



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΜΕ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

ΑΘΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWITTER ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΑΘΛΗΤΕΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΟΥΚΟΥΛΗΣ (Α.Μ. 9983201737008)
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΡΟΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2019

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει την σχέση του Έλληνα αθλητή με τον δυναμικό χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ασχολείται με την σχέση που δημιουργούν οι Έλληνες αθλητές στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter, καθώς εκείνο αποτελεί μία πλατφόρμα που δίνει την ευκαιρία στους αθλητές να περάσουν αδιαμεσολάβητα τα μηνύματά τους και αν αυτοί το επιθυμούν να αλληλεπιδράσουν απευθείας με τους ακολούθους τους. Στην εργασία θα γίνει μία αναφορά στην ανάπτυξη και τα βασικά χαρακτηριστικά του Twitter καθώς και μία αναφορά σε κάποιες εναλλακτικές πλατφόρμες που δημιουργήθηκαν από αθλητές ή σε συνεργασία με αθλητές, ώστε να αναπτυχθεί και ένας καινούργιος δίαυλος παραγωγής περιεχομένου απευθείας από τον αθλητή. Τέλος, θα διενεργηθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων μίας έρευνας πάνω στην λειτουργία των λογαριασμών Twitter 9 Ελλήνων αθλητών στο διάστημα Αύγουστος 2018 – Απρίλιος 2019.

Abstract

The subject of the current paper refers to the Greek Athletes and their relationships with the dynamic and constantly progressing area of the Social Media. In particular, this paper focuses on the way the average Greek athlete handles the Social Media of Twitter, as this is the Social Media Network that gives athletes and other celebrities the opportunity to express their messages and opinions without the interference of any other party, while also interact actively with their following, in case they are inclined to. On the paper there will be a brief mention at the development and the basic characteristics of Twitter Social Media Network, as well as a brief analysis of other – recently created – platforms that operate on the same – non interfering – basis of sharing a message from an athlete to its following. Those platforms are either organized by athletes or organized in collaboration with them. Finally, I am going to proceed with an analysis of the findings of the qualitative data that was accumulated by 9 Twitter accounts of Greek professional athletes between the period of August 2018 until April 2019.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	1
Abstract	2
Πίνακας Περιεχομένων	3
Κατάλογος εικόνων	5
Κατάλογος πινάκων	7
Κατάλογος γραφημάτων	7
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Από τα Μαζικά Μέσα στα Μέσα Κοινωνικής	12
Δικτύωσης	
1.1 Αθλητές και Διασημότητες την εποχή των Μαζικών Μέσων	12
1.2 Από το «Διαδίκτυο Ανάγνωσης» στο «Διαδίκτυο Διάδρασης» και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	13
1.3 Twitter : Η Πλατφόρμα της «Συζήτησης»	16
1.3.1. Ο άμεσος και δημόσιος χαρακτήρας του Twitter	18
1.3.2. Η καθιέρωση του Twitter στην καθημερινότητα του διαδικτύου	19
1.3.3. Twitter, δημόσια συζήτηση και αθλητισμός	20
1.3.4. Προβλήματα χρήσης του Twitter από τους αθλητές	22
1.3.5. Η πραγματικότητα στον Διεθνή χώρο	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Συλλογικές πλατφόρμες «αδιαμεσολάβητης»	27
έκφρασης	
2.1 The Players' Tribune	27
2.1.1. Περιεχόμενο και μορφολογία	28
2.1.2. Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας	29
2.2. Athlete Stories	30
2.2.1. Περιεχόμενο και μορφολογία	31
2.2.2. Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας	32
2.3. Μορφολογική σύγκριση μεταξύ Players' Tribune και Athlete Stories	32

2.4	Solidarity Athletes – Αλληλέγγυοι Αθλητές	36
2.4.1.	Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας	36
2.5	Ο ρόλος του Δημοσιογράφου και οι μελλοντικές προοπτικές	37
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας	40
3.1.	Ποιοτική Έρευνα με ανάλυση περιεχομένου	40
3.2.	Στόχοι Εργασίας	41
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ερευνητικό Μέρος	43
4.1.	Πρώτη κατηγοριοποίηση αθλητών και έρευνα	43
4.2.	Αποτελέσματα πρώτων ερευνητικών δειγμάτων	46
4.3.	Δεύτερη φάση έρευνας – Ταυτότητα ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων	50
4.4	Τα προφίλ των 9 αθλητών	51
4.4.1.	Αβραάμ Καλλινικίδης	51
4.4.2.	Χάρης Γιαννόπουλος	54
4.4.3.	Στέφανος Τσιτσιπάς	56
4.4.4.	Κατερίνα Στεφανίδη	58
4.4.5.	Νικόλ Κυριακοπούλου	61
4.4.6.	Μαρία Σάκκαρη	65
4.4.7.	Βασίλης Τσιάρτας	62
4.4.8.	Αλέξανδρος Νικολαΐδης	67
4.4.9	Κώστας Κατσουράνης	71
4.5.	Αποτελέσματα έρευνας στο σύνολο των Tweets	72
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα και παρατηρήσεις	77
5.1.	Δυσκολίες στην έρευνα	77
5.2.	Βασικά συμπεράσματα	78
5.3.	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	80
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1	"Μπες στην συζήτηση" το βασικό μότο του Twitter	16
Εικόνα 2	Το Tweet του Kevin Love	23
Εικόνα 3	Τα Tweets του Kevin Durant	24
Εικόνα 4	Το Tweet της Β. Παπαχρήστου που οδήγησε στον αποκλεισμό της	25
Εικόνα 5	Το tweet του Σ.Τσιτσιπά, το οποίο αργότερα διαγράφηκε	25
Εικόνα 6	Ο Derek Jeter, ιδρυτής του Players Tribune	27
Εικόνα 7	Η κεντρική σελίδα του AthleteStories.gr	30
Εικόνα 8	Η κεντρική σελίδα του The Players' Tribune	33
Εικόνα 9	Το δεύτερο μέρος της αρχικής σελίδας του AthleteStories	34
Εικόνα 10	Η υπογραφή του κειμένου σε AthleteStories και Players' Tribune	35
Εικόνα 11	Η σελίδα των Αλληλέγγυων Αθλητών (Πηγή:Facebook.com/ SolidarityAthletes)	36
Εικόνα 12	Το προφίλ του Α. Καλλινικίδη στο Twitter	51
Εικόνα 13	Tweet Α.Καλλινικίδη για την τηλεοπτική εκπομπή "Power of Love"	52
Εικόνα 14	Διάλογος Α. Καλλινικίδη με χρήστη	53
Εικόνα 15	Λεκτική διένεξη Α. Καλλινικίδη με χρήστη	53
Εικόνα 16	Το προφίλ του Χ. Γιαννόπουλου στο Twitter	54
Εικόνα 17	Παράδειγμα μέρους νήματος συζήτησης του Χ. Γιαννόπουλου με χρήστη και δημοσιογράφο με θεματολογία το μπάσκετ.	55
Εικόνα 18	Διάλογος Χ.Γιαννόπουλου με ακόλουθο για την σειρά "Black Mirror"	55
Εικόνα 19	Το προφίλ του Σ. Τσιτσιπά στο Twitter	56
Εικόνα 20	Το προφίλ της Κ.Στεφανίδη στο Twitter	58
Εικόνα 21	Tweets της Κ. Στεφανίδη σχετικά με την συζήτηση για την παρουσία διεμφυλικών ατόμων στον στίβο	59
Εικόνα 22	Το προφίλ της Ν. Κυριακοπούλου στο Twitter	61
Εικόνα 23	Η Ν.Κυριακοπούλου απευθύνεται στην Aegean Airlines	62
Εικόνα 24	Tweet της Ν.Κυριακοπούλου για την Συμφωνία των Πρεσπών	62
Εικόνα 25	Το προφίλ της Μ. Σάκκαρη στο Twitter	63

Εικόνα 26	Απαντητικό tweet της Μαρίας Σάκκαρη για το χτένισμά της την ώρα του αγώνα	64
Εικόνα 27	Το προφίλ του Β. Τσιάρτα στο Twitter	65
Εικόνα 28	Απάντηση Β.Τσιάρτα σε χρήστη	66
Εικόνα 29	Το προφίλ του Α. Νικολαΐδη στο Twitter	67
Εικόνα 30	Το άρθρο με την ανακοίνωση της υποψηφιότητας του Α.Νικολαΐδη στις Ευρωεκλογές	68
Εικόνα 31	Απάντηση Α.Νικολαΐδη στον καθηγητή Δ. Σχέσεων του ΠΑΜΑΚ, Σπύρο Λίτσα	70
Εικόνα 32	Η αντιπαράθεση του Αλέξανδρου Νικολαΐδη	70
Εικόνα 33	Το προφίλ του Κώστα Κατσουράνη στο Twitter	71
Εικόνα 34	Η απάντηση του Κώστα Κατσουράνη στα επιθετικά Tweets	72
Εικόνα 35	Συζήτηση Χάρη Γιαννόπουλου με χρήστη και δημοσιογράφο για video games	75

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1	Ποσοστό ενηλίκων Αμερικάνων χρηστών ΜΚΔ 2005 - 2019	16
Γράφημα 2	Αριθμός ενεργών χρηστών του Twitter ανά τετράμηνο, 2010-2019	19
Γράφημα 3	Αριθμός συνολικών χρηστών ανά ΜΚΔ, Ιούλιος 2019	20

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1	Συγκεντρωτικός Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet	46
Πίνακας 2	Ποσοστιαίος Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet (%)	48
Πίνακας 3	Ποσοστιαίος Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet (Μέση Τιμή ανά κατηγορία)	49
Πίνακας 4	Αριθμός Tweets ανά εφαρμογή προέλευσης (ανάμεσα στους 17 αθλητές του πρώτου δείγματος).	60
Πίνακας 5	Εμφανίσεις θεματικών κατηγοριών στο σύνολο των Tweets	73
Πίνακας 6	Θεματική Κατηγορία ανά Είδος Tweet	74
Πίνακας 7	X-Τετράγωνο Τεστ για την σχέση κατηγορίας tweet με το είδος	76

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Ο Αθλητισμός και η επικοινωνία είναι δύο έννοιες που ανέκαθεν είχαν σύνδεση μεταξύ τους. Από τη μία πλευρά, ο αθλητισμός αποτελούσε πάντα, σε όλες τις φάσεις της ιστορίας του, ένα πεδίο κοινωνικοποίησης και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μεταξύ τους. Είτε αυτό γινόταν την ώρα της άθλησης, στα πλαίσια του συναγωνισμού και ανταγωνισμού, είτε αυτό γινόταν στα πλαίσια της θέασης του από ένα κοινό. Ειδικότερα δε στο δεύτερο μέρος, τόσο ο αθλητής όσο και το κοινό, έχουν έναν ισχυρό ρόλο. Το κοινό αλληλεπιδρά, επιδοκιμάζει και αποδοκιμάζει, και έτσι ο αθλητής, από το πιο μικρό αθλητικό γεγονός μέχρι και το πιο μεγάλο παγκόσμιο πρωτάθλημα γίνεται αντικείμενο κρίσης, θαυμασμού ή αποδοκimasίας.

Την ίδια στιγμή, η επικοινωνία, μια έννοια με ήδη πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας, βλέπει τον ρόλο της, τις λειτουργίες της και την σημασία της να πολλαπλασιάζονται εκθετικά τον ερχομό του διαδικτύου. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών δημιούργησαν μία πραγματικότητα στην οποία ο άνθρωπος βρίσκει τον εαυτό του μέσα σε ένα «εξατομικευμένο, διαφοροποιημένο και αμφίδρομο» περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, αλληλεπιδρά και κοινωνικοποιείται.

Ειδικότερα, η ανάπτυξη της τεχνολογίας που έχει γίνει γνωστή ως «Web 2.0.» στις αρχές της νέας δεκαετίας, σε συνδυασμό με την κατακόρυφη πτώση του κόστους πρόσβασης στο διαδίκτυο αποτέλεσε μία μεγάλη και επαναστατική εξέλιξη στην «κοινωνική χρήση» του (Obar & Wildman, 2015), επηρεάζοντας κάθε έκφανση της σύγχρονης καθημερινότητας. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τον ακρογωνιαίο λίθο αυτής της εξέλιξης, ο κάθενας μας πλέον δύναται να φτιάξει τον δικό του μικρόκοσμο, στον οποίο μπορούν να βρίσκονται κάθε είδους άνθρωποι, από φίλους και συγγενείς μέχρι κάθε λογής διασημότητες, όπως δηλαδή είναι και οι επαγγελματίες αθλητές.

Από την στιγμή λοιπόν που οι τεχνολογικές εξελίξεις έφεραν τους «καθημερινούς» ανθρώπους πιο κοντά (μεταξύ άλλων) και με τον αθλητικό κόσμο, δηλαδή τις επαγγελματικές ομάδες και τους επαγγελματίες αθλητές, διαπιστώνεται πως η νέα κατάσταση που δημιουργείται επηρεάζει και την άλλη όψη του νομίσματος, στην περίπτωση που εξετάζουμε δηλαδή, αυτή των αθλητών. Όπως η μία πλευρά βρίσκει μία

ευκαιρία να έρθει πιο κοντά στα είδωλά της, έτσι και η άλλη πλευρά διακρίνει μιά ανάγκη να επωφεληθεί από αυτήν την συγκυρία ή τουλάχιστον, κάτι που κρίνεται απαραίτητο, να μάθει να λειτουργεί εναρμονισμένη με αυτήν την νέα πραγματικότητα. Οι αθλητές παγκοσμίως μπήκαν και αυτοί στον κόσμο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και στην πραγματικότητα που μπορεί να αποκαλεστεί «απευθείας» επικοινωνία με το κοινό.

Στόχος της παρούσας εργασίας, λοιπόν, είναι να ασχοληθεί με αυτήν την νέα μορφή επικοινωνίας αθλητών – κοινού που γεννήθηκε στα μέσα της περασμένης δεκαετίας και πλέον είναι βασικό κομμάτι του αθλητικού κόσμου. Αυτό θα γίνει εξετάζοντας τους τρόπους που οι αθλητές μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό τους εκμεταλλευόμενοι την σύγχρονη διαδικτυακή πραγματικότητα, παρατηρώντας παράλληλα και κατά πόσο, το έτος 2019, οι συγκυρίες βρίσκουν τον Έλληνα αθλητή να παίρνει πρωτοβουλίες και να χρησιμοποιεί την διαδικτυακή πλατφόρμα του Twitter με έναν τρόπο ανάλογο των δυνατοτήτων που αυτή του δίνει.

Στο πρώτο μέρος της, θα επιχειρηθεί μία θεωρητική ανάλυση των βασικών εννοιών με τις οποίες ασχολείται η συγκεκριμένη διπλωματική. Αρχικά θα ασχοληθούμε με την σχέση του αθλητισμού με τα Μαζικά Μέσα, δηλαδή με το πως ο αθλητισμός έγινε ένα σημαντικό προϊόν της σύγχρονης κοινωνίας θεάματος, κάτι που μετάλλαξε τον αθλητή σε ένα είδος διασημότητας, βάζοντας έτσι τις βάσεις για τις μετέπειτα εξελίξεις με τον ερχομό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σε δεύτερη φάση εξετάζεται η εξέλιξη σε τεχνολογικό υπόβαθρο που έδωσε στο διαδίκτυο την σημερινή διαδραστική του μορφή και που άλλαξε σε μεγάλο βαθμό, πέρα από την καθημερινότητα των χρηστών, την βιομηχανία του θεάματος και του αθλητισμού, το Web 2.0 και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδικότερα το ΜΚΔ με το οποίο θα ασχοληθεί η συγκεκριμένη εργασία, το Twitter.

Οι δύο αυτές μεταβλητές της εξίσωσης τέμνονται στο πεδίο με το οποίο θα ασχοληθεί αυτή η εργασία. Αφού λοιπόν αναλυθούν τα δύο επιμέρους κομμάτια, η θεωρητική ανάλυση θα συνεχίσει την ενασχόλησή της με τον ρόλο του αθλητισμού στα σύγχρονα ψηφιακά και διαδικτυακά μέσα και κυρίως, με τον ρόλο τον οποίο έχει αναλάβει πλέον ο αθλητής στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Καθώς στόχος της εργασίας δεν είναι να αναλύσει το εμπορικό κομμάτι της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αλλά το να εξετάσει πως γίνεται σε συνολικό βαθμό η χρήση των δυνατοτήτων

αλληλεπίδρασης των ΜΚΔ, αλλά να φανεί αν η χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητές έχει κάποια στοιχεία που θυμίζουν έναν «κοινό» χρήστη, είναι θεμιτό να μην επεκταθούν τα εμπορικά κίνητρα. Την ίδια στιγμή όμως, είναι απαραίτητο να αναλυθούν όλα όσα πρέπει να προσέχει ένας αθλητής σε ό,τι έχει να κάνει με την δημόσια του εικόνα (που μπορεί να έχει εμπορικό αντίκτυπο) στον κόσμο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς αυτά επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά του σε αυτά.

Τέλος, πριν συνεχίσει η εργασία με το εμπειρικό κομμάτι της, θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει μία νύξη και μία σύντομη ανάλυση στην εναλλακτική δίοδο που δημιουργήθηκε για τον αθλητή τα τελευταία χρόνια, ώστε αυτός να εκφράσει την γνώμη του ανεπηρέαστα, να προβληματίσει και να προβληματιστεί χωρίς κάποιον ενδιάμεσο και χωρίς τους περιορισμούς και τις δυσκολίες που επιφέρει στην άποψή του αλλά και στον τρόπο έκφρασής της η παρουσία του δημοσιογράφου και κυρίως η παρουσία του Μέσου Επικοινωνίας ως ενδιάμεσου. Αυτές είναι οι πλατφόρμες που λειτουργούν από τους αθλητές ή σε πολύ στενή συνεργασία με εκείνους, ως ένα πιο οργανωμένο και μαζικό μέσο έκφρασής τους.

Σε αυτό το κομμάτι, η εργασία αρχικά θα ασχοληθεί με την πλατφόρμα του «**The Players' Tribune**», του ιστότοπου που αποτέλεσε την αρχική ιδέα και τον μεγαλύτερο «φορέα» διεθνώς αυτού του τρόπου έκφρασης των επαγγελματιών αθλητών. Όπως κάθε πρότυπη και πρωτότυπη ιδέα, το «Players' Tribune» μπορεί αφενός να αποτελέσει έναν οδηγό για επόμενες προσπάθειες και να ανοίξει ένα νέο πεδίο στην ελεύθερη έκφραση των αθλητών, όμως για τον ίδιο ακριβώς λόγο, δηλαδή το ότι δοκιμάζει κάτι καινούργιο, είναι απαραίτητο να γίνει μία μικρή εξέταση στον τρόπο που γίνεται και στο αν όντως υπηρετεί την ιδέα του.

Εν συνεχεία, και επειδή αυτό που ενδιαφέρει κατά κύριο λόγο την εργασία είναι η Ελληνική αθλητική πραγματικότητα, η εργασία θα συνεχίσει με μία σύντομη αναφορά σε δύο ανάλογα παραδείγματα εντός των συνόρων. Αρχικά με τον ιστότοπο του «**AthleteStories**» (www.athletestories.gr), το οποίο αποτελεί μία παρεμφερή του «Players' Tribune» προσπάθεια. Για αυτόν τον λόγο, γίνεται και μία σύγκριση και παραλληλισμός των δύο ιστοσελίδων, καθώς και του ρόλου του δημοσιογράφου σε μία τέτοια προσπάθεια. Τέλος, υπάρχει και μία ενασχόληση με το portal των «**Αλληλέγγυων Αθλητών/ Solidarity**

Athletes» στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του Facebook, το οποίο αν και δεν έχει δικιά του πλατφόρμα αλλά βρίσκεται πάνω σε ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, αποτελεί άλλη μία εναλλακτική προσπάθεια οργάνωσης από Έλληνες αθλητές με σκοπό να επικοινωνήσουν δίχως ενδιάμεσους με το κοινό και να προωθήσουν ένα προφίλ κοινωνικού προβληματισμού. Όλα αυτά εξετάζονται με σκοπό την παράλληλη λειτουργία τους με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και για το κατά πόσο μπορούν να λειτουργήσουν μελλοντικά και να επεκταθούν.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα ξεκινήσει η ανάλυση του βασικού εμπειρικού μέρους της εργασίας. Σε αυτό θα αναλυθεί η δραστηριότητα 9 Ελλήνων αθλητών και αθλητριών, τόσο εν ενεργεία όσο και παλαιμάχων, στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα σε αυτό του Twitter, μέσα στην διάρκεια μίας περιόδου 9 μηνών.

Η συγκεκριμένη έρευνα θα γίνει σε δύο στάδια. Αρχικά, θα γίνει μία πρώτη επιλογή 17 αθλητών, πάνω στους οποίους θα γίνει μία πρώτη παρατήρηση των γενικών κατευθύνσεων του τρόπου χρήσης του Twitter, ενώ αυτό το πρώτο στάδιο θα αποτελέσει και το πρώτο φιλτράρισμα για την τελική επιλογή των 9 αθλητών που θα εξεταστούν σε δεύτερη φάση. Σε αυτούς τους 9 αθλητές θα γίνει αρχικά μία ξεχωριστή ανάλυση για τον καθένα, δημιουργώντας ένα προφίλ χρήσης του λογαριασμού με βάση τις παρατηρήσεις της έρευνας, ενώ εν συνεχεία θα συγκεντρωθούν όλα τα Tweets σε ένα κοινό σύνολο, από το οποίο θα εξεταστούν ποιοτικά με βάση την θεματολογία τους και το είδος τους.

Τέλος, όλα τα επιμέρους αποτελέσματα συνοψίζονται στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, στο οποίο βγαίνει η γενικότερη εικόνα των ευρημάτων σχετικά με την χρήση του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter από τους αθλητές. Μετά το τέλος του κεφαλαίου των συμπερασμάτων θα ακολουθήσουν οι βιβλιογραφικές παραπομπές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Από τα Μαζικά Μέσα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Αν και το αντικείμενο εξέτασης αυτής της εργασίας αφορά την θέση των αθλητών στην κοινωνία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μίας έννοιας που είναι αρκετά πιο πρόσφατη και ακόμα σχετικά άγνωστη, είναι απαραίτητο η θεωρητική αναφορά να ξεκινήσει από το αμέσως προηγούμενο στάδιο εξέλιξης, δηλαδή της περιόδου που ο αθλητής, και κυρίως ο επαγγελματίας αθλητής, έμπαινε στο επίκεντρο της προσοχής και τους προβολείς των Μαζικών Μέσων.

1.1. Αθλητές και Διασημότητες την εποχή των Μαζικών Μέσων

Ο αθλητισμός και η εξέλιξή στον τρόπο με τον οποίο εξετάζεται, ακολουθείται και παρακολουθείται, είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την πρόοδο της τεχνολογίας της επικοινωνίας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Επικοινωνίας και Δικτύωσης. Σύμφωνα με τους McDaniel και Sullivan (στο Βένερ, 2003), από την εμφάνιση του τηλεγράφου, στην συνέχεια του ραδιοφώνου και έπειτα της τηλεόρασης και του διαδικτύου, ο αθλητισμός και οι αθλητές έχουν μεταβληθεί «σε διασκεδαστές υψηλού επιπέδου, όπως οι ηθοποιοί της τηλεόρασης και του κινηματογράφου».

Φτάνοντας στο σήμερα και τον 21^ο αιώνα, ο αθλητισμός βρίσκεται ίσως στο αποκορύφωμα της «αξίας» του, όχι τόσο από κοινωνικής και αξιακής άποψης, όσο κυρίως από άποψη εμπορικότητας. Στην σύγχρονη κοινωνία, ο αθλητισμός και οι ιστορίες του αποτελούν κινητήριο δύναμη για πληθώρα διαφορετικών εκφάνσεων του σύγχρονου εμπορικού κόσμου. Ο αθλητισμός δίνει τεράστιο μέρος του περιεχομένου του στα Μέσα Ενημέρωσης και Ψυχαγωγίας και κατ' επέκταση «απασχολεί» όλους όσους συνδέονται άμεσα και έμμεσα με αυτά. Απασχολεί τις επιχειρήσεις που δημιουργούν και κυκλοφορούν προϊόντα, απασχολεί τους διαφημιστές που προωθούν τα προϊόντα, απασχολεί το κοινό, το οποίο καταναλώνει το θέαμα. Όλα αυτά, κάτω από την σκέπη των σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών που έχουν διαμορφωθεί στον μιντιακό 21^ο αιώνα (Boyle, 2013)

Όμως πλέον, με το διαδίκτυο, παύει να υπάρχει αυτός ο διακριτός ρόλος του θεατή και του συμμετέχοντα στον αθλητισμό, καθώς πλέον ενώνονται σε ένα «τεχνολογικό αμάγαλμα» τα διαδραστικά πολυμέσα με τα αθλήματα (Βένερ, 2003). Με τις τεχνολογικές εξελίξεις μπόρεσε και αναπτύχθηκε μία διαφορετική, σημαντικότερη συμμετοχή του

θεατή στα αθλητικά γεγονότα και στενότερη σχέση του με το περιεχόμενο των αθλημάτων και αθλητικών μεταδόσεων (Lee, 2015).

1.2. Από το «Διαδίκτυο Ανάγνωσης» στο «Διαδίκτυο Διάδρασης» και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Για να γίνει κατανοητό το πως το διαδίκτυο έφτασε να θεωρείται βασικό και αναντικατάστατο μέρος της αθλητικής καθημερινότητας, πρέπει να γίνει και μία αναφορά στο πως διαμορφώθηκε η πραγματικότητα η οποία επέτρεψε να εμφανιστούν τα στοιχεία που θα «εκμεταλλευόντουσαν» αθλητές, ομάδες και θεατές ώστε να δημιουργήσουν την σημερινή πραγματικότητα, μια πραγματικότητα στην οποία ο δημόσιος και διαδραστικός χαρακτήρας του διαδικτύου συμπληρώνει τον δημόσιο χαρακτήρα των αθλητικών θεαμάτων.

Η φύση του διαδικτύου ήταν πάντα άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο ερχομός των Social Media στην καθημερινότητά μας, σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein αποτελεί μια συνέχεια της αρχικής μορφής του διαδικτύου, το οποίο ως «Usenet», το 1979, δημιουργήθηκε από τους Tom Truscott και Jim Ellis ως ένα παγκόσμιο μέσο που επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν δημόσια μηνύματα. (Kaplan & Haenlein, 2011)

Όμως για να φτάσουμε αυτή η θεωρητική σύνδεση του Κοινωνικού χαρακτηριστικού του Διαδικτύου να γίνει η πραγματικότητα που γνωρίζουμε σήμερα, έπρεπε να γίνει μία πολύ σημαντική τομή στον τρόπο με τον οποίο αυτό είναι δομημένο. Το έτος του 2004 θεωρείται το ορόσημο αυτής της αλλαγής, η οποία άμα τη εμφανίσει της, και μόλις ο κόσμος του θεάματος κατάλαβε τις δυνατότητές που ανοίγονταν, μετέβαλλε οριστικά την φύση της «διασημότητας» όπως την γνωρίζαμε μέχρι τότε αλλά και την φύση του θεάματος γενικότερα. Εκείνη η περίοδος είδε τον κόσμο να γνωρίζει για πρώτη φορά την εξέλιξη που απογείωσε τις δυνατότητες του διαδικτύου και αποτέλεσε την πλατφόρμα για να μπορέσουν να καθιερωθούν εν συνεχεία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης : Το τέλος της εποχής του «**Web 1.0.**» και την μεταφορά σε αυτή τη μορφή διαδικτύου που αποκαλούμε πλέον «**Web 2.0.**».

Η μέχρι το 2004 κατάσταση, αυτή του «Web 1.0.» δηλαδή, είχε να κάνει με ένα διαδίκτυο το οποίο παρουσίαζε μία φύση «ανάγνωσης» («Read-only Web»), όντας βασισμένο σε στατικές σελίδες αλλά και στην μονόπλευρη κοινοποίηση των πληροφοριών αλλά και των ειδήσεων από τους web masters στο ευρύ κοινό (Choudhury, 2014). Έτσι, ο αναγνώστης των ιστοσελίδων που είναι βασισμένες στις τεχνολογίες του Web 1.0. «καταναλώνει», ακόμα και σήμερα, ένα «provider-generated» περιεχόμενο (Ritzer & Jurgenson, 2010) το οποίο βρίσκει εκείνον ως τελικό αποδέκτη και δεν επιδέχεται συνήθως περαιτέρω διαμόρφωσης.

Ο όρος «Web 2.0» γεννήθηκε για πρώτη φορά το 2004 και περιέγραψε την νέα πραγματικότητα του διαδικτύου, η οποία συνυπάρχει μαζί με την πρότερη κατάσταση. Με τον έρχομό της διαμορφώνεται μία νέα διάσταση στην λειτουργία και χρήση μέρους του κυβερνοχώρου, με βασικό χαρακτηριστικό της, την συμμετοχή του ίδιου του χρήστη στις παραγωγικές διαδικασίες. Αντίθετα από τον προκάτοχό του, ο «καταναλωτής» μετατρέπεται σε «παραγωγό-καταναλωτή», ή όπως είναι γνωστό με τον Αγγλικό όρο του «prosumer» (Ritzer & Jurgenson, 2010), έχοντας το «user generated content» ως το βασικό στοιχείο ανάπτυξής του.

Σύμφωνα με τον Anderson (2007), το «Web 2.0.» βασίζεται σε 6 βασικούς πυλώνες οι οποίοι του δίνουν αυτήν την χαρακτηριστική διαφοροποίησή του σε σύγκριση με το «Web 1.0.» :

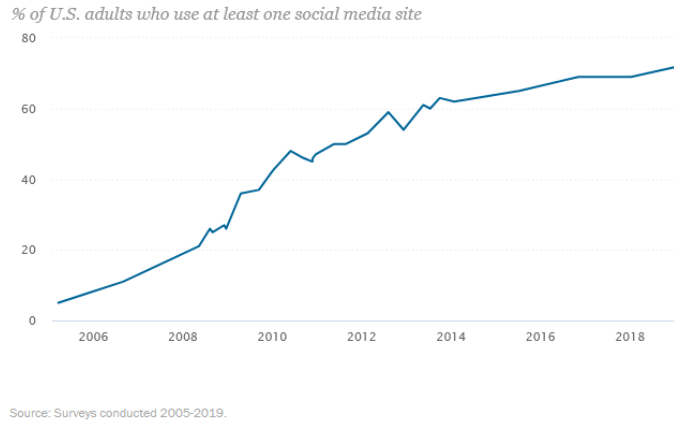
1. Η ατομική παραγωγή και το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης
2. Η εκμετάλλευση της ισχύος του πλήθους
3. Το «επικών διαστάσεων» πλήθος δεδομένων
4. Η αρχιτεκτονική της συμμετοχής
5. Οι επιδράσεις της δικτύωσης
6. Ο ανοιχτός του χαρακτήρας

Αυτά τα 6 βασικά χαρακτηριστικά διαμόρφωσαν την νέα εποχή του διαδικτύου, η οποία έχει ως βασικό εκφραστή της τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αντί πλέον το άτομο να είναι ο «στόχος» της διαμεσολαβημένης ενημέρωσης, γίνεται «ο πρωταγωνιστής και ενσωματώνεται σε ένα πιο περίπλοκο οικοσύστημα μέσων» (Stefanone & Lackaff & Rosen, 2008). Η ύπαρξη του Web 2.0. και των τεχνολογιών του δίνουν έμφαση στην

ανάγκη της αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του και την επέκταση της υιοθέτησης χαρακτηριστικών που διαχρονικά ήταν συνδεδεμένα με την έννοια της διασημότητας.

Αυτή η διεύρυνση της ανάγκης «δικτύωσης» όλων των ανθρώπων ανεξαρτήτως του «στάτους διασημότητάς» τους, μετενσαρκώθηκε στις πλατφόρμες που αποκαλούνται **«Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (ΜΚΔ)**. Με τον ερχομό και την νέα διάσταση που φέρνουν στην χρήση του διαδικτύου τα ΜΚΔ, ο καθένας μπορεί πλέον να φτιάξει μία λίστα ατόμων με τα οποία μπορεί να συνδεθεί και μέσω αυτής της λίστας να αλληλεπιδράσει με εκείνα (Obar & Wildman, 2015), δημιουργώντας τον δικό του «μικρόκοσμο». Αυτή η ανάγκη διασύνδεσης δημιουργεί «διασημότητες» από το μηδέν αλλά και αναγκάζει τα ήδη υπάρχοντα δημόσια πρόσωπα, να «αγκαλιάσουν» και να υιοθετήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις.

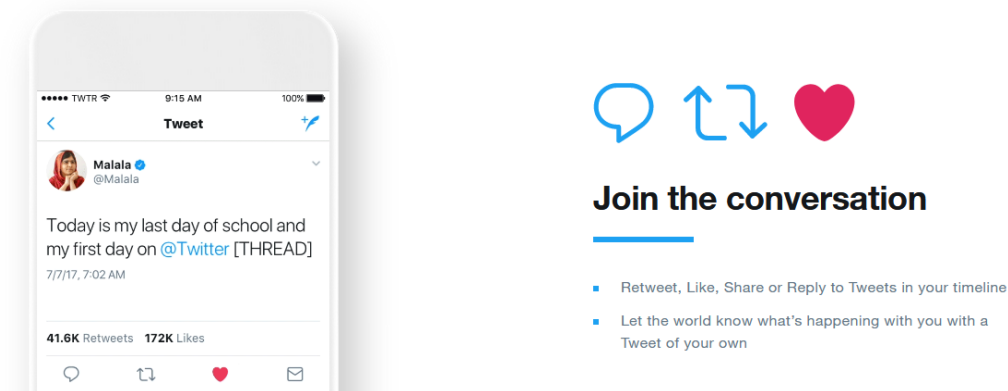
Έτσι, ευρισκόμενοι πλέον στο 2019 συναντάμε διάφορα ευρέως διαδεδομένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σε έναν κόσμο που κινείται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, γύρω από την λειτουργία τους και τις δυνατότητες που παρέχουν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέχει η κοινή έρευνα των εταιριών Hootsuite και WeAreSocial (2019) για την χρήση των ΜΚΔ παγκοσμίως μέχρι τον Ιούλιο του 2019, η παγκόσμια διείσδυση των Social Media φτάνει το 46% του Παγκόσμιου Πληθυσμού, δηλαδή τα 3,53 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Το αποκορύφωμα σε αυτήν την διείσδυση των ΜΚΔ στις κοινωνίες είναι φυσικά η χώρα των Η.Π.Α., στην οποία, φτάνοντας στον Φεβρουάριο του 2019, οι ενεργοί χρήστες των πλατφορμών βρίσκονται στο 72% των ενηλίκων πολιτών της χώρας, με το συγκεκριμένο ποσοστό μάλιστα να είναι το διπλάσιο σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό τον Απρίλιο του 2009, μόλις μία δεκαετία πριν, δείχνοντας πόσο γρήγορη ήταν η καθολική αποδοχή της νέας τεχνολογίας των ΜΚΔ από τον κόσμο (Pew Research Center, 2019). Στην Ελλάδα αυτό το ποσοστό ανεβαίνει στο 54%, με 6 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ΜΚΔ.



Γράφημα 1 Ποσοστό ενηλίκων Αμερικάνων χρηστών ΜΚΔ 2005 - 2019 (ΠΗΓΗ: Pew Research Center)

Ανάμεσα σε αυτούς τους χρήστες, σύμφωνα με την υπηρεσία στατιστικών του Statista (2019b & 2019c) το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης και διατηρεί την πρωτοκαθεδρία με 2,41 δις Μηνιαίους Ενεργούς Χρήστες και 64% ποσοστό διείσδυσης στον ενεργά διαδικτυακό πληθυσμό. Άξια αναφοράς είναι τα ΜΚΔ του YouTube, το οποίο με 2 δισεκατομμύρια χρήστες είναι στην δεύτερη θέση, το Instagram, το οποίο με 1 δισεκατομμύριο χρήστες είναι στην 6^η θέση και το Twitter, το οποίο με 330 εκατομμύρια χρήστες βρίσκεται στην 11^η θέση. (Γράφημα 3)

1.3. Twitter : Η Πλατφόρμα της «Συζήτησης»



Εικόνα 1 "Μπες στην συζήτηση" το βασικό μότο του Twitter (πηγή: https://about.twitter.com/en_us/lets-go-twitter.html)

Το Twitter, είναι ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που γεννήθηκε το 2006 από την ομάδα των Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams, μέλη της εταιρίας «Odeo», μιας εταιρίας που δραστηριοποιούνταν στον χώρο των Podcasts.

Το Twitter συγκαταλέγεται στα ΜΚΔ τα οποία λειτουργούν με βάση τα «Μικρο-ιστολόγια». Με τον όρο «μικρο-ιστολόγια» ή «**microblogging**», όπως είναι ευρέως διαδεδομένος ο Αγγλικός όρος, αναφέρεται «η μορφή blog εκείνη που επιτρέπει στον χρήστη να γράφει σύντομες ενημερώσεις (συνήθως μέχρι 200 χαρακτήρες) εν κινήσει για την ζωή του και να τις στέλνει σε φίλους και άλλους ενδιαφερόμενους μέσα από κειμενικά μηνύματα, άμεσα μηνύματα, e-mail ή το διαδίκτυο» (Java κ.α., 2007).

Το Twitter είναι ίσως η σημαντικότερη πλατφόρμα microblogging στο διαδίκτυο, έχοντας δύο μόντο: «*Είναι ό,τι συμβαίνει*» (*It's What's Happening*) και «*Μπες στη συζήτηση*» (*Join The Conversation*). Πίσω από την ονομασία του «Twitter», που στα Ελληνικά μεταφράζεται με τον όρο του «Τιτιβίσματος», βρίσκονται και οι βασικές αρχές λειτουργίας της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τον ιδρυτή του, Jack Dorsey, το Twitter προσφέρει έναν άμεσο και αποσπασματικό χαρακτήρα στα μηνύματά του, τα οποία, όπως και τα τιτιβίσματα των πτηνών, φαίνονται ασύνδετα και δίχως νόημα σε έναν εξωτερικό παρατηρητή, αλλά εντελώς ξεκάθαρα και κατανοητά σε αυτούς για τους οποίους απευθύνονται (Sarno, 2009a).

Εμπνευσμένο από τους 160 χαρακτήρες των SMS, το Twitter αρχικά ξεκίνησε, λειτουργώντας με βάση αυτή ακριβώς τη λογική (Sarno, 2009a). Συγκεκριμένα, η πλατφόρμα αρχικά έδινε στον χρήστη την δυνατότητα να χρησιμοποιεί 140 χαρακτήρες για το Tweet του και άλλους 20 χαρακτήρες για το όνομα χρήστη του (username), πιάνοντας έτσι το όριο των 160 χαρακτήρων που είχε ως ανώτατο όριο η τεχνολογία των SMS. Αυτό, έδινε την δυνατότητα, από τα πρώτα στάδια ύπαρξης του Twitter, να εξυπηρετείται ο «άμεσος» χαρακτήρας του ακόμα και όταν δεν υπήρχε σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούσαν να αποστέλλουν Tweets όχι μόνο διαδικτυακά, αλλά και μέσα από την ευρέως διαδεδομένη και εντελώς προσβάσιμη τηλεφωνική υπηρεσία των SMS. Η λογική αυτή είναι ακόμα υπαρκτή στον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας φτάνοντας στο σήμερα, με μόνη και βασικότερη αλλαγή τον διπλασιασμό του ορίου χαρακτήρων των Tweets, από τους 140 στους 280 χαρακτήρες.

1.3.1. Ο Άμεσος και Δημόσιος χαρακτήρας του Twitter

Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά του ΜΚΔ του Twitter είναι από την μία η αμεσότητα με την οποία μπορεί κάποιος να το χρησιμοποιήσει και από την άλλη ο δημόσιος χαρακτήρας του. Λόγω της εύχρηστης φύσης του στις κινητές συσκευές, το Twitter έχει ως μία εκ των βασικών λειτουργιών του την «κοινοποίηση της εμπειρίας» την στιγμή που αυτή γίνεται (Sarno, 2009b).

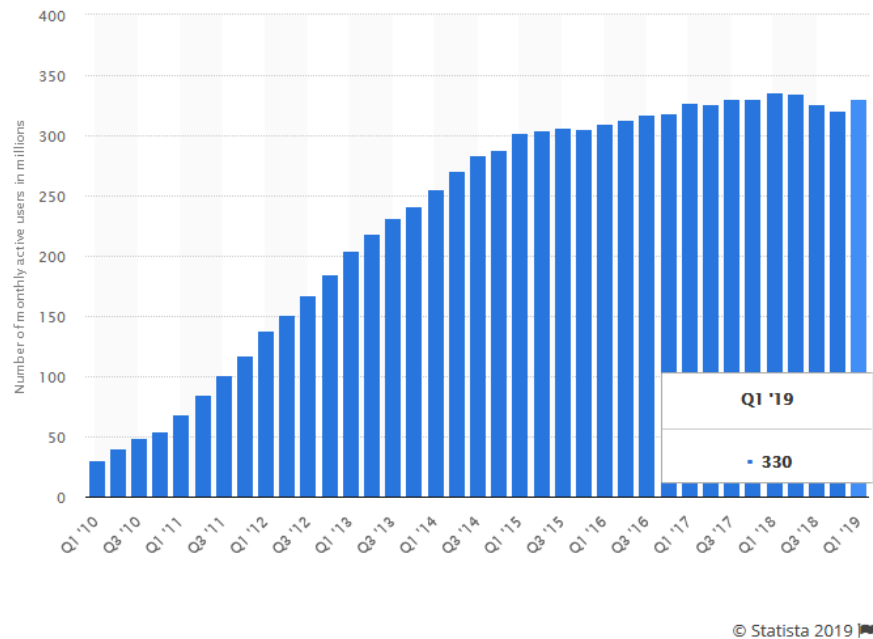
Σε ό,τι αφορά τον Δημόσιο χαρακτήρα του Twitter, σημασία δεν έχει τόσο η κοινωνική σχέση με τον αποστολέα του Tweet και η άμεση επαφή με αυτόν, αλλά η επαφή και αλληλεπίδραση με το μήνυμα το οποίο εκείνος κοινοποιεί. (Sarno, 2009a) Άλλωστε, αυτό είναι και το χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί με το πλέον διάσημο ΜΚΔ σήμερα, αυτό του Facebook.

Σε αντίθεση λοιπόν με το Facebook των «απορρήτων», η σχέση μεταξύ δύο χρηστών δεν είναι απαραίτητη, καθώς δεν είναι απαραίτητο να ακολουθήσει κάποιος κάποιον άλλο για να έχει πρόσβαση στο προφίλ του. Κατ' επέκταση, ούτε η «σύνδεση» μεταξύ των χρηστών είναι απαραίτητο να είναι αμφίδρομη, καθώς μπορεί κάποιος να ακολουθείται από έναν χρήστη δίχως να τον ακολουθεί και εκείνος. Σε αυτόν τον «ανοιχτό» χαρακτήρα, το Twitter προσφέρει την δυνατότητα μίας σχετικής ανωνυμίας, η οποία υπήρχε παλιότερα στο διαδίκτυο και η οποία δεν επικροτείται από το ΜΚΔ του Facebook, γεγονός που αλλάζει το επίκεντρο του Twitter από «το ποιος είναι ο χρήστης, στο τι έχει να πει» (Huberman μέσω Hughes κ.α., 2012) .

Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που το Twitter άρχισε να παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα και μάλιστα να αποκτά όλο και πιο σημαντικό ρόλο και σε πιο ευρείες δημόσιες διεργασίες. Τέτοια παραδείγματα ήταν οι πολιτικές εξελίξεις σε χώρες της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής, αλλά και άλλα σημαντικά έκτακτα γεγονότα, κάτι που άλλαξε τον χαρακτήρα του μέσου, σε σχέση με την αρχική του κατεύθυνση, καθώς δεν αποτελούσε πλέον ένα μέσο για να μάθει κανείς τι έφαγε για μεσημεριανό ο φίλος του. (Rogers, 2014)

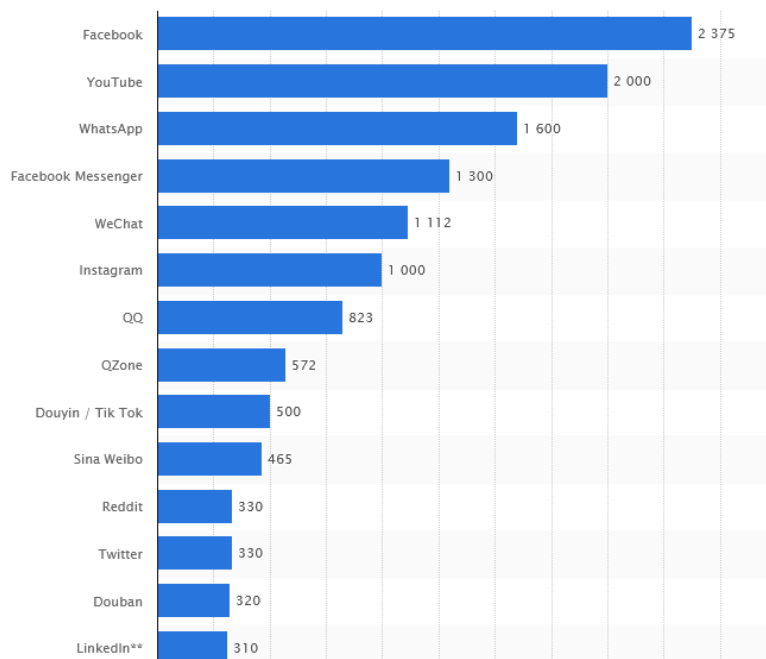
1.3.2. Η καθιέρωση του Twitter στην καθημερινότητα του διαδικτύου

Το Twitter είναι ένα από τα πλέον δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στον Παγκόσμιο Ιστό. Σύμφωνα με την στατιστική υπηρεσία Statista, τον Ιούλιο του 2019 (Statista, 2019a), η πλατφόρμα του Twitter διέθετε 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, παρουσιάζοντας μία μικρή πτώση συγκριτικά με τα 336 εκατομμύρια των χρηστών που είχε στο πρώτο τετράμηνο του 2018, όμως παραμένοντας στο αποκορύφωμα της πολύ σημαντικής του ανάπτυξης την τρέχουσα δεκαετία (Γράφημα 3).



Γράφημα 2 Αριθμός ενεργών χρηστών του Twitter ανά τετράμηνο, 2010-2019 (Πηγή: Statista.com)

Συγκριτικά με τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το Twitter βρίσκεται στην 11^η θέση με βάση τους μηνιαίους ενεργούς χρήστες του τον Ιούλιο του 2019 (Statista, 2019b). Αυτό που πρέπει να τονιστεί σε αυτήν την περίπτωση, είναι πως στις θέσεις πάνω από αυτό βρίσκονται Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα οποία συνδέονται άμεσα με τεράστιες αγορές και χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από εκείνες, όπως είναι τα WeChat, TikTok, QZone και QQ, τα οποία συνδέονται με την Κινέζικη αγορά. Στην συγκεκριμένη αγορά από την άλλη, το Twitter έχει δεχθεί κυβερνητικό αποκλεισμό έπειτα από τον ισχυρό ρόλο του τον Ιούλιο του 2009 στις εκτεταμένες διαδηλώσεις στην περιφέρεια του Xinjiang (Bamman, 2012), αποκλεισμός που ακόμα δεν έχει αρθεί.



Γράφημα 3 Αριθμός συνολικών χρηστών ανά ΜΚΔ, Ιούλιος 2019 (Πηγή: Statista.com)

Σε ό,τι έχει να κάνει με την Ελλάδα, σύμφωνα με την πλατφόρμα στατιστικών Trending.gr¹ (Trending.gr, 2019) το Twitter μετράει 734.700 ενεργούς λογαριασμούς, το 15% περίπου του συνολικού αριθμού χρηστών της πλατφόρμας του Facebook, η οποία τον Δεκέμβριο του 2018, διέθετε 5 εκατομμύρια χρήστες², γεγονός που σημαίνει πως η αναλογία διατηρείται, με παρόμοιο ποσοστό, σε σχέση με τους αριθμούς των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.3.3. Twitter, δημόσια συζήτηση και αθλητισμός

Η έλευση του Twitter στις σύγχρονες κοινωνίες άλλαξε για τα καλά την φύση της επικοινωνίας, της ενημέρωσης αλλά και της αλληλεπίδρασης του κόσμου μεταξύ τους, με τους οικείους τους αλλά και με τις διασημότητες. Για πρώτη φορά είναι τόσο έντονη η έννοια της δημόσιας συζήτησης σε πραγματικό χρόνο για οποιοδήποτε θέμα της επικαιρότητας (Johnson, 2009), κάτι που διευκολύνθηκε ακόμα περισσότερο με την εισαγωγή της τεχνολογίας του hashtag. Το Hashtag είναι μία λέξη ή φράση, πριν από την οποία προηγείται το σύμβολο της δέσμης (#) και η οποία είναι έτσι διατυπωμένη, ώστε να

¹ <http://trending.gr/statistics.php> (16 Αυγούστου 2019)

² <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>

αποτελεί ένδειξη του θέματος το οποίο αφορά (Efron, 2010), κάνοντας την συγκέντρωση αλλά και την εύρεση πληροφοριών και Tweets σχετικά με την εκάστοτε θεματική πολύ πιο εύκολη.

Μέσα στην microblogging πλατφόρμα του Twitter δημιουργείται μία ιδιαίτερη συνθήκη για τον μέσο χρήστη, σε ό,τι έχει να κάνει με την γενικότερη εμπειρία του με το μέσο. Σε αυτό ο χρήστης μπορεί ταυτόχρονα να δημιουργήσει ένα μείγμα που να είναι ταυτόχρονα ιδιωτικό αλλά και παράλληλα δημόσιο. Έτσι, ανάλογα το ποιους επιλέγει να ακολουθήσει και τι συζητήσεις διαλέγει να παρακολουθήσει, μπορεί να δημιουργήσει ένα περιβάλλον που θα είναι την ίδια ώρα «προσκολλημένο» με τα διάσημα πρόσωπα αλλά συγχρόνως θα διατηρεί και την επαφή με τον στενό του κύκλο, αν αυτός το επιθυμεί. Έτσι του δίνεται η δυνατότητα για παράδειγμα να μπορεί να μάθει «ότι ο ανηψιός του μπήκε στην ιατρική και λίγα δευτερόλεπτα αργότερα ότι ο Shaquille O'Neal τελείωσε τη γυμναστική του στο Phoenix» (Johnson, 2009). Η πλατφόρμα δηλαδή μπορεί και γίνεται ένα αμάλγαμα ειδήσεων, προσωπικών ενημερώσεων και δημόσιας συζήτησης, ανάλογο του οποίου δεν υπάρχει σε καμία άλλη πλατφόρμα των ΜΚΔ.

Σε ό,τι έχει να κάνει με την σχέση χρήστη – διασημότητας, το Twitter προσφέρει στον κάθε χρήστη του την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα είδος διαρκούς «ψηφιακής οικειότητας» με τον διάσημο που ακολουθεί. Η διαρκής παρακολούθηση της καθημερινότητας του διάσημου μέσα από την αρχική σελίδα του χρήστη σε ένα σημαντικό βάθος χρόνου, μπορεί να δημιουργήσει ένα συναίσθημα «γνωριμίας» μεταξύ των δύο πλευρών (Marwick & Boyd, 2011).

Βέβαια και για τον αθλητή, οι συνθήκες που δημιουργούνται είναι μία νέα πραγματικότητα που φαινομενικά έχει αρκετά θετικά για να τους προσφέρει. Η ύπαρξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, τους δίνει την ευκαιρία να «τραβήξουν την κουρτίνα» μεταξύ εκείνων και των θεατών, διαμορφώνοντας και διαφοροποιώντας την εικόνα που έχει δημιουργηθεί για αυτούς μέσα από τις συνεντεύξεις τύπου.

Το «ελεγχόμενο περιβάλλον» στο οποίο οι αθλητές και το κοινό είχαν συνηθίσει να υπάρχει και μέσα από το οποίο έρχονται σε επαφή μεταξύ τους, σε καμία περίπτωση δεν μπορούσε να χαρακτηριστεί «αυθεντικό», καθώς σημαντικό ρόλο, σε οποιαδήποτε

επαφή των δύο πλευρών, έπαιζε κάποιος διαμεσολαβητής, όπως για παράδειγμα ο δημοσιογράφος ή ένας υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων (Pegoraro, 2010). Με τον ερχομό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και δη του Twitter, οι αθλητές αποκτούν ξαφνικά μίας πρώτης τάξεως ευκαιρία για «επαφή δίχως επαφή» με τους φιλάθλους που ακολουθούν τον λογαριασμό τους στο μέσο.(Gregory, 2009). Οι αθλητές αποκτούν τον έλεγχο της εικόνας τους, με το Twitter να τους δίνει την δυνατότητα *«να πουν όσα νιώθουν, να αρνηθούν ψεύτικες φήμες, να προσφέρουν πληροφορίες για ένα επόμενο παιχνίδι και ίσως και να λύσουν μία παρεξήγηση χωρίς να χρειαστούν τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης»* (Vincent Thomas, εκδότης «Slam Magazine», μέσω Moran, 2009).

Σε κάθε περίπτωση, αυτή η φαινομενικά «απευθείας» επικοινωνία αθλητή και θεατή είναι κάτι που, εκτός από τις δύο εμπλεκόμενες πλευρές, ενδιαφέρει και όσους βρίσκονται γύρω από τον αθλητή και ασχολούνται με την εμπορική εικόνα του. Όλα τα Μέσα Κοινωνικά Δικτύωσης, και κατ' επέκταση και το Twitter, είναι μέσα τα οποία οι χορηγοί των αθλητών θέλουν να εκμεταλλευτούν, είτε άμεσα, τοποθετώντας διαφημίσεις είτε έμμεσα. Αρκετές φορές, η δημιουργία και η λειτουργία λογαριασμού στο Twitter ή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης από τον αθλητή είναι ένας όρος τον οποίο θέτουν σε εκείνον οι χορηγοί, κάτι που έχουν παραδεχτεί ανοικτά αθλητές στο εξωτερικό (Pucin, 2009).

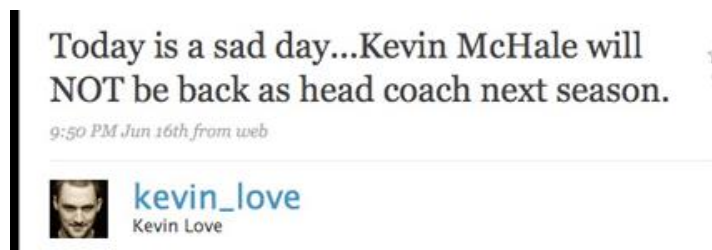
1.3.4. Προβλήματα χρήσης του Twitter από τους αθλητές

Η χρήση του Twitter από τους αθλητές όμως δεν είναι πάντα απροβλημάτιστη και πρέπει και εκείνοι, ή μάλλον κυρίως εκείνοι, να ακολουθούν κάποιους κανόνες και να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί κατά την επαφή τους με την πλατφόρμα.

Από τους πρώτους μήνες ευρείας χρήσης του Twitter από τους αθλητές μέχρι και σήμερα, υπήρξαν περιπτώσεις που εκείνοι δεν γνώριζαν τον τρόπο που θα έπρεπε να κινηθούν στην πλατφόρμα του Twitter ή δεν σκέφτηκαν τον πιθανό αντίκτυπο πρωτού γράψουν ένα tweet και άθελα τους προέβησαν σε λάθη. Η πλατφόρμα του Twitter αποτελεί ένα μέσο το οποίο χρειάζεται στοχευμένη και περιεκτική σκέψη. Λόγω της φύσης του - αποσπασματικού τύπου - περιεχομένου του, δηλαδή των Tweets, σε αυτήν κατά κύριο λόγο ευδοκιμούν «οι αδιάκοπες ομιλίες και τα γρήγορα ξεσπάσματα» (Gregory, 2014) με

συνέπεια ο αθλητής να μην μπορεί να ολοκληρώσει την σκέψη του ή να παρασύρεται σε ολισθήματα.

Ένα τέτοιο παράδειγμα και ίσως ένα από τα πρώτα παραδείγματα σε αθλητή του μεγέθους του, ήταν η περίπτωση καλαθοσφαιριστή του NBA, Kevin Love. Εκείνος, άθελά του αποκάλυψε, πριν ακόμα την επίσημη ανακοίνωση της τότε ομάδας του, των Minnesota Timberwolves, για την μη ανανέωση της συνεργασίας του προπονητή του, Kevin McHale, με την ομάδα του (Pucin, 2009). Η ομάδα δεν τιμώρησε τον παίκτη, όμως ο Kevin Love διέγραψε το Tweet και απολογήθηκε για την κατά λάθος διαρροή της είδησης.



Εικόνα 2 Το Tweet του Kevin Love

Ο αθλητισμός των ΗΠΑ ήταν ένα από τα πρώτα πεδία παγκοσμίως, που προβλέφθηκε χρηματικό πρόστιμο για «απρεπή χρήση του Twitter». Ένας από τους πρώτους κανόνες που τέθηκαν από το NFL, το πρωτάθλημα Αμερικανικού Ποδοσφαίρου, ήταν η απαγόρευση στους παίκτες να κάνουν Tweets 90 λεπτά πριν την έναρξη ενός αγώνα, με τον Chad Johnson, να γίνεται ο πρώτος παίκτης που παραβαίνει αυτήν την οδηγία και τελικά να τιμωρείται με πρόστιμο 25.000\$, τον Αύγουστο του 2019 (Newman, Peck, & Wilhide, 2017).

Σε μία άλλη περίπτωση η οποία ήταν αρκετά ιδιαίτερη και μοναδική στο είδος της, ο αθλητής του NBA, Kevin Durant, βρέθηκε σε δύσκολη θέση και κάτω από έντονη κριτική από το κοινό, όταν αποκαλύφθηκε πως χρησιμοποιούσε έναν ψεύτικο λογαριασμό στο Twitter για να μπορέσει να σχολιάζει ελεύθερα τα νέα που τον αφορούν. Συγκεκριμένα, αυτό το έκανε επιχειρηματολογώντας υπερ του ιδίου και κατά της προηγούμενης – τότε – ομάδας του, τους Oklahoma City Thunder, το καλοκαίρι του 2016, ένα χρόνο μετά την μετακίνησή του στους Golden State Warriors. Ο Durant έκανε το λάθος να σχολιάσει σε τρίτο πρόσωπο ένα Tweet που αφορούσε τον ίδιο, χρησιμοποιώντας τον

κανονικό λογαριασμό του, κατηγορώντας μάλιστα τον τότε προπονητή του ως έναν από τους λόγους που έφυγε από την ομάδα (Amick, 2017). Ο Durant δεν αποδέχθηκε κατευθείαν την ύπαρξη του δεύτερου λογαριασμού αλλά προσπάθησε να δικαιολογηθεί, κάτι το οποίο έκανε τον Μάρτιο του 2019, καθώς παραδέχθηκε πως δεν μπορούσε να διαχειριστεί την πίεση του κοινού και των Μέσων, και ήθελε έναν λογαριασμό στον οποίον θα μπορούσε να μιλήσει με τους φίλους του «χωρίς τα λόγια του να λαμβάνονται εκτός πλαισίου» μιας και το Twitter ήταν μία πλατφόρμα που του άρεσε να χρησιμοποιεί ελεύθερα (Badenhausen, 2019).



Εικόνα 3 Τα Tweets του Kevin Durant

Στα Ελληνικά δεδομένα, ιδιαίτερη μνεία αξίζει να γίνει στην περίπτωση της Βούλας Παπαχρήστου. Η αθλήτρια του τριπλούν, αποκλείστηκε τον Ιούλιο του 2012 από την Ελληνική αποστολή ενόψει της Ολυμπιάδας του Λονδίνου. Ο λόγος του έκτακτου αποκλεισμού της, παρά το γεγονός ότι είχε προκριθεί και συμπεριληφθεί στην αποστολή, ήταν το γεγονός ότι ανέβασε στον λογαριασμό της στο Twitter, λίγες εβδομάδες πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων, ένα ρατσιστικό προς τους Αφρικανούς ανέκδοτο³. Το συγκεκριμένο Tweet σήκωσε κύμα αντιδράσεων από τους ακολούθους της αλλά και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, πήρε πολιτική χροιά και τελικά, παρά την απολογία της μέσα

³<https://www.protothema.gr/back-to-school/ekloges/OlympicGames/article/213011/antigrafotou/>

από τον λογαριασμό της, λίγες ημέρες αργότερα την οδήγησε στο να διαγράψει τον λογαριασμό της και να απομακρυνθεί από την Ολυμπιακή αποστολή (Αναστασόπουλος, 2012).



Εικόνα 4 Το Tweet της Β. Παπαχρήστου που οδήγησε στον αποκλεισμό της

Επιπλέον, ένα ακόμα παράδειγμα Έλληνα αθλητή ο οποίος προκάλεσε αντιδράσεις με την χρήση του λογαριασμού του στο Twitter, είναι ο Στέφανος Τσιτσιπάς. Ο αθλητής του τένις ανεβάζει αρκετά tweets τα οποία περιέχουν ανέκδοτα, γνωμικά και είναι εκτός της «τυπικής» δραστηριότητας ενός αθλητή στο μέσο. Σε ένα από αυτά, ο Τσιτσιπάς έγραψε ένα ανέκδοτο το οποίο κατηγορήθηκε για σεξιστικό περιεχόμενο και οδήγησε και αυτό τους ακολούθους του και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης σε κατακραυγή για το ύφος και το περιεχόμενό του. Ο αθλητής λίγες ώρες μετά την δημοσίευση του εν λόγω Tweet, προέβη στην διαγραφή του.



Εικόνα 5 Το tweet του Σ.Τσιτσιπά, το οποίο αργότερα διαγράφηκε

1.3.5. Η πραγματικότητα στον διεθνή χώρο

Σε ό,τι έχει να κάνει με τις ως τώρα έρευνες για τον Διεθνή χώρο, εκεί παρατηρούμε ότι ήδη έχει βρεθεί μία «στενή» σχέση του αθλητή με το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter. Η πλατφόρμα παρέχει μία όλο και αυξανόμενη «άμεση πρόσβαση σε όσα θα ήθελε να πει ο αθλητής στον φίλαθλο, κάτι που δεν μπορούσε να προσφέρει το Web 1.0. και τα παραδοσιακά Μέσα» (Pegoraro, 2010) .

Σε έρευνες που έγιναν στην Αμερικάνικη αθλητική σκηνή, βρέθηκε η ανάγκη του αθλητή να κερδίσει από την νέα αυτή πραγματικότητα. Η χρήση της απευθείας απάντησης σε άλλους χρήστες και της αλληλεπίδρασης με το κοινό ήταν υπαρκτή στο σύνολο της χρήσης του Μέσου από τους αθλητές (Shockley, 2010). Από άποψη θεματολογίας, είναι ξεκάθαρη η παρουσία των προσωπικών ενημερώσεων, οι οποίες έρχονται για να φέρουν πιο κοντά αθλητή και φίλαθλο. Ο αθλητής χειρίζεται την πλατφόρμα για να κοινοποιήσει πράγματα σχετικά με τον εαυτό του αλλά και σχετικά με το άθλημά του (Pegoraro, 2010 και Shockley, 2010). Υπάρχει και η εμπορική χρήση του Twitter, ιδιαίτερα στους ενεργούς αθλητές, όμως χωρίς αυτό το ποσοστό να φτάνει πολύ ψηλά ποσοστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Συλλογικές πλατφόρμες «αδιαμεσολάβητης» έκφρασης

Πριν προχωρήσουμε με το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, θεμιτό είναι να γίνει μία σύντομη αναφορά σε τρεις συλλογικές μορφές έκφρασης και δράσης, οι οποίες οργανώνονται από τους αθλητές για τους αθλητές και την έκφρασή τους χωρίς κάποιον «ενδιάμεσο» (φαινομενικά ή και πρακτικά) στο ευρύ κοινό. Οι σελίδες αυτές αποτελούν μία προσπάθεια να συνδυαστεί η αμεσότητα της «αφιλτράριστης» επικοινωνίας μεταξύ αθλητών και κοινού, χωρίς όμως τους περιορισμούς των microblogging πλατφορμών, όπως είναι το Twitter.

2.1 The Players' Tribune



Εικόνα 6 Ο Derek Jeter, ιδρυτής του Players Tribune

Το Players' Tribune δημιουργήθηκε το 2014 από τον Derek Jeter, πρώην παίκτη του baseball για την ομάδα των New York Yankees. Ο Jeter υπήρξε ένας αθλητής που έδειχνε διαχρονικά μεγάλη προσοχή στην εικόνα του και την προστασία της, θεωρώντας την έναν «υπερβολικά πολύτιμο και επιμελώς ελεγχόμενο προϊόν» (Schwartz, Vogan, 2017). Σε αυτό το μήκος κύματος, δημιούργησε λίγο μετά το τέλος της καριέρας του το

«The Players' Tribune», μία ιστοσελίδα που θα λειτουργούσε ως μία – απολύτως προσεγμένη – πλατφόρμα που θα έδινε στον φίλαθλο απευθείας επαφή με τον αθλητή. Από την άλλη, θα έδινε στον αθλητή την ευκαιρία να δώσει το μήνυμά του χωρίς τον περιορισμό των χαρακτήρων της πλατφόρμας του Twitter, αλλά και παράλληλα δίνοντας του τον χρόνο να σκεφτεί, κάτι που δεν τους δίνει η πλατφόρμα του Twitter, (Gregory, 2014).

Σύμφωνα με το άρθρο με το οποίο ο Derek Jeter ανακοίνωσε την δημιουργία της συγκεκριμένης πλατφόρμας, ο βασικός στόχος του «Players' Tribune», είναι να προσφέρει *«μία μοναδική εικόνα στην καθημερινή συζήτηση σχετικά με τα αθλήματα και να κυκλοφορήσει ιστορίες πρώτου προσώπου, απευθείας από τους αθλητές»* (Jeter, 2014).

Το «Players' Tribune» αποτελείται αποκλειστικά από άρθρα αθλητών, χωρίς να γράφουν σε αυτό δημοσιογράφοι. Σε αντιδιαστολή με την απουσία των επαγγελματιών δημοσιογράφων από τα εμφανή σημεία της ιστοσελίδας, οι αθλητές τους αντικαθιστούν και αποκτούν «δημοσιογραφικούς» ρόλους, όπως είναι αυτός του «Συντάκτη» (Editor). «Αρχισυντάκτη» (Senior Editor) και «Προσκεκλημένου Συνεργάτη» (Guest Contributor).

2.1.1. Περιεχόμενο και μορφολογία

Τα άρθρα είναι σε πρώτο πρόσωπο και είναι είτε short-form είτε long form ιστορίες. Παρά το γεγονός ότι είναι γραμμένα σε πρωτοπρόσωπη μορφή και έτσι δείχνουν ότι αποτελούν κείμενα που έχουν επιμεληθεί και γράψει οι ίδιοι οι αθλητές, είναι κυρίως απομαγνητοφωνήσεις όσων λένε εκείνοι σε συνεργάτες της ιστοσελίδας. Οι αθλητές προχωράνε σε ένα «μονόλογο, ο οποίος έχει ελάχιστες ερωτήσεις από την πλευρά του συντάκτη ώστε να προχωρήσει η συζήτηση», με ελάχιστη παρέμβαση του συντάκτη του κειμένου κατά την επιμέλειά του, και πάντα με την έγκριση των αθλητών. (Sandomir, 2015). Αυτά τα άρθρα συνοδεύονται συνήθως από κάποιο οπτικοακουστικό υλικό και κλείνουν με την υπογραφή του παίκτη και την ιδιότητά του.

Πέρα από τα γραπτά άρθρα, η ιστοσελίδα Player's Tribune αναπτύσσει και διαφορετικού είδους πρωτογενές περιεχόμενο, το οποίο δεν λειτουργεί συνοδευτικά των κειμένων, αλλά αποτελεί αυτοτελές υλικό. Τέτοιου είδους περιεχόμενο είναι κατά κύριο

λόγο το video, με την ιστοσελίδα να παρουσιάζει τόσο μεμονωμένες παραγωγές όσο και μικρές σειρές βίντεο βασισμένες σε κοινή θεματική.

Το Players' Tribune διαθέτει επίσης ένα δικό του αυτόνομο κατάστημα, στο οποίο πουλάει επίσημα προϊόντα ένδυσης, με στόχο την ενίσχυση της χρηματοδότησης του όλου εγχειρήματος.

Βασικές σειρές βίντεο του Players' Tribune

Global Sport : Βίντεο που αφορούν μη αμερικάνους αθλητές.

Remember The Name : Βίντεο αφιερωματικά σε ανερχόμενα ταλέντα, τα οποία μιλάνε για γεγονότα που τους διαμόρφωσαν στα αρχικά στάδια της καριέρας τους, είτε αγωνιστικά είτε εξωαγωνιστικά.

The Players' POV : Βίντεο στα οποία οι αθλητές μιλούν για κάποιο ζήτημα που τους ενδιαφέρει, δίνοντας την δική τους οπτική γωνία.

First Step : Βίντεο στα οποία οι αθλητές αλληλεπιδρούν με κοινωνίες που επηρεάζονται από σημερινά κοινωνικά προβλήματα

How It Happened: Παρασκηνιακές ανέκδοτες ιστορίες σε πρωτοπρόσωπη αφήγηση από παίκτες, κυρίως για εξωαγωνιστικά θέματα.

The Players' Post App

Μία από τις πρωτοβουλίες του Players' Tribune, η οποία συνδέεται άμεσα και με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους αθλητές, είναι η δημιουργία της εφαρμογής για smartphones «Players' Post». Με την εφαρμογή του «Players' Post», οι αθλητές μπορούν να μπαίνουν στο «δίκτυο» του Players' Tribune και να διαχειρίζονται μέσω της εφαρμογής τις δημοσιεύσεις που ανεβαίνουν στα ΜΚΔ τους, συγκεντρωτικά.

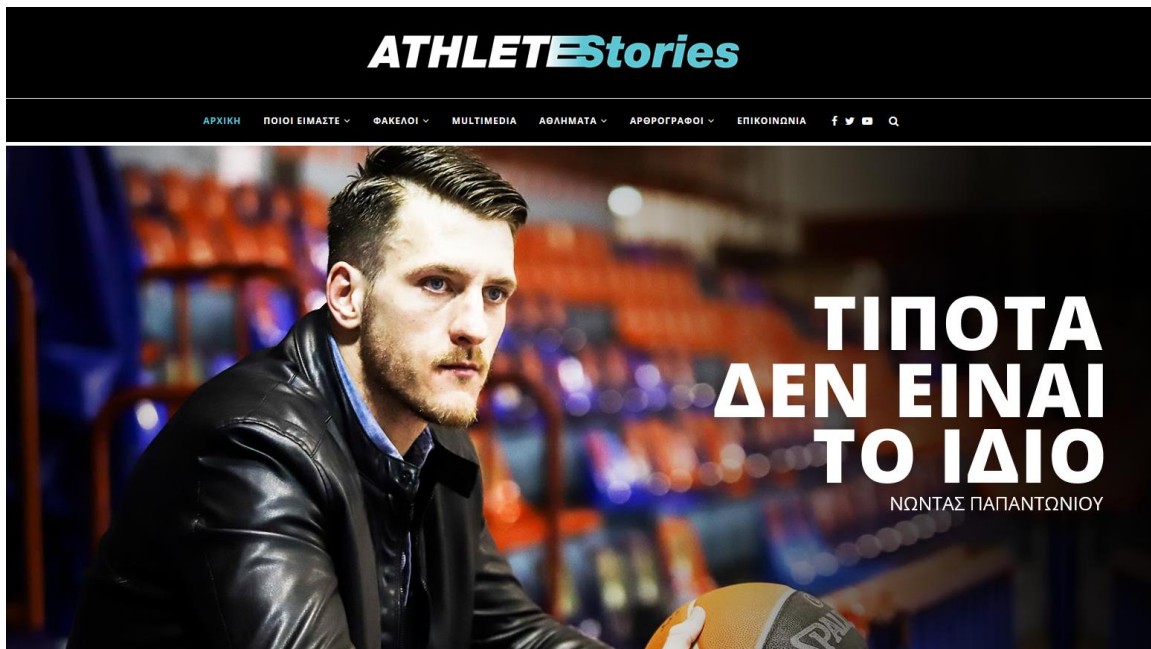
2.1.2. Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας

Το Players' Tribune κατατάσσεται στην θέση 32.864 παγκοσμίως με βάση συνολική επισκεψιμότητα αλλά και την αλληλεπίδραση, σύμφωνα με την πλατφόρμα στατιστικής ανάλυσης Alexa⁴.

⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/theplayerstribune.com> (Με βάση τα στοιχεία της 13^{ης} Αυγούστου 2019)

Σε ό,τι έχει να κάνει αποκλειστικά και μόνο με την επισκεψιμότητά του, σύμφωνα με το web report της υπηρεσίας ανάλυσης SimilarWeb.com⁵, το συγκεκριμένο site συγκεντρώνει κατά μέσο όρο 1,52 εκατομμύρια επισκέψεις κάθε μήνα με 884.841 ενιαίους επισκέπτες, κάτι που τον Αύγουστο του 2019 το κατατάσει στην θέση 41.803 Παγκοσμίως, ενώ είναι και στην θέση 483 μεταξύ όλων των ιστοσελίδων αθλητικού περιεχομένου.

2.2. Athlete Stories



Εικόνα 7 Η κεντρική σελίδα του AthleteStories.gr

Το «AthleteStories» δημιουργήθηκε το 2018 ως η Ελληνική «πλατφόρμα των αθλητών», με σκοπό να **«Να «ξεκλειδώσουν» και να ξεναγήσουν στο δικό τους κόσμο, αφηγούμενοι, σε πρώτο πρόσωπο, τις δικές τους, ξεχωριστές, εμπειρίες.»** Η δημιουργία του Athlete Stories ήταν μία συνδυασμένη πρωτοβουλία ενός δημοσιογραφικού team και του Δημήτρη Ελευθερόπουλου, πρώην Διεθνούς ποδοσφαιριστή και νυν προπονητή, απόφοιτου ψυχολογίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Στόχος του AthleteStories είναι να εμφανίζει «δικό του πρωτογενές υλικό (αφηγήσεις ή εξομολογήσεις, έρευνες, αρθρογραφία, συνεντεύξεις, guest blogs, ρετρό κειμήλια), να εστιάσει σε ιστορίες που -πιστεύουμε πως- αξίζει να διαβαστούν. Ιστορίες,

⁵ Για την συγκεκριμένη υπηρεσία χρησιμοποιήθηκε συνδρομή. Report τριμήνου Μαΐου – Ιουλίου (Τα στοιχεία συλλέχθηκαν την 13^η Αυγούστου 2019)

με αφετηρία ή κατάληξη τα σπορ, οι οποίες χάνονται, συνήθως, στη δίνη του διαδικτύου και την τοξικότητα της καθημερινότητας.»⁶

2.2.1. Περιεχόμενο και μορφολογία

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας χωρίζεται σε δυο πολύ βασικές κατηγορίες κειμένων:

Top Stories : Στην κατηγορία αυτή βρίσκονται τα άρθρα που γράφουν οι ίδιοι οι αθλητές. Τα άρθρα αυτά είναι γραμμένα σε α' ενικό πρόσωπο και κατά βάση έχουν ύφος «ημερολογιακό», καθώς αναφέρουν είτε την ρετροσπεκτίβα της καριέρας του αθλητή, είτε κάποια σημαντική εμπειρία που τον διαμόρφωσε ως αθλητή ή ως άνθρωπο.

Τα κείμενα αυτά έχουν συμμετοχές τόσο Ελλήνων όσο και ξένων αθλητών αλλά και άλλων προσωπικοτήτων του αθλητισμού (προπονητές, ιατρούς κλπ). Υπάρχουν περιπτώσεις που είτε ο αθλητής δεν είναι Έλληνας, είτε έχει σύνδεση με μία άλλη χώρα. Σε εκείνη την περίπτωση, το Ελληνικό άρθρο συνοδεύεται από μία ξενόγλωσση έκδοσή του, κατά βάση στην Αγγλική γλώσσα.

Σε αντίθεση με το Players' Tribune, το AthleteStories αναφέρει σε κάθε άρθρο τον δημοσιογράφο που κάνει την επιμέλεια του κειμένου, κάνοντας έτσι ξεκάθαρο ότι πρόκειται μεν για μία πρωτοπρόσωπη αφήγηση του αθλητή, αλλά χωρίς να υπαινίσσεται ότι ο αθλητής είναι ο αποκλειστικός δημιουργός και συγγραφέας του κειμένου, όπως δηλαδή γίνεται στην περίπτωση του Players' Tribune.

«Φάκελοι» : Αρθρογραφία των δημοσιογράφων της ιστοσελίδας, η οποία εφάπτεται της παραδοσιακής αθλητικογραφίας. Οι «Φάκελοι» είναι εκτενή αφιερώματα που έχουν την μορφή του δημοσιογραφικού κειμένου «μακριάς φόρμας» («Long-form journalism»). Τα ψηφιακά κείμενα μακριάς φόρμας αποτελούν κείμενα πάνω από 1.000 λέξεις, τα οποία συνδυάζουν τον γραπτό λόγο και τα πολυμέσα, με αποτέλεσμα να «καθυστερούν» την αλληλεπίδραση του αναγνώστη με το κείμενο. (Hiippala, 2017)

⁶ <https://athletestories.gr/about/>

2.2.2. Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας

Το AthleteStories κατατάσσεται στην θέση 547.611 παγκοσμίως με βάση τη συνολική επισκεψιμότητα αλλά και την αλληλεπίδραση, σύμφωνα με την πλατφόρμα στατιστικής ανάλυσης Alexa⁷.

Σε ό,τι έχει να κάνει αποκλειστικά και μόνο με την επισκεψιμότητά του, σύμφωνα με το web report της υπηρεσίας ανάλυσης SimilarWeb.com⁸, το συγκεκριμένο site συγκεντρώνει κατά μέσο όρο 63,368 επισκέψεις κάθε μήνα με 25.855 ενιαίους επισκέπτες, κάτι που τον Αύγουστο του 2019 το κατατάσσει στην θέση 741.292 Παγκοσμίως. Σε ό,τι έχει να κάνει στο θέμα της σύγκρισης με τις υπόλοιπες αθλητικές σελίδες, το AthleteStories βρίσκεται παγκοσμίως στην θέση 8.433.

2.3. Μορφολογική σύγκριση μεταξύ Players' Tribune και Athlete Stories

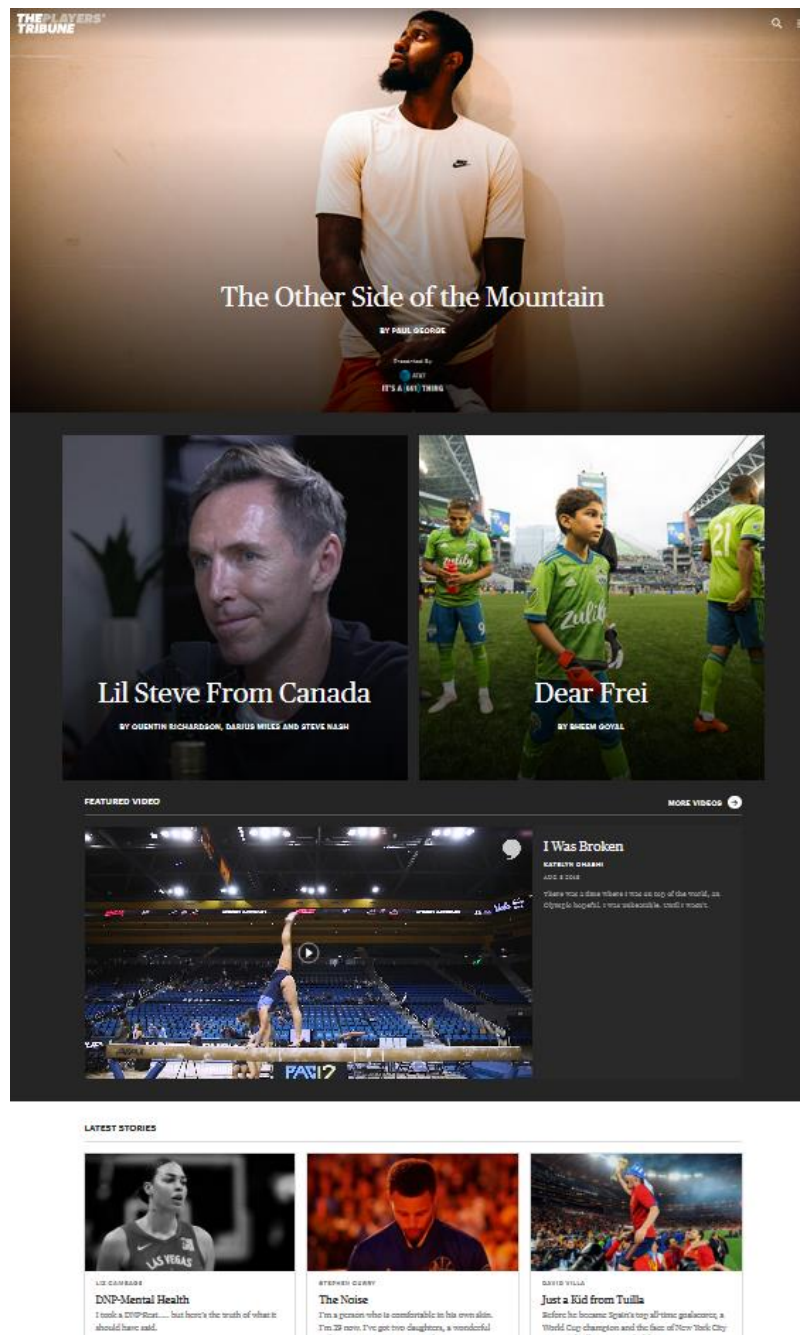
Στην συγκεκριμένη ενότητα, θα επιχειρηθεί να μπουν σε ένα κοινό πλαίσιο οι δύο σελίδες, το Players' Tribune και το AthleteStories, ώστε να εξεταστεί ο τρόπος λειτουργίας τους ως «συνεργάτης» του σύγχρονου αθλητή.

Ξεκινώντας με την μορφολογία της αρχική σελίδας (Εικόνα 8), στο Players' Tribune παρατηρείται μία μινιμαλιστική ταξινόμηση των θεματικών. Το κεντρικό περιεχόμενο το οποίο υπάρχει στην ιστοσελίδα καταδεικνύεται μόνο με τρία στοιχεία. Τον τίτλο, το όνομα του παίκτη και την κεντρική του εικόνα. Δεν υπάρχουν επεξηγήσεις για το τι περιέχει το κείμενο, ή την θεματολογία της ιστορίας που διηγείται ο παίκτης, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις εμφανίζεται η εταιρία – χορηγός της στήλης, η οποία αρκετές φορές συνδέεται και με το περιεχόμενο του άρθρου, δρώντας ως ένα είδος native advertisement.

Κατεβαίνοντας την αρχική σελίδα, υπάρχει η ενότητα των videos, στην οποία βρίσκεται ένας player που παίζει αυτόματα το τελευταίο video της σειράς, με μία μικρή επεξήγηση. Οι επί μέρους κατηγορίες του website είναι κρυμμένες σε ένα μενού, στο οποίο πρέπει να πατήσει πάνω ο χρήστης, κάτι που βρίσκεται σε αντίθεση με την συμβατική μορφή που ακολουθούν τα περισσότερα sites, τα οποία έχουν το βασικό μενού εκτεθειμένο.

⁷ <https://www.alexa.com/siteinfo/athletestories.gr> (Με βάση τα στοιχεία της 13^{ης} Αυγούστου 2019)

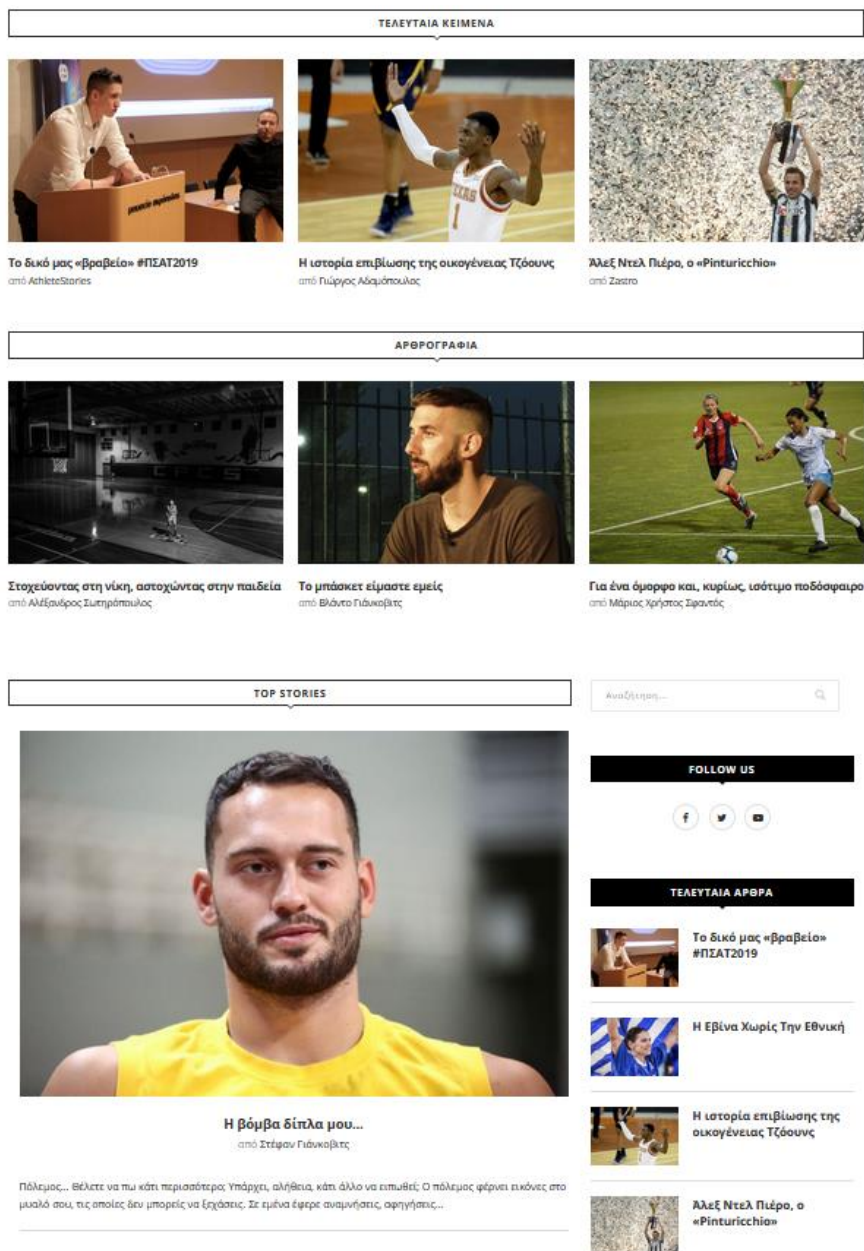
⁸ Report τριμήνου Μαΐου – Ιουλίου (Τα στοιχεία συλλέχθηκαν την 13^η Αυγούστου 2019)



Εικόνα 8 Η κεντρική σελίδα του The Players' Tribune

Αυτήν την πιο συμβατική μορφή κρατάει το AthleteStories (Εικόνα 9). Η κεντρική σελίδα έχει έναν slider στον οποίο βρίσκονται τα τελευταία άρθρα της ροής, με μία κεντρική φωτογραφία, τον τίτλο του κειμένου και το όνομα του αθλητή ή δημοσιογράφου που τα γράφει, καθώς το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν είναι αποκλειστικά άρθρα αθλητών, όπως στην περίπτωση του Players' Tribune. Σε αντίθεση με το Players' Tribune,

το Athlete Stories έχει ένα σταθερό μενού κάτω από τον τίτλο της ιστοσελίδας, στον οποίο εμφανίζονται οι επί μέρους ενότητες πάνω στις οποίες είναι διαχωρισμένο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.



Εικόνα 9 Το δεύτερο μέρος της αρχικής σελίδας του AthleteStories

Το AthleteStories, αμέσως μετά τον slider διαφοροποιεί την δομή του σε σχέση με το Players' Tribune (βλ. Εικόνα 9), υιοθετώντας ένα πιο παραδοσιακό μοτίβο διαδικτυακού περιοδικού. Αρχικά υπάρχει η ενότητα με τα τελευταία – χρονολογικά – αφιερώματα των συντακτών του site – των δημοσιογράφων δηλαδή και όχι των αθλητών.

Στην αμέσως από κάτω γραμμή γίνεται ο διαχωρισμός των κειμένων των δημοσιογράφων, καθώς ακολουθούν με χρονολογική σειρά οι αρθρογραφίες, δηλαδή άρθρα γνώμης πάνω σε κάποια θέματα του αθλητισμού και της επικαιρότητας και όχι το αφιέρωμα σε κάποιον αθλητή ή κάποιο περιστατικό.

Τέλος, ακολουθεί σε κάθετη στήλη – σε χρονολογική σειρά – η ενότητα των **Top Stories**, που όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι τα άρθρα που επιμελούνται οι αθλητές και το οποίο πιάνει και το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου της αρχικής σελίδας αλλά και της ιστοσελίδας γενικότερα. Αυτή η ενότητα έχει πολύ μεγαλύτερες εικόνες και τίτλους από τις άλλες δύο και συνοδεύεται από μία μικρή εισαγωγή.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τα άρθρα και το πως αυτά εμφανίζονται στο κοινό, η βασική διαφοροποίηση έρχεται αρχικά στον ρόλο των δημοσιογράφων στην συγγραφή τους. Στο μέν *Players' Tribune* απουσιάζει εντελώς ο ρόλος του δημοσιογράφου σε κάθε άρθρο, στο δε *AthleteStories*, ο ρόλος του δημοσιογράφου είναι εμφανής. Έτσι από τη μία το ένα site έχει απλώς μία φωτογραφία και την υπογραφή του Αθλητή, υπονοώντας ότι εκείνος είναι ο συγγραφέας και επιμελητής του κειμένου, ενώ από την άλλη, στο Ελληνικό site, υπάρχει η ιδιότητά του αθλητή στον οποίο ανήκει το κείμενο, και όπου υπάρχει επιμέλεια από κάποιον δημοσιογράφο της ιστοσελίδας, υπάρχει το όνομα του, καθώς και το όνομα του φωτογράφου (Εικόνα 10).

Η Εβίνα Μάλτση είναι διεθνής παίκτρια μπάσκετ, πρώην αρχηγός της Εθνικής ομάδας και κάτοχος του ρεκόρ πόντων και συμμετοχών με το εθνόσημο.

Επιμέλεια κειμένου: Γιώργος Αδαμόπουλος

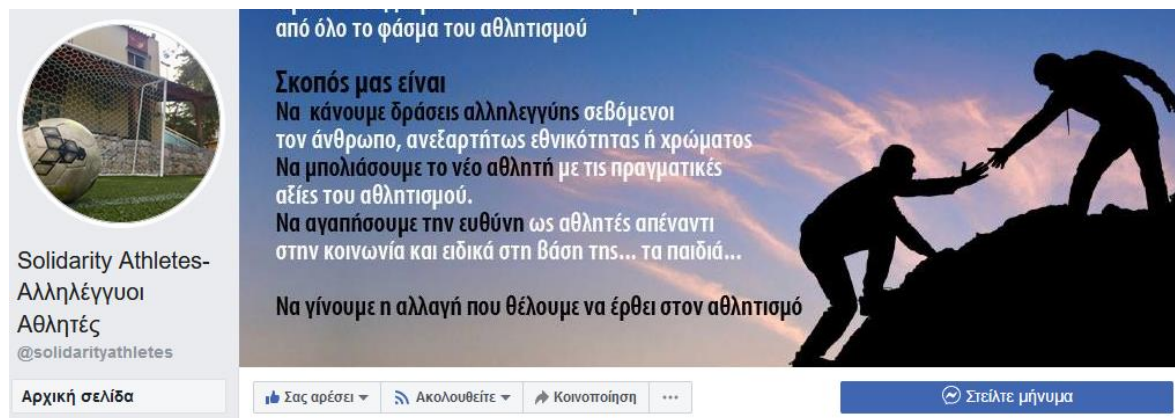
Photo Credits: Ανδρέας Παπακωνσταντίνου



Jürgen Klopp
LIVERPOOL F.C.

Εικόνα 10 Η υπογραφή του κειμένου σε *AthleteStories* και *Players' Tribune*

2.4 Solidarity Athletes – Αλληλέγγυοι Αθλητές



Εικόνα 11 Η σελίδα των Αλληλέγγυων Αθλητών (Πηγή: Facebook.com/SolidarityAthletes)

Οι Αλληλέγγυοι Αθλητές (Solidarity Athletes) είναι ένας άτυπος «συνασπισμός» επαγγελματιών Ελλήνων αθλητών διαφόρων αθλημάτων. Οι αθλητές αυτοί λειτουργούν διαδικτυακά αποκλειστικά στο Facebook, προσπαθώντας να διατηρήσουν σε μεγάλο βαθμό την ανωνυμία τους. Η σελίδα δεν διαθέτει δικό της ιστότοπο.

Οι δημοσιεύσεις τους κινούνται σε δύο διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις. Από τη μία πλευρά είναι οι δημοσιεύσεις «ροής», οι οποίες έχουν αντληθεί από την ξένη και εγχώρια αθλητική ειδησεογραφία και επιλέγονται είτε από τους αθλητές που διαχειρίζονται την ίδια την σελίδα είτε από άλλες σελίδες και ιστοσελίδες του διαδικτύου και διαμοιράζονται με την μορφή της κοινοποίησης.

Επιπλέον αυτών των δημοσιεύσεων, υπάρχουν και οι δημοσιεύσεις που αφορούν την ίδια την ομάδα και τις δράσεις της και κινούνται στα πλαίσια της αλληλεγγύης και αφορούν δωρεές, εράνους και συλλογικές προσπάθειες, οι οποίες διαφοποιούνται από τον «κατακόρυφο χαρακτήρα της φιλανθρωπίας» (Σαρρή, 2019).

2.4.1. Γενικό προφίλ επισκεψιμότητας

Ως σελίδα-κοινότητα του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης του Facebook, δεν γίνεται να συγκροτηθεί ανάλογο προφίλ επισκεψιμότητας όπως στις άλλες δυο ιστοσελίδες. Ως σελίδα του Facebook, μπορεί να γίνει μία ανάλυση της κοινότητάς της. Οι «Αλληλέγγυοι Αθλητές» έχουν ένα κοινό 14.985 ατόμων, το οποίο έχει κάνει «Μου

Αρέσει» στην σελίδα. Συνολικά, διαθέτει 15.291 ακολούθους. Σε αυτήν την περίπτωση, γίνεται διακριτό το σταθερό κοινό της σελίδας, το οποίο έχει επιλέξει να εμφανίζονται οι εκάστοτε δημοσιεύσεις της σελίδας στην αρχική ροή του, όταν μπαίνει στην ιστοσελίδα του μέσου του Facebook ή όταν χρησιμοποιεί την εφαρμογή του Facebook από το κινητό του.

2.5. Ο ρόλος του Δημοσιογράφου και οι μελλοντικές προοπτικές

Η εμφάνιση των διαδικτυακών αυτών πλατφορμών δίνουν στον αθλητή την δυνατότητα να επεκτείνει την δράση του ως δημόσιο πρόσωπο. Με τον ερχομο websites όπως το Players' Tribune παγκοσμίως και το AthleteStories στην Ελλάδα, αλλά και με την «ενεργοποίηση» συλλογικών προσπαθειών μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι αυτό των «Solidarity Athletes», ο αθλητής αποκτάει πλέον σε έναν τεράστιο βαθμό τον έλεγχο της εικόνας του και των μηνυμάτων του.

Με την επαφή του αθλητή με αυτές τις πλατφόρμες, εκείνος φεύγει από το να δίνει στον κόσμο μόνο αποσπάσματα της ζωής του μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά διαμορφώνει πλέον ολόκληρα θεματικά αφιερώματα για εκείνη μέσα από «κανονικές, πλήρους μεγέθους αθλητικές στήλες», (Lewis, Brown & Billings, 2017). Έτσι βλέπουμε μέσα από αυτές τις πλατφόρμες να ανακοινώνεται για παράδειγμα ο επόμενος σταθμός της καριέρας ενός superstar του NBA, όπως είναι ο Kevin Durant ⁹, ή να γράφει ένας Έλληνας αθλητής, όπως είναι ο διεθνής ποδοσφαιριστής Χρίστος Τασουλής, για το αγαπημένο του συγκρότημα και τα κοινωνικά μηνύματα που περνάει η μουσική εκείνου του συγκροτήματος.¹⁰

Παράλληλα, όλα αυτά θα γίνονται με τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητής επιλέγει να παρουσιάσει το μήνυμα που έχει να μεταφέρει (Jeter, 2014). Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο δημοσιογράφος δεν υπάρχει καθόλου στην όλη παραγωγική διαδικασία δημιουργίας

⁹ Kevin Durant, «My Next Chapter» : <https://www.theplayertribune.com/en-us/articles/kevin-durant-nba-free-agency-announcement>

¹⁰ Χρίστος Τασουλής, «Στη δική μου κοινωνία» : <https://athletestories.gr/sti-diki-mou-koinonia>

ενός άρθρου. Σύμφωνα με τον Sean Conboy, αρχισυντάκτη του Players' Tribune (μέσω Barshad, 2018) οι αθλητές χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους με τον οποίο προχωρούν στην συγγραφή των κειμένων τους, και ο ρόλος του συνεργάτη δημοσιογράφου διαμορφώνεται ανάλογα. Είτε παίρνει τον ρόλο του επιμελητή ενός ήδη υπάρχοντος κειμένου το οποίο στέλνει ο ίδιος ο αθλητής, και πάνω σε αυτό διαμορφώνεται ανάλογα το τελικό κείμενο, είτε, στις περισσότερες περιπτώσεις, ο ίδιος γίνεται ο συντάκτης του κειμένου, διενεργώντας μία συνέντευξη με ελάχιστες ερωτήσεις και περισσότερη ευχέρεια στην ελεύθερη έκφραση του αθλητή – συνεντευξιαζόμενου. Ο δημοσιογράφος από επιμελητής γίνεται συγγραφέας-φάντασμα (ghostwriter), γράφοντας το προφίλ του αθλητή και καταγράφοντας τις σκέψεις του πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα με την μικρότερη δυνατή παρέμβαση.

Όπως έγινε ξεκάθαρο και στην σύγκριση μεταξύ Players Tribune και AthleteStories, η παρουσία του δημοσιογράφου στην αποτελεσματική λειτουργία της συγκεκριμένης πλατφόρμας και των καινούργιων ευκαιριών που αυτή παρουσιάζει στον «έλεγχο του αφηγήματος» κάθε αθλητή από τον ίδιο (Barshad, 2018) είναι σημαντική. Αυτό που αλλάζει είναι, πως στην Αμερικανική πλατφόρμα ο δημοσιογράφος είναι αόρατος και η συμβολή του δεν αναγνωρίζεται καθόλου, δίνοντας την εντύπωση στο κοινό που διαβάζει τα άρθρα ότι αυτά έχουν έρθει απευθείας από τον αθλητή. Αντίθετα, στο AthleteStories, σε κάθε περίπτωση που υπάρχει παρέμβαση ενός δημοσιογράφου, ο ρόλος του και η συμβολή του καταγράφονται στο τέλος του κειμένου.

Στην περίπτωση των Αλληλέγγυων Αθλητών από την άλλη, αυτός που είναι «αόρατος» είναι ο αθλητής και όχι ο δημοσιογράφος. Σε αυτήν την περίπτωση δίνεται προτεραιότητα στην γενικότερη εικόνα κοινωνικής ευαισθησίας των Ελλήνων αθλητών που συντάσσονται σε αυτήν την πρωτοβουλία, ενώ έχουν φιλοξενηθεί και κάποιοι αθλητές που έχουν εκφράσει το μήνυμα στήριξής τους επώνυμα, όπως ο Χρήστος Τασουλής και ο Γιώργος Μπαντής.

Συμπερασματικά, η εμφάνιση αυτών των πλατφορμών δεν έρχεται να αντικαταστήσει την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τον αθλητή, όσο έρχεται να λειτουργήσει συμπληρωματικά σε εκείνη. Μαζί με την παρουσία τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι αθλητές προσπαθούν να απεμπλακούν από την

παραδοσιακή κατεύθυνση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην παρουσίαση ενός αθλητή – διασημότητας, στην ηρωοποίησή του και την αποστασιοποίησή του από τον θεατή αλλά και τα πιο σύγχρονα, εναλλακτικά Μέσα Ενημέρωσης που στόχο έχουν το ακριβώς αντίθετο, την υπερ του δέοντος κριτική (Schwartz & Vogan, 2017), αποτελώντας έτσι ένα μιντιακό αντίβαρο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας και τους τρόπους με τους οποίους συγκεντρώθηκε και αναλύθηκε το υλικό. Συγκεκριμένα, για την παρούσα εργασία θεωρήθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί μία ποιοτικού είδους έρευνα με ανάλυση περιεχομένου, το οποίο συλλέχθηκε από ένα συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η πλατφόρμα που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι αυτή του Twitter. Ο λόγος που επιλέχθηκε το Twitter έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι, όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί αλλά και η θέση που έχει στον παγκόσμιο αθλητισμό. Ως ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης βασισμένο στην λογική των «Μικροιστολογίων», το Twitter είναι πολύ εύχρηστο για να γίνουν εύκολα μικρές και σύντομες ενημερώσεις από δημόσια πρόσωπα, όπως είναι φυσικά οι αθλητές. Συν τοις άλλοις, επειδή στόχος αυτής της εργασίας είναι να μάθει κατά πόσο ο μέσος Έλληνας αθλητής ακολουθεί τις εξελίξεις στο παγκόσμιο επίπεδο και λειτουργεί με βάσει αυτές, το Twitter επιλέχθηκε λόγω της δημοφιλίας του ανάμεσα στους ξένους αθλητές. Παράλληλα, σε αντίθεση με το Instagram, το Twitter δεν βασίζεται τόσο στο οπτικό περιεχόμενο αλλά στο κείμενο, ενώ ο λόγος ο οποίος επιλέχθηκε το Twitter έναντι του Facebook, είναι ότι για το δεύτερο, η βασική του λειτουργία είναι η επαφή του χρήστη με έναν συγκεκριμένο κύκλο επαφών, ενώ αντίθετα στο Twitter ο χρήστης ακολουθεί, δημόσια πρόσωπα, νέα και θεματικές τάσεις. (Phua, Jin & Kim, 2017) Αυτό το γεγονός δίνει την δυνατότητα στους αθλητές να έχουν κεντρική θέση στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

3.1 Ποιοτική έρευνα με ανάλυση περιεχομένου

Στην παρούσα εργασία θα πραγματοποιηθεί ποιοτική ανάλυση των δεδομένων. Η ποιοτική έρευνα αποτελεί – σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα – ένα είδος ερευνητικού σχεδιασμό που μοιάζει «περισσότερο με τέχνη παρά με επιστήμη», καθώς αντί να χειρίζονται τα δεδομένα ως ψυχρές και απόλυτες τιμές, ο ερευνητής προσπαθεί να σταθεί στην σημασία τους και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία δίνουν «αληθοφάνεια» στην υπόσταση των αποτελεσμάτων (Robson, 2007).

Στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιείται η κατηγορική ανάλυση περιεχομένου. Σε αυτού του είδους την ανάλυση, ο ερευνητής εξετάζει με βάση κάποιο συγκεκριμένο σύστημα κωδικοποίησης λεπτομερώς και κατά σειρά («line by line») το σύνολο των μονάδων ανάλυσης. (Ισάρη, Φιλία & Πούρκος, 2015). Αυτού του είδους η ανάλυση είναι κατά βάση επαγωγική, δηλαδή τα ερευνητικά ερωτήματα και οι κατηγοριοποιήσεις δεν προκύπτουν απόλυτα από την βιβλιογραφική αναφορά, αλλά είναι πιο ευέλικτα και εξάγονται εν τέλει μέσα από την ανάλυση των επιμέρους μονάδων.

Μιας και η ποιοτική έρευνα δίνει μεγαλύτερη βάση στο να χαρακτηρίσει το υλικό προς ανάλυση και όχι να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει υποθέσεις πάνω σε αυτό, ο ερευνητής βρίσκεται στον κίνδυνο να προβεί σε αποτελέσματα τα οποία να χρειαστούν συμπλήρωση με μία ποσοτική έρευνα (Robson, 2007). Η ποιοτική και ποσοτική ανάλυση μπορεί σε περιπτώσεις να χρειαστεί να συνεργαστούν, καθώς ο ακανόνιστος και αρκετές φορές πολύ μεγάλος όγκος των ποιοτικών δεδομένων, επιφυλλάσει στον ερευνητή κίνδυνο αδυναμίας διαχείρισής τους.

Για να αποφευχθούν αυτά τα προβλήματα, ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένες μεθόδους δειγματοληψίας, οι οποίες θα εξυπηρετούν το προφίλ των ατόμων που θέλει να αναλύσει, όπως είναι η δειγματοληπτική προσέγγιση κριτηρίου (Ισάρη & Πούρκος, 2015).

3.2. Στόχοι εργασίας

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο αλλά και την φύση της ποιοτικής έρευνας, η παρούσα εργασία δεν θέτει κάποια συγκεκριμένα Ερευνητικά Ερωτήματα, όπως θα γινόταν στην ποσοτική έρευνα, αλλά τίθενται γενικότερα πλαίσια εργασίας πάνω στα οποία πρόκειται να δομηθεί η έρευνα.

Στόχος της εργασίας είναι να εξαχθούν κάποια αρχικά συμπεράσματα σχετικά με την χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητές. Αυτά τα συμπεράσματα μπορούν να δημιουργήσουν ενδείξεις για την χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητές, να φανεί αν δημιουργούνται και εξάγονται κάποια συγκεκριμένα μοτίβα τα οποία δείχνουν την αντιμετώπιση κάποιων συγκεκριμένων θεματικών από τους αθλητές, αλλά και συγκεκριμένες προτιμήσεις.

Έτσι, στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να εξετάσει σε πρώτο βαθμό πως διαμορφώνονται οι θεματικές προτιμήσεις των Ελλήνων αθλητών, σε ό,τι έχει να κάνει με την χρήση του Twitter. Να φανεί αν ακολουθούν τα παραδείγματα των ξένων αθλητών, οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στα προσωπικά Tweets και τα Tweets για το άθλημά τους έναντι των υπολοίπων θεματολογιών που μπορούν να σχολιάσουν με το βήμα που τους δίνει η πλατφόρμα.

Επιπλέον, να φανεί κατά πόσο οι αθλητές γίνονται «παραγωγοί» του δικού τους περιεχομένου ή δίνουν μεγάλη σημασία στο να κοινοποιούν περιεχόμενο άλλων λογαριασμών, είτε αυτό τους αφορά είτε όχι.

Και τέλος, να εξεταστεί η υπόθεση ότι η θεματολογία των Tweets παίζει ρόλο στο πως αυτό θα εξεταστεί από τον αθλητή. Αν δηλαδή υπάρχει διαφοροποίηση στην ενασχόληση του αθλητή με μία συγκεκριμένη θεματική κατηγορία στην περίπτωση που πρέπει να γράψει ένα καινούργιο tweet σχετικά με αυτό ή στην περίπτωση που θα πρέπει να μπει στην διαδικασία να σχολιάσει και να απαντήσει σε κάποιον άλλον χρήστη του Twitter.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Ερευνητικό σκέλος της εργασίας

4.1. Πρώτη κατηγοριοποίηση αθλητών και έρευνα

Για την μελέτη της συγκεκριμένης εργασίας ακολουθήθηκε μία διαδικασία δύο βημάτων. Σε πρώτη φάση, έγινε επιλογή 17 Ελλήνων αθλητών, με τέτοιον τρόπο ώστε να διατηρηθεί αναλογία φύλου που θα ανταποκρίνεται στην συνολική αναλογία των χρηστών του Twitter ανά φύλο με βάση την μέτρηση της πλατφόρμας Statista (Statista, 2019d). Σύμφωνα με αυτήν, η πλατφόρμα του Twitter έχει κατά 69% άνδρες χρήστες και 31% γυναίκες. Αυτή η αναλογία την κάνει το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών χρηστών και το μικρότερο ποσοστό γυναικών χρηστών. Σε ό,τι έχει να κάνει με την ποσόστωση των αθλητών ανά εν ενεργεία και παλαίμαχους, επιλέχθηκαν 13 εν ενεργεία αθλητές και 4 παλαίμαχοι, καθώς οι εν ενεργεία αθλητές αποτελούν το επίκεντρο της έρευνας και πάνω σε αυτό θέλαμε να εμβαθύνουμε.

Η επιλογή των αθλητών έγινε με βάση την συμμετοχή τους στο υψηλότερο επίπεδο στο άθλημα τους. Δηλαδή, οι αθλητές αυτοί είτε αποτελούν παίκτες με χρόνια καριέρα στην πρώτη εθνική κατηγορία του αθλήματος, σε περίπτωση που μιλάμε για καλαθοσφαιριστές ή ποδοσφαιριστές, με τους περισσότερους μάλιστα εξ αυτών να έχουν υπάρξει και διεθνείς αθλητές, είτε, αν μιλάμε για μεμονωμένα αθλήματα, είναι αθλητές με εγνωσμένο όνομα στο εξωτερικό, με διακρίσεις και συμμετοχές σε μεγάλα τουρνουά, παγκόσμια πρωταθλήματα και Ολυμπιακούς Αγώνες. Με αυτόν τον τρόπο, το δείγμα αθλητών συντελείται από άτομα που θεωρητικά έχουν μία σχετική δημοφιλία, ούτως ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες της έρευνας.

Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν 9 εν ενεργεία άντρες αθλητές, 4 εν ενεργεία γυναίκες αθλήτριες και 4 παλαίμαχοι αθλητές. Στόχος της συγκεκριμένης λογικής επιλογής είναι να υπάρξει όλο το φάσμα των αθλητών και να εξεταστεί κάθε είδους πιθανότητα, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και φυσικά και την κατάσταση του εκάστοτε αθλητή, δηλαδή αν είναι ενεργός ή ανενεργός.

Κατά την αρχική φάση της δειγματοληψίας υπήρξε αρχικά εξέταση μεγαλύτερου αριθμού αθλητών από τους 17. Στους αθλητές οι οποίοι αποκλείστηκαν από την τελική συλλογή δεδομένων είναι θεμιτό να γίνει μία ειδική μνεία στα ονόματα των Γιάννη και Θανάση Αντετοκούνμπο, οι οποίοι θεωρήθηκε πως είχαν ξεφύγει εδώ και καιρό από το

«Ελληνικό Twittersphere» ως μεγέθη αλλά και ως τρόπο χειρισμού του μέσου και δεν θα μπορούσαν να συνδράμουν στην εξέταση του χειρισμού της πλατφόρμας από τον μέσο Έλληνα αθλητή. Αντίθετα, ο Στέφανος Τσιτσιπάς εγινέ ένα αρκετά μεγάλο διεθνές όνομα και εκτοξεύθηκε εν μέσω της διαδικασίας συλλογής στοιχείων και όχι πριν από αυτή, επομένως δεν αποκλείστηκε, ενώ παρατηρήθηκε και μία συνέπεια σε ό,τι έχει να κάνει με τον τρόπο χειρισμού της πλατφόρμας από εκείνον που θέλησα να την συμπεριλάβω. Ακόμα, αποκλείστηκε και το όνομα του Γιώργου Μαυρωτά, πρώην διεθνούς πολίστα και νυν Γενικού Γραμματέα Αθλητισμού, καθώς λόγω της υπερίσχυσης της μέχρι προσφάτως Βουλευτικής του ιδιότητας, κρίθηκε σκόπιμο να εξαιρεθεί και αυτός από την τελική ανάλυση. Αντ'αυτού, επειδή ο Αλέξανδρος Νικολαΐδης ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του ως Ευρωβουλευτής στα τέλη της προς εξέταση περιόδου (και συγκεκριμένα στις 26 Μαρτίου 2019), θεωρήθηκε ότι αυτό δεν επηρέασε τόσο πολύ την δραστηριότητά του συγκριτικά με την προ υποψηφιότητας του χρήση του Twitter.

Αναλυτικά οι προς εξέταση αθλητές:¹¹

Κατηγορία 1 - Άνδρες εν ενεργεία αθλητές:

1. Γιώργος Μπόγρης (@Bogrinho) - Μπάσκετ (15.570 ακόλουθοι)
2. Φάνης Κουμπούρας (@fankoump) – Μπάσκετ (966 ακόλουθοι)
3. Αβραάμ Καλλινικίδης (@kallinikidis) - Μπάσκετ (1.764 ακόλουθοι)
4. Χάρης Γιαννόπουλος (@CherryJ31) – Μπάσκετ (906 ακόλουθοι)
5. Βλαδίμηρος Γιάνκοβιτς (@vjankovic12) – Μπάσκετ (8.263 ακόλουθοι)
6. Στέφανος Τσιτσιπάς (@StefTsitsipas) - Τένις (122.715 ακόλουθοι)
7. Χρήστος Αραβίδης (@XAravidis21) – Ποδόσφαιρο (4.831 ακόλουθοι)
8. Κώστας Βασιλειάδης (@Vaskos77) – Μπάσκετ (1.863 ακόλουθοι)
9. Εμμανουήλ Καραλής (@emmanouelkaralis) – Άλμα Επί Κοντώ (1.720 ακόλουθοι)

Κατηγορία 2 - Γυναίκες εν ενεργεία Αθλήτριες

¹¹ Αριθμός followers με βάση τα στοιχεία των λογαριασμών στις 20 Αυγούστου 2019, με βάση την πλατφόρμα "SocialBlade".

1. Μαρία Σάκκαρη (@mariasakkari) - Τένις (13.526 ακόλουθοι)
2. Κατερίνα Στεφανίδη (@katstefanidi) - Άλμα Επί Κοντώ (9.707 ακόλουθοι)
3. Νικόλ Κυριακοπούλου (@N_Kyriakopoulou) - Άλμα Επί Κοντώ (3.005 ακόλουθοι)
4. Κατερίνα Δαλάκα (@dalakastivos1) – Στίβος (6.328 ακόλουθοι)

Κατηγορία 3 - Παλαίμαχοι Αθλητές

1. Αλέξανδρος Νικολαΐδης (@AlexandrosNik) - Τάε Κβον Ντο (3.378 ακόλουθοι)
2. Βασίλης Τσιάρτας (@VasilisTsiartas) – Ποδόσφαιρο (2.178 ακόλουθοι)
3. Κώστας Κατσουράνης (@KKatsouranis) - Ποδόσφαιρο (11.175 ακόλουθοι)
4. Κλέλια Πανταζή (@Klelia_Pantazi) - Ρυθμική Γυμναστική (14.177 ακόλουθοι)

Όπως είναι λογικό, ανάμεσα στους παραπάνω αθλητές εμφανίζονται αρκετές διαφοροποιήσεις στην ηλικία, καθώς ο νεότερος εν ενεργεία αθλητής προς εξέταση είναι ο Εμμανουήλ Καραλής (Γεννηθείς στις 20 Οκτωβρίου 1999) και ο γηραιότερος είναι ο Αβραάμ Καλλινικίδης (Γεννηθείς στις 8 Σεπτεμβρίου 1977). Για χάρη της καλύτερης κατηγοριοποίησης, οι παλαίμαχοι αθλητές θα είναι μία κατηγορία και δεν θα διαχωριστούν σε αυτή τα δύο φύλα .

Το σύνολο των Tweets εξετάστηκε έχοντας κάποια βασικά κριτήρια κατηγοριοποίησης, ούτως ώστε να γίνει η ποιοτική ανάλυση της χρήσης των λογαριασμών από τους 9 αθλητές. Αρχικά, η πρώτη κατηγοριοποίηση έγινε με βάση το είδος των Tweets ως παρακάτω:

1. **Απλά Tweets :** Tweets τα οποία γράφει ο ίδιος ο αθλητής
2. **Απαντήσεις :** Tweets τα οποία απευθύνονται σε έναν άλλο χρήστη. Κάποιες φορές, μπορεί να είναι απαντήσεις στον ίδιο τον λογαριασμό του αθλητή, καθώς οι 280 χαρακτήρες δεν επαρκούν ή καθώς χρειάζεται μία επεξήγηση. Δημιουργείται έτσι το λεγόμενο «Νήμα» («Thread»)
3. **Retweets :** Tweets τα οποία διαμοιράζει μέσω της λειτουργίας του retweet ο αθλητής.

4.2 Αποτελέσματα πρώτων ερευνητικών δειγμάτων

Εξετάζοντας την γενική εικόνα των αθλητών που εξετάστηκαν σε ό,τι έχει να κάνει με τη συνολική δραστηριότητα των λογαριασμών τους, παρατηρείται ότι υπάρχει μία μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στους αθλητές και στον τρόπο που «χειρίζονται» τα tweets τους. Από την στιγμή που ξεχωρίζουμε το είδος των Tweets σε τρεις βασικές κατηγορίες, στα απλά Tweets, στις απαντήσεις και στις αναμεταδόσεις Tweets άλλων χρηστών («Retweets»), μπορεί να εξαχθεί ένα βασικό συμπέρασμα για το πως χειρίζεται ο κάθε αθλητής το μέσο.

Πίνακας 1 Συγκεντρωτικός Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet

ΑΘΛΗΤΗΣ	Συνολικά	Απλά Tweets	Απαντήσεις	Retweets
Γ. Μπόγγρης	110	61	13	36
Φ. Κουμπούρας	371	105	155	111
Α. Καλλινικίδης	1109	91	75	943
Χ. Γιαννόπουλος	299	42	198	59
Β. Γιάνκοβιτς	78	33	27	18
Σ. Τσιτσιπάς	310	204	100	6
Χ. Αραβίδης	153	4	2	147
Κ. Βασιλειάδης	216	13	78	125
Ε. Καραλής	107	67	22	18
Μ. Σάκκαρη	44	12	8	24
Κ. Στεφανίδη	414	91	224	99
Ν. Κυριακοπούλου	54	34	18	2
Κ. Δαλάκα	894	16	4	874
Α. Νικολαΐδης	277	82	151	44
Β. Τσιάρτας	265	198	29	38
Κ. Κατσουράνης	508	78	183	247
Κ. Πανταζή	147	70	61	16
ΣΥΝΟΛΟ	5356	1201	1348	2807

Βλέποντας αρχικά τον συγκεντρωτικό αριθμό των Tweets που έχει κάνει ο κάθε αθλητής, παρατηρούμε μία μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στα 17 άτομα. Θεωρήθηκε θεμιτό να μην απομονωθεί ένα τυχαίο δείγμα ενός συγκεκριμένου αριθμού Tweets από κάθε αθλητή, καθώς αυτό δεν θα επέτρεπε την σωστή ανάλυση των λογαριασμών με πολύ

μεγαλύτερο αριθμό Tweets από τον μέσο όρο, αλλά και θα απέκλειε λογαριασμούς με μειωμένη συγκριτικά – αλλά επίσης σημαντική – δραστηριότητα. Αντ’ αυτού, σε αυτήν την πρώτη φάση της η εργασία θα επικεντρωθεί στο να χειριστεί τον κάθε λογαριασμό ξεχωριστά, και να συγκρίνει έτσι κατά κύρια βάση το γενικότερο προφίλ μέσω των όρων που βγάζει ο κάθε αθλητής, παρά το σύνολο των απόλυτων αριθμών.

Γι’ αυτόν τον λόγο, αν και σε απόλυτα νούμερα φαίνεται πως υπάρχει μία ξεκάθαρη προτίμηση των αθλητών στην χρήση της δυνατότητας του Retweeting (2807 στα 5356 Tweets, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξης του 52,4%), η μεγάλη διαφοροποίηση στο σύνολο των Tweets που έχει ο κάθε αθλητής, αναγκάζει την έρευνα να προχωρήσει στην ανάλυση με βάση τις ξεχωριστές περιπτώσεις, καθώς ανάμεσα στους 17 αθλητές που εξετάστηκαν, παρατηρούνται κάποιες περιπτώσεις διαφοροποίησης που κινούνται σε περισσότερο ακραίες τιμές, όπως είναι λογικό σε ένα εκτεταμένο δείγμα ανθρώπων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτού είναι από τους Άνδρες εν ενεργεία αθλητές ο Αβραάμ Καλλινικίδης (85% στα retweets) και ο Χρήστος Αραβίδης (96,1% στα retweets) και η Κατερίνα Δαλάκα (97,8% στα retweets) από τις εν ενεργεία γυναίκες. Αυτό το ποσοστό παρουσιάζει διαφορετική βαρύτητα στους διαφορετικούς λογαριασμούς, μιας και στην περίπτωση του Αβραάμ Καλλινικίδη, ο πολύ μεγάλος αριθμός των συνολικών Tweets σημαίνει και αναλογικά αρκετά tweets και στις άλλες δυο κατηγορίες με τα μικρότερα ποσοστά, κάτι που δεν συναντάται στους λογαριασμούς των άλλων δύο ατόμων, λόγος που οδήγησε και στον αποκλεισμό τους από το δεύτερο κομμάτι της έρευνας.

Πίνακας 2 Ποσοστιαίος Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet (%)

ΑΘΛΗΤΗΣ	Απλά Tweets	Απαντήσεις	Retweets
Γ. Μπόγγρης	55,5%	11,8%	32,7%
Φ. Κουμπούρας	28,3%	41,8%	29,9%
Α. Καλλινικίδης	8,2%	6,8%	85,0%
Χ. Γιαννόπουλος	14,0%	66,2%	19,7%
Β. Γιάνκοβιτς	42,3%	23,1%	34,6%
Σ. Τσιτσιπάς	65,8%	32,3%	1,9%
Χ. Αραβίδης	2,6%	1,3%	96,1%
Κ. Βασιλειάδης	6,0%	36,1%	57,9%
Ε. Καραλής	62,6%	20,6%	16,8%
Μ. Σάκκαρη	27,3%	18,2%	54,5%
Κ. Στεφανίδη	22,0%	54,1%	23,9%
Ν. Κυριακοπούλου	63,0%	33,3%	3,7%
Κ. Δαλάκα	1,8%	0,4%	97,8%
Α. Νικολαΐδης	29,6%	54,5%	15,9%
Β. Τσιάρτας	74,7%	10,9%	14,3%
Κ. Κατσουράνης	15,4%	36,0%	48,6%
Κ. Πανταζή	47,6%	41,5%	10,9%
Μέσος όρος (Σύνολο)	33,3%	28,8%	37,9%

Εξετάζοντας τα δεδομένα με βάση τις συνολικές Μέσες τιμές στον παραπάνω πίνακα, εξάγεται και πάλι η προτίμηση του συνόλου των αθλητών στο «Retweeting», όπως βγαίνει και από τις απόλυτες τιμές, όμως χωρίς να είναι αυτή τη φορά πάνω από το 50%, αλλά στην τιμή του 37,9%, λίγο πιο πάνω δηλαδή από την χρήση των απλών Tweets, η οποία είναι στο ποσοστό του 33,3% ανά μέσο όρο. Στην τελευταία θέση της προτίμησης των αθλητών βρίσκεται η απάντηση σε άλλα Tweets με 28,8%.

Πίνακας 3 Ποσοστιαίος Πίνακας ανά βασικό είδος Tweet (Μέση Τιμή ανά κατηγορία)¹²

	Απλά Tweets	Απαντήσεις	Retweets
Μέσος όρος (Σύνολο)	33,3%	28,8%	37,9%
Μέσος όρος (Άνδρες)	31,7%	26,7%	41,8%
Μέσος όρος (Γυναίκες)	26,7%	26,5%	45,0%
Μέσος όρος (Παλαίμαχοι)	41,8%	35,7%	22,4%

Σε συνέχεια του πρώτου πίνακα, έρχεται ο Πίνακας με τους Μέσους Όρους ανά κατηγορία αθλητών, συγκριτικά με τον γενικό μέσο όρο, έτσι που πλέον γίνεται κατανοητή η διαφοροποίηση ανά φύλο όσο κυρίως ανά ηλικιακή κατηγορία (εν ενεργεία / παλαίμαχοι αθλητές). Σε μέσο όρο, τόσο οι άνδρες εν ενεργεία αθλητές, όσο και οι γυναίκες εν ενεργεία αθλήτριες παρουσιάζουν μία προτίμηση στην χρήση της δυνατότητας του Retweet. (41,8% οι άνδρες και 45% οι γυναίκες). Από την άλλη, οι παλαίμαχοι αθλητές είναι περισσότερο διατεθειμένοι στο να γράφουν τα δικά τους Tweets και όχι να αναπαράγουν αυτά που γράφουν άλλοι λογαριασμοί. Στους παλαίμαχους αθλητές το Retweeting πέφτει στο 22,4%, ενώ τα απλά Tweets και οι απαντήσεις σε άλλους χρήστες ανεβαίνουν στο 41,8% και 35,7% αντίστοιχα, ποσοστά τα οποία είναι τα υψηλότερα μεταξύ των τριών κατηγοριών αθλητών.

Αν γενικεύσουμε ακόμα περισσότερο τους μέσους όρους και συγκριθούν οι εν ενεργεία αθλητές με τους παλαιμάχους αθλητές, ανεξαρτήτως φύλου, φαίνεται ακόμα πιο ξεκάθαρα η διαφορετική οπτική σε ό,τι έχει να κάνει με την χρήση του μέσου από εν ενεργεία σε βετεράνο αθλητή. Η επιλογή του Retweeting (42,7% ο συνολικός μέσος όρος των εν ενεργεία αθλητών) συνδέεται κάπως έτσι με το «status» του ενεργού αθλητή, καθώς η εμπορική αλλά και αθλητική δραστηριότητά του απαιτεί συνήθως την κοινοποίηση διαφημίσεων, εκδηλώσεων αλλά και δηλώσεων, κάτι που δεν «υποχρεώνει» τον βετεράνο αθλητή.

¹² Η τιμή «Συνολικός Μέσος Όρος» υπολογίζονται ως ο Μέσος Όρος των 17 διαφορετικών αθλητών και όχι ως ο Μέσος όρος των 3 κατηγοριών.

4.3. Δεύτερη φάση έρευνας – Ταυτότητα Ποιοτικής ανάλυσης δεδομένων

Έπειτα από την πρώτη ανάλυση των συγκεντρωτικών δεδομένων των 17 αθλητών, επιλέχθηκαν 3 αθλητές από κάθε κατηγορία για εξέταση. Συγκεκριμένα, οι 9 αθλητές είναι οι εξής:

Άνδρες εν ενεργεία: Αβραάμ Καλλινικίδης, Χάρης Γιαννόπουλος, Στέφανος Τσιτσιπάς

Γυναίκες εν ενεργεία: Κατερίνα Στεφανίδη, Νικόλ Κυριακοπούλου, Μαρία Σάκκαρη

Παλαίμαχοι αθλητές: Αλέξανδρος Νικολαΐδης, Κώστας Κατσουράνης, Βασίλης Τσιάρτας

Τα Tweets των 9 αυτών αθλητών απομονώθηκαν και θεωρήθηκαν αυτόνομες μονάδες ανάλυσης. Για την πραγματοποίηση της δεύτερης φάσης της έρευνας, απομονώθηκαν μόνο τα **Απλά Tweets** και τα **Απαντητικά Tweets**, καθώς αποτελούν το περιεχόμενο που οι ίδιοι αθλητές γράφουν, και επομένως μπορούν να αναλυθούν ως πρωτογενές δεδομένο.

Η επιλογή της κατηγοριοποίησης ανάλογα με την θεματολογία και ο ορισμός των κατηγοριών βασίστηκε σε ένα συνδυασμό της πρότερης έρευνας της Pegoraro (2010) με τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας και οδήγησε στις εξής θεματολογίες:

1. **Προσωπικά :** Tweets που αφορούν την προσωπική ζωή του αθλητή καθώς και προσωπικά updates από την αθλητική του σταδιοδρομία, συνεντεύξεις κλπ
2. **Προωθητικά :** Tweets του αθλητή το οποίο γίνεται στα πλαίσια κάποιας χορηγίας ή με σκοπό να προωθηθεί κάποιο προϊόν.
3. **Κοινωνικά :** Tweets που αφορούν θέματα κοινωνικού ενδιαφέροντος (ανθρώπινα δικαιώματα, μεταναστευτικό, περιβάλλον, θρησκεία κλπ)
4. **Πολιτική :** Tweets που αφορούν θέματα Πολιτικού ενδιαφέροντος, Ελληνικού ή Διεθνούς
5. **Αθλητικά (για άθλημά του) :** Tweets που αφορούν αυστηρά το άθλημα ασχολίας του εκάστοτε αθλητή, χωρίς όμως να είναι αυτός στο επίκεντρο
6. **Αθλητικά (γενικά) :** Tweets που αφορούν όλα τα υπόλοιπα φάσμα του αθλητισμού
7. **Ποπ κουλτούρα :** Tweets τα οποία αφορούν θεματολογίες της καθημερινής ποπ κουλτούρας, δηλαδή η μουσική, τα video games, οι ταινίες και η τηλεόραση.

8. **Άλλο** : Tweets που δεν μπορούσαν να τοποθετηθούν σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία. Αυτά τα Tweets δεν εξετάστηκαν.

4.4. Τα προφίλ των 9 αθλητών

Με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα της προέρευνας, δημιουργήθηκε ένα προφίλ των αθλητών οι οποίοι εν τέλει επιλέχθηκαν για να εξεταστούν στο ποιοτικό κομμάτι. Παρακάτω ακολουθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά των αθλητών με βάση την χρήση του Twitter από τους ίδιους αλλά και κάποια υφολογικά χαρακτηριστικά του λογαριασμού τους, στοιχεία τα οποία συνδυάζονται με την γενικότερη έρευνα.

4.4.1 Αβραάμ Καλλινικίδης

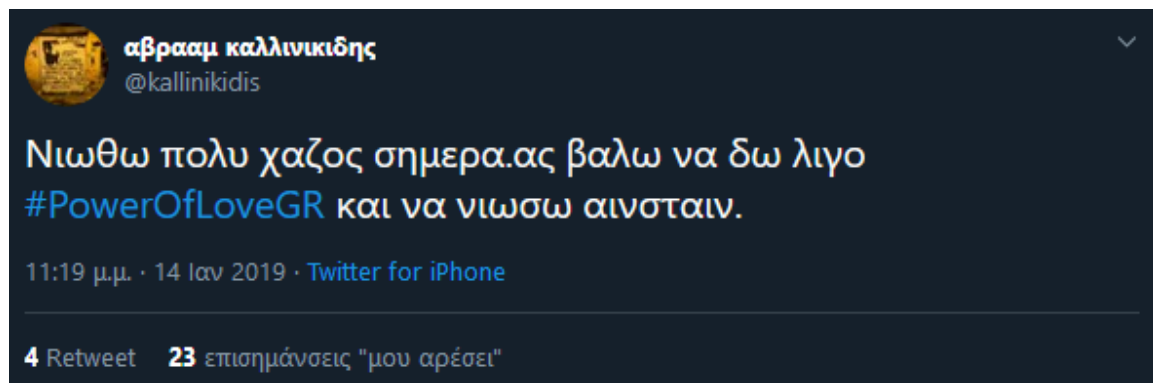


Εικόνα 12 Το προφίλ του Α. Καλλινικίδη στο Twitter

Ο Αβραάμ Καλλινικίδης είναι ένας από τους πλέον δραστήριους αθλητές ανάμεσα στις προς εξέταση περιπτώσεις της Ελληνικής πραγματικότητας. Όπως φαίνεται από τον συγκεντρωτικό πίνακα των Tweets, ο λογαριασμός του κ. Καλλινικίδη διαθέτει το 20,7% των συνολικών Tweets που εξετάστηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα, μεγαλύτερο αριθμό από οποιονδήποτε άλλον μεταξύ των 17 αθλητών και αθλητριών. Στη δεύτερη φάση της έρευνας όμως, στην οποία απομονώθηκαν μόνο τα απλά tweets και τα απαντητικά, ο Αβραάμ Καλλινικίδης έχει το 9,1%, δείχνοντας και σε αυτό το σημείο πόσο μεγάλη χρήση της λειτουργίας των Retweets κάνει.

Ο κ. Καλλινικίδης διακρίνεται από έντονα πολιτικοποιημένο λόγο και διαρκούς κοινωνικούς προβληματισμούς. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά και πολιτικά θέματα αφορούν το 9% και 19,2% των συνολικών Tweets του, με 15 Tweets και 32 αντίστοιχα σε σύνολο 166 Tweets.

Ο Καλλινικίδης έχει αρκετά Tweets τα οποία ασχολούνται με κατηγορίες όπως η ποπ κουλτούρα, η τηλεόραση, αλλά και αρκετά ανέκδοτα και αστεϊσμούς σχετικά με διάφορα θέματα από όλων των ειδών τις κατηγορίες.



Εικόνα 13 Tweet Α.Καλλινικίδη για την τηλεοπτική εκπομπή "Power of Love"

Σε ό,τι έχει να κάνει με την αλληλεπίδρασή του με τους υπόλοιπους χρήστες της πλατφόρμας, ο Αβραάμ Καλλινικίδης δεν έχει τόσο μεγάλο αριθμό σε ποσοστά, μόλις 6,8% των συνολικών Tweets που βρίσκονται στον λογαριασμό του είναι απαντήσεις, όμως παρά το γεγονός αυτό, λόγω του μεγάλου αριθμού συνολικών Tweets που διαθέτει έχει έναν σχετικά σημαντικό απόλυτο αριθμό απαντήσεων, με 75 Tweets. Σε απόλυτο αριθμό απαντήσεων είναι 6^{ος} από τους 9 προς εξέταση αθλητές.

Γενικό χαρακτηριστικό των απαντήσεων του κ. Καλλινικίδη είναι ότι προσπαθεί να προωθήσει τον διάλογο για θέματα πολιτικής φύσεως ή κοινωνικής φύσεως, κινούμενος δηλαδή πάνω στο μοτίβο το οποίο έχει και στο σύνολο των Tweets του. Συχνά αυτό οδηγεί σε στιχομυθίες και αντιπαραθέσεις με άλλους χρήστες αντίθετων αντιλήψεων και απόψεων με εκείνον, όπως στις παρακάτω δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση (Εικόνα 14) η αντιπαράθεση σταματάει απότομα από τον έτερο συνομιλητή του Καλλινικίδη χωρίς όμως να δοθεί έκταση, ενώ στην δεύτερη, ο αθλητής προχωράει σε πιο επιθετική απάντηση, την οποία συνδυάζει και με την χρήση της λειτουργίας αποκλεισμού

του χρήστη με τον οποίο συνομιλούσε. Με αυτόν τον τρόπο διέκοψε την δυνατότητα συνέχισης της αντιλογίας και παράλληλα απέκλεισε και τους ακολούθους του από την θέαση των Tweets του άλλου λογαριασμού με τον οποίο βρίσκονταν σε αντιπαράθεση. (Εικόνα 15)



Εικόνα 14 Διάλογος Α. Καλλινικίδη με χρήστη



Εικόνα 15 Λεκτική διένεξη Α. Καλλινικίδη με χρήστη

4.4.2 Χάρης Γιαννόπουλος



Εικόνα 16 Το προφίλ του Χ. Γιαννόπουλου στο Twitter

Ο Χάρης Γιαννόπουλος είναι άλλος ένας αθλητής με έντονη διαδικτυακή δραστηριότητα. Ο συγκεκριμένος αθλητής διαθέτει το μεγαλύτερο - ανάμεσα σε όλους τους προς εξέταση αθλητές - ποσοστό απάντησης ως προς τον συνολικό αριθμό των Tweets. Το ποσοστό του είναι στο 66,2%, έχοντας 198 απαντήσεις σε σύνολο 299 Tweets στην προς εξέταση περίοδο.

Το χαρακτηριστικό της χρήσης του λογαριασμού του κ. Γιαννόπουλου είναι ότι το 66,1% (131/198) των απαντήσεων του στο προς εξέταση διάστημα απευθύνονται σε απλούς χρήστες και όχι δημόσια πρόσωπα (αθλητές ή δημοσιογράφους), κάτι που δείχνει ότι επιδιώκει το να χειρίζεται το μέσο με όλες τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης που εκείνο του δίνει, και με την βασικότερη εξ αυτών να είναι η αλληλεπίδραση με τους χρήστες που δεν είναι δημόσια πρόσωπα. Πέρα από αυτό, πολύ μεγάλο είναι και το ποσοστό της απάντησης σε δημοσιογράφους, με το βασικό μέρος των διαλόγων του να είναι σχετικές με το άθλημα του μπάσκετ συζητήσεις, όπως αυτή που παρατίθεται με τον αθλητικό συντάκτη Γιώργο Συρίγο και έναν χρήστη του Twitter (Εικόνα 17).



Εικόνα 17 Παράδειγμα μέρους νήματος συζήτησης του Χ. Γιαννόπουλου με χρήστη και δημοσιογράφο με θεματολογία το μπάσκετ.

Παρατηρώντας την χρήση του λογαριασμού του, ο κ. Γιαννόπουλος δεν φοβάται να δώσει το στίγμα των απόψεών του παρά το γεγονός ότι αποτελεί ένα δημόσιο πρόσωπο και να ασχοληθεί από ασήμαντα φαινομενικά ζητήματα, όπως μία σειρά ή ένα video game σε θέματα που αφορούν το άθλημά του αλλά και σε πολιτικά/κοινωνικά θέματα.



Εικόνα 18 Διάλογος Χ.Γιαννόπουλου με ακόλουθο για την σειρά "Black Mirror"

Καθ'όλο το διάστημα της προς εξέταση περιόδου, ο Χ. Γιαννόπουλος ασχολήθηκε κατά 8,7% με θέματα κοινωνικής φύσεως και 3,75% με θέματα πολιτικής φύσεως, ποσοστό μικρότερο από άλλους αθλητές, όμως σε αυτό έδινε σαφές στίγμα σχετικά με τις αντιλήψεις και τις απόψεις του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το γεγονός ότι για ένα μεγάλο διάστημα είχε αντικαταστήσει την εικόνα προφίλ του με μία φωτογραφία της Μάγδας Φύσσα, της μητέρας του δολοφονηθέντα από μέλος της Χρυσής Αυγής, Παύλου Φύσσα, ως μήνυμα συμπαράστασης κατά την διάρκεια της δίκης της Χρυσής Αυγής.

4.4.3 Στέφανος Τσιτσιπάς



Εικόνα 19 Το προφίλ του Σ. Τσιτσιπά στο Twitter

Ο Στέφανος Τσιτσιπάς είναι ο αθλητής με την μεγαλύτερη αλλαγή στάτους κατά τη διάρκεια της μίας σεζόν εξέτασης του περιεχόμενου του. Ο Έλληνας τενίστας είδε την καριέρα του να εκτοξεύεται διεθνώς στους πρώτους μήνες του 2019, και αντιστοίχως διαμορφώνεται και ο τρόπος με τον οποίο χειρίζεται και την πλατφόρμα.

Ο Τσιτσιπάς είναι ο αθλητής με τα λιγότερα Retweets (ποσοστιαία) απ'όλους τους υπόλοιπους αθλητές. Έχει τα δεύτερα λιγότερα (6), μόνο πίσω από την Νικόλ Κυριακοπούλου, ενώ όπως αναφέρθηκε, με 1,6% έχει το μικρότερο ποσοστό Retweets ανάμεσα σε όλους τους αθλητές που εξετάστηκαν, είτε στην πρώτη είτε στη δεύτερη φάση της έρευνας. Τα δύο τρίτα των Tweets του είναι δικά του (65,8% - 204 Απλά Tweets), ενώ το 32,3% (100 Tweets) είναι απαντήσεις σε άλλους χρήστες, κάτι που σημαίνει ότι σαν

χρήστης, ο Τσιτσιπάς αρέσκεται να παράγει σε πολύ μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο που ανεβάζει στην πλατφόρμα.

Σε ό,τι έχει να κάνει με την θεματολογία των Tweets που ο ίδιος γράφει, ο Στέφανος Τσιτσιπάς έχει σε πρώτη – και σχεδόν αποκλειστική – προτεραιότητα τα προσωπικές ενημερώσεις. Πράγματα τα οποία αφορούν τον ίδιο αλλά και τις αθλητικές του δραστηριότητες αποτελούν το 80,6% των συνολικών Tweets, ενώ σε δεύτερη μοίρα έρχονται αυτά που αφορούν το άθλημα του τένις (7,8%). Τέλος, με 16 Tweets (5,3%), τρίτη κατηγορία θεματολογίας είναι τα Tweets που έχουν να κάνουν με χορηγούς και την προώθηση τους, κάτι που είναι και λογικό, μιας και κατά την διάρκεια του διαστήματος κατάγραφης, ο Στέφανος Τσιτσιπάς εξελίχθηκε σε ένα από τα ανερχόμενα μεγάλα ονόματα του Παγκόσμιου Τένις, επομένως άλλαξαν οι ανάγκες χρησιμοποίησης της πλατφόρμας για την προώθηση των χορηγών του.

Οι απαντήσεις του Τσιτσιπά απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε απλούς χρήστες (53 σε σύνολο 100 Tweets), όμως αυτές δεν επεκτείνονται καθ'όλη τη διάρκεια της περιόδου καταγραφής, αλλά κατά κύριο λόγο έγιναν στα πλαίσια ενός Q&A, δηλαδή μίας ημέρας στην οποία ο αθλητής κάλεσε τον κόσμο να του κάνει τις ερωτήσεις του τις οποίες και απάντησε, συγκεκριμένα στις 31/03/2019, ημέρα που απάντησε σε 42 Tweets. Δεύτερη κατηγορία αποδεκτών απάντησης είναι αυτή των αθλητών, ενώ ο Τσιτσιπάς είναι και ο αθλητής που χρησιμοποιεί τα νήματα Tweets περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον, απαντώντας δηλαδή στον εαυτό του ούτως ώστε να δημιουργήσει μία αλυσίδα Tweets που θα άρουν σε ένα ποσοστό τον περιορισμό των 280 χαρακτήρων ανά Tweet που έχει η πλατφόρμα, έχοντας 15 τέτοια Tweets.

4.4.4 Κατερίνα Στεφανίδη



Εικόνα 20 Το προφίλ της Κ.Στεφανίδη στο Twitter

Η Κατερίνα Στεφανίδη είναι η πιο δραστήρια γυναίκα αθλήτρια από τα δείγματα που συγκεντρώθηκαν. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει τα περισσότερα Tweets στο προφίλ της, σε αντίθεση με την Κατερίνα Δαλάκα, από το πρώτο μέρος της έρευνας, που κυρίως «αναπαράγει» το περιεχόμενο που την αφορά, στο διάστημα μεταξύ Αυγούστου 2018 και Απριλίου 2019, η αθλήτρια του επί κοντώ έχει γράψει ή απαντήσει σε 315 tweets έναντι 99 φορές που έχει πατήσει το κουμπί του «Retweet» σε Tweets άλλων χρηστών, δηλαδή το 76,1% του υλικού της έχει γραφτεί από την ίδια.

Η Κατερίνα Στεφανίδη προτιμάει να αλληλεπιδράει αρκετά με άλλους χρήστες (το 54,1% των tweets της είναι απαντήσεις), και κατά κύριο λόγο αυτό το κάνει αρκετά ισορροπημένα. Οι απαντήσεις της είναι κατά 49,5% σε απλούς χρήστες, κατά 29,5% σε αθλητές και κατά 15,6% σε δημοσιογράφους. Αυτές οι τρεις κατηγορίες καλύπτουν το 94,6% των συνολικών απαντήσεων της Στεφανίδη, η οποία όμως, σε αντίθεση με άλλους αθλητές, δεν επιδιώκει την σύγκρουση και την αντιπαράθεση.

Ως παγκόσμιο όνομα, η Κατερίνα Στεφανίδη χρησιμοποιεί αρκετά την Αγγλική γλώσσα και αλληλεπιδρά αρκετά με λογαριασμούς αθλητών αλλά και χρηστών εκτός Ελλάδος. Αν και δεν χρησιμοποιεί την πλατφόρμα της αρκετά για να προβληματιστεί για κάποιο ζήτημα, υπάρχουν και κάποιες περιπτώσεις στις οποίες η Στεφανίδη ασχολείται με κάποιες κοινωνικές προεκτάσεις του αθλήματός της, όπως είναι η συμμετοχή των

διεμφυλικών αθλητών στον στίβο και το κατά πόσο «δίκαιη» για το άθλημα είναι η συμμετοχή των διεμφυλικών γυναικών στον στίβο. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν πήρε κάποια σαφή θέση που πιθανώς να την έκανε στόχο, όμως προσπάθησε να «κινήσει» την συζήτηση με προσωπικό της γνώμονα το καλό του χώρου του στίβου.



Εικόνα 21 Tweets της Κ. Στεφανίδη σχετικά με την συζήτηση για την παρουσία διεμφυλικών ατόμων στον στίβο

Συγκριτικά με τους περισσότερους από τους υπόλοιπους εν εξετάσει αθλητές, αξίζει να τονιστεί ότι η Κατερίνα Στεφανίδη έχει μεγαλύτερο αριθμό σε Tweets τα οποία έχουν σκοπούς προώθησης χορηγού, με 13. Από αυτά, τα 8 Tweets δεν είναι native, δηλαδή μέσω της οικείας πλατφόρμας του Μέσου, αλλά έγιναν μέσω εξωτερικής εφαρμογής και συγκεκριμένα της εφαρμογής «**Players' Post**», την οποία δημιούργησε το «The Players' Tribune» για την διαχείριση Tweets που έχουν να κάνουν με το προσωπικό brand του κάθε αθλητή που συνεργάζεται με την πλατφόρμα του Derek Jeter. Η Κατερίνα Στεφανίδη είναι η μοναδική αθλήτρια που χρησιμοποιεί αυτή την εφαρμογή και η μοναδική, μαζί με τον Βλαδίμηρο Γιάνκοβιτς, που κάνουν post μέσα από εξωτερική εφαρμογή. Σε αντίθεση με τον Βλαδίμηρο Γιάνκοβιτς όμως, του οποίου το tweet είναι από εφαρμογή που καταγράφει άθλητική δραστηριότητα και ακολούθως την κοινοποιεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, η Κατερίνα Στεφανίδη χρησιμοποιεί μία εφαρμογή που σκοπό έχει την διαχείριση του προσωπικού της brand name. Δείχνει έτσι να προσπαθεί να

υιοθετήσει και στοιχεία πιο εμπορικά στον τρόπο διαχείρισης του λογαριασμού της, αν και πάλι αυτού του είδους η δραστηριότητα δεν γίνεται σε καμία περίπτωση με την ένταση και την συχνότητα λογαριασμών αθλητών από πιο μεγάλες αγορές, όπως είναι οι ΗΠΑ.

Τέλος, αυτό που πρέπει να τονιστεί για την Κατερίνα Στεφανίδη είναι ότι αποτελεί μία από τις ελάχιστες αθλήτριες με «verified» σήμα στον λογαριασμό της. Από τους 17 Έλληνες αθλητές που εξετάστηκαν, verified, πέρα από αυτήν είναι ο Στέφανος Τσιτσιπάς και ο Βλαδίμηρος Γιάνκοβιτς, δηλαδή 3 στους 17 αθλητές, κάτι που σε άλλες χώρες θεωρείται δεδομένο και απαραίτητο για την παρουσία ενός αθλητή στα ΜΚΔ.

Πλατφόρμα	Γ. Μπόργης	Φ. Κουμπούρας	Α. Κάλνικιδης	Χ. Γιαννόπουλος	Β. Γιάνκοβιτς	Σ. Τσιτσιπάς	Χ. Αραβίδης	Κ. Βασιλειάδης	Ε.Καραλής
Native	68	371	1109	299	77	308	153	216	106
Instagram	42	0	0	0		2	0	0	1
3rd party app	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Πλατφόρμα	Μ. Σάκκαρη	Κ. Στεφανίδη	Ν. Κυριακοπούλου	Κ. Δαλάκα	Α. Νικολαΐδης	Β. Τσιάρτας	Κ. Κατσουράνης	Κ. Πανταζή	ΣΥΝΟΛΟ
Native	42	406	54	894	269	265	500	147	5284
Instagram	2	0	0	0	8	0	8	0	63
3rd party app	0	8	0	0	0	0	0	0	9

Πίνακας 4 Αριθμός Tweets ανά εφαρμογή προέλευσης (ανάμεσα στους 17 αθλητές του πρώτου δείγματος).

4.4.5 Νικόλ Κυριακοπούλου

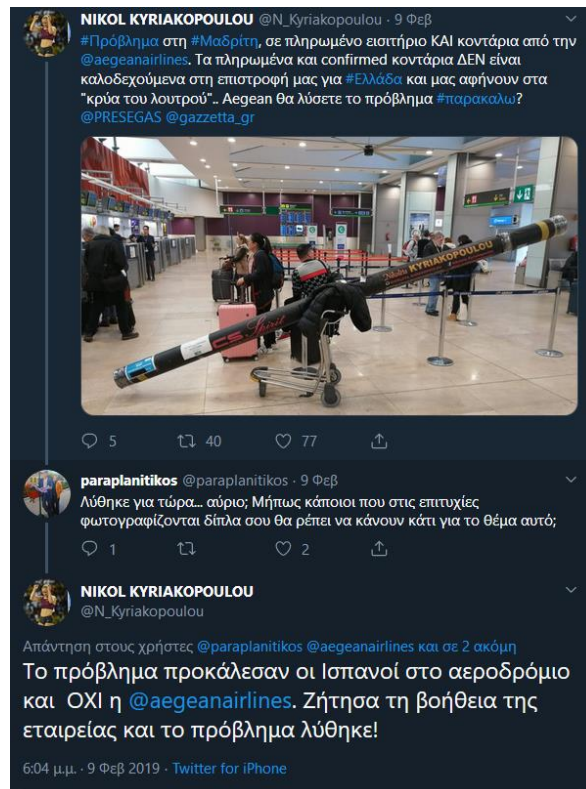


Εικόνα 22 Το προφίλ της Ν. Κυριακοπούλου στο Twitter

Η Νικόλ Κυριακοπούλου αποτελεί την δεύτερη πιο «δραστήρια» γυναίκα αθλήτρια από τις εν ενεργεία αθλήτριες που εξετάστηκαν. Αν και έχει μόλις 54 tweets, σε απόλυτους αριθμούς πολύ λιγότερα από την Κατερίνα Δαλάκα, επιλέχθηκε για να γίνει ξεχωριστή αναφορά γιατί δείχνει μία μεγαλύτερη ποικιλία στον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται, έστω και περισσότερο περιορισμένα, την πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, η αθλήτρια του επί κοντώ χρησιμοποιεί την λειτουργία της δημιουργίας νέου Tweet για το 63% των Tweets της, με το 33,3% των Tweets της να έρχονται ως απάντηση σε άλλα Tweets και μόλις το 3,7% να είναι Retweet σε περιεχόμενο άλλων χρηστών.

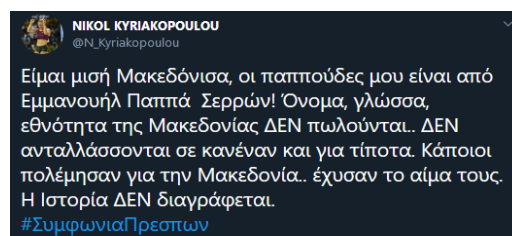
Θεματολογικά, κατά βάση η Ν. Κυριακοπούλου ασχολείται με το άθλημά της και κατά κύριο λόγο με όσα αφορούν τις ενημερώσεις για τις προσωπικές της εμφανίσεις αλλά και προβληματισμούς. Τα προσωπικά Tweets αφορούν το 63% των συνολικών της Tweets, ενώ αυτά του αθλήματός της το 20,3%, πιάνοντας έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό του περιεχόμενου που κοινοποιεί. Σε αυτά, μπορεί να παρατηρηθεί πως η Νικόλ Κυριακοπούλου προχωράει σε σχολιασμό γεγονότων που η ίδια θεωρεί άξια εξέτασης, σε μία προσπάθεια να εκφράσει κάποιο παράπονο ή να δώσει μία πρόταση, καθώς χρησιμοποιεί το Twitter για να αναφέρει στην αεροπορική εταιρία της Aegean Airlines ένα πρόγραμμα που είχε με τις αποσκευές της, και το οποίο τελικά, με τη συνδρομή της εταιρίας, έπειτα από το Tweet λύθηκε, εκμεταλλευόμενη έτσι την δυνατότητα που της δίνει

η πλατφόρμα για να σχολιάσει κάτι, που σε συνδυασμό με το δημόσιο προφίλ της να την βοηθήσει να λύσει ένα πρόβλημα.



Εικόνα 23 Η Ν.Κυριακοπούλου απευθύνεται στην Aegean Airlines

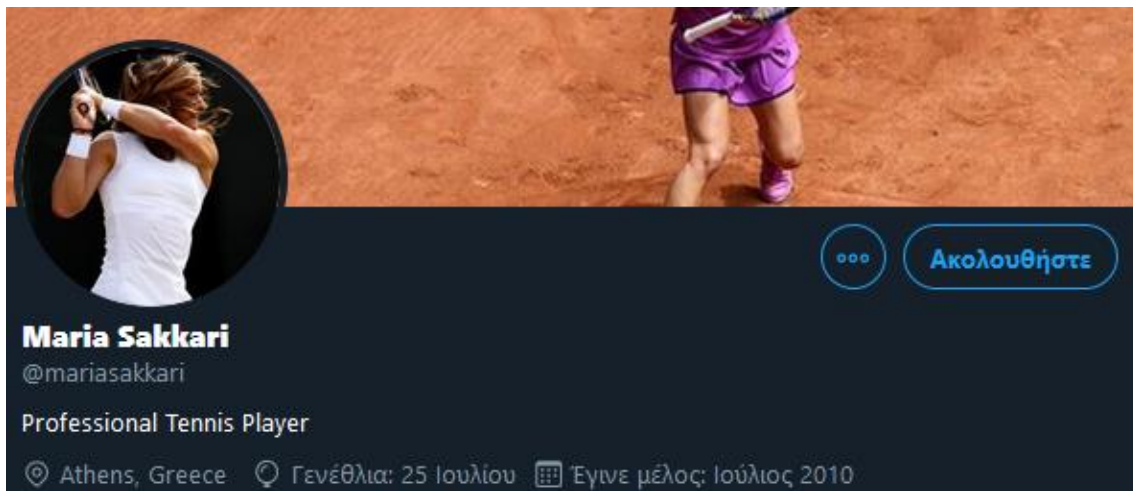
Οι πολιτικές – κοινωνικές αναφορές στον λογαριασμό της είναι ελάχιστες, με 2 μόλις Tweets σε σύνολο 54, όμως ακόμα κι έτσι είναι οι περισσότερες σε σύγκριση με τις άλλες 3 αθλήτριες, οι οποίες επιλέγουν να μην ασχοληθούν καθόλου με πιο «ευαίσθητα» θέματα. Αυτές έχουν να κάνουν σχέση με τις εξελίξεις του Ιανουαρίου του 2019 αναφορικά με την Συνθήκη των Πρεσπών και τις πολιτικές εξελίξεις σε Ελλάδα και Βόρεια Μακεδονία σχετικά με το ζήτημα της ονοματοδοσίας της γειτονικής χώρας.



Εικόνα 24 Tweet της Ν.Κυριακοπούλου για την Συμφωνία των Πρεσπών

Εξετάζοντας τον λογαριασμό της Ν. Κυριακοπούλου σε ένα συνολικό επίπεδο, παρατηρείται πως αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αθλήτριας που χρησιμοποιεί τον λογαριασμό της κυρίως ως έναν διαδικτυακό πίνακα ανακοινώσεων για τα τρέχοντα γεγονότα. Η Νικόλ Κυριακοπούλου έχει κάποια μικρότερα στοιχεία αλληλεπίδρασης μέσα στην συνολική της δραστηριότητα, όμως, όπως ακριβώς κάνουν κατά βάση και οι υπόλοιπες γυναίκες αθλήτριες, περιορίζεται σε αυτά τα οποία ενδιαφέρουν το άμεσο κοινό της.

4.4.6 Μαρία Σάκκαρη



Εικόνα 25 Το προφίλ της Μ. Σάκκαρη στο Twitter

Η Μαρία Σάκκαρη είναι η αθλήτρια με το μικρότερο αριθμό Tweets και από τους 17 αθλητές οι οποίοι εξετάστηκαν στο πρώτο και δεύτερο στάδιο της παρούσας εργασίας. Ο λόγος επιλογής της έναντι της Κατερίνας Δαλάκα έγκειται στο γεγονός ότι η τενίστρια αφενός είναι ένα πιο «παραδοσιακό» αντικείμενο έλληνα αθλητή, μίας και η Κ. Δαλάκα έγινε διάσημη από τηλεοπτικό ριάλιτι και όχι τόσο από τις επιδόσεις της ως αθλήτρια του στίβου, αλλά και γιατί σε αντίθεση με την Δαλάκα, η Σάκκαρη χρησιμοποιεί την πλατφόρμα κυρίως για να γράψει (Απλά Tweets και Απαντήσεις), έστω και τα μόλις 20 Tweets τα οποία έχει γράψει την περασμένη αγωνιστική σεζόν. Αυτά αποτελούν το 45,5% του συνολικού αριθμού των Tweets της για το διάστημα εξέτασης, σε αντίθεση με το μόλις 2,2% της Κ.Δαλάκα.

Η τενίστρια ασχολείται και αυτή, από θέμα θεματολογίας με τα προσωπικά Tweets και τα Tweets για το άθλημά της. Συγκεκριμένα, 9 Tweets (45%) αφορούν προσωπικά της θέματα και ενημερώσεις, ενώ 7 (35%), αφορούν τα το άθλημα του τένις. Ακόμα και σε ένα

τόσο μικρό δείγμα, έχει ένα διαφημιστικό tweet για τον Χορηγό της, εταιρία αθλητικών ειδών, ενώ δύο Tweets της αφορούν θέματα της ποπ κουλτούρας, και συγκεκριμένα την Τηλεόραση.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τις αλληλεπιδράσεις της, έχει τρία Tweets τα οποία απευθύνονται σε συναθλητές της, δύο tweets σε άλλους χρήστες και δύο Tweets σε δημοσιογράφους. Τα περισσότερα Tweets από τα απαντητικά της ασχολούνται με προσωπικά θέματα, ακόμα και στις απαντήσεις σε άλλους αθλητές



Εικόνα 26 Απαντητικό tweet της Μαρίας Σάκκαρη για το χτένισμά της την ώρα του αγώνα

4.4.7 Βασίλης Τσιάρτας



Εικόνα 27 Το προφίλ του Β. Τσιάρτα στο Twitter

Ο Βασίλης Τσιάρτας είναι ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα αθλητή που χειρίζεται εντελώς «αφιλτράριστα» το μέσο. Ο παλαίμαχος ποδοσφαιριστής χρησιμοποιεί σε περιορισμένο βαθμό τις λειτουργίες της Απάντησης σε άλλο Tweet (10,9%) και των Retweets (14,3%), όμως αρέσκεται να ανεβάζει αρκετά Tweets με τις δικές του απόψεις σε διάφορα θέματα, και έτσι τα απλά Tweets έχουν την συντριπτική πρωτοκαθεδρία, με ένα ποσοστό 74,7% (198/265).

Σε ό,τι έχει να κάνει με την θεματολογία του λογαριασμού του Παλαίμαχου Ποδοσφαιριστή, είναι πολύ έντονη η ενασχόλησή του με την πολιτική, καθώς τα 70,57% των Tweets του (187 Tweets στα 265) άπτονται της συγκεκριμένης κατηγορίας. Αυτό το ποσοστό τον τοποθετεί με σημαντική διαφορά έναντι του δεύτερου λογαριασμού, ως τον λογαριασμό με την μεγαλύτερη ενασχόληση με πολιτικά θέματα ανάμεσα στους αθλητές που εξετάστηκαν. Η δεύτερη κατηγορία ενασχόλησης του πάλι δεν έχει κάποια σχέση με τον αθλητισμό, καθώς είναι τα κοινωνικά θέματα, με ποσοστό 11,3%, το μοναδικό διψήφιο ποσοστό από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Σε αντίθεση λοιπόν με τους υπόλοιπους λογαριασμούς, ο Βασίλης Τσιάρτας κρατάει μία απόσταση από το αθλητικό παρελθόν του, έχοντας ελάχιστες αναφορές σε αυτό, αρκετές εξ αυτών είτε τον αφορούν είτε είναι δικά τους άρθρα γνώμης τα οποία κοινοποιεί. Με μία απλή αναφορά στα στατιστικά του λογαριασμού του, η ενασχόληση του με τον αθλητισμό στα Tweets που γράφει ή

κοινοποιεί, σε ό,τι έχει να κάνει με το άθλημα του, το ποδόσφαιρο, πιάνει ένα ποσοστό του 2,26%, ενώ τα άλλα αθλήματα βρίσκονται ελάχιστα πιο υψηλά, στο 3,77%.

Κάνοντας μία αναφορά στον τρόπο που χειρίζεται την αλληλεπίδραση με άλλους λογαριασμούς, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα Tweets στα οποία ο κ. Τσιάρτας χρησιμοποιεί επιθετικό λόγο. Ο επιθετικός του τόνος δεν χρησιμοποιείται μόνο στα δικά του Tweets, στα οποία σχολιάζει τα πολιτικά γεγονότα της επικαιρότητας, πάντα με έναν τρόπο που δείχνει ξεκάθαρη πολιτική κατεύθυνση, αλλά και για να απαντήσει σε τυχόν σχόλια που δέχεται από άλλους χρήστες. Αν και οι απαντήσεις του είναι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μόλις το 10,9% των συνολικών του Tweets (29/265), ένα ποσοστό αρκετά πιο μικρό από τα γενικότερα ποσοστά, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία να τονιστεί είναι ότι οι 24 από αυτές, δηλαδή το 82,8% του συνολικού αριθμού είναι σε απλούς χρήστες.

Σε ό,τι έχει να κάνει συγκεκριμένα με τις απαντήσεις του αυτές, ο παλαίμαχος ποδοσφαιριστής διακρίνεται για τον επιθετικό/ειρωνικό τόνο. Ενώ οι περισσότεροι αθλητές αποφασίζουν να αποφύγουν την προστριβή και τις αντιπαραθέσεις, ο κ. Τσιάρτας απαντάει στα επικριτικά/επιθετικά σχόλια που δέχεται για τις δημόσιες τοποθετήσεις του, αρκετές φορές βέβαια ακολουθώντας τον ανάλογο τόνο των απαντήσεων που δέχεται. Συγκεκριμένα, 19 από τις 29 απαντήσεις του Βασίλη Τσιάρτα έχουν κάποιο ειρωνικό ή επιθετικό σχόλιο, είτε προς τον αποδέκτη της απάντησης, είτε σε κάποιο άλλο πρόσωπο, συγκεκριμένο είτε αόριστο.



Εικόνα 28 Απάντηση Β.Τσιάρτα σε χρήστη

Ο λογαριασμός του Βασίλη Τσιάρτα αποστασιοποιείται επομένως από τον συμβατικό λογαριασμό του Έλληνα αθλητή όπως είχε φανεί στα προηγούμενα

παραδείγματα, τόσο αν συγκριθεί η γενικότερη τάση όσο και αν συγκριθεί μόνο με την κατηγορία του, αυτήν των παλαιμάχων, όπου εκεί επιβεβαιώνει την τάση της «στροφής» μακριά από τον αθλητισμό και της συζήτησης διαφορετικών ζητημάτων, αν και σίγουρα αποτελεί ένα από τα ακραία παραδείγματά της. Σε γενικές γραμμές χρησιμοποιεί τον λογαριασμό με έναν τρόπο που σίγουρα θυμίζει έναν απλό χρήστη του Twitter και όχι έναν πρώην ποδοσφαιριστή – και μάλιστα αρκετά διάσημο - ο οποίος έχει να νοιαστεί για την δημόσια εικόνα που διατηρεί μετά το τέλος της καριέρας του.

4.4.8 Αλέξανδρος Νικολαΐδης



Εικόνα 29 Το προφίλ του Α. Νικολαΐδη στο Twitter

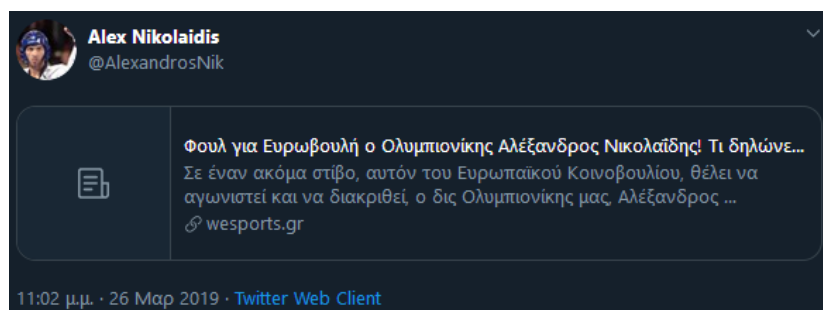
Ο Αλέξανδρος Νικολαΐδης είναι ο δεύτερος πιο δραστήριος παλαιμάχος αθλητής στην προς εξέταση τετράδα. Ο πρώην αθλητής του Τάε Κβον Ντο έχει ένα αρκετά ενεργό λογαριασμό στο Twitter, στον οποίο δίνει μεγάλη σημασία στο θέμα της αλληλεπίδρασης με τους ακολούθους του. Συνολικά, τα Tweets του Αλέξανδρου Νικολαΐδη είναι κατά 54,5% απαντήσεις σε άλλους χρήστες, με το ποσοστό αυτό να είναι το δεύτερο μεγαλύτερο στους προς εξέταση αθλητές, πίσω μόνο από τον Χάρη Γιαννόπουλο.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τη θεματολογία με την οποία ασχολείται ο Α. Νικολαΐδης στον λογαριασμό του στο Twitter, αυτή είναι πάνω σε δύο βασικούς άξονες. Σε πρώτο βαθμό είναι τα αθλητικά. Εντύπωση κάνει πως η ασχολία του με το άθλημά του, το Τάε Κβον Ντο είναι σχεδόν μηδαμινή, έχοντας το τρίτο μικρότερο ποσοστό ενασχόλησης με το άθλημά του με 1,08% και μόλις 3 tweets. Αντ' αυτού, ασχολείται αρκετά με την

γενικότερη αθλητική θεματολογία και τα πιο δημοφιλή αθλήματα, όπως το μπάσκετ, για τα οποία σχολιάζει και συμμετέχει σε συζητήσεις με δημοσιογράφους, αθλητές και άλλους χρήστες, όπως θα έκανε ένας απλός φίλος του αθλήματος. Επομένως, η κατηγορία των Αθλητικών tweets βρίσκεται στην πρώτη προτίμηση του, με ποσοστό 31,05% το οποίο είναι με μεγάλη διαφορά από τον δεύτερο (Κατερίνα Στεφανίδη με 18,6%) το μεγαλύτερο από τους εξεταζόμενους αθλητές στην συγκεκριμένη κατηγορία. Αυτό αντιβαίνει στην γενικότερη τάση των προς εξέταση αθλητών, καθώς παρατηρείται η τάση, οι αθλητές να ασχολούνται περισσότερο με το άθλημα τους και σε πολύ μικρότερο βαθμό με οποιοδήποτε άλλο άθλημα.

Σε έναν δεύτερο άξονα, πολύ σημαντικό μέρος της δραστηριότητας του Αλέξανδρου Νικολαΐδη έχουν τα πολιτικά και κοινωνικά Tweets. Τα πολιτικά Tweets αποτελούν το 17,33% της συνολικής δραστηριότητας του λογαριασμού του, πίσω από τον Βασίλη Τσιάρτα. Τα κοινωνικά θέματα έχουν 10,47%, όσο έχουν και αυτά των Προσωπικών ενημερώσεων (Δηλαδή 29 Tweets σε σύνολο 277 περιπτώσεων).

Η ιδιαιτερότητα του λογαριασμού του Αλέξανδρου Νικολαΐδη, η οποία προέκυψε κατά την διάρκεια της περιόδου καταγραφής, είναι η παρουσία του ως μέλους του ψηφοδελτίου στις Ευρωεκλογές του Μαΐου του 2019, με το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ. Ο παλαίμαχος αθλητής ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του στις 26 Μαρτίου 2019, γεγονός που διαμόρφωσε και ανάλογα τον χαρακτήρα των δημοσιεύσεων του για τον τελευταίο περίπου μήνα καταγραφής του λογαριασμού του.

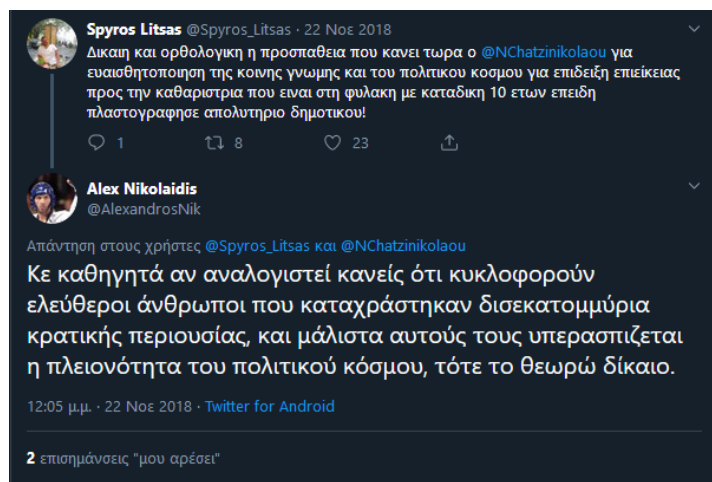


Εικόνα 30 Το άρθρο με την ανακοίνωση της υποψηφιότητας του Α.Νικολαΐδη στις Ευρωεκλογές

Στα 53 Tweets που υπάρχουν στον λογαριασμό του από το Tweet κοινοποίησης της υποψηφιότητάς του και έπειτα, ο Αλέξανδρος Νικολαΐδης ασχολείται κατά 32,1% με διάφορα θέματα της πολιτικής επικαιρότητας (έναντι 17,33% που είχε συνολικά), κατά 30,2% με τα προσωπικά (έναντι 10,47% συνολικά) στα οποία περιλαμβάνονται κατά βάση Tweets για προεκλογικές εμφανίσεις του, ομιλίες και συνεντεύξεις, ενώ η ενασχόλησή του με τα αθλητικά πέφτει στο 13,2% (έναντι 31,05% συνολικά). Όμως, αυτό το διάστημα των 36 ημερών είναι αρκετά περιορισμένο συγκριτικά με τους υπόλοιπους 8 μήνες και σίγουρα, αν και εμφανίζει μια σημαντική διαφοροποίηση στην θεματολογία εξαιτίας των ειδικών συνθηκών της υποψηφιότητάς του, και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να επηρεάσει σε βαθμό που να «ακυρώνει» το γενικότερο προφίλ θεματολογίας που έχει σχηματίσει με βάση την συνολική του δραστηριότητα ο λογαριασμός του Α. Νικολαΐδη.

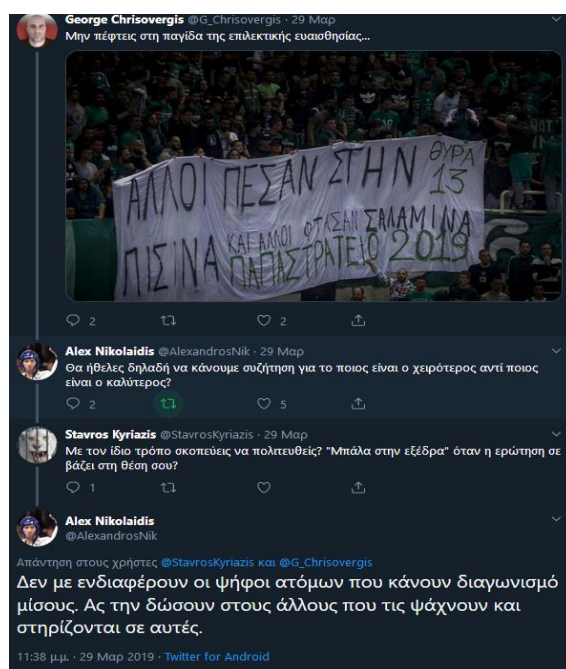
Σε ό,τι έχει να κάνει με τον τρόπο που χειρίζεται την αλληλεπίδραση του με τους υπόλοιπους λογαριασμούς, ο κ. Νικολαΐδης έχει και αυτός κατά κύριο λόγο επαφές με τους απλούς χρήστες, οι οποίοι είναι οι αποδέκτες του 51,7% των απαντήσεών του (78/151). Δεύτερη κατηγορία είναι οι δημοσιογράφοι με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, συγκριτικά με τους υπόλοιπους παλαίμαχους αθλητές (30,5% έναντι 9,3% του μέσου όρου των παλαιμάχων) και τρίτοι οι άλλοι αθλητές με 15,9%, το οποίο κινείται πάλι πιο κοντά στους μέσους όρους των εν ενεργεία αθλητών (21,9% οι άνδρες και 27,9% οι γυναίκες) και όχι στους βετεράνους (4,4%).

Οι απαντήσεις του Αλέξανδρου Νικολαΐδη συνεχίζουν να κινούνται πάνω στον γενικότερο άξονα θεματικών με τις οποίες ασχολείται. Συγκεκριμένα, το 38,4% (58/151) των απαντήσεών του είναι σχετικά με τα αθλητικά, Πολιτική και Κοινωνικά αφορούν το 19,9% (30/151 Tweets). Οι πολιτικές τοποθετήσεις του Αλέξανδρου Νικολαΐδη είναι εμφανείς πολύ πιο νωρίς από την ανακοίνωση της υποψηφιότητάς του.



Εικόνα 31 Απάντηση Α. Νικολαΐδη στον καθηγητή Δ. Σχέσεων του ΠΑΜΑΚ, Σπύρο Λίτσα

Τέλος, την μία φορά που κλήθηκε να εκφέρει άποψη σε αντιπαράθεση κατά την προς εξέταση περίοδο, το σχολίασε αρκετά ήρεμα, δείχνοντας μεν την αντίθεσή του στο ύφος και το σχόλιο της προς το πρόσωπό του απάντησης, αλλά χωρίς να εκφραστεί με επιθετικό τόνο και να προκαλέσει μία πιο επιθετική απάντηση, πολύ πιθανώς προστατεύοντας και τον εαυτό του, ως υπονήφιο Ευρωβουλευτή. (Εικόνα 32).



Εικόνα 32 Η αντιπαράθεση του Αλέξανδρου Νικολαΐδη

4.4.9 Κώστας Κατσουράνης



Εικόνα 33 Το προφίλ του Κώστα Κατσουράνη

Ο Κώστας Κατσουράνης είναι ο αθλητής με την μεγαλύτερη δραστηριότητα ανάμεσα στους παλαίμαχους αθλητές που εξετάστηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα. Ο παλαίμαχος ποδοσφαιριστής έχει τα περισσότερα συνολικά Tweets (508) μεταξύ των 4 αθλητών που επιλέχθηκαν στο πρώτο στάδιο της έρευνας, αλλά και τα περισσότερα Tweets τα οποία έχει γράψει ο ίδιος, καθώς έχει 78 απλά Tweets και 183 Απαντητικά Tweets. Αυτό αντικατοπτρίζεται μόνο σε απόλυτους αριθμούς και όχι αναλογικά, καθώς φαίνεται να προτιμάει αρκετά την λειτουργία του Retweeting, με το 48,6% των συνολικών Tweets του να είναι Retweets.

Σε ό,τι έχει να κάνει με το θεματολογικό προφίλ του Κώστα Κατσουράνη, ο αθλητής δίνει αρκετά βάση σε δύο κατηγορίες, τα προσωπικά του θέματα, καθώς η περίοδος της έρευνας συνέπεσε με μία σύντομη παρουσία του στην ομάδα της Παναχαϊκής η οποία και αποτελεί τον βασικό τομέα ασχολίας του, αλλά και με θέματα του αθλήματός του, του ποδοσφαίρου, τα οποία καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των θεματολογιών του. Στα Tweets του, απλά και απαντητικά, αυτές οι δύο κατηγορίες πιάνουν το 36,8% τα αθλητικά για το άθλημά του και το 45,2% τα προσωπικά.

Στην αλληλεπίδρασή του τώρα με τους ακολούθους του, ο Κατσουράνης όπως φάνηκε και παραπάνω επιλέγει να απαντάει σε έναν μεγάλο βαθμό σε όσα του γράφου, αλλά και να σχολιάζει. Ο παλαιίμαχος ποδοσφαιριστής είναι από τις περιπτώσεις αθλητών που στις αντιπαραθέσεις δεν απαντάει με ανάλογο τόνο με αυτόν που του εκφέρονται, όταν υπάρχει επίθεση. Ο Κώστας Κατσουράνης, πολύ πιθανώς λόγω και του πρότερου παρελθόντος του στην ομάδα του ΠΑΟΚ, στην μία περίπτωση που προκλήθηκε από δύο χρήστες – οπαδούς της ομάδας σε αντιπαράθεση, απάντησε με αρκετά ήρεμο τόνο και χωρίς να είναι απόλυτος στον τόνο του, αποφεύγοντας έτσι περεταίρω κλιμάκωση της κατάστασης (Εικόνα 34).



Εικόνα 34 Η απάντηση του Κώστα Κατσουράνη στα επιθετικά Tweets

4.5 Αποτελέσματα έρευνας στο σύνολο των Tweets

Το δεύτερο στάδιο της έρευνας επικεντρώθηκε στους 9 αθλητές που αναλύθηκαν παραπάνω και, μετά την αφαίρεση των Retweets, έδωσε ένα σύνολο 1818 Tweets – μονάδων ανάλυσης. Από αυτά τα 1818 Tweets, τα 832 είναι Απλά Tweets που έγραψαν οι αθλητές, και τα 986 είναι απαντήσεις των αθλητών σε άλλους χρήστες.

Σε πρώτο βαθμό, έγινε ένας διαχωρισμός ανά θεματική κατηγορία (Πίνακας 5). Με βάση αυτόν τον διαχωρισμό, τα 1818 Tweets έδειξαν πως η βασική κατηγορία «Τιτιβισμάτων» των αθλητών ήταν τα tweets – προσωπικές ενημερώσεις, με 660 Tweets με βασικό θέμα τα προσωπικά. Δεύτερο σε προτίμηση ήταν αυτό των αθλητικών για το

οικείο άθλημα του εκάστοτε εξεταζόμενου, με συνολικά 417 εμφανίσεις του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού σε 1818 περιπτώσεις. Τρίτο συχνότερο βασικό χαρακτηριστικό ήταν αυτό της Πολιτικής με 247 εμφανίσεις συνολικά.

Θεματική Κατηγορία ανά Συνολικό Αριθμό Εμφανίσεων	
Προσωπικά	660
Αθλητικά (Οικείο Άθλημα)	429
Πολιτική	247
Αθλητικά (Γενικά)	167
Κοινωνικά	102
Άλλο	93
Pop Culture	85
Προωθητικά	35
ΣΥΝΟΛΟ	1818

Πίνακας 5 Εμφανίσεις θεματικών κατηγοριών στο σύνολο των Tweets

Στην τρέχουσα κατηγοριοποίηση, υπήρξαν και 93 περιπτώσεις οι οποίες δεν είχαν κάποια σαφή θεματολογία. Αυτά ήταν είτε Tweets τα οποία είχαν γραφτεί κατά λάθος και δεν σβήστηκαν από τους αθλητές, Tweets που ήταν απλώς επιφωνήματα, μονολεκτικοί σχολιασμοί ή γέλια, και τα οποία δεν μπορούσαν να πάρουν κάποιο συγκεκριμένο θεματολογικό χαρακτηριστικό. Αυτά έχουν πάρει την ετικέτα «άλλο» και έχουν εξαιρεθεί από την περαιτέρω εξέταση, καθώς θεωρήθηκε πως δεν υπήρχε κάποια ουσιαστική σημασία και χρησιμότητα για την μελέτη.

Σε δεύτερο επίπεδο εξετάστηκε η σχέση του είδους του Tweet με τις επι μέρους θεματικές κατηγορίες. Εξετάζοντας το σύνολο των Tweets, παρατηρούμε πως και στις δύο κατηγορίες ειδών Tweets, πρώτη θεματική κατηγορία προτίμησης είναι αυτή των προσωπικών, με 311 και 349 εμφανίσεις αντίστοιχα, μην αφήνοντας αμφιβολία για το βασικό πεδίο ενασχόλησης των αθλητών στην πλατφόρμα του Twitter, το οποίο είναι η

ενημέρωση και συζήτηση με τους ακόλουθούς τους για τις προσωπικές τους υποθέσεις, εντός και εκτός γηπέδων.

Θεματική Κατηγορία ανά Συνολικό Αριθμό Εμφανίσεων	Απλά Tweets	Απαντήσεις
Προσωπικά	311	349
Αθλητικά (Οικείο Άθλημα)	138	291
Πολιτική	179	68
Αθλητικά (Γενικά)	60	107
Κοινωνικά	70	32
Pop Culture	22	63
Προωθητικά	31	4
ΣΥΝΟΛΟ	811	914

Πίνακας 6 Θεματική Κατηγορία ανά Είδος Tweet

Διαφοροποίηση εμφανίζεται στις υπόλοιπες θεματικές κατηγορίες. Συνεχίζοντας την εξέταση των κατηγοριών στα απλά Tweets (Πίνακας 6), παρατηρούμε πως η κατηγορία των πολιτικών Tweets είναι στην δεύτερη θέση, ενώ από κοντά ακολουθούν τα αθλητικά για το άθλημα με το οποίο ασχολούνται οι εκάστοτε αθλητές. Αυτό που κάνει εντύπωση είναι η μικρότερη συχνότητα των γενικότερων αθλητικών Tweets, τα οποία με 60 εμφανίσεις στα απλά Tweets είναι πιο χαμηλά από τα κοινωνικά ζητήματα.

Αυτό βέβαια δεν ισχύει όταν εξετάζουμε τις απαντήσεις. Με 107 εμφανίσεις τα γενικά αθλητικά είναι το #3 στην σειρά θέμα συζήτησης για τους προς εξέταση Έλληνες αθλητές με άλλους χρήστες, ξεπερνώντας τόσο την πολιτική όσο και τα κοινωνικά, τα οποία στα απλά Tweets ήταν από πάνω. Τα αθλητικά έχουν γενικότερη προτίμηση στις απαντήσεις, καθώς είναι θέματα τα οποία ενδιαφέρουν τόσο τον κόσμο ο οποίος αλληλεπιδρά με τους αθλητές όσο και τους ίδιους τους αθλητές, οι οποίοι μιλάνε με απλούς χρήστες αλλά και συνάδερφούς τους. Τα αθλητικά για το δικό τους άθλημα είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής κατηγορία με 291 εμφανίσεις σε σύνολο 914 απαντητικών Tweets.

Οι δύο θεματολογίες που παρουσιάζουν αντίστοιχη πτώση στο κομμάτι των απαντήσεων είναι τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Αν και είναι αρκετά δημοφιλή μεταξύ

των αθλητών στα απλά Tweets, παρουσιάζουν μεγάλη πτώση στην αλληλεπίδραση. Θέματα που ασχολούνται με την κοινωνία και την πολιτική είναι εύκολο να ξεφύγουν του ελέγχου του αθλητή και να οδηγήσουν σε αντιπαραθέσεις, όπως είδαμε στην βασική ανάλυση των προφίλ των αθλητών, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους Αβραάμ Καλλινικίδη και Βασίλη Τσιάρτα. Τα θέματα πολιτικής έχουν 68 εμφανίσεις και είναι η 4^η πιο δημοφιλής κατηγορία, οριακά πάνω από την ποπ κουλτούρα, ενώ τα κοινωνικά μόλις 32 εμφανίσεις.

Για το τέλος, υπάρχουν δύο κατηγορίες μικρότερης δημοφιλίας. Από την μία έχουμε τα Tweets σχετικά με την ποπ κουλτούρα, τα οποία αν και έχουν εμφάνιση ικανή για να τα κάνει να αποτελέσουν μία αυτοτελή κατηγορία, όπως είναι πιο λογικό έχουν μικρότερη συχνότητα, με 22 εμφανίσεις σε απλά tweets, αλλά 63 εμφανίσεις σε απαντητικά Tweets, καθώς οι συζητήσεις για video games, ταινίες, σειρές και μουσική έκανε την εμφάνισή της σε διάφορους αθλητές, ακόμα και μεταξύ αθλητών, οι οποίοι είδαν στην πλατφόρμα την ευκαιρία να σχολιάσουν κάτι περισσότερο αποσυνδεδεμένο από την καθημερινότητά τους (Εικόνα 35).



Εικόνα 35 Συζήτηση Χάρη Γιαννόπουλου με χρήστη και δημοσιογράφο για video games

Τέλος υπάρχουν το προωθητικά tweets, τα οποία όπως είναι λογικό κατά βάση γίνονται με απλά Tweets, ενώ είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις που ένα tweet αθλητή (και στις 4 περιπτώσεις μάλιστα είναι από τον λογαριασμό του Στέφανου Τσιτσιπά), έρχεται κάτω από ένα Tweet εταιρίας ή άλλου αθλητή με σχόλιο σχετικό με το διαφημιστικό μόντο ή την καμπάνια την οποία θέλει να προωθήσει.

Τα παραπάνω αποτελέσματα εξετάστηκαν με Χ-τετράγωνο τεστ και έδειξαν στατιστική σημαντικότητα, όπως φαίνονται και στον Πίνακα 7, ο οποίος ακολουθεί.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Είδος * κατηγορία	1725	94.9%	93	5.1%	1818	100.0%

Είδος * Κατηγορία Crosstabulation

Count		Κατηγορία						
		Pop Culture	Προωθητικό	Άθλημά Του	Αθλητικά	Κοινωνικό	Πολιτική	Προσωπικό
Είδος Tweet	Απλό	22	31	138	60	70	179	311
	Απάντηση	63	4	291	107	32	68	349
Total		85	35	429	167	102	247	660

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	169.079 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	175.716	6	.000
N of Valid Cases	1725		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.46.

Πίνακας 7 Χ-Τετράγωνο Τεστ για την σχέση κατηγορίας Tweet με το Είδος

Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα και παρατηρήσεις

5.1. Δυσκολίες στην έρευνα

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η συνολική χρήση του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter από 9 διαφορετικούς αθλητές, με στόχο να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα πάνω στον τρόπο με τον οποίο εκείνοι χειρίζονται την πλατφόρμα.

Αρχικά, είναι θεμιτό να σχολιαστεί ότι παρουσιάστηκαν αρκετές δυσκολίες κατά την διαδικασία επιλογής των προς εξέταση λογαριασμών των Ελλήνων αθλητών στο Twitter. Εξετάστηκαν πολλοί διαφορετικοί λογαριασμοί, με αριθμό σχεδόν διπλάσιο από εκείνον του τελικού δείγματος, όμως κανείς από αυτούς που αποκλείστηκαν δεν είχε την απαραίτητη δραστηριότητα για το διάστημα εξέτασης Αυγούστος 2018 – Απρίλιος 2019, ούτε το ανάλογο κοινό, το οποίο θα το καθιστούσε επαρκές για να αποτελέσει δείγμα. Ειδικότερα, το ήδη περιορισμένο δείγμα γυναικών αθλητριών ήταν ίσως το σημαντικότερο εμπόδιο για την σύσταση του προς εξέταση δείγματος. Αυτό το στοιχείο τονίζει την μακρινή σχέση που έχουν ακόμα οι Έλληνες αθλητές με το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter, καθώς προτιμούν περισσότερο την παρουσία τους σε άλλα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, όπως το Facebook και πλέον και το Instagram.

Αρκετοί αθλητές μάλιστα, όπως για παράδειγμα ο Λευτέρης Πετρούνιας, ο Γιώργος Πρίντεζης, ο Σπύρος Γιαννιώτης και η Άννα Κορακάκη έχουν έντονη παρουσία στο Facebook και το Instagram αλλά απέχουν εντελώς από το Twitter ή έχουν λογαριασμό που λειτουργεί υποτυπωδώς, ενώ αρκετοί από τους αθλητές που εξετάστηκαν στις δύο φάσεις της έρευνας, όπως είναι οι Νικόλ Κυριακοπούλου, η Μαρία Σάκκαρη και ο Εμμανουήλ Καραλής, έχουν πολύ μεγαλύτερη δράση στα υπόλοιπα social media παρά στο Twitter.

Εν συνεχεία του παραπάνω, είναι αρκετά σημαντικό να γίνει και αναφορά και στο πως διαχειρίζονται οι αθλητές την λειτουργία του «επιβεβαιωμένου λογαριασμού». Μόλις 3 αθλητές από τους αρχικούς 17 (Κατερίνα Στεφανίδη, Στέφανος Τσιτσιπάς και Βλαδίμηρος Γιάνκοβιτς), έχουν επιβεβαιώσει με το χαρακτηριστικό μπλε «check», την

αυθεντικότητα του λογαριασμού τους. Οι υπόλοιποι αθλητές δεν έχουν προβεί σε καμία ενέργεια για να επιβεβαιώσουν την αυθεντικότητα του λογαριασμού τους, ενώ κάποιοι αθλητές, όπως ο Γιώργος Μπόργης έχουν επιβεβαιώσει λογαριασμούς σε άλλα μέσα όπως το Facebook και το Instagram, αλλά όχι το Twitter, δείχνοντας ότι αγνοούν, ή δεν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν, άλλη μία από τις βασικές λειτουργίες που προσφέρει το Twitter στα πρόσωπα με δημόσιο χαρακτήρα.

Σε ό,τι έχει να κάνει με το πρακτικό κομμάτι της έρευνας, η διαφοροποίηση που παρουσίαζαν οι λογαριασμοί των αθλητών τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, σε συνδυασμό με τον σχετικά μικρό αριθμό του διαθέσιμου δείγματος, απέκλεισε το ενδεχόμενο μίας εξ ολοκλήρου ποσοτικής έρευνας πάνω στο υπάρχον υλικό. Έτσι, οδήγησε το υπάρχον υλικό στην – σε δεύτερο βαθμό – ποιοτική ανάλυση των Tweets ως μεμονωμένων μονάδων ανάλυσης, με στόχο να εξαχθούν κάποια βασικά συμπεράσματα από αυτά.

Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα μπορεί να μην θεωρούνται επαρκή για να βγάλουμε στέρεα συμπεράσματα που θα ισχύσουν ως αποδεκτοί κανόνες, τόσο για τη συνολική δραστηριότητα των Ελλήνων αθλητών στο μέσο όσο και για την διαφοροποίηση που παρατηρείται ανά κατηγορία αθλητή ή ανά φύλλο, όμως σίγουρα μπορεί να αποτελέσει την βάση αλλά και το έναυσμα για μία μελλοντική επακόλουθη έρευνα που θα μπορέσει να δείξει την εξέλιξη της εκμάθησης του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter από τους αθλητές και της διαμόρφωσης ενός αναλυτικότερου και πιο συγκεκριμένου μοτίβου πάνω στο οποίο κινούνται οι Έλληνες αθλητές σε ό,τι έχει να κάνει με την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

5.2. Βασικά συμπεράσματα

Πηγαίνοντας στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, αρχικά έγινε μία σύντομη ποσοτική αναφορά σε κάποια γενικότερα μοτίβα χρήσης της πλατφόρμας μεταξύ εν ενεργεία και παλαίμαχων Ελλήνων αθλητών. Όπως φάνηκε από τον κεντρικό πίνακα αποτελεσμάτων, μία πρώτη διαφοροποίηση μεταξύ των εν ενεργεία αθλητών και των παλαίμαχων αθλητών φάνηκε να υπάρχει στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τις τρεις βασικές λειτουργίες της πλατφόρμας. Αυτό που φάνηκε είναι πως σε γενικές γραμμές παρατηρείται μία εντονότερη χρήση από τους εν ενεργεία αθλητές των λειτουργιών του

Retweeting, έναντι των άλλων δύο λειτουργιών, κάτι που δείχνουν να μην υιοθετούν οι αθλητές οι οποίοι έχουν αποσυρθεί, φαινόμενο λογικό αν σκεφθεί κανείς τον περισσότερο χρόνο τον οποίο δύνανται να περνούν στην πλατφόρμα ως αθλητές μετά το τέλος της καριέρας τους.

Εν συνεχεία, επιλέχθηκαν 3 αθλητές από κάθε κατηγορία οι οποίοι ικανοποιούσαν κριτήρια δραστηριότητας έναντι των άλλων αθλητών. Δηλαδή, αυτοί οι αθλητές ήταν είτε πιο δραστήριοι, είτε είχαν μεγαλύτερη ποικιλία στο είδος των Tweet τους από εκείνους που αποκλείστηκαν μετά το πρώτο μέρος της έρευνας. Έτσι, δημιούργησαν ένα σύνολο 9 αθλητών, στο οποίο δημιουργήθηκαν αναλυτικότερα προφίλ για τον καθένα και την καθημία με βάση την χρήση των λογαριασμών τους, δείχνοντας τους διαφορετικούς τρόπους που κάθε αθλητής χειρίζεται τον λογαριασμό του. Έτσι, φάνηκαν διαφορετικές αντιπεριπτώσεις σε παρόμοιες καταστάσεις, όπως είναι ο διαφορετικός τρόπος χειρισμού των αντιπαραθέσεων (Καλλινικίδης, Τσιάρτας και Κατσουράνης τα χαρακτηριστικά παραδείγματα) αλλά και η τάση των πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων να δημιουργούν στην πλατφόρμα του Twitter πρόσφορο πεδίο για αυτές τις αντιπαραθέσεις. Αυτό που επίσης φάνηκε ως ένδειξη, είναι η πιο ελεύθερη χρήση του Twitter από τους παλαίμαχους αθλητές, σε σχέση με τους εν ενεργεία, με τον Βασίλη Τσιάρτα αλλά και τον Αλέξανδρο Νικολαΐδη να δίνουν μεγάλη σημασία στα πολιτικά Tweets αλλά και μικρότερη προσοχή στα αθλητικά για το δικό τους άθλημα, έναντι των άλλων κατηγοριών.

Τέλος, εξετάστηκαν τα Tweets από τους 9 αθλητές ως ξεχωριστές μονάδες ανάλυσης και εξάχθηκαν κάποια ποιοτικά συμπεράσματα για το σύνολο των Tweets της προς εξέτασης περιόδου. Όπως προέκυψε από τον ποιοτικό χαρακτηρισμό των Tweets, η πλατφόρμα είναι ένα πεδίο στο οποίο σε γενικές γραμμές, και χωρίς να ψάχνουμε να βρούμε διαφοροποιήσεις σε ό,τι έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εκάστοτε αθλητή, ο αθλητής έχει προτεραιότητα στο να γνωστοποιεί και να σχολιάζει θέματα τα οποία αφορούν τον ίδιο, είτε αυτά είναι εντός είτε εκτός του αθλητικού χώρου. Το Twitter λοιπόν, σε πολύ μεγάλο βαθμό εξελίσσεται σε ένα είδους διαδικτυακού «πίνακα ανακοινώσεων», στον οποίο ο αθλητής εκμεταλλεύεται την αμεσότητα και την ευχρηστία της πλατφόρμας ώστε να ενημερώνει το κοινό του για τις δικές του υποχρεώσεις αλλά και να ανεβάζει μικρά αποσπάσματα από την καθημερινότητά του. Συγκρίνοντάς το

πάντως με τις παλαιότερες έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, βλέπουμε ότι επιβεβαιώνεται και στην Ελλάδα η προτίμηση των αθλητών στις παραπάνω κατηγορίες.

Αυτόν τον χαρακτηρισμό ενισχύει και η παρουσία αρκετών Tweets σχετικών με τα αθλητικά, δηλαδή το αντικείμενο ενασχόλησης των αθλητών, κατηγορία στην οποία οι αθλητές δείχνουν και μία προθυμία να συζητήσουν και με τους χρήστες που αλληλεπιδρούν. Κάτι τέτοιο φαίνεται να μην γίνεται στα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Αν και οι αθλητές έχουν μία αρκετά μεγάλη εμφάνιση τέτοιων Tweets, οι απαντήσεις τους πάνω σε αυτήν την θεματολογία πέφτουν δραματικά. Αν αυτό συνδυαστεί με τα παραδείγματα αντιπαραθέσεων, όπως αυτά φάνηκαν στις αναλύσεις των προφίλ, τότε μπορεί να δημιουργηθεί η υπόθεση ότι οι αθλητές είναι σκεπτικοί με το να μουν στην διαδικασία αντιπαραθέσεις για κάποια πιο «ευαίσθητα» θέματα για τον φόβο ότι αυτά μπορούν να ξεφύγουν του ελέγχου τους, ειδικά όταν υπάρχει και το παράδειγμα της Βούλας Παπαχρήστου και του αποκλεισμού της από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, όπως αυτό αναφέρθηκε στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας.

5.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα της εργασίας και το συνδυασμό της ποσοτικής προεργασίας και της ποιοτικής ανάλυσης μπορεί να δημιουργηθεί και να εκτελεστεί μελλοντικά μία πιο ολοκληρωμένη αλλά και μία πιο ευρεία έρευνα πάνω στην χρήση του Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης του Twitter από τον Έλληνα Αθλητή. Καθώς στη δεδομένη χρονική στιγμή η ποσοτική προεργασία έδειχνε αποτελέσματα τα οποία, λόγω του μικρού δείγματος των 17 αθλητών και των πολύ μεγάλων ποσοτικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των δειγμάτων που έδιναν αυτοί οι αθλητές σε βάθος μίας σεζόν, δεν έδιναν στατιστική σημαντικότητα ώστε να θεωρηθούν καθολικώς αποδεκτά και να δώσουν κάποιους συγκεκριμένους κανόνες για τα αντικείμενα τα οποία εξετάζουν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης εργασίας, μία μελλοντική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα ευρύτερο δείγμα, καθώς μιλάμε για μία πλατφόρμα που παίρνει τον δρόμο της στην Ελληνική πραγματικότητα σε πολύ πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τον διεθνή χώρο, στον οποίο αντίστοιχες έρευνες μεγαλύτερης έκτασης έχουν ήδη διενηργηθεί. Παράλληλα, τα επόμενα χρόνια επρόκειτο να ανοιχτεί και άλλο, πάντα

κινούμενο παράλληλα με την λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το μοντέλο των αθλητοκεντρικών πλατφορμών. Μία έρευνα επομένως η οποία θα επικεντρωθεί στην χρήση του Twitter από τους Έλληνες αθλητές μπορεί να συνδυάσει, ίσως με την μορφή συνεντεύξεων και την εξέταση του πως το μήνυμα και το «αφήγημά» τους, μπορεί να εκφραστεί ή ήδη εκφράζεται καλύτερα με την παρουσία αυτών των ιστοσελίδων, οι οποίες τώρα βρίσκονται ακόμα στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τα αντικείμενα και τα μοτίβα τα οποία θα κληθεί να εξετάσει μία μελλοντική εργασία, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, υπάρχουν διάφορες ενδείξεις για θεματολογίες ασχολίας. Ένα πεδίο είναι προφανώς η εύρεση μοτίβων διαφοροποίησης στην χρήση του Twitter από τους αθλητές ανάλογα με το φύλο και - κυρίως - με την κατάσταση του αθλητή, μιας και παραπάνω εμφανίστηκαν παραδείγματα, όπως του Βασίλη Τσιάρτα, που ο παλαίμαχος αθλητής χρησιμοποιεί με εντελώς διαφορετική λογική τον λογαριασμό του από ότι ένας εν ενεργεία αθλητής. Επιπλέον, μπορεί να εξεταστεί σε μεγαλύτερη έκταση η σχέση της θεματολογίας ενασχόλησης των Tweets με βάση την θεματολογία. Οι αντιπαραθέσεις που άνοιξαν στα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα, δίνουν ένα πάτημα ώστε να διενεργηθεί και μία έρευνα που θα μπορούσε να περιλάβει και συνεντεύξεις με αθλητές (εν ενεργεία και παλαιμάχους) για την άποψή τους σε σχέση με την επιρροή της θεματολογίας στον τρόπο που χειρίζονται την πλατφόρμα.

Βιβλιογραφία

- Amick, S. (2017). Remorseful Kevin Durant feels terrible about Twitter incident: 'Disappointed in myself', USA TODAY, September 19 2017. Διαθέσιμο στο <https://eu.usatoday.com/story/sports/nba/2017/09/19/remorseful-kevin-durant-feels-terrible-twitter-incident-disappointed-myself/682654001/>
- Anderson, P. (2007). All That Glisters Is Not Gold'—Web 2.0 And The Librarian.
- Bamman, D., O'Connor, B., & Smith, N. (2012). Censorship and deletion practices in Chinese social media. *First Monday*, 17(3).
- Barshad, A (2018). What Happens When Athletes Do the Sportswriting?, New York Times, February 21 2018, Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2018/02/21/magazine/what-happens-when-athletes-do-the-sportswriting.html>
- Boyle, R. (2013) *Reflections on communication and sport on journalism and digital culture*. *Communication and Sport*, 1 (1-2). pp. 88-99.
- Badenhausen, K. (2019) *Kevin Durant Dishes On McCollum Beef, Twitter Burner Accounts In Latest 'Boardroom' Episode*, Forbes, March 14 2019. Διαθέσιμο στο <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/03/14/kevin-durant-dishes-on-twitter-burner-accounts-mccollum-beef-in-latest-boardroom-episode/#151b2b946f8b>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Efron, M. (2010, July). Hashtag retrieval in a microblogging environment. In Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval (pp. 787-788). ACM.

Gregory, S. (2009). Twitter craze is rapidly changing the face of sports. *Sports Illustrated*, 5. , διαθέσιμο στο <https://www.si.com/more-sports/2009/06/05/twitter-sports>

Gregory, S (2014). Dull Derek Jeter's New Site Could Actually Be Cool, *Time Magazine*. Διαθέσιμο στο <http://time.com/3453529/derek-jeter-players-tribune-website/>

[Hootsuite, We Are Social \(2019\) Digital 2019 Q3 Global Digital Statshot : Διαθέσιμο στο https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01)

Hiippala, T. (2017). The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*, 5 (4), 420-442. doi:10.1080/21670811.2016.1169197

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B., 2007, August. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM. https://ebiquity.umbc.edu/file_directory/papers/369.pdf

Jeter, D. (2014, October 1). *The start of something new*. The Players' Tribune., διαθέσιμο στο <https://www.theplayerstribune.com/en-us/articles/introducing-derek-jeter>

Johnson, S. (2009). How Twitter will change the way we live. Time Magazine, 173(700), 23-32.

Lewis, M., Brown, K. A., & Billings, A. C. (2017). Social Media Becomes Traditional: Sport Media Consumption and the Blending of Modern Information Pathways. Journal of Global Sport Management, 2(2), 111–127.

Lee, J. Reaching Out To the World. The Digital Revolution, 7.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253-263.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence, 17(2), 139-158.

Moran, E (2009), For Sports Leagues, Twitter Is a Double-Edged Sword, *FindingDulcinea*

Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. (2017). Social media in sport marketing. Routledge.

Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750.

- Patel, S. (2018). The Players' Tribune is trying to diversify beyond ad revenue, Digiday UK Magazine. Διαθέσιμο στο <https://digiday.com/media/beyond-branded-content-the-players-tribune-eyes-a-real-diversified-business/>
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Perrin, A., Anderson, M., *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*, Pew Research Center, April 10 2019. Διαθέσιμο στο <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>
- Pew Research Center, (2019). *Social Media Fact Sheet, June 12 2019*. Διαθέσιμο στο <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pucin, D. (2009) Athletes turn to Twitter to get message out, *Los Angeles Times*, διαθέσιμο στο <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-jun-18-sp-kevin-mchale-twitter18-story.html>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Robson, C. (2007). Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. *Αθήνα: Gutenberg*.

Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The transformation of an object of study. *Twitter and society*, 9-27.

Sandomir, R. (2015) Athletes Finding Their Voice in Derek Jeter's Digital Venture, *New York Times*, March 28 2015. Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2015/03/29/sports/athletes-finding-their-voice-in-derek-jeters-digital-venture.html>

Sarno, D. (2009a) 'Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I', *Los Angeles Times*, 18 February. Διαθέσιμο στο <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>

Sarno, D. (2009b). Jack Dorsey on the Twitter ecosystem, journalism and how to reduce reply spam. Part II. *Los Angeles Times*, 19 February. Διαθέσιμο στο <https://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html>

Schwartz, D., & Vogan, T. (2017). The Players' Tribune: Self-Branding and Boundary Work in Digital Sports Media. *Journal of Sports Media*, 12(1), 45-63.

Shockley, J (2010). Unfiltered? A Content Analysis of Pro Athletes' "Twitter" Use, East Tennessee State University

Statista.com (2019a) : Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions) Ανακτήθηκε 14 Αυγούστου 2019. Διαθέσιμο στο : <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista.com (2019b) : Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions) Ανακτήθηκε 14 Αυγούστου 2019.

Διαθέσιμο στο : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.com (2019c) : Global active usage penetration of leading social networks as of February 2019 Ανακτήθηκε 14 Αυγούστου 2019. Διαθέσιμο στο :

<https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

Statista.com (2019d) : Gender distribution of social media audiences worldwide as of July 2019, by platform. Ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου 2019 Διαθέσιμο στο :

<https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2008, June). We're all stars now: Reality television, Web 2.0, and mediated identities. In Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia (pp. 107-112). ACM.

Αναστασόπουλος, Β. (2012) *Το Twitter «έκοψε» από τους Ολυμπιακούς την Παπαχρήστου*, Πρώτο Θέμα, 26 Ιουλίου 2012 Διαθέσιμο στο :

<https://www.protothema.gr/back-to-school/ekloges/OlympicGames/article/213011/antigrafotou/>

Βένερ, Λ., (2003). Αθλητισμός και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη

Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). Οργάνωση, Ταξινόμηση, Ανάλυση και Αξιολόγηση Ποιοτικών Δεδομένων. Διαθέσιμο στο :
https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5822/3/02_chapter_05.pdf

Σαρρή, Θ. (2019) *Οι αθλητές που αποφάσισαν να γίνουν η φωνή του ανθρώπου που αδικείται*, Το Κουτί Της Πανδώρας, 12 Ιουνίου 2019. Διαθέσιμο στο <https://www.koutipandoras.gr/article/oi-athlites-poy-apofasisan-na-ginoyn-i-foni-toy-anthropoy-poy-adikeitai>

Στατιστικές Υπηρεσίες

Alexa.com : www.alexa.com

EU Internet Usage & Population Stats:
<https://www.internetworldstats.com/europa.htm#gr>

Pew Research : www.pewinternet.org

SimilarWeb : www.similarweb.com

Social Blade : www.socialblade.com

Statista.com : www.statista.com

Trending.gr : www.trending.gr/statistics.php

Ψηφιακές πλατφόρμες

AthleteStories : www.athletestories.gr

The Players' Tribune : www.theplayerstribune.com

Solidarity Athletes-Αλληλέγγυοι Αθλητές : <https://www.facebook.com/solidarityathletes/>

Λογαριασμοί Twitter:

Twitter.com: https://about.twitter.com/en_us/

Γεώργιος Μπόγρης (@Bogrinho) : <https://twitter.com/bogrinho>

Φάνης Κουμπούρας (@fankoump) : <https://twitter.com/fankoump>

Αβραάμ Καλλινικίδης (@kallinikidis) : <https://twitter.com/kallinikidis>

Χάρης Γιαννόπουλος (@CherryJ31) : <https://twitter.com/CherryJ31>

Βλάντο Γιάνκοβιτς (@vjankovic12) : <https://twitter.com/vjankovic12>

Στέφανος Τσιτσιπάς (@StefTsitsipas) : <https://twitter.com/StefTsitsipas>

Χρήστος Αραβίδης (@XAravidis21) : <https://twitter.com/XAravidis21>

Κώστας Βασιλειάδης (@Vaskos 77) : <https://twitter.com/Vaskos77>

Εμμανουήλ Καραλής (@emmanouelkaralis) : <https://twitter.com/emmanouelkaralis>

Μαρία Σάκκαρη (@mariasakkari) : <https://twitter.com/mariasakkari>

Κατερίνα Στεφανίδη (@KatStefanidi) : <https://twitter.com/KatStefanidi>

Νικόλ Κυριακοπούλου (@N_Kyriakopoulou) : https://twitter.com/N_Kyriakopoulou

Κατερίνα Δαλάκα (@dalakastivos1) : <https://twitter.com/dalakastivos1>

Βασίλης Τσιάρτας (@VasilisTsiartas) : <https://twitter.com/VasilisTsiartas>

Κώστας Κατσουράνης (@KKatsouranis) : <https://twitter.com/KKatsouranis>

Κλέλια Πανταζή (@Klelia_pantazi) : https://twitter.com/Klelia_pantazi