειονομικής κρίσης κι ως εκ τούτου αποπολιτικοποιώντας την πανδημία. Αντίθετα, μία μεγαλύτερη ομάδα χρηστών ασκεί κριτική στους κυβερνητικούς χειρισμούς και επιχειρεί να συνδέσει την πανδημία COVID – 19 με πολιτικο-κοινωνικά ζητήματα και ως εκ τούτου να πολιτικοποιήσει την πανδημία.

Εισαγωγή

Η πανδημία COVID - 19 αποτελεί ένα πολυσήμαντο ιστορικό γεγονός παγκόσμιας εμβέλειας. Από την άποψη της μαζικής επικοινωνίας και των ΜΜΕ σηματοδότησε μια σειρά από αξιοπρόσεκτες εξελίξεις. Για παράδειγμα η πανδημία και οι παρεπόμενες συνέπειες σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό επίπεδο έγιναν αντικείμενο πρωτοφανούς σε έκταση μιντιακής κάλυψης διεθνώς. Ταυτόχρονα, πολύπλοκα επιστημονικά προβλήματα τέθηκαν στο επίκεντρο του πολιτικού παιχνιδιού και έγιναν πηγή οξείας δημόσιας αντιπαράθεσης. Έτσι, ένας από τους τομείς της κοινωνικής ζωής που επηρεάστηκε από την πανδημία COVID – 19 είναι η

πληροφόρηση και ο δημόσιος διάλογος για τα κοινά. Ωστόσο, αυτό που παρατηρήθηκε δεν είναι τόσο μια ριζική τομή όσο η επιτάχυνση αλλαγών που κυφορούνται εδώ κι αρκετά χρόνια. Η κοινωνική απομόνωση, ο αυξημένος διαθέσιμος χρόνος, η έντονη επικαιρότητα και τα περίπλοκα ζητήματα που αυτή έθεσε, συνέθεσαν ένα σκηνικό επιταχυνόμενου μετασχηματισμού της *δημόσιας σφαίρας* όπου και διαμορφώνεται η κοινή γνώμη (Garnham, 1986).

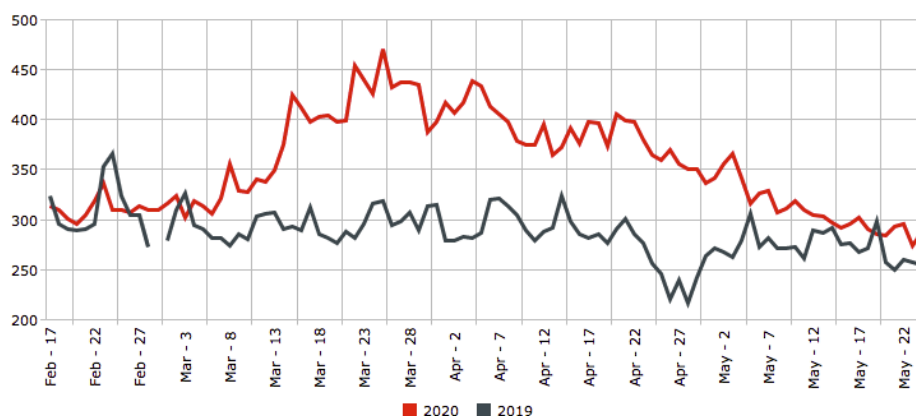
Ένα από τα χαρακτηριστικά αυτού του μετασχηματισμού είναι η έκρηξη των ψηφιακών χρήσεων. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο του περιορισμού κατ' οίκον, χωρίς δυνατότητα διαπροσωπικής επαφής, οι πολίτες επικοινωνήσαν, ενημερώθηκαν και εκφράστηκαν μαζικά μέσω των ψηφιακών διαύλων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), διαδραμάτισαν έτσι κεντρικό ρόλο ως αρένες αντιπαράθεσης όπου οι εμπλεκόμενοι παράγοντες αναπτύσσουν « αντικρουόμενα επιχειρήματα και απόψεις που τους οδηγούν στο να προτείνουν διαφορετικές εκδοχές του κοινωνικού και φυσικού κόσμου » (Callon, 1986: 175). Στο διαδίκτυο η πανδημία COVID – 19 προκάλεσε πολλαπλές αντιπαραθέσεις μεταξύ διαφορετικών αφηγημάτων σχετικά με την προέλευση του ιού, τον τρόπο αντιμετώπισής του, την ανάθεση ευθύνης για την καταλληλότητα ή μη των μέτρων και την πειθάρχηση σε αυτά. Οι αντιπαραθέσεις αυτές χαρακτηρίστηκαν από την άμεση συσχέτιση τους με την πλαισίωση του θέματος από τα κυρίαρχα ΜΜΕ (Entman, 1993) αλλά, ταυτόχρονα, παρουσίασαν ειδικά χαρακτηριστικά όπως η μαζική συμμετοχή των πολιτών διά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Livingstone, 2013).

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά αυτού του ψηφιακού δημόσιου χώρου (Boeder, 2005) μέσω μιας σύνθεσης πρωτογενών και δευτερογενών ποσοτικών στοιχείων. Σε πρώτη φάση θα αναδείξουμε τις κυρίαρχες τάσεις της ενημέρωσης στην Ελλάδα κατά την περίοδο της πανδημίας COVID – 19 από κοινωνιολογική άποψη. Σε δεύτερη φάση θα επικεντρωθούμε στο παράδειγμα του Twitter ούτως ώστε να αναλύσουμε το πώς διεξάχθηκε ο δημόσιος διάλογος σε μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Η φάση αυτή θα βασιστεί σε μια καινοτόμο μέθοδο η οποία συνδυάζει ανάλυση δικτύων και ποσοτική λεξικομετρική ανάλυση περιεχομένου. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να αναδείξει τα δίκτυα και τις κοινότητες των χρηστών του Twitter που πρωταγωνίστησαν στη συζήτηση και τον σχολιασμό της επικαιρότητας σχετικά με την πανδημία COVID – 19 καθώς και τις κύριες θεματικές συνιστώσες αυτής της συζήτησης. Η βασική υπόθεσή μας είναι ότι ενώ τα κυρίαρχα ΜΜΕ αναπαρήγαγαν άκριτα τις επίσημες πηγές και επικέντρωσαν την κάλυψή τους στα μέτρα της κυβέρνησης – κύριο εκφραστή της «εθνικής προσπάθειας» αντιμετώπισης της πανδημίας – (Μινωτάκης κ.ά., 2020), στο Twitter η τάση για πολιτική πόλωση και κριτική υπήρξε έντονη από την αρχή της πανδημίας και οξύνθηκε ακόμη περισσότερο στη συνέχεια.

Το παράδοξο της τηλεόρασης

Ένα στοιχείο το οποίο καταδεικνύει το πρωτοφανές ενδιαφέρον του κοινού για την επικαιρότητα της πανδημίας COVID – 19 είναι η έκρηξη της τηλεθέασης κατά τη διάρκεια των πρώτων εβδομάδων του κατ' οίκον εγκλεισμού. Έτσι, σύμφωνα με την Nielsen, στην Ελλάδα η μέση τηλεθέαση από τις 5 ώρες και 20 λεπτά ημερησίως στις αρχές Μαρτίου 2020 εκτινάχθηκε στις 7 ώρες και 35 λεπτά στις 25 Μαρτίου, το οποίο είναι και το απόλυτο ρεκόρ στη χώρα. Από τις 25 χώρες που μετρά η Nielsen μόνο η Σερβία ξεπέρασε αυτό το ρεκόρ φτάνοντας στην ίδια περίοδο τις 7 ώρες και 45 λεπτά. Συγκριτικά με το αντίστοιχο περσινό διάστημα στην Ελλάδα, παρατηρήθηκε αύξηση του χρόνου τηλεθέασης σε όλα τα κοινά. Από τις 4 Μαΐου υπήρξε μείωση, με τις τιμές όμως να παραμένουν υψηλότερες συγκριτικά με το ίδιο περσινό διάστημα.

Γράφημα 1: Μέσος ημερήσιος χρόνος τηλεθέασης στην Ελλάδα (σε λεπτά)



Πηγή: Nielsen

Ωστόσο ο μέσος χρόνος τηλεθέασης από μόνος του δίνει μια πλασματική εικόνα καθώς το τοπίο της ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι ανομοιογενές. Από τη μία οι μεγαλύτερες ηλικίες καθώς και τα χαμηλότερα οικονομικά και μορφωτικά στρώματα καταναλώνουν και εμπιστεύονται την τηλεόραση περισσότερο από τον μέσο όρο. Από την άλλη οι νέοι, τα υψηλότερα οικονομικά και μορφωτικά στρώματα καθώς και οι κάτοικοι των αστικών κέντρων προτιμούν για την ενημέρωσή τους το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα, το ποσοστό των Ελλήνων που δηλώνει ότι εμπιστεύεται την τηλεόραση (22%) ήταν το 2017 το χαμηλότερο μεταξύ των 28 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (η έρευνα περιλαμβάνει και τη Μ. Βρετανία). Αντίθετα, το ποσοστό που εμπιστεύεται το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα υψηλό (42%).

Πίνακας 1: Το ποσοστό εμπιστοσύνης στα MME στην ΕΕ.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.

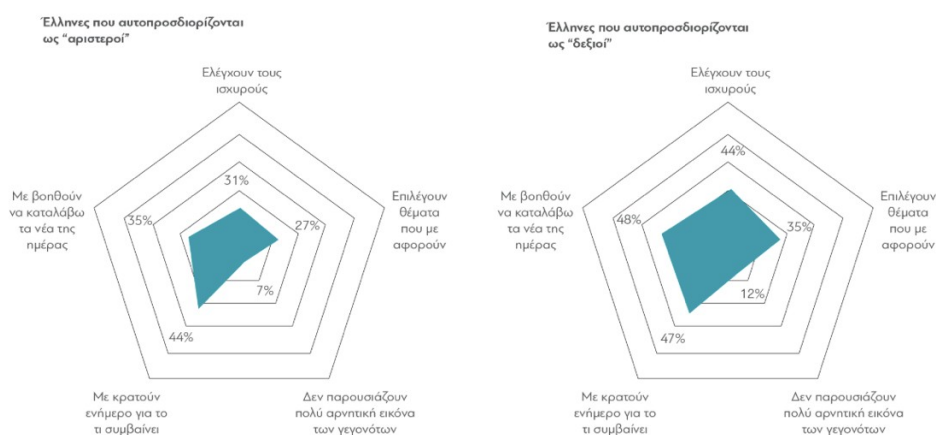
	Radio	Television	The written press	The Internet	Online social networks
EU28	59	51	47	34	20
BE	71	66	59	39	20
BG	50	61	37	45	37
CZ	64	56	48	50	29
DK	82	77	65	36	18
DE	71	63	56	29	15
EE	67	66	52	42	23
IE	71	63	50	34	16
EL	44	22	33	42	27
ES	52	36	40	34	22
FR	56	36	50	25	8
HR	53	46	47	42	32
IT	51	53	48	43	28
CY	54	45	39	32	27
LV	60	59	41	35	21
LT	60	58	48	45	27
LU	63	49	59	37	17
HU	49	55	43	49	32
MT	37	45	31	35	21
NL	76	64	71	31	13
AT	68	64	61	43	29
PL	54	45	39	46	33
PT	70	70	61	46	31
RO	53	61	46	37	28
SI	53	50	41	38	22
SK	61	57	49	42	28
FI	79	73	67	33	14
SE	84	74	62	17	8
UK	48	44	23	23	12

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (Νοέμβριος 2017)

Η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τα παραδοσιακά ΜΜΕ εξαρτάται από τα προαναφερθέντα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αλλά κι από την πολιτική τοποθέτηση. Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, οι Έλληνες που αυτοπροσδιορίζονται ως αριστεροί εμπιστεύονται τα ΜΜΕ πολύ λιγότερο από αυτούς που αυτοπροσδιορίζονται ως δεξιοί σε ότι αφορά τον έλεγχο των ισχυρών (31% έναντι 44%)· την επιλογή θεμάτων που τους αφορούν (27% έναντι 35%)· την κατανόηση της επικαιρότητας (35% έναντι 48%). Αυτή η διαφορετική αντίληψη πηγάζει πιθανότατα από την δομική τάση της τηλεόρασης προς τον συντηρητισμό και την προάσπιση της κυρίαρχης ιδεολογίας καθώς και από τον έλεγχο των καναλιών από ισχυρά οικονομικά συμφέροντα τα οποία διαπλέκονται με την πολιτική εξουσία (Σμυρναίος, 2010).

Πίνακας 2: Δείκτης εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ ανάλογα με την πολιτική τοποθέτηση.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.



Πηγή: *Reuters Institute Digital News Report – Διανέοσις, 2019*

Από αυτά τα στοιχεία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για την τηλεόραση στην Ελλάδα ισχύει το εξής παράδοξο: είναι ταυτόχρονα το πιο διαδεδομένο και το λιγότερο αγαπητό μέσο σε ό, τι αφορά την ενημέρωση, ιδιαίτερα μεταξύ των πιο δυναμικών και προοδευτικών κοινωνικών στρωμάτων. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι η αντίφαση αυτή οξύνθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID – 19 και του περιορισμού κατ' οίκον και ότι το διαδίκτυο αποτέλεσε τη βασική εναλλακτική πηγή ενημέρωσης.

Η έκρηξη της διαδικτυακής ενημέρωσης

Έτσι εξηγείται η κατακόρυφη αύξηση της επισκεψιμότητας των ενημερωτικών ιστότοπων κατά τη διάρκεια της κρίσης του κορωνοϊού. Σύμφωνα με την Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου, το σύνολο των επισκέψεων στους ιστότοπους που ανήκουν στα μέλη της αυξήθηκε κατά 25% μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου 2020. Οι υψηλότερες αυξήσεις (άνω του 75%) σημειώθηκαν σε δημοσιογραφικούς ιστότοπους που θεωρούνται αξιόπιστοι όπως το CNN.gr, το Capital.gr και το Efsyn.gr. Αντίθετα σημαντικές μειώσεις παρατηρήθηκαν σε ιστότοπους για τον αθλητισμό (Eurohoops), τις εξόδους και τον πολιτισμό (Athinorama) καθώς και στην αναζήτηση επαγγελματιών (Vrisko).

Πίνακας 3: Επισκεψιμότητα των 25 πρώτων ενημερωτικών ιστότοπων για τον Μάρτιο 2020 και ποσοστό αυξομείωσης σε σύγκριση με τον Φεβρουάριο.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.

Site	Estimated unique visitors	Variation
Newsbomb	8 210 201	+34.5%
cnn.gr	6 786 663	+95.0%
newsbeast	5 139 390	+40.6%
gossip-tv.gr	4 863 758	+22.5%
onmed.gr	4 621 910	+36.8%
athensmagazine.gr	4 127 890	+27.7%
vrisko.gr	3 867 066	-8.3%
efsyn.gr	3 430 324	+77.3%
argiro.gr	3 243 632	+63.8%
youweekly.gr	3 114 056	+40.5%
queen.gr	2 957 127	+16.7%
capital.gr	2 689 048	+85.2%
fthis.gr	2 625 196	+10.1%
antenna.gr	2 148 865	+2.3%
naftemporiki.gr	2 086 917	+36.8%
astrology.gr	1 598 111	+10.9%
e-radio.gr	1 504 341	+16.2%
mothersblog.gr	1 469 957	+17.2%
star.gr	1 444 573	+23.2%
missbloom.gr	1 391 344	+12.8%
shape.gr	1 333 979	+12.9%
athinorama.gr	1 269 535	-18.6%
eurohoops.net	1 229 621	-20.2%
oroskopos.gr	1 173 255	+4.4%
yupiii.gr	1 152 831	+19.9%

Πηγή : ENEΔ/ΑΤ

Ταυτόχρονα με την επισκεψιμότητα, αυξήθηκε κατακόρυφα και η παραγωγή ενημερωτικού περιεχομένου σχετικά με την πανδημίας COVID – 19. Έτσι, ενώ την 1η Μαρτίου μόνο 92 άρθρα δημοσιεύθηκαν από ελληνικούς δημοσιογραφικούς ιστότοπους σχετικά με το θέμα, ο αριθμός αυτός εκτινάχθηκε στα 461 στις 16 Μαρτίου, μια ημέρα πριν την καθιέρωση καθημερινής απογευματινής τηλεοπτικής ενημέρωσης από το Υπουργείο Υγείας σχετικά με την εξέλιξη της πανδημίας COVID – 19 στην Ελλάδα, και στα 468 στις 26 Μαρτίου, τρεις μέρες μετά την επιβολή περιορισμών στην κυκλοφορία και μετακίνηση των πολιτών σε ολόκληρη την επικράτεια.

Γράφημα 2 : Αριθμός άρθρων με τις λέξεις «κορωνοϊός» και «κορονοϊός» που δημοσιεύθηκαν σε ελληνικούς ενημερωτικούς ιστότοπους ανά ημέρα μεταξύ 01/03 και 1/06 2020.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.



Πηγή: MediaCloud.

Η ίδιες αυξητικές τάσεις παρατηρήθηκαν σε όλες τις χώρες που χτυπήθηκαν από την επιδημία και μάλιστα η χρονική εξέλιξη της αύξησης ακολούθησε την εξάπλωση του ιού. Μεταξύ των ιστότοπων που γνώρισαν διεύρυνση του κοινού τους στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID – 19 βρίσκουμε μηχανές αναζήτησης (Google), υπηρεσίες διανομής περιεχομένου (YouTube) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), κάτι που σχετίζεται με τη γενικότερη εξέλιξη των διαδικτυακών χρήσεων. Πράγματι, σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute (2019), στην Ελλάδα, μόνο το 28% του κοινού προτιμά να βρίσκει ειδήσεις πηγαίνοντας απευθείας στις σελίδες των μέσων ενημέρωσης, ποσοστό που είναι ακόμα μικρότερο για τους νέους 18-24 ετών (13%). Η πλειοψηφία βρίσκει ειδήσεις μέσω αναζήτησης (29%) και κοινωνικής δικτύωσης (25%), τομείς που τελούν υπό τον μονοπωλιακό έλεγχο των Google και Facebook αντίστοιχα (Σμυρναίος, 2018). Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, ένα μη μικρό ποσοστό Ελλήνων (13%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους το Twitter.

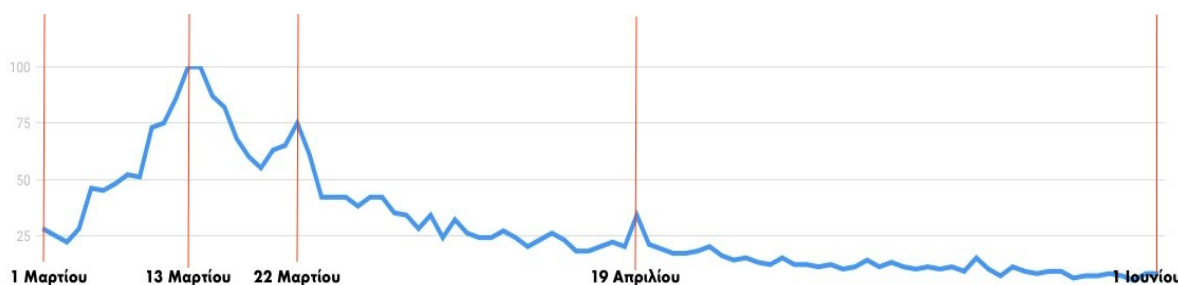
Πίνακας 4 : Οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ελλάδα.

Brand	For news	For any purpose
Facebook	57% (-1)	78%
YouTube	32% (-4)	77%
Facebook Messenger	22% (-3)	62%
Viber	17% (-)	57%
Instagram	16% (+1)	46%
Twitter	13% (+1)	25%

Πηγή: Reuters Institute Digital News Report, 2020

Στην Ελλάδα, όπως και στις άλλες χώρες που χτυπήθηκαν από τον κορωνοϊό (SARS – CoV – 2), οι πολίτες έσπευσαν μαζικά στη μηχανή αναζήτησης του Google για να πληροφορηθούν σχετικά με τις εξελίξεις. Η πρώτη και πιο σημαντική κορύφωση των αναζητήσεων σχετικά με την πανδημία COVID – 19 επήλθε το διήμερο 13 και 14 Μαρτίου όταν ανακοινώθηκε το κλείσιμο όλων των εμπορικών κέντρων, καφετεριών, μπαρ, μουσείων, αθλητικών εγκαταστάσεων και εστιατορίων. Η δεύτερη κορύφωση έγινε στις 22 Μαρτίου, όταν ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης ανακοίνωσε την εισαγωγή μέτρων περιορισμού της κυκλοφορίας, και η τρίτη πολύ μικρότερη κορύφωση συνέβη στις 19 Απριλίου, ανήμερα του Πάσχα.

Γράφημα 3: Όγκος αναζητήσεων με τις λέξεις «κορωνοϊός» και «κορωνοϊός» (μπλέ γραμμή) ανά ημέρα μεταξύ 01/03 και 1/06 2020.

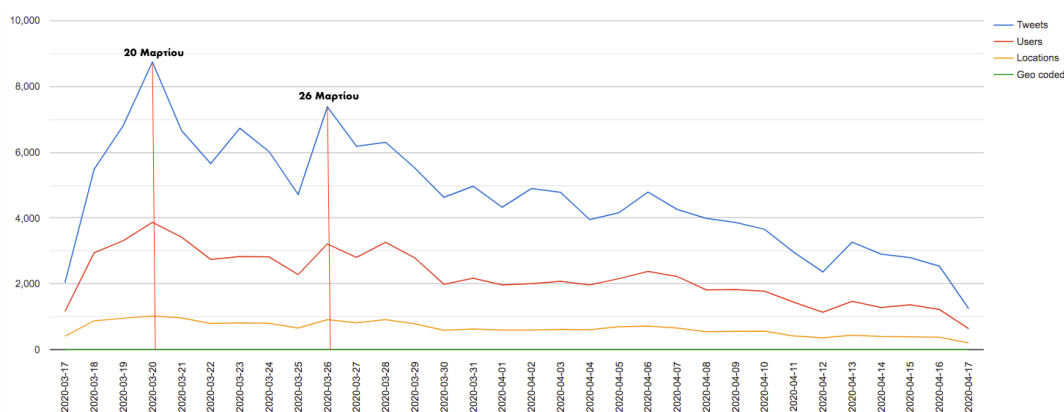


Πηγή: Google Trends

Μια ανάλογη διακύμανση παρατηρείται στον αριθμό των μηνυμάτων τα οποία κυκλοφόρησαν στο Twitter και αφορούσαν τον κορωνοϊό όπου φαίνεται ότι, μετά από την κορύφωση στα μέσα Μάρτη, το ενδιαφέρον των χρηστών μειώθηκε σταδιακά. Τα υψηλά ποσοστά χρήσης αυτών των διαδικτυακών υπηρεσιών καθώς και οι διακυμάνσεις τους σε στενή συνάρτηση με την επικαιρότητα της πανδημίας COVID – 19 αναδεικνύουν τον κεντρικό ρόλο του διαδικτύου στην ενημέρωση αλλά και στη δημόσια συζήτηση σε σχέση με το ζήτημα.

Γράφημα 4: Όγκος μηνυμάτων στο Twitter με τις λέξεις «κορωνοϊός» και «κορωνοϊός» (μπλε γραμμή) μεταξύ 17 Μαρτίου και 17 Απριλίου.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και MME: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.



Πηγή: DMI-TCAT

Συνεπώς, η ερμηνεία και η κατανόηση των γεγονότων για μεγάλο μέρος των πολιτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εύρος και το είδος της πληροφορίας που είναι διαθέσιμη μέσω πλατφορμών όπως η Google, το Facebook και το Twitter αλλά και πώς αυτή ιεραρχείται και σχολιάζεται εκεί. Είναι γνωστό από την διεθνή βιβλιογραφία ότι, σε αντίθεση με τα τηλεοπτικά MME τα οποία εκ φύσεως εκφράζουν την κυρίαρχη ιδεολογία και ελέγχονται στενά από ισχυρά πολιτικά και οικονομικά συμφέροντα, το εύρος του διαδικτύου προσφέρει χώρο στον αντιπολιτευτικό, αντι-ηγεμονικό λόγο και στις περιθωριακές ή μειονοτικές θεωρήσεις να αναπτυχθούν και να αποκτήσουν (σχετική) προβολή (Masip κ.ά., 2019). Στη συνέχεια θα χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα του Twitter για να προσπαθήσουμε να επαληθεύσουμε αυτή την υπόθεση.

Ανάλυση δικτύων και περιεχομένου στο Twitter

Δείγμα

Από κοινωνικο-πολιτική άποψη το ενδιαφέρον του Twitter, σε σχέση με άλλα πιο δημοφιλή ΜΚΔ όπως το Facebook ή το Instagram, έγκειται στην ανοιχτή του αρχιτεκτονική, η οποία το καθιστά ένα κατεξοχήν εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας (Copway κ.ά., 2015), αλλά στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά των χρηστών του μεταξύ των οποίων υπάρχει υπερ-εκπροσώπηση στρωμάτων με υψηλή μόρφωση και αυξημένο βαθμό πολιτικοποίησης (Boyadjian, 2016).

Στην ανάλυση αυτή επιχειρούμε να διερευνήσουμε τις διαφορετικές κοινότητες (*clusters*) οι οποίες διαμορφώθηκαν στο Twitter κατά τη διάρκεια μίας ευρύτερης περιόδου της υγειονομικής κρίσης, να οπτικοποιήσουμε τον βαθμό και τη δομή αλληλεπίδρασης αυτών των κοινοτήτων και να μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά του λόγου που αποτυπώθηκε στην πλατφόρμα μέσω μιας καινοτόμου μεθόδου (Smyrniotis & Ratinaud, 2017). Χρησιμοποιήσαμε το ελεύθερο λογισμικό DMI-TCAT (Borra & Rieder, 2014) για να συλλέξουμε 302.030 Tweets και Retweets τα

οποία περιείχαν τους όρους *covid19gr*, *κοροναϊός*, *κορωναιός*, *κορονοϊός* και *κορωνοϊός* και τα οποία δημοσιεύθηκαν από τις 19/3/2020 μέχρι τις 25/09/2020¹.

Για να έχουμε μια πιο καθαρή εικόνα των αλλαγών που προέκυψαν με την πάροδο του χρόνου αποφασίσαμε να μελετήσουμε συγκριτικά δύο χρονικές περιόδους, η πρώτη μεταξύ 19/3/2020 και 31/05/2020 και η δεύτερη μεταξύ 01/06/2020 και 25/09/2020. Το βασικό κριτήριο για τον καθορισμό των δύο περιόδων είναι τα διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά της επικαιρότητας σχετικά με την πανδημίας COVID – 19. Η πρώτη περίοδος περιλαμβάνει την καθολική απαγόρευση κυκλοφορίας και τα ζητήματα που προέκυψαν από την αρχική διαχείριση της υγειονομικής κρίσης όπως τα τεστ, η ετοιμότητα του κρατικού μηχανισμού και των νοσοκομείων να αντιμετωπίσουν ενδεχόμενη αύξηση των ασθενών που χρήζουν περίθαλψης, αλλά και την σταδιακή άρση των μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης. Η δεύτερη περίοδος περιλαμβάνει ζητήματα όπως η λεγόμενη «λίστα Πέτσα», το «άνοιγμα» του τουρισμού και των σχολείων και η εκ νέου ραγδαία αύξηση των ημερήσιων μολύνσεων.

Μεθοδολογία

Το πρώτο βήμα της μεθόδου μας είναι ο εντοπισμός κοινοτήτων χρηστών μέσω της εφαρμογής ανάλυσης δικτύου στο δείγμα μας. Μια ομάδα χρηστών του Twitter μπορεί να αναλυθεί ως ένα δίκτυο όπου τα προφίλ των χρηστών συνδέονται με αλληλεπιδράσεις όπως τα *retweets* και τα *mentions*. Τα *retweets* ισοδυναμούν με παραπομπές σε μηνύματα τρίτων και τα *mentions* σε διάλογο ή αναφορά σε ένα χρήστη. Η έρευνα έχει δείξει ότι η επιρροή των χρηστών του Twitter, δηλαδή η επίδραση των μηνυμάτων τους στους άλλους χρήστες, εξαρτάται λιγότερο από τον αριθμό των ακολούθων τους (*followers*) και περισσότερο από τον αριθμό των παραπομπών (*retweets*) που λαμβάνουν (Cha κ.ά., 2010). Στη μελέτη μας αποφασίσαμε να συμπεριλάβουμε τόσο τις παραπομπές όσο και τις αναφορές (*mentions*) στην ανάλυση δικτύου, επειδή ο στόχος μας είναι να κατανοήσουμε με ακρίβεια πώς και οι δύο αυτές μορφές αλληλεπίδρασης, που συμβαίνουν ταυτόχρονα, δομούν τη διαδικτυακή συζήτηση. Έτσι, η τοπολογία αυτού του είδους του δικτύου προκύπτει από την ένταση αυτών των δύο τύπων αλληλεπίδρασης μεταξύ χρηστών.

Για την οπτικοποίηση του γράφου χρησιμοποιήσαμε το ελεύθερο λογισμικό Gephi (Bastian, Heymann & Jacomy, 2009) και εφαρμόσαμε στο δείγμα τον αλγόριθμο Force Atlas 2 (Jacomy κ.ά., 2014). Στους γράφους που παρήχθησαν (ένας για κάθε περίοδο), οι χρήστες αποτελούν τις κουκκίδες και οι γραμμές δηλώνουν αλληλεπίδραση μεταξύ των κουκκίδων (δηλαδή των χρηστών). Το μέγεθος των κουκκίδων αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό παραπομπών και αναφορών που δέχτηκε ο κάθε χρήστης. Οι χρήστες με μεγάλο βαθμό αλληλεπίδρασης μεταξύ τους

¹ Κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου, υπήρξε μία διακοπή λειτουργίας του συστήματος το οποίο συνέλεγε τα Tweets στο διάστημα 18/04/2020-26/04/2020, ως εκ τούτου η δραστηριότητα των χρηστών απουσιάζει από την ανάλυση για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

(συγκριτικά με τους υπόλοιπους) ομαδοποιούνται σε μία κοινότητα. Σε θέματα που χαρακτηρίζονται από έντονη πολιτικοποίηση, οι κοινότητες που δημιουργούνται από τέτοιου είδους ανάλυση χαρακτηρίζονται από *πολιτική ομοφιλία* δηλαδή από παρεμφερή πολιτική τοποθέτηση (Mousavi & Gu, 2015; Conover κ.ά., 2011). Με τη σειρά τους οι σχέσεις μεταξύ των κοινοτήτων προκύπτουν από τον βαθμό αλληλεπίδρασης των χρηστών μίας κοινότητας με τους χρήστες μιας άλλης κοινότητας. Όσο πιο έντονη είναι η αλληλεπίδραση τόσο πιο κοντά βρίσκονται οι κοινότητες. Τέλος, ο συγκεκριμένος αλγόριθμος τείνει να θέτει στο κέντρο του γράφου τους χρήστες που δέχονται αναφορές και παραπομπές από ποικιλία κοινοτήτων. Αντίθετα, στα άκρα του γράφου τοποθετούνται λογαριασμοί οι οποίοι αλληλεπιδρούν με ένα περιορισμένο φάσμα κοινοτήτων.

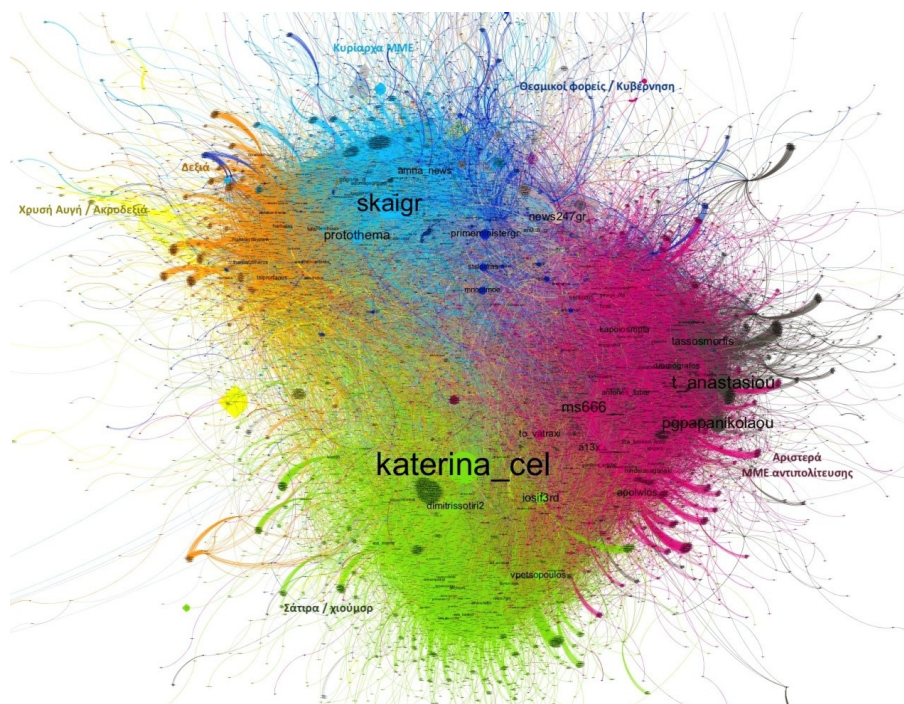
Το δεύτερο βήμα της έρευνάς μας βασίστηκε στην εφαρμογή μιας αυτοματοποιημένης ανάλυσης περιεχομένου με βάση τη λεξικομετρική μέθοδο Reinert (1990), που εφαρμόστηκε στο σύνολο του δείγματος των 302.030 tweets και retweets με το ελεύθερο λογισμικό IRaMuTeQ. Η μέθοδος κατατέμνει τα κείμενα σε μικρότερα τμήματα βάσει σημείων στίξης και μεγέθους και στη συνέχεια ταξινομεί τα τμήματα (εν προκειμένω τα tweets) σε συστάδες με βάση τη λεξική τους ομοιότητα. Συνοπτικά, η ανάλυσή μας προχωρά σε μια ομαδοποίηση τμημάτων κειμένου με κριτήριο λεξιλογικής συνύπαρξης. Οι συστάδες που δημιουργούνται από τη λεξική ταξινόμηση είναι σύνολα tweets που τείνουν να περιέχουν τις ίδιες λέξεις (κλάσεις). Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αποκτήσουμε τα κύρια διακριτικά πλαίσια και θέματα που εμφανίστηκαν στο Twitter γύρω από το ζήτημα που μας ενδιαφέρει. Τέλος, το τρίτο βήμα της μεθόδου μας είναι να συνδέσουμε τις κοινότητες που παρήχθησαν κατά την ανάλυση του δικτύου με τις λεξικές κλάσεις που χρησιμοποίησαν περισσότερο οι χρήστες που ανήκουν σε καθεμία από αυτές. Για να το κάνουμε αυτό, χρησιμοποιούμε τη στατιστική δοκιμή Chi-square για να εντοπίσουμε τις κοινότητες που υπερ-αντιπροσωπεύονται σε κάθε κλάση. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να δείξουμε τις κυριότερες κοινότητες που αναπτύχθηκαν στο Twitter γύρω από την πανδημία COVID – 19 καθώς και τις πλευρές του ζητήματος που απασχόλησαν περισσότερο καθεμία από αυτές.

Αποτελέσματα της πρώτης περιόδου

Η πρώτη περίοδος (19/3/2020 και 31/05/2020) αποτελείται από 63 ημέρες και περιλαμβάνει 187.606 tweets και retweets τα οποία δημοσιεύθηκαν από 22.537 μοναδικούς χρήστες. 43% των μηνυμάτων ήταν retweets και 64,4% περιείχαν ηλεκτρονικούς συνδέσμους. Συγκριτικά με άλλα δείγματα το ποσοστό των retweets είναι σχετικά χαμηλό, κάτι που σημαίνει ότι οι χρήστες εκφράστηκαν κυρίως πρωτότυπα και όχι με την αναπαραγωγή μηνυμάτων τρίτων, ενώ το ποσοστό ηλεκτρονικών συνδέσμων προς εξωτερικά περιεχόμενα ήταν ιδιαίτερα υψηλό. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες δεν περιορίστηκαν στον σχολιασμό αλλά έκαναν μια

σημαντική προσπάθεια κατανόησης του προβλήματος με την αρωγή εξωτερικών πηγών. Ο μέσος αριθμός μηνυμάτων και χρηστών ανά μέρα κατά την περίοδο ήταν 2.978 και 358 αντίστοιχα.

Γράφος 1: Οι κοινότητες οι οποίες διαμορφώθηκαν κατά την περίοδο 19/03/2020-31/05/2020. Το μέγεθος των ετικετών είναι ανάλογο με την συχνότητα των παραπομπών αναφορών που έλαβε ο κάθε λογαριασμός



Στο πάνω μέρος του γράφου 1 διακρίνουμε μία κοινότητα με γαλάζιο χρώμα στην οποία μεγαλύτερο αριθμό αναφορών έχει λάβει ο λογαριασμός του τηλεοπτικού σταθμού Σκάϊ. Η κοινότητα αυτή περιλαμβάνει το 13,35% του συνόλου των χρηστών και περιέχει τους λογαριασμούς όλων των κυρίαρχων κόμβων μαζικής ενημέρωσης, όπως το *Πρώτο Θέμα*, το *ΑΠΕ-ΜΠΕ*, *in.gr*, *iefimerida*, *CNN Greece*, *Lifo*, *Athens Voice*, *Ελεύθερος Τύπος*, *Τα Νέα*, *Protagon.gr*, *Το Βήμα*, *Newsbomb.gr* κλπ. Ανάμεσα στους περισσότερο αναφερόμενους αυτής της κοινότητας βρίσκεται και ο λογαριασμός του Άδωνι Γεωργιάδη. Αριστερά της κοινότητας αυτής βρίσκεται η κοινότητα με πορτοκαλί χρώμα η οποία περιλαμβάνει το 10,59% των χρηστών και συσπειρώνει δεξιούς και φιλοκυβερνητικούς λογαριασμούς όπως την *Ομάδα Αλήθειας*, τον Φαήλο Κρανιδιώτη, τον Θάνο Τζήμερο και το *BankingNews.gr*. Εφαπτόμενη σε αυτή την δεξιά κοινότητα βρίσκεται η κοινότητα με χρώμα κίτρινο η οποία αντιπροσωπεύει το 4% του συνόλου των μοναδικών χρηστών της υπό μελέτη περιόδου και περιλαμβάνει λογαριασμούς προσώπων που ανήκουν σε ακροδεξιά μορφώματα, όπως Νίκος Μιχαλολιάκος, Ελένη Ζαρούλια, Κυριάκος Βελόπουλος, Ιωάννης Αϊβατίδης αλλά και τον λογαριασμό της εφημερίδας *Μακελειό*. Στην

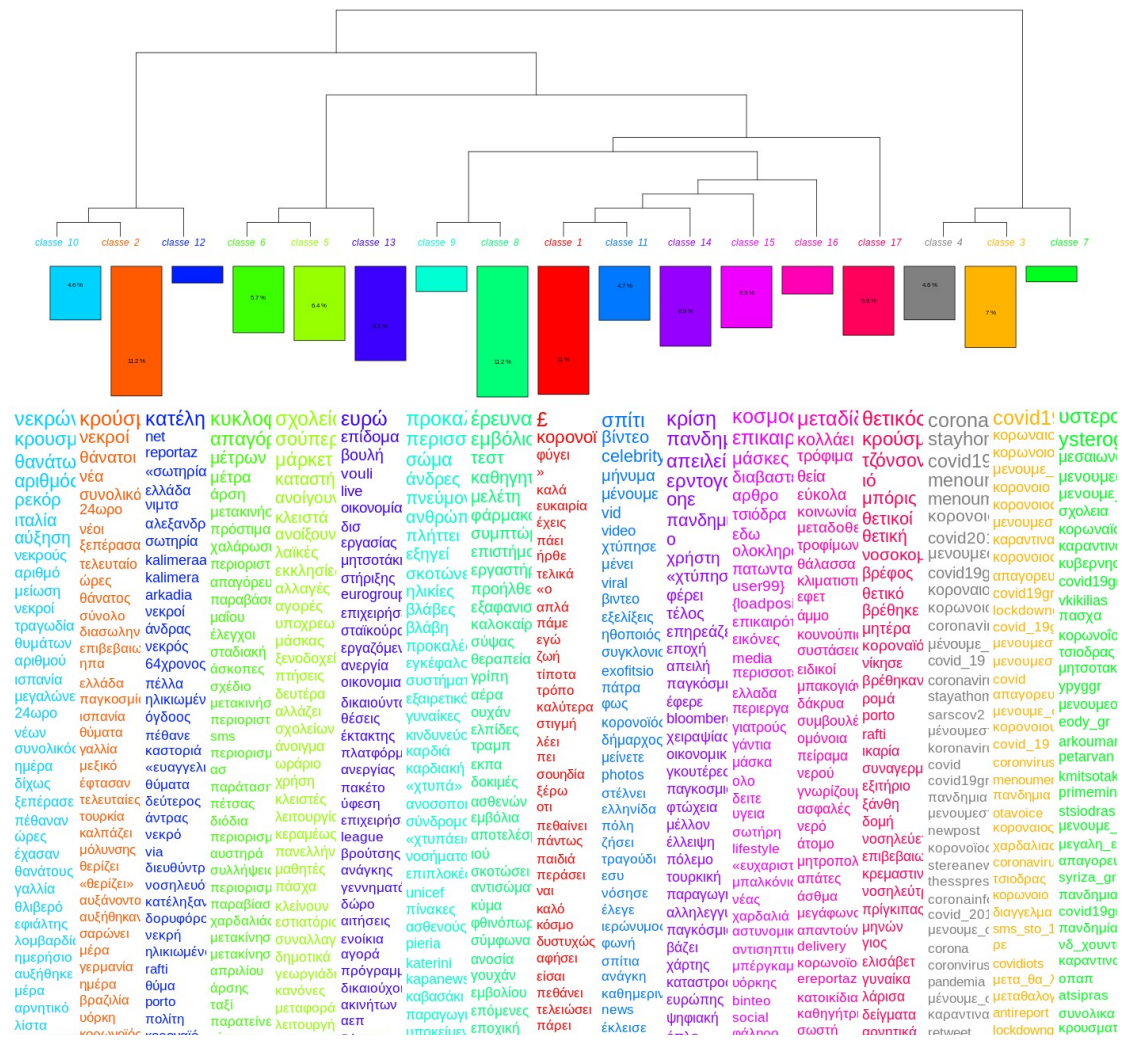
κοινότητα αυτή αναφέρεται πολύ συχνά ο λογαριασμός του YouTube προφανώς λόγω του διαμοιρασμού μεγάλου αριθμού βίντεο από τα μέλη της. Η κοινότητα με σκούρο μπλε χρώμα αποτελεί το 5,68% των χρηστών και ανάμεσα στους λογαριασμούς οι οποίοι αναφέρθηκαν περισσότερο βρίσκονται λογαριασμοί θεσμικών φορέων και μελών της Κυβέρνησης. Έτσι, βρίσκουμε τον λογαριασμό του Πρωθυπουργού καθώς και τον προσωπικό λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη, τους λογαριασμούς του Σωτήρη Τσιόδρα, του ΕΟΔΥ, του Νίκου Χαρδαλιά, του Βασίλη Κικίλια, της Πολιτικής Προστασίας, της ΕΡΤ και της Ελληνικής Κυβέρνησης.

Στο κάτω μέρος του γράφου βρίσκεται η κοινότητα χρώματος πράσινου (19,55% του δείγματος) που περιλαμβάνει λογαριασμούς χρηστών οι οποίοι καυτηριάζουν την επικαιρότητα με σαρκαστικά σχόλια, χωρίς όμως σαφή πολιτικό προσανατολισμό. Στα δεξιά αυτής εντοπίζουμε την κοινότητα χρώματος σκούρου ροζ (18,91% του δείγματος) η οποία περιλαμβάνει λογαριασμούς χρηστών αριστερόστροφου προσανατολισμού και ΜΜΕ τα οποία ασκούν συστηματική κριτική στην κυβέρνηση. Σε αυτούς συγκαταλέγονται οι λογαριασμοί του *TVXS*, του *Documento News*, της *Εφημερίδας των Συντακτών*, του *Anatropi News* ενώ βασική θέση στην κοινότητα, πάντα σε επίπεδο αναφορών, έχει ο λογαριασμός του ιστότοπου *Libre.gr* και του ιδρυτή του Σεραφείμ Κοτρώτσου. Εφαπτόμενη, στο δεξί άκρο του γράφου, επισημαίνεται μία κοινότητα με μαύρο χρώμα που εκπροσωπεί το 11,81% των χρηστών και στην οποία ανήκουν λογαριασμοί που σχετίζονται με το κοινωνικό κίνημα, το ΚΚΕ και την εξωκοινοβουλευτική αριστερά. Σε αυτή την κοινότητα βρίσκουμε τον λογαριασμό του γελοιογράφου Τάσου Αναστασίου, του νευροχειρουργού και συνδικαλιστή Παναγιώτη Παπανικολάου, του ιστοτόπου *Δρομογράφος*, του δικτύου για τα δικαιώματα των προσφύγων *No Borders*, της κίνησης *Μένουμε Μαζί*, του ιστότοπου *Κατιούσα* και του ΠΑ.Μ.Ε, τους λογαριασμούς των δημοσιογράφων Μάριου Λώλου και Άρη Χατζηστεφάνου και τον λογαριασμό της κίνησης *AntiGold Greece*. Από την τοπολογία του γράφου προκύπτει ότι η κοινότητα της δεξιάς αναφέρεται συχνά στα tweets των κυρίαρχων ΜΜΕ, ενώ ταυτόχρονα συμπλέκεται με την κοινότητα της ακροδεξιάς μέσω συχνών αναφορών σε αυτή ή/και αντίστροφα. Αντίστοιχα η κοινότητα της αριστεράς και των ΜΜΕ της αντιπολίτευσης αναφέρεται συχνά στην κοινότητα της κινηματικής και εξωκοινοβουλευτικής αριστεράς ή/και αντίστροφα.

Ακολούθως, πραγματοποιήσαμε λεξιλογική στατιστική ανάλυση στο περιεχόμενο των tweets για την περίοδο αυτή. Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήσαμε οργανώνει τις λέξεις ενός σώματος κειμένου, εν προκειμένω του περιεχομένου των tweets τα οποία συλλέξαμε, σε διαφορετικές λεξικές κλάσεις που αντιστοιχούν σε διαφορετικές θεματικές. Παράλληλα, διερευνήσαμε σε ποιες κλάσεις υπάρχει στατιστικά σημαντική παρουσία των κοινοτήτων οι οποίες προέκυψαν από την προηγούμενη ανάλυση και ανασύραμε από το δείγμα κάποια μηνύματα τα οποία είναι χαρακτηριστικά της κάθε κλάσης από στατιστική άποψη και τα χρησιμοποιήσαμε ως

παραδείγματα. Για χάρη συντομίας θα αναφερθούμε μόνο στις κλάσεις που αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος.

Πίνακας 5 : Οι διαφορετικές κλάσεις της λεξιλογική ανάλυσης (αριθμός και χρώμα) και το μέρος του δείγματος που αντιπροσωπεύουν (ποσοστό) για το διάστημα 19/03/2020-31/05/2020



Για το διάστημα 19/03/2020-31/05/2020 παρατηρούμε ότι ο λόγος ομαδοποιείται σε διαφορετικές θεματικές, από τις οποίες μπορούμε να ξεχωρίσουμε καταρχάς μεταξύ των σημαντικότερων σε μέγεθος αυτές που αφορούν τα κρούσματα, τους θανάτους και τον αριθμό των διασωληνωμένων στην Ελλάδα και διεθνώς (κλάσεις 10, 2, 12). Οι κλάσεις 5, 6 και 13 επικεντρώνονται στους περιορισμούς που επιβάλλει η κυβέρνηση και στα μέτρα που πήρε για τη στήριξη της οικονομίας. Σε όλες αυτές τις προαναφερθείσες κλάσεις, καθώς και στην 4 που διαρθρώνεται γύρω από την καμπάνια « Μένουμε Σπίτι», έχει στατιστικά σημαντική παρουσία η κοινότητα των κυρίαρχων MME. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κλάση 16 η οποία περιέχει

λέξεις που παραπέμπουν στον τρόπο μετάδοσης του ιού και όπου βρίσκουμε λέξεις όπως «θεία», «κοινωνία», «κλιματιστικό», «ομόνοια». Στην κλάση αυτή έχει στατιστικά σημαντική παρουσία η κοινότητα της κινηματικής και εξωκοινοβουλευτικής αριστεράς. Ενδεικτικά μηνύματα που περιέχονται σε αυτή την κλάση αφορούν τις δηλώσεις της καθηγήτριας Ελένης Γιαμαρέλλου: «Από ποια θέση μιλά, ως πιστή ή ως γιατρός; Ως πιστή δεν μεταδίδεται ο κορωνοϊός με την θεία κοινωνία ενώ ως γιατρός μεταδίδεται». Ή σε άλλο σημείο τον συνωστισμό στα εγκαίνια του σιντριβανιού της Ομόνοιας από τον Δήμαρχο Αθηναίων Κώστα Μπακογιάννη: «στην αναπλασμένη Ομόνοια ο κορωνοϊός δεν μεταδίδεται γιατί τα νερά του σιντριβανιού είναι αγιασμένα, απλό δεν θέλει πολύ μυαλό». Η κλάση 14 αφορά τις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της πανδημίας COVID – 19 και περιέχει λέξεις όπως «κρίση», «πανδημία», «ΟΗΕ», «απειλή», «εποχή», «φτώχεια», «μέλλον», «πόλεμος», «αλληλεγγύη». Διαβάζουμε χαρακτηριστικά σε tweet ενημερωτικής ιστοσελίδας: «“Ο κορωνοϊός απειλεί με ακραία φτώχεια 60 εκατομμύρια ανθρώπους” προειδοποιεί η παγκόσμια τράπεζα». Σε αυτή την κλάση είναι στατιστικά σημαντική η παρουσία της κοινότητας της αριστεράς και των ΜΜΕ της αντιπολίτευσης.

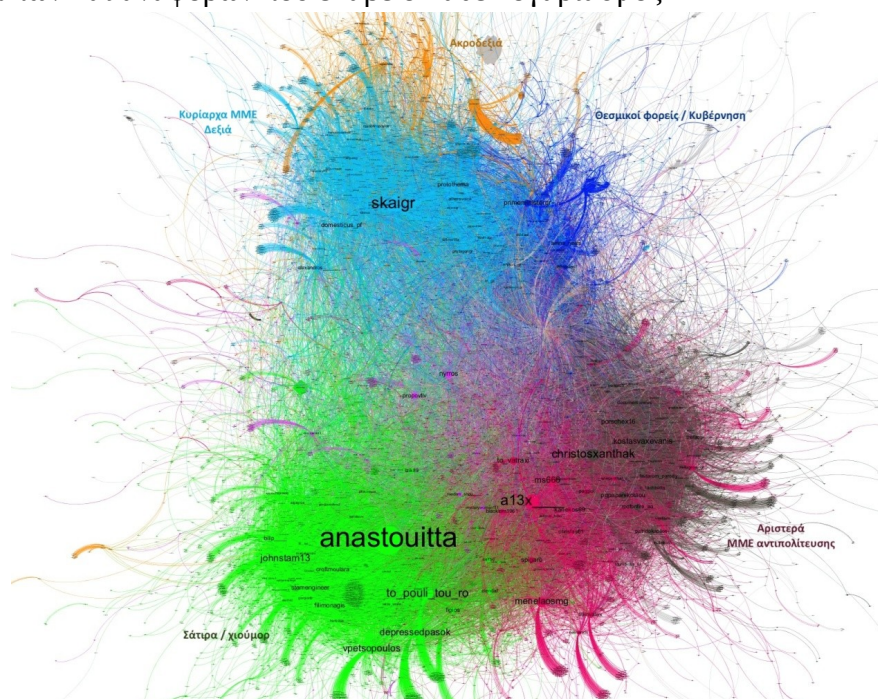
Η κλάση 7 αν και μικρού μεγέθους έχει ενδιαφέρον γιατί εκεί βρίσκουμε έντονη κριτική των χειρισμών της κυβέρνησης, κυρίως υπό τη μορφή σατιρικών σχολίων, με αφορμή δηλώσεις κυβερνητικών στελεχών. Διαβάζουμε χαρακτηριστικά: «Εμείς εδώ θα κάνουμε αγιασμό και θα διώξει τον κορωνοϊό από τα σχολεία», ή ακόμη «Αρχικά η κυβέρνηση_μητσοτάκη μας είπε ότι ο κορωνοϊός είναι μια απλή γρίπη, στη συνέχεια μας είπαν ότι η χώρα είναι θωρακισμένη, μετά μας είπαν ότι φταίμε εμείς που δεν μένουμε_σπίτι, μας φλόμωσαν στο ψέμα και τα fake news, ο Μητσοτάκης κάνει μόνο προπαγάνδα». Στην κλάση αυτή έχει σημαντική στατιστική παρουσία η κοινότητα που διαμορφώνεται γύρω από τους λογαριασμούς θεσμικών φορέων και μελών της Κυβέρνησης, καθώς συγκεντρώνει αναφορές με κριτικό περιεχόμενο. Τέλος, στις κλάσεις 8 και 9 που αφορούν τις εξελίξεις στην έρευνα και τις επιπλοκές της ασθένειας που προκαλείται από τον SARS – CoV – 2 δεν προκύπτει στατιστικά υπεραντιπροσώπηση συγκεκριμένης κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι το ενδιαφέρον για αυτές τις θεματικές διανέμεται ισορροπημένα στο σύνολο των χρηστών.

Αποτελέσματα της δεύτερης περιόδου

Η δεύτερη περίοδος (01/06/2020-25/09/2020) αποτελείται από 117 ημέρες και περιλαμβάνει 114.424 tweets και retweets τα οποία δημοσιεύθηκαν από 15.963 μοναδικούς χρήστες. 44,6% των μηνυμάτων ήταν retweets και 58,1% περιείχαν ηλεκτρονικούς συνδέσμους. Το ποσοστό των retweets παραμένει σχετικά χαμηλό αλλά αυξάνεται σε σχέση με την πρώτη περίοδο κάτι που σημαίνει ότι οι χρήστες βασίστηκαν περισσότερο στην αναπαραγωγή μηνυμάτων τρίτων. Επίσης το ποσοστό ηλεκτρονικών συνδέσμων μειώνεται αισθητά κάτι που σημαίνει ότι η προσπάθεια

κατανόησης του προβλήματος με την αρωγή εξωτερικών πηγών περιορίζεται προς όφελος του σχολιασμού. Ο μέσος αριθμός μηνυμάτων και χρηστών ανά μέρα κατά την περίοδο ήταν 978 και 136 αντίστοιχα (από 2.978 και 358 την πρώτη περίοδο). Αυτή η σημαντική πτώση αντικατοπτρίζει την μείωση του ενδιαφέροντος για το ζήτημα της πανδημίας COVID – 19.

Γράφος 2: Οι κοινότητες οι οποίες διαμορφώθηκαν κατά την περίοδο 01/06/2020-25/09/2020. Το μέγεθος των ετικετών είναι ανάλογο με την συχνότητα των παραπομπών και αναφορών που έλαβε ο κάθε λογαριασμός

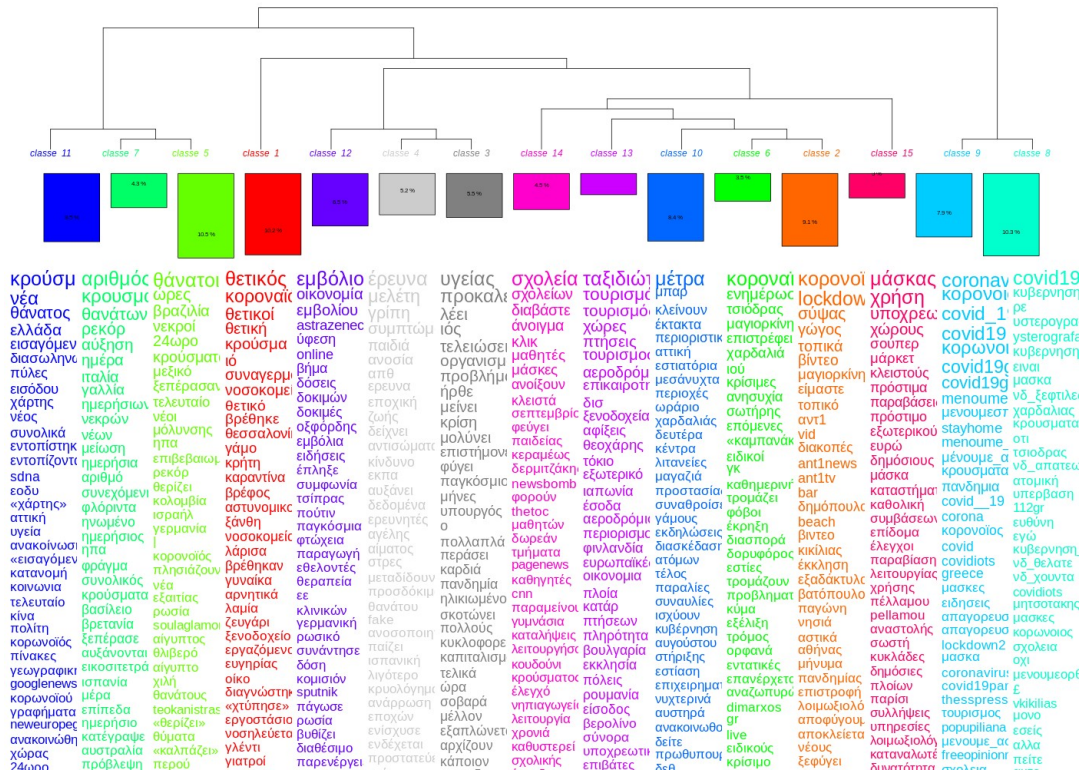


Στο πάνω μέρος του γράφου 2 διακρίνουμε εκ νέου μία κοινότητα με γαλάζιο χρώμα που εμπεριέχει το σύνολο των κυρίαρχων ΜΜΕ και στην οποία τις περισσότερες αναφορές έχει ο λογαριασμός του σταθμού Σκάϊ. Είναι χαρακτηριστικό ότι η κοινότητα αυτή, που αντιπροσωπεύει το 16,43% του δείγματος, καλύπτει μεγαλύτερο χώρο σε σχέση με την πρώτη περίοδο, συμπεριλαμβάνοντας και τους λογαριασμούς που συνιστούσαν τη διακριτή κοινότητα που συγκροτούνταν γύρω από πολιτικούς της δεξιού χώρου στην πρώτη περίοδο. Αυτό σημαίνει ότι οι αμφίδρομες αναφορές και παραπομπές μεταξύ των λογαριασμών των κυρίαρχων ΜΜΕ και των πολιτικών προσώπων της δεξιάς, καθώς και των χρηστών που συνδέονται στενά με αμφοτέρους, αυξήθηκαν σε σχέση με την πρώτη περίοδο. Εφαπτόμενη βρίσκεται η κοινότητα της ακροδεξιάς, η οποία εκπροσωπεί το 5,46% των χρηστών και περιλαμβάνει μεταξύ των λογαριασμών με τις περισσότερες αναφορές τη Ραχήλ Μακρή, τον Ηλία Κασιδιάρη, τον Κυριάκο Βελόπουλο, τον Κωνσταντίνο Μπογδάνο, το κόμμα της Ελληνικής Λύσης και την εφημερίδα *Μακελειό*.

Πάνω δεξιά του γράφου βρίσκονται οι θεσμικοί φορείς, κοινότητα η οποία περιλαμβάνει το 5,11% των χρηστών κι όπου συναντούμε λογαριασμούς θεσμικών προσώπων και μελών της κυβέρνησης όπως και στην πρώτη περίοδο μεταξύ των οποίων κι ο κυβερνητικός εκπρόσωπος Στέλιος Πέτσας. Στην κοινότητα αυτή βρίσκουμε επίσης τους λογαριασμούς τους Αλέξη Τσίπρα, προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ και του Παναγιώτη Καρκατσούλη, βουλευτή του Κινήματος Αλλαγής, καθώς επίσης και τον λογαριασμό του ΑΠΕ-ΜΠΕ. Η κοινότητα η οποία συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών (21,41%) είναι η πράσινη η οποία περιλαμβάνει λογαριασμούς με σαρκαστικό περιεχόμενο ως προς την επικαιρότητα. Η ευρύτερη περιοχή κάτω δεξιά του γράφου καλύπτεται από τη σκούρα ροζ και τη μαύρη κοινότητα (14,82% και 12,65% του δείγματος αντίστοιχα) οι οποίες περιλαμβάνουν αριστερόστροφους λογαριασμούς με σαρκαστικά σχόλια, αντιπολιτευόμενους ειδησεογραφικούς ιστότοπους και προφίλ της κινηματικής και εξωκοινοβουλευτικής αριστεράς. Ανάμεσα στους λογαριασμούς οι οποίοι αναφέρθηκαν περισσότερο βρίσκουμε τον λογαριασμό της εφημερίδας *Documento*, του Κώστα Βαξεβάνη, του Παναγιώτη Παπανικολάου, του *TVXS*, της εφημερίδας *Αυγή*, των ιστότοπων *Κουτί της Πανδώρας*, *Anatropi News* και *Hot Doc* καθώς και το δίκτυο για τα δικαιώματα των προσφύγων *No Borders*.

Πίνακας 6: Οι διαφορετικές κλάσεις της λεξιλογική ανάλυσης (αριθμός και χρώμα) και το μέρος του δείγματος που αντιπροσωπεύουν (ποσοστό) για το διάστημα 01/06/2020-25/09/2020

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και MME: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παπαζήση.



Σε επίπεδο λεξιλογικής ανάλυσης, στο διάστημα 01/06/2020-25/09/2020 από αριστερά προς τα δεξιά, παρατηρούμε τέσσερις στενά συγγενικές ομάδες κλάσεων. Η πρώτη αποτελείται από τις κλάσεις 11, 7, 5 και 1 οι οποίες περιλαμβάνουν λέξεις που άπτονται της επικαιρότητας σχετικά με τον ιό στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στη κλάση 11 χαρακτηριστικά βλέπουμε να αναπτύσσεται το ζήτημα των «εισαγόμενων κρουσμάτων» από τις «πύλες εισόδου» της χώρας. Η κλάση 5 η οποία είναι και η μεγαλύτερη με 10,3% του δείγματος αφορά τις διεθνείς εξελίξεις κάτι που δεν ίσχυε την προηγούμενη περίοδο. Η δεύτερη ομάδα ευρύτερα συγγενών κλάσεων, η οποία είναι χαρακτηριστική της συγκεκριμένης περιόδου, οριοθετείται από τις κλάσεις 14 και 15. Η θεματολογία της κλάσης 14 είναι το «άνοιγμα» των σχολείων ενώ της κλάσης 13 ο τουρισμός. Και στις δύο αυτές κλάσεις είναι στατιστικά σημαντική η παρουσία των κυρίαρχων MME.

Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει τις κλάσεις 12, 4 και 3 σχετικά με την ανάπτυξη εμβολίου το οποίο θα προσφέρει προστασία απέναντι στον ιό, την έρευνα γύρω από τον ιό και τις επιπλοκές της νόσου που προκαλείται από τον ιό αντίστοιχα. Παρουσιάζει ενδιαφέρον ότι στις κλάσεις 12 και 3 βρίσκουμε λέξεις όπως «ύφεση», «τοίπρας», «πούτιν», «φτώχεια», «κομμισιόν» και «κρίση», «καπιταλισμός», «μέλλον», κάτι που δείχνει τη σύνδεση της πανδημίας COVID – 19 με ευρύτερα γεωπολιτικά και κοινωνικο-οικονομικά ζητήματα. Είναι χαρακτηριστικό ότι η παρουσία της κοινότητας της αριστεράς και των αντιπολιτευόμενων MME είναι στατιστικά σημαντική στις κλάσεις αυτές όπου διαβάζουμε για παράδειγμα: «Ο κορωνοϊός απειλεί να βυθίσει επιπλέον 100 εκατομμύρια ανθρώπους στην ακραία

πτώχεια». Η ίδια κοινότητα έχει στατιστικά σημαντική παρουσία στην κλάση 8 όπου εντοπίζεται πολύ έντονη κριτική των κυβερνητικών χειρισμών, με αφορμή δηλώσεις και ενέργειες των κυβερνητικών στελεχών. Διαβάζουμε χαρακτηριστικά: «@τσιόδρας είχατε δηλώσει ότι θα τα ανοίγατε σταδιακά και τελικά τα ανοίξατε φόρα παρτίδα όταν ήδη γνωρίζατε ότι ο κόσμος ήταν απείθαρχος, για ποια ατομική ευθύνη μιλάτε τώρα; Απανωτά λάθη, τώρα τρέχτε να συμμαζέψετε τα ασυμμάζευτα», ενώ ένας άλλος χρήστης σχολιάζει «Τόσο κοντά στη Δύση, τόσο μακριά από αυτή #σχολεία #κυβέρνηση_σίρκο». Η κλάση αυτή αποτελεί το 10,27% του σώματος κειμένου των Tweets που μελετήθηκαν και είναι η μεγαλύτερη μετά την κλάση 5 που αφορά τη διεθνή επικαιρότητα της πανδημίας COVID – 19.

Σε γενικές γραμμές αυτό που παρατηρούμε και στις δύο περιόδους είναι μια έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών που αποτελούν την κοινότητα των κυρίαρχων ΜΜΕ και της φιλοκυβερνητικής δεξιάς (ΝΔ), η οποία με τη σειρά της συνδέεται με τη κοινότητα που αποτελείται από λογαριασμούς που τοποθετούνται στην άκρα δεξιά του πολιτικού φάσματος (Χρυσή Αυγή, Ελληνική Λύση, Έλληνες για την Πατρίδα, Νέα Δεξιά κλπ.). Μάλιστα η εγγύτητα μεταξύ της κοινότητας των κυρίαρχων ΜΜΕ και της φιλοκυβερνητικής δεξιάς αυξάνεται στη δεύτερη περίοδο. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι υποστηρικτές της κυβέρνησης δείχνουν προτίμηση στην επικοινωνιακή πλαισίωση της πανδημίας COVID – 19 όπως αυτή γίνεται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ. Η πλαισίωση αυτή, σύμφωνα με τη λεξικομετρική ανάλυση, βασίζεται σε δύο άξονες: ο πρώτος είναι η επικαιρότητα της πανδημίας και κυρίως η δραματική της διάσταση (αριθμός κρουσμάτων, νεκρών, απειλή από «εισαγόμενα κρούσματα» κλπ.). Ο δεύτερος άξονας είναι τα μέτρα και γενικότερα η κυβερνητική στρατηγική (καμπάνια «Μένουμε Σπίτι», περιορισμοί στην κυκλοφορία και στα εμπορικά ωράρια, έλεγχοι στις «πύλες εισόδου» της χώρας, μέτρα για στήριξη της οικονομίας, αποφάσεις για τον τουρισμό κλπ.). Υπό αυτή την έννοια η βασική συνιστώσα είναι αυτή της «εθνικής απάντησης» στον κίνδυνο κάτι που έχει ως συνέπεια την αποπολιτικοποίηση της πανδημίας COVID – 19 καθώς αποσιωπώνται οι κοινωνικές εντάσεις που αυτή προκαλεί και τα αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα που διατρέχουν το κοινωνικό σώμα. Βέβαια αυτή η προσέγγιση αποτελεί μειοψηφία και μάλιστα μειώνεται από την πρώτη στη δεύτερη περίοδο από 24% σε 16,43% του δείγματος.

Από την άλλη πλευρά, μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από κοινότητες που τηρούν κριτική στάση ως προς τους κυβερνητικούς χειρισμούς και πολιτικοποιούν την πανδημία COVID – 19 συνδέοντας τη με κυβερνητικές αστοχίες και αδυναμίες του κρατικού μηχανισμού αλλά επίσης με κοινωνικοπολιτικά ζητήματα όπως η ύφεση, η θέση της Εκκλησίας στην ελληνική κοινωνία, η αντιπαράθεση μεταξύ συλλογικής και ατομικής ευθύνης, τα δυο μέτρα και σταθμά σχετικά με το σεβασμό νόμου, οι κοινωνικές ανισότητες κλπ. Προφανώς αυτή η κριτική στάση χαρακτηρίζει την κοινότητα που περικλείει τα αντιπολιτευόμενα ΜΜΕ, και τους λογαριασμούς με αναφορά στον ΣΥΡΙΖΑ αλλά και στην εφαιπόμενη κοινότητα της

εξωκοινοβουλευτικής και κινηματικής αριστεράς. Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον ότι σε μια ανάλογη τάση με αυτή της σύμπτυξης μεταξύ των κυρίαρχων ΜΜΕ και της κοινότητας της δεξιάς στη δεύτερη περίοδο, παρατηρούμε μια σχετική ομογενοποίηση μεταξύ των δύο κοινοτήτων στα αριστερά του πολιτικού φάσματος. Αυτές οι δύο συμμετρικές μετακινήσεις μπορεί να ερμηνευθούν ως αποτέλεσμα της όξυνσης της πόλωσης στην περίοδο που ακολουθεί την καραντίνα κατά την οποία η λογική ανάθεσης ευθύνης μετατίθεται σταδιακά από το ατομικό στο πολιτικό επίπεδο. Είναι επίσης σημαντικό να προσθέσουμε ότι η αντιπολιτευτική/αριστερόστροφη στάση υπερτερεί ποσοτικά της φιλοκυβερνητικής/δεξιόστροφης αν και βαίνει μειούμενη από την πρώτη στην δεύτερη περίοδο από 30,72% σε 27,47% του δείγματος. Αντίθετα, αυξάνεται το μέγεθος της απολίτικης κοινότητας των χρηστών που αναλώνονται κυρίως σε χιουμοριστικά και καυστικά σχόλια από 19,55% σε 21,41% του δείγματος. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως αποτέλεσμα της αύξησης της πολιτικής πόλωσης η οποία και απωθεί ένα σημαντικό κομμάτι των χρηστών.

Τέλος ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι το σύνολο του δείγματος και στις δύο περιόδους είναι διανθισμένο με πολλές αναφορές σε ξένες χώρες (Γαλλία, Ισπανία, ΗΠΑ, Ιταλία, Κίνα, Βραζιλία, Χιλή, Βρετανία, Αίγυπτος, Τουρκία, Σουηδία, Κατάρ, Βουλγαρία, Ρουμανία, Ρωσία), περιοχές και πόλεις (Μπέργκαμο, Λομβαρδία, Νέα Υόρκη, Γουχάν), διεθνείς οργανισμούς (ΕΕ, ΟΗΕ, Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) και πολιτικές προσωπικότητες (Τραμπ, Πούτιν, Μακρόν, Τζόνσον).

Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η υγειονομική κρίση που προκάλεσε ο ιός SARS – CoV – 2) αναδεικνύει τη *διεθνοποιημένη, κατακερματισμένη και αγωνιστική* φύση της ψηφιακής δημόσιας σφαίρας. Η *διεθνοποίηση* οφείλεται στο γεγονός ότι στο διαδίκτυο η πληροφορία διαχέεται παγκοσμίως με μεγάλη ταχύτητα και χωρίς να υπάρχει πάντα η δυνατότητα φιλτραρίσματος, διασταύρωσης ή ελέγχου όπως μπορεί να συμβεί στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Fraser, 2014). Έτσι, μια δήλωση του Τραμπ, μία μελέτη ενός Γάλλου γιατρού με τη χλωροκίνη ή μια απόφαση των κινεζικών αρχών μπορεί να έχει άμεσες επιπτώσεις στη ελληνική δημόσια συζήτηση περί της πανδημίας COVID – 19.

Ο ψηφιακός δημόσιος χώρος είναι ταυτόχρονα *κατακερματισμένος* διότι, σε αντίθεση προς τα παλιά Μέσα, τα οποία είναι λίγα και σχετικά ομοιογενή από κοινωνικοπολιτική άποψη, τα ψηφιακά Μέσα είναι άφθονα και πολύ διαφορετικά (Sunstein, 2017). Συγκεκριμένα, οι Έλληνες διαβάζουν ειδήσεις από 5,6 ενημερωτικές ιστοσελίδες την εβδομάδα κατά μέσο όρο, περισσότερες από όλες τις ευρωπαϊκές χώρες². Ενδεικτικά στη Βρετανία, ο μέσος χρήστης του διαδικτύου ενημερώνεται από 2,3 ιστοσελίδες την εβδομάδα. Ως αποτέλεσμα οι Έλληνες έχουν

² Reuters Institute Digital News Report, 2019

πιο πλουραλιστική ενημέρωση. Όμως ο κατακερματισμός της προσοχής τους σε πολλά Μέσα περικλείει τον κίνδυνο εγκλεισμού σε ιδεολογικά ομοιογενείς σφαίρες όπου δεν έρχονται σε επαφή παρά με απόψεις συμβατές με τη δική τους κοσμοθεωρία. Αυτή η τάση ενισχύεται από τους αλγόριθμους των ΜΚΔ όπως το Twitter που εξετάσαμε.

Τέλος, ο ψηφιακός δημόσιος χώρος είναι αγωνιστικός διότι αντιτίθεται στη λογική της συναίνεσης που αποτελεί το ιδεώδες της κυρίαρχης αντίληψης (Mouffe, 2005). Για παράδειγμα τα τηλεοπτικά ΜΜΕ διαμορφώνουν και επιβάλλουν μια επίσημη εκδοχή της πραγματικότητας και του κοινού συμφέροντος («Είμαστε σε πόλεμο ενάντια στην επιδημία», «ενωμένοι θα νικήσουμε», «οι αρχές εργάζονται για το κοινό καλό» κλπ.). Όμως αυτή η επίσημη εκδοχή δεν αποτελεί φυσικό προϊόν μιας «αγοράς ιδεών» όπου σύμφωνα με τη φιλελεύθερη πολιτική φιλοσοφία διαμορφώνεται μια «δημοκρατική συναίνεση» μέσω διαλόγου και ανταλλαγής επιχειρημάτων, αλλά επιβάλλεται μέσω επικοινωνιακών στρατηγικών και μηχανισμών εξουσίας. Ένας από αυτούς τους μηχανισμούς είναι η συστηματική απολιτικοποίηση των διακυβευμάτων που επιχειρείται από τα κυρίαρχα ΜΜΕ και η αποσιώπηση των αντικρουόμενων συμφερόντων μεταξύ κοινωνικών ομάδων σε κάθε ιστορική συγκυρία.

Αντίθετα το διαδίκτυο αποτελεί ένα ανοιχτό πεδίο διαμάχης ιδεών όπου πολλοί και διαφορετικοί φορείς αντιπαρατίθενται προσπαθώντας να επιβάλουν την δική τους ερμηνεία για τα γεγονότα και τη σημασία τους με οποιοδήποτε μέσο έχουν στη διάθεση τους. Έτσι, πέραν της επίσημης εκδοχής της πραγματικότητας, σε αυτόν τον τεράστιο ψηφιακό δημόσιο χώρο βρίσκουμε φήμες, οργανωμένες προσπάθειες παραπληροφόρησης, πολιτική προπαγάνδα, διαφημιστικές εκστρατείες που εκμεταλλεύονται μαζικά προσωπικά δεδομένα, αλλά και απόψεις που αντιτίθενται στην καθεστηκυία τάξη ή τίθενται στην υπεράσπιση κυριαρχούμενων ομάδων. Σε τελική ανάλυση, πανδημία COVID-19 δεν έκανε κάτι περισσότερο παρά να οξύνει τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Βιβλιογραφία

Bastian M., Heymann S., & Jacomy M. (2009, “Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks”. Paper presented at the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. San Jose, California, US. Στο <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/viewFile/154/1009> [πρόσβαση 22/9/2020].

Boeder, P. (2005). “Habermas’ heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*, 10(9). Στο <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1280> [πρόσβαση 22/1/2021].

Borra E. & Rieder B. (2014). “Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets”. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3): 262-278. Στο <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0094> [πρόσβαση 22/9/2020].

Boyadjian, J. (2016). *Analyser les opinions politiques sur internet - Enjeux théoriques et défis méthodologiques*. Paris: Dalloz-Sirey.

Callon M. (1986). “Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc”. *L’année sociologique (1940/1948-)*, 36, troisième série, 169-208.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K.P. (2010, May). “Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. Paper presented at the 4th International Conference on Weblogs and Social Media. Washington, DC, US. Στο <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826> [πρόσβαση 21/9/2020].

Conover M. D., Gonçalves B., Ratkiwicz J., Flammini A., & Menczer F. (2011). “Predicting the political alignment of Twitter users ». Στο *Proceedings-2011 IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and IEEE International Conference on Social Computing* (pp. 192-199), Los Alamitos, California: IEEE Computer Society. doi: [10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.34](https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.34).

Conway B. A., Kenski K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia Agenda-Setting effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380. Στο <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124> [πρόσβαση 22/9/2020].

Entman, R.M. (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of communication*, 43(4): 51-58. Στο <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> [πρόσβαση 22/3/2021].

Fraser, N. (2014). *Transnationalizing the Public Sphere*. Cambridge, UK: Polity Press.

Garnham N. (1986). “The media and the public sphere”. Στο P. Golding, G. Murdock & P. Schlesinger (επιμ..) *Communicating Politics*. Leicester: Leicester University Press, 45-53.

Jacomy M., Venturini T., Heymann S. & Bastian M. (2014). “ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the gephi software”. *PLoS ONE*, 9(6), e98679. Στο <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679> [πρόσβαση 22/3/2021].

Livingstone, S. (2013). "The participation paradigm in audience research". *The communication review*, 16(1-2): 21-30. Στο <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174> [πρόσβαση 22/3/2021].

Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, 28(2), e280204. Στο <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04> [πρόσβαση 22/3/2021].

Mouffe, C. (2005). "For an agonistic public sphere". Στο L.Tønder & L. Thomassen (επιμ.) *Radical Democracy: Politics Between Abundance and Lack*. Manchester: Manchester University Press, 123-132.

Mousavi, R. & Gu, B. (2015). "The effects of homophily in Twitter communication network of U.S. House Representatives: A dynamic network study. Στο <http://ssrn.com/abstract=2666052> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2666052> [πρόσβαση 22/3/2021].

Reinert, M. (1990). "ALCESTE : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurélia de Gérard de Nerval ». *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1): 24-54. Στο <https://doi.org/10.1177/075910639002600103> [πρόσβαση 22/3/2021].

Smyrnaios, N. & Ratinaud, P. (2017). "The Charlie Hebdo attacks on Twitter: A comparative analysis of a political controversy in English and French". *Social Media + Society*. Στο <https://doi.org/10.1177/2056305117693647> [πρόσβαση 21/3/2021].

Sunstein, C.R. (2017). *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

Μινωτάκης, Α., Πουλακιδάκος, Σ., & Βασιλακοπούλου, Μ. (2020). «Η πλαisiώση μιας πανδημίας: Μια ποσοτική ανάλυση της πλαisiώσης των ειδήσεων για τον κορωνοϊό από τα ελληνικά ΜΜΕ». Στο Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α. & Θεοχαρίδης Σ. (επιμ.). *Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας: Covid-19 και ΜΜΕ*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Σμυρναίος, Ν. (2010). «Οικονομική συγκέντρωση και θεσμικό πλαίσιο στην ελληνική ιδιωτική τηλεόραση». Στο Βώβου Ι. (επιμ.). *Ο κόσμος της τηλεόρασης : θεωρία, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα* (σελ. 141-174). Αθήνα: Εκδόσεις Ηρόδοτος.

Σμυρναίος, Ν. (2018). *Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου. Πώς Google, Apple, Facebook, Amazon και Microsoft πήραν τον έλεγχο της ψηφιακής μας ζωής*. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.

Κεφάλαιο από τον τόμο : Πλειός, Γ., Σκαμνάκης, Α., Θεοχαρίδης, Σ. (διεύθυνση), Covid-19 και ΜΜΕ: Η επικοινωνιακή κατασκευή μιας πανδημίας. 2021. Εκδόσεις Παλαζήση.