



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΚΡΟΠΟΥΛΟΥ ΙΑΚΩΒΟΥ

**«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ TWITTER ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΚΟΜΜΑΤΑ»**

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρεάδης Ι., Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Πολιτικών Επιστημών
Τεπέρογλου Ε., Λέκτορας Τμήματος Πολιτικών Επιστημών
Χατζηπαντελής Θ., Καθηγητής Τμήματος Πολιτικών Επιστημών

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ Ι

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα μεγάλο ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου οφείλω στον κ. Ανδρεάδη Ιωάννη, αναπληρωτή καθηγητή του τμήματος Πολιτικών Επιστημών και επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής διατριβής, που πίστεψε στις δυνατότητές μου, στάθηκε δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας και με οδήγησε όχι μόνο στην επιτυχή εκπόνηση της αλλά και σε μια επιτυχή πορεία και συνέχεια των σπουδών μου στο εξωτερικό.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κ. Τεπέρογλου Ευτυχία, λέκτορα του τμήματος Πολιτικών Επιστημών, για τις συμβουλές της, την κατανόηση και τη στήριξη στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος. Όπως, επίσης, και τον κ. Χατζηπαντελή Θεόδωρο, καθηγητή του τμήματος Πολιτικών Επιστημών, ο οποίος με τις γνώσεις του στις ποσοτικές μεθόδους και τη στατιστική με βοήθησε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θέλω ολόψυχα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία παρά τις οποιεσδήποτε δυσκολίες, αποτελεί αρωγό και ανεκτίμητο στήριγμα σε κάθε προσπάθεια της ζωής μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο στις μέρες μας είτε για λόγους ψυχαγωγίας και ενημέρωσης είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Πλέον, έχουν ενταχθεί στη ζωή της πολιτικής, αφού τόσο οι υποψήφιοι βουλευτές όσο και τα πολιτικά κόμματα τα χρησιμοποιούν, για να προβάλουν τις θέσεις τους, με απώτερο στόχο να κερδίσουν τους ψηφοφόρους-χρήστες των κοινωνικών αυτών δικτύων. Το «Twitter» αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας για να εκφράσουν οι άνθρωποι τις απόψεις τους και να υποστηρίξουν τις πολιτικές ιδέες των αγαπημένων τους πολιτικών κομμάτων και για αυτό το λόγο αποτελεί το βασικό εργαλείο της συγκεκριμένης έρευνας. Σε αυτή την εργασία εξετάζονται τα tweets 9 κομμάτων στην Ελλάδα και μετά από επεξεργασίας τους στο περιβάλλον R Studio αναδεικνύονται τα θέματα που προβάλλει το καθένα στη μάχη του κομματικού-πολιτικού ανταγωνισμού και γίνεται ανάλυση των συναισθημάτων που εκφράζουν μέσα από τον πολιτικό τους λόγο. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι τα κόμματα εκφράζονται στο Twitter, κυρίως, αρνητικά με κεντρικό συναίσθημα το φόβο για το αύριο.

ABSTRACT

Social media are nowadays increasingly used for entertainment, information or business purposes. They are now a part of politics, as both candidate MPs and political parties use them to promote their positions with the ultimate goal of winning voters-users of these social networks. Twitter is the dominant means of communication for people to express their views and support the political ideas of their beloved political parties and is therefore the main tool of this research. This paper examines the tweets of 9 political parties in Greece and, after their statistical analysis in the R Studio environment, highlights the issues that each one puts forward in the party-political competition and examines the emotions they express through their political speech. The results show that parties are expressed in Twitter, mainly, negatively with the fear of tomorrow as a central feeling.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	8
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	9
ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ.....	16
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	17
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	22
ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ.....	24
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ.....	44
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ.....	77
ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ.....	85
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105



Image credit: DigitalTrends.com¹

1 <https://www.digitaltrends.com>

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, τα κόμματα, έχουν την ικανότητα να έρθουν σε επαφή με ποικίλους τρόπους με τους ψηφοφόρους τους, διατηρώντας μία στενή σχέση μαζί τους. Εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους σύνδεσης κόμματος και εκλογικού σώματος που δεν ήταν άλλοι από τις συγκεντρώσεις, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και την εφημερίδα, αλλά και από νεότερες μεθόδους σύνδεσης, όπως, την ηλεκτρονική αλληλογραφία και τα «sms», πλέον γίνεται η χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί το Twitter, το οποίο έπαιξε σημαντικό ρόλο στις εκλογές των Η.Π.Α. το 2016, καθώς αποτέλεσε ένα από τα βασικά μέσα προεκλογικής εκστρατείας των Donald Trump και Hillary Clinton, αποδεικνύοντας ότι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που συνεχώς αναπτύσσεται και διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στη σκακιέρα της πολιτικής σκηνής. Οι πολιτικοί αναλυτές, έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν το κείμενο των tweets, αποτυπώνοντας τις συχνότητες των λέξεων, την ανάλυση των συναισθημάτων και τυχόν συσχετίσεις στον πολιτικό λόγο των κομμάτων. Επομένως, το παιχνίδι πολιτικής επικοινωνίας έχει αναβαθμιστεί και, πλέον, καλούνται τα κόμματα να οργανωθούν και να προσέξουν το πώς χειρίζονται ένα κοινωνικό δίκτυο, καθώς αυτό έχει αντίκτυπο στην ομάδα χρηστών που το χρησιμοποιεί.

Η ένταξη των τεχνολογικών μέσων, τόσο στην πολιτική ζωή, όσο και στην εξυπηρέτηση διάφορων άλλων σκοπών ενημέρωσης, έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία των “big data”, δηλαδή μεγάλων όγκων πληροφορίας που σε συνδυασμό με την ταχύτητα εξέλιξης των γεγονότων καθίσταται δυσκολότερη η επεξεργασία και η ανάλυσή τους. Για αυτό το λόγο, τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια υπέρβασης αυτού του εμποδίου και ανάλυσης όλο και περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων, βιβλίων και εφημερίδων με τη βοήθεια κατάλληλων εργαλείων και προγραμμάτων.

Το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την εξαγωγή αυτών των πληροφοριών ονομάζεται “data mining” και η εξαγωγή δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα “social media mining”. Για τη συγκεκριμένη μέθοδο χρειάζονται γνώσεις τόσο στατιστικής όσο και πληροφορικής (Ravindran & Garg, 2015).

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία περιλαμβάνει τέσσερα βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η εισαγωγή στο θέμα της εργασίας, παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίχτηκε η συγκεκριμένη έρευνα, περιγράφονται οι στόχοι και οι επιδιώξεις, καθώς και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία οδήγησαν στη συγγραφή της.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της Μεθοδολογίας περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα. Αναλυτικότερα αναφέρονται τα κόμματα που συμμετείχαν στην έρευνα, το κοινωνικό μέσο δικτύωσης που χρησιμοποιείται και το πρόγραμμα, με το οποίο θα αναλυθούν τα δεδομένα. Επιπλέον, γίνεται μια πλήρης περιγραφή τόσο της προετοιμασίας των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν όσο και της διαδικασίας που χρειάζεται, για να εξαχθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, αναφέρονται οι, τυχόν, περιορισμοί που επιβάλλεται ο ερευνητής να λάβει υπόψιν.

Στο επόμενο κεφάλαιο, αυτό της ανάλυσης των αποτελεσμάτων παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι πίνακες και διαγράμματα της εργασίας. Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε τέσσερα μικρότερα υποκεφάλαια. Στο πρώτο εξ αυτών παρουσιάζονται οι πίνακες και τα διαγράμματα με τις συχνότητες των λέξεων για κάθε κόμμα. Συνεχίζοντας, εμφανίζονται τα διαγράμματα που αποτυπώνουν τα συναισθήματα που εκφράζουν οι λέξεις. Το τρίτο υποκεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη χρήση των λέξεων στην πάροδο του χρόνου από τα κόμματα, ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τις συγκρίσεις των σημαντικότερων λέξεων για κάθε κόμμα και τις πιθανότητες να εμφανιστούν στα tweets των αντιπάλων κομμάτων.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα από την ανάλυση δεδομένων του προηγούμενου κεφαλαίου. Έπειτα, ακολουθεί η Βιβλιογραφία.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Big data

Στην εποχή που ζούμε, πολλές από τις ερευνητικές μελέτες στις κοινωνικές επιστήμες (και κατ' επέκταση στις πολιτικές) χρησιμοποιούν μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες εμφανίζονται με τη μορφή κειμένου (Tucker, 2016). Οι τεράστιοι όγκοι πληροφοριών που προέρχονται είτε από τα κόμματα είτε από το εκλογικό σώμα, δηλαδή τους καθημερινούς χρήστες του διαδικτύου, προσφέρουν ευκαιρίες για διεξαγωγή ερευνών και συγκριτική μελέτη πολιτικών θεμάτων της επικαιρότητας. Ο ερευνητής, πλέον, μέσω της αυτοματοποιημένης ανάλυσης κειμένου και την ανάπτυξη μεθόδων, όπως η “topic modeling” προβαίνει ευκολότερα σε αναλύσεις (Alvarez et al., 2015). Η ανάλυση των κειμένων αποτελεί μια μέθοδο, η οποία βοηθά στη μελέτη τεράστιων εγγράφων που αφορούν την πολιτική, τα οποία παλιότερα, για να μελετηθούν, χρειαζόνταν αρκετές ώρες εργασίας (Tucker, 2016). Επομένως, παρατηρείται εξαιρετική συμβολή των “big data” και του “text analysis” στον τομέα των κοινωνικών επιστημών.

Σύμφωνα με τους Grimmer και Stewart (2013) το τεράστιο κόστος της ανάλυσης δεδομένων ακόμη και σε μεγέθη μεσαίας τάξης περιορίζει τις έρευνες στις πολιτικές επιστήμες. Παρόλα αυτά, με τη χρήση της αυτοματοποιημένης ανάλυσης κειμένου γίνονται προσπάθειες να μειωθεί σημαντικά το κόστος. Ωστόσο, ενέχουν σοβαροί κίνδυνοι λανθασμένης εκτίμησης αποτελεσμάτων, επειδή αυτή η μέθοδος σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό διάβασμα με προσοχή και εξέταση όλων των παραμέτρων.

Βέβαια, ο χρόνος που εξοικονομείται από τη χρήση της τεχνολογίας για την ανάλυση του τεράστιου όγκου δεδομένων είναι σημαντικός, καθώς με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής, όπως υποστηρίζει και ο Firebaugh (2008) με το περίφημο «you don't have to eat the whole

cow to know that it's tough», επωφελείται σε σύγκριση με παλιότερα χρόνια που θα χρειαζόταν όχι μόνο περισσότερη ενασχόληση αλλά και αρκετούς βοηθούς για την υλοποίηση της εργασίας. Πλέον, με τη μελέτη και επεξεργασία των ηλεκτρονικών δεδομένων επιτυγχάνεται η παρατήρηση και η ταυτόχρονη σύγκριση πολλών ζητημάτων συνδυάζοντας την ταχύτητα και ποσότητα ανανέωσης των πληροφοριών, την εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία θεμάτων και την εγκυρότητα μεταξύ των ειδήσεων (Monroe, 2013).

Twitter και πολιτικός ανταγωνισμός

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής διαμάχης σε όλο τον κόσμο (Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2010). Αν και οι χρήστες του διαδικτύου δεν αποτελούν πάντα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των πολιτών, οι πολιτικές αναλύσεις μέσα από τα κοινωνικά αυτά δίκτυα συμβάλλουν στη σωστή πρόβλεψη των εκλογικών αποτελεσμάτων. (Ceron, Curini, Iacus, & Porro, 2014).

Έρευνες δείχνουν ότι όσες περισσότερες αναφορές γίνονται σε ένα κόμμα, ανάλογο ποσοστό επιτυχίας θα σημειώσει και στα αποτελέσματα της εκλογικής αναμέτρησης. Η ανάλυση, λοιπόν, των συναισθημάτων των tweets αντικατοπτρίζει τις διαθέσεις του εκλογικού σώματος, ακόμη και για όσους δεν αποτελούν χρήστες κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Tumasjan et al., 2010). Επομένως, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να λειτουργήσουν ως ένας έγκυρος δείκτης πολιτικής συμπεριφοράς και δεν αποτελούν μια εφήμερη πηγή πληροφόρησης (DiGrazia, McKelvey, Bollen, Rojas, & Danforth, 2013), ενώ σύμφωνα με γλωσσο-ψυχολογικές μελέτες (Garcia, Garas, & Schweitzer, 2012; Rozin, Berman, & Royzman, 2010) η επιρροή του Twitter υπάρχει ανεξαρτήτως συναισθήματος, χωρίς δηλαδή να μας απασχολεί το θετικό ή αρνητικό μήνυμα του tweet. Δεδομένου ότι τα πολιτικά κόμματα αναρτούν ανά πάσα στιγμή τα μηνύματα τους στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, αυτές οι περιεκτικές και «απρογραμμάτιστες» πληροφορίες μπορεί να προβούν

χρήσιμες για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των διαφόρων εκλογικών στρατηγικών. (Ceron & d'Adda, 2016).

Για τους παραπάνω, λοιπόν, λόγους, το Twitter χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από υποψήφιους πολιτικούς και κόμματα για την προεκλογική τους εκστρατεία, καθώς και από το κοινό. Μάλιστα, αποδεικνύεται ότι όσο πιο νέος είναι ο πολιτικός τόσο πιο πιθανόν είναι να χρησιμοποιεί το κοινωνικό αυτό μέσο (Jungheer, 2016). Ένα διαρκές ερώτημα στη μελέτη των δημοκρατικών πολιτικών είναι το επίπεδο ανταπόκρισης των κομμάτων στις προτιμήσεις του κοινού (Barber, Bonneau, Jost, Nagler, & Tucker, 2013), με άλλα λόγια αν τα πολιτικά κόμματα ή οι βουλευτές ασχολούνται στα κοινωνικά δίκτυα με θέματα που ενδιαφέρουν τους χρήστες – ψηφοφόρους.

Χαρακτηριστικό είναι ότι το Twitter χρησιμοποιήθηκε στις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α του 2016, για να μελετήσει τα tweets της προεκλογικής εκστρατείας ανάμεσα σε Donald Trump και Hillary Clinton, όπου διαπιστώθηκε ότι η τελευταία δίνει έμφαση στα αρσενικά χαρακτηριστικά της και τα γυναικεία ζητήματα περισσότερο από ότι στα θηλυκά της χαρακτηριστικά και τα ανδρικά θέματα, ενώ ο Trump δίνει περισσότερο βάρος στα ανδρικά ζητήματα και ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά του (Lee & Lim, 2016). Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι το φύλο έχει άμεση επίδραση στο στυλ επικοινωνίας των υποψηφίων στο Twitter. Σύμφωνα με κάποιες μελέτες οι γυναίκες υποψήφιοι ποστάρουν περισσότερα μηνύματα σε σχέση με τους άνδρες, συζητούν τα θέματα πολιτικής με σημαντικά υψηλότερο ποσοστό και επικεντρώνονται περισσότερο στα «θέματα των γυναικών» (Evans & Clark, 2016). Μάλιστα, σε σχέση με τον ανδρικό πληθυσμό ποστάρουν περισσότερο αρνητικά και επιθετικά tweets. (Evans, Ovalle, & Green, 2016). Άλλες μελέτες έχουν δείξει το αντίθετο, τονίζοντας πώς οι άνδρες υποψήφιοι είναι πιο εξοικειωμένοι με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε σύγκριση με τις γυναίκες υποψηφίους (Gilmore, 2012; Hemphill, Otterbacher, & Shapiro, 2013).

Ανάλυση των tweets

Η ανάπτυξη των microblogging πλατφορμών, όπως είναι το Twitter, έχει οδηγήσει στη συσσώρευση τεράστιου όγκου δεδομένων και πληροφοριών που καταγράφονται σε ψηφιακές μορφές. Η ανάγκη για ανάλυση των tweets, όπως υποστηρίζεται από τη Liu (2012) έχει εξαπλωθεί από την επιστήμη της πληροφορικής, στις διοικητικές και κοινωνικές επιστήμες, αφού η σημασία της είναι σημαντική, τόσο για διάφορες εταιρείες και οργανισμούς που αναζητούν τρόπους άντλησης πληροφοριών που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, όσο και για την πρόβλεψη εκλογικών συμπεριφορών και εξέταση του πολιτικού ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό των Hill, Dean και Murphy (2013) “Τα κοινωνικά μίντια είναι μια συλλογή από ιστοσελίδες και συστήματα διαδικτύου, τα οποία επιτρέπουν τη μαζική αλληλεπίδραση, τη συζήτηση και το μοίρασμα μεταξύ μελών του δικτύου”. Επομένως, με την εξάπλωση της τεχνολογίας δόθηκε η ευκαιρία στην «εξάπλωση» ιδεών, σκέψεων, συναισθημάτων και πράξεων στους χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (Murphy et al., 2014). Αυτές, λοιπόν, τις αντιδράσεις και τα συναισθήματα καλούνται οι ερευνητές να αναλύσουν. Πρώτα-πρώτα, οι Morstatter, Pfeffer, Liu και Carley (2013), με τη βοήθεια των ερευνών των Pozdnoukhov και Kaiser (2011) για συλλογή δεδομένων και μοντελοποίηση θεματικών, των Sofean και Smith (2012) για ανάλυση των δικτύων και τη βοήθεια των Mathioudakis και Koudas (2010) για στατιστική ανάλυση του περιεχομένου, χρησιμοποίησαν δύο μοντέλα αποθήκευσης δεδομένων, το Twitter API και το Firehose προκειμένου να εξετάσουν αφενός την εγκυρότητα ενός συγκεκριμένου δείγματος χρηστών του Twitter και αφετέρου την αποτελεσματικότερη εξαγωγή δεδομένων. Η διαφορά των δύο αυτών μοντέλων αποθήκευσης έγκειται στο γεγονός ότι το πρώτο αποτελεί δωρεάν μέθοδο μέσα από το Twitter παρέχοντας τη δυνατότητα αποθήκευσης δισεκατομμυρίων δειγμάτων tweets από εκατομμύρια χρήστες, ενώ το Firehose αποτελεί “feed” του ίδιου του Twitter επί πληρωμή, το οποίο δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης όλων των δημόσιων tweets

(Morstatter et al., 2013). Στη συνέχεια, ο Ghiassi, Skinner και Zimbra (2013) ανέπτυξαν την ιδέα της δημιουργίας ενός λεξικού κατάλληλου για την ανάλυση των tweets, το οποίο συντέλούσε στην αποτελεσματικότερη ερμηνεία των συναισθημάτων, με στόχο την εύρεση των καταναλωτικών συνηθειών των χρηστών και την πρόοδο του μάρκετινγκ. Ενώ, οι Bollen, Mao και Pepe (2011) προέβησαν στην ανάλυση των συναισθημάτων, χρησιμοποιώντας ένα ψυχομετρικό εργαλείο έξι καταστάσεων διάθεσης. Διαπιστώθηκε ότι τα γεγονότα στον κοινωνικό, πολιτικό, πολιτιστικό και οικονομικό τομέα έχουν άμεσο αντίκτυπο στις διάφορες διαστάσεις της διάθεσης των χρηστών του κοινωνικού αυτού δικτύου, με συνέπεια τέτοιου είδους μελέτες ανάλυσης συναισθημάτων να καθίστανται απαραίτητες για την πρόγνωση κοινωνικών και οικονομικών ενδείξεων. Άλλοι ερευνητές, όπως ο Conover et al. (2011) μελέτησαν την επίδραση των δικτύων στο Twitter και το ρόλο που διαδραματίζουν τα retweets. Ήδη από το 2011, οι Twitratr, Tweetfeel και Socialmention αποτελούν ορισμένες εταιρείες που διαφημίζουν την ανάλυση συναισθημάτων στο Twitter ως βασική τους υπηρεσία (Kouloumpis, Wilson, & Moore, 2011). Σύμφωνα με προγενέστερη έρευνα, παρουσιάζουν μεγάλη συσχέτιση τα συναισθήματα των tweets που αφορούν πολιτικά θέματα και καταναλωτικές προτιμήσεις σε σύγκριση με την άποψη της κοινής γνώμης μέσω δημοσκοπήσεων (O'Connor, Balasubramanyan, Routledge, & Smith, 2010). Εκτός, όμως, από τη μελέτη των συναισθημάτων, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να αναλύσει τα retweets και το κοινωνικό δίκτυο του χρήστη του Twitter, κάτι που οι (Larsson & Moe, 2012) χρησιμοποίησαν στην εργασία τους για τη μελέτη των Σουηδικών εκλογών του 2010.

Ωστόσο, σε σύγκριση με το ευρύ κοινό, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων δεν είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα και για αυτό το λόγο οι ερευνητές οφείλουν να είναι προσεχτικοί. Από τη μια πλευρά, αποτελούν ένα άγνωστο δείγμα, μιας και απουσιάζουν στοιχεία, όπως

φύλο, ηλικία και τόπος διαμονής (Couper, 2013), και από την άλλη πολλοί διαθέτουν διπλούς λογαριασμούς αναρτώντας ψευδή μηνύματα και από την άλλη οι χρήστες

Όσον αφορά τα ελληνικά πολιτικά κόμματα, διάφοροι ήταν οι ερευνητές που μελέτησαν τα ίδια και τη σχέση τους με το Twitter και ανέλυσαν τα tweets που σχετίζονται με αυτά για την εξαγωγή συμπερασμάτων πολιτικού ενδιαφέροντος. Πρώτα-πρώτα, οι Roulakidakos και Veneti (2015) ασχολήθηκαν με τις ευρωεκλογές του 2014 και τη χρήση του Twitter από τα δύο κόμματα, Νέα Δημοκρατία και ΣΥΡΙΖΑ. Εξέτασαν κατά πόσον τα tweets των κομμάτων προάγουν επικοινωνιακές πολιτικές συζητήσεις, χωρίς να δίνουν βαρύτητα στο συναίσθημα που προκαλούν τα tweets. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι παρά το γεγονός της μεγάλης χρήσης του Twitter, τα δύο αυτά κόμματα δεν συμβάλλουν στην ανάπτυξη πολιτικών συζητήσεων, αλλά έχουν ως στόχο είτε την αυτοπροβολή τους μέσω της αυτοαναφορικότητας είτε την επίθεση στον πολιτικό τους αντίπαλο. Έπειτα, αξιοσημείωτη ήταν η προσπάθεια που έγινε από τους Charalampakis, Spathis, Kouslis και Kermanidis (2015), όσον αφορά την ανάλυση των tweets που σχετίζονταν με τα κόμματα που συμμετείχαν στις βουλευτικές εκλογές του 2012. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκαν τα tweets που αφορούσαν τις πολιτικές παρατάξεις κατά την προεκλογική αυτή περίοδο και αναλύθηκαν με κύριο γνώμονα την ειρωνεία των χρηστών – ψηφοφόρων προς σε αυτά. Στόχος της έρευνας ήταν να εξετάσει αν τα ειρωνικά σχόλια ενός κοινωνικού δικτύου, όπως, το Twitter επηρεάζουν τα εκλογικά αποτελέσματα. Τέλος, να επισημανθεί ότι διεξήχθη πολιτική έρευνα από τους Lappas et al. (2015) σε ένα άλλο, όμως, κοινωνικό μέσο δικτύωσης, το Facebook, για την προεκλογική περίοδο των δημοτικών - περιφερειακών εκλογών του 2014. Σύμφωνα με αυτή, διαπιστώθηκε ότι το Facebook δεν επηρέασε την ψήφο των πολιτών, αφού οι υποψήφιοι πολιτικοί προτίμησαν τη χρήση των παραδοσιακών μεθόδων για την προεκλογική τους καμπάνια. Παρόλα αυτά, ο αριθμός των “likes” στην

προσωπική σελίδα του καθενός ήταν αντιπροσωπευτικός της δημοτικότητας του υποψηφίου και στην εκλογική αναμέτρηση.

Βέβαια, πρέπει να αναφερθεί ότι για τη συλλογή, την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τον καθαρισμό του κειμένου των tweets της συγκεκριμένης εργασίας χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι που ακολούθησαν οι Silge και Robinson (2013) και οι Ravindran και Garg (2015).

ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ

Στόχος συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας είναι η ανάλυση των tweets των ελληνικών πολιτικών κομμάτων και η τεκμηρίωση των απόψεών τους μέσα από το κοινωνικό μέσο δικτύωσης Twitter. Η συλλογή τεράστιων όγκων δεδομένων σε συνδυασμό με τις εντολές καθαρισμού κειμένου αποτελεί πρόκληση, διότι πρόκειται να εξεταστεί με ταχύτητα μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, οι οποίες πρέπει να αναλυθούν και μέσα από αυτές να εξαχθούν συμπεράσματα και απαντήσεις για τη θέση των κομμάτων τόσο στα θέματα της επικαιρότητας όσο και στη χρήση του twitter στα πλαίσια του πολιτικής επικοινωνίας.

Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Σε αυτή την εργασία γίνεται μια πρώτη προσπάθεια προκειμένου να διαπιστωθεί αν:

- α) Το Twitter ως κοινωνικό μέσο δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση του πολιτικού λόγου των ελληνικών κομμάτων.
- β) Προβάλλονται τα ζητήματα της επικαιρότητας ως κυρίαρχα θέματα του λόγου των κομμάτων στο Twitter.
- γ) Οι θέσεις και η τεκμηρίωση των κομμάτων επιτυγχάνεται μέσω του Twitter.
- δ) Αποτυπώνονται τα συναισθήματα των λέξεων, με σκοπό την ανάλυσή τους.
- ε) Υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των λόγων των κομμάτων.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συμμετέχοντες

Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάστηκαν εννέα (9) ελληνικά κόμματα, εκ των οποίων τα επτά απαρτίζουν τη βουλή μετά τις εκλογές Ιανουαρίου 2015 και τα άλλα δύο, μικρότερα, προέρχονται από πρώην στελέχη του πυρήνα του ΣΥΡΙΖΑ, για να παρατηρηθούν οι διαφορές από τον ΣΥΡΙΖΑ. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν ο ΣΥΡΙΖΑ, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, η Νέα Δημοκρατία, το ΠΑ.ΣΟ.Κ., η Χρυσή Αυγή, το Ποτάμι, το Κ.Κ.Ε, η Λαϊκή Ενότητα και η Πλεύση Ελευθερίας.²

Υλικά – Εργαλεία

Το κοινωνικό δίκτυο που επιλέχθηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το «Twitter»³, ενώ το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, τη συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων είναι το στατιστικό πρόγραμμα R και η R Studio.

Όσον αφορά το Twitter, αυτό αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο ευρέως διαδεδομένο με μηνιαίο μέσο όρο 328 εκατομμυρίων χρηστών παγκοσμίως⁴. Μάλιστα, ήταν, μεταξύ άλλων, ο κοινωνικός ιστότοπος που επιλέχθηκε για την πολιτική ανάλυση της προεκλογικής εκστρατείας ανάμεσα στον Trump και την Clinton για τις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α. του 2016. Σε αντίθεση με το Facebook ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ως κύριο αντικείμενο την επικοινωνία μεταξύ «φίλων», το Twitter είναι ένα εργαλείο δημόσιων τοποθετήσεων, με συνέπεια να γίνεται εύκολη η πρόσβαση των οποιωνδήποτε στοιχείων. Για τους παραπάνω λόγους, χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα για την ανάλυση των δεδομένων μεταξύ των ελληνικών κομμάτων.

2 Το κόμμα «Πλεύση Ελευθερίας» είναι το νεότερο σε ηλικία με έτος ίδρυσης 19 Απριλίου του 2016 από την Ζωή Κωνσταντοπούλου και δε συμμετείχε στις τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις του 2015.

3 Παρόμοια τεχνική ακολουθείται και για υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook.

4 Σύμφωνα με : Twitter: number of active users 2010-2016.

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

Προετοιμασία Εργαλείων

Πρώτα απ' όλα, ήταν αναγκαία η δημιουργία λογαριασμού στο Twitter (<http://twitter.com/signup>), διότι για την πρόσβαση στα δεδομένα και τη λήψη τους απαιτείται η δημιουργία προσωπικής εφαρμογής μέσα στο Twitter (<https://apps.twitter.com>). Μετά, το στάδιο αυτό και τη δημιουργία, πλέον, της εφαρμογής, αποκτήθηκαν 4 κωδικοί – κλειδιά που είναι απαραίτητα για την συλλογή των δεδομένων και τα οποία στη συνέχεια τοποθετήθηκαν στη συνάρτηση του προγράμματος της R studio.

Όσον αφορά το στατιστικό πρόγραμμα της R Studio , ένα open source λογισμικό, (<https://www.rstudio.com/products/rstudio/download/>), το οποίο για να λειτουργήσει πρέπει πρώτα να είναι εγκαταστημένο το στατιστικό πρόγραμμα της R στον υπολογιστή (<https://cran.r-project.org/bin/windows/base/>), χρειάστηκε η φόρτωση των κατάλληλων βιβλιοθηκών (libraries) και οι εντολές για την ανάλυση των δεδομένων (Ravindran & Garg, 2015; Silge & Robinson, 2013).

Επιπλέον, έγινε η εγκατάσταση του λογισμικού Linux που υποστηρίζει την κωδικοποίηση UTF-8 για την αντιμετώπιση όλων των προβλημάτων καθαρισμού του ελληνικού κειμένου των «tweets» από σύμβολα, emoticon, ιερογλυφικά και άλλα στοιχεία που εμποδίζουν την ανάλυση.⁵

Στα πλαίσια της ανάλυσης των δεδομένων κρίθηκε αναγκαίο να παραληφθούν ορισμένες λέξεις, όπως άρθρα, σύνδεσμοι, μεμονωμένα γράμματα της αλφαβήτου και κάποιες κοινές-συνηθισμένες λέξεις της καθημερινότητας, γιατί τέτοιου είδους όροι εμφανίζονται συχνά στο λόγο, με συνέπεια να επηρεάζουν τις συχνότητες εμφάνισης των υπόλοιπων σημαντικών λέξεων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Για αυτό το λόγο,

5 Λειτουργεί κανονικά και σε Windows 10 και σε λογισμικό Macintosh.

δημιουργήθηκε ένα αρχείο ελληνικών λέξεων (greek-stopwords)⁶, το οποίο διατίθεται στη σελίδα GitHub (<https://github.com/xtsimpouris/gr-nlp-law/tree/master/Greek%20Stopwords>).

Αυτό χρησιμοποιήθηκε μέσα στην R studio και εξυπηρετεί στον καθαρισμό του κειμένου των tweets από τις παραπάνω κατηγορίες λέξεων.

Τέλος, χρησιμοποιήθηκε ένα ελληνικό λεξικό συναισθημάτων, για να κατηγοριοποιήσει τις λέξεις ανάλογα με το τι δηλώνουν σε θετικές ή αρνητικές και σε έξι (6) βασικά συναισθήματα, φόβο, θλίψη, θυμό, χαρά, αηδία, έκπληξη (Burnside et al., 2014). Το συγκεκριμένο λεξικό, το οποίο διατίθεται δωρεάν στη σελίδα GitHub (<https://github.com/MKLab-ITI/greek-sentiment-lexicon>) αποτελεί μια δουλειά του Αδάμ Τσακαλίδη (CERTH - ITI) σε συνεργασία με τον Συμεών Παπαδόπουλο (CERTH - ITI) και τη συνεισφορά της Ουρανίας Βοσκάκη, Κυριακής Ιωαννίδου και Χριστίνας Βοϊδίδου του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας. Στα πρότυπα, λοιπόν, αυτής της συλλογικής δουλειάς, δημιουργήθηκαν δύο νέα λεξικά, ένα με θετική/αρνητική σημασία και ένα με συναισθήματα, τα οποία κατηγοριοποιούν τις λέξεις με βάση το άθροισμα που προκύπτει από τις απαντήσεις των 4 ερευνητών, οι οποίοι βαθμολόγησαν ο καθένας τους, την κάθε λέξη διαφορετικά.

Διαδικασία διεξαγωγής

Πρώτον, έγινε η αναζήτηση των επίσημων λογαριασμών όλων των κομμάτων που συμμετέχουν στην έρευνα μέσω του Twitter. Στη συνέχεια, με το πρόγραμμα της R studio και το κατάλληλο εργαλείο μέσα σε αυτήν, χρησιμοποιήθηκαν οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί: "syriza_gr", "neademokratia", "xryshaygh", "pasok", "KKEGreece", "ToPotami", "anexartitoi", "LAE_epikoinonia", "pl_eleftherias" και συλλέχθηκαν τα 3200 τελευταία tweets ανά κόμμα, το οποίο αποτελούσε και το ανώτατο όριο εξαγωγής

6 Stop-words Version1.00 (20021106) Author: Dr. Holger Bagola (DIR- A/Cellule "Formats" List of stopwords(ref. EURODICAUTOM, CELEX) Link: <http://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=3550.0>

δεδομένων. Στο κόμμα της Πλεύση Ελευθερίας, μια και δεν είχε αναρτήσει πολλά ποστ, έγινε συγκέντρωση 979 tweets. Έπειτα, τα 23.409 «tweets» που συγκεντρώθηκαν συνολικά, αποθηκεύτηκαν μέσα σε μια βάση δεδομένων που δημιουργήθηκε μέσα στην R studio.

Για την έρευνα χρειάστηκαν δύο μεταβλητές, το κείμενο των tweets (text) και η χρονολογία δημιουργίας τους (created at), για αυτό και βασική προϋπόθεση αποτέλεσε ο καθαρισμός του κειμένου σύμφωνα με τις εντολές της Silge και Robinson (2013) και του Ravindran και Garg (2015) από διάφορα emoticons, σύμβολα, σημεία στίξης, λογαριασμούς χρηστών Twitter (@όνομα), ελληνικά stopwords, αριθμούς και συνδέσμους. Μετά, ακολούθησε ο χωρισμός του κειμένου των tweets σε λέξεις, ώστε να ξεκινήσει η ανάλυση των δεδομένων σε αυτή την μορφή.

Στη συνέχεια, εφόσον, πλέον, στη θέση του κειμένου είχαν τοποθετηθεί μεμονωμένες λέξεις, δόθηκαν οι εντολές για την ανάλυση των δεδομένων και πρώτα-πρώτα για την εξαγωγή συχνοτήτων. Δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα συχνοτήτων, τα οποία δείχνουν το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα κόμματα την κάθε λέξη στον πολιτικό τους λόγο. Έπειτα, έγινε προσπάθεια ανάλυσης των συναισθημάτων των tweets με τη χρήση του ελληνικού λεξικού συναισθημάτων. Μέσω αυτής της διαδικασίας, εξήχθησαν πίνακες και διαγράμματα που απεικονίζουν από τη μια το πόσο θετικό ή αρνητικό είναι το ύφος της γραφής των κομμάτων και από την άλλη χαρακτηρίζουν την κάθε λέξη ανάλογα με το συναίσθημα που εκφράζει. Έπειτα, εξετάζοντας τη μεταβλητή του χρόνου και κατά συνέπεια τη χρονολογία δημιουργίας των tweets έγινε ανάλυση των δεδομένων, ώστε να βρεθούν τυχόν μεταβολές στη συχνότητα εμφάνισης μιας λέξης σε συνάρτηση με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, ακολούθησαν στην R studio εντολές που αφορούσαν τη συνδυαστική ανάλυση των δεδομένων, όπως είναι η συσχέτιση μεταξύ του λόγου των κομμάτων, καθώς και η εμφάνιση των επικρατέστερων λέξεων που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο κόμμα και ταυτόχρονα το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα.

Προβλήματα και πιθανοί περιορισμοί

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων επιτρέπει την αποθήκευση έως 3200 tweets, με συνέπεια να μην υπάρχει η δυνατότητα συλλογής παλαιότερων – περισσότερων tweets των κομμάτων πέραν του συγκεκριμένου αριθμού.⁷

Επιπλέον, η τεκμηρίωση της θέσεως των κομμάτων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα προϋποθέτει τη χρήση τους στον πολιτικό ανταγωνισμό από τα κόμματα. Το Κ.Κ.Ε. χρησιμοποιεί ελάχιστα-έως καθόλου το Twitter, μόλις 30 tweets, με αποτέλεσμα να εξαιρεθεί από την έρευνα, μιας και ο μικρός όγκος δεδομένων δεν είναι ικανός να προσδώσει οποιαδήποτε συμπεράσματα.

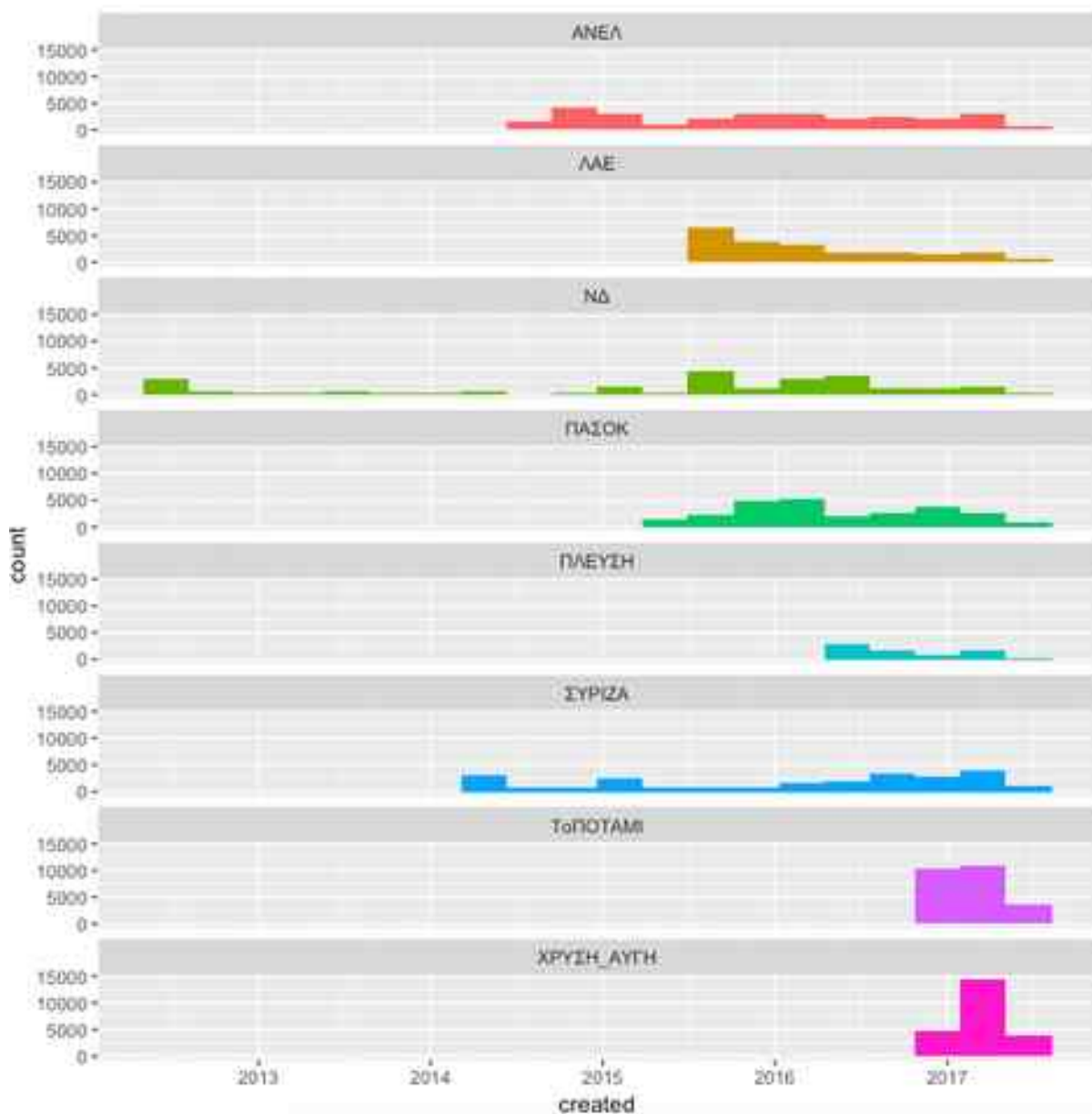
Τέλος, όπως έχει προαναφερθεί η σημασία της επεξεργασίας των «Big Data», τόσο στις πολιτικές επιστήμες, όσο και στις κοινωνικές επιστήμες γενικότερα είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων ενέχουν ορισμένους περιορισμούς. Πρώτα, απ' όλα, εξαιτίας της διάσπασης του κειμένου σε απλούστερη μορφή, τις λέξεις, για την επεξεργασία και την ανάλυση αποτελεσμάτων, χάνεται μερικές φορές η αντικειμενική ερμηνεία των λέξεων σύμφωνα με τη χρήση τους από τον ομιλητή. Για παράδειγμα, όπως θα δει κάποιος και στη συνέχεια της εργασίας, η λέξη «άδεια» που αναφέρεται συχνά στα tweets του ΣΥΡΙΖΑ, από μόνη της, ως λέξη, δηλώνει θλίψη σύμφωνα με το λεξικό συναισθημάτων που χρησιμοποιήθηκε. Αν εξεταστεί, όμως, στο σύνολο της πρότασης, έχει τελείως διαφορετική ερμηνεία, καθώς αφορά ως επί το πλείστον όχι το επίθετο άδειος-α-ο, αλλά το ουσιαστικό άδεια. Εξετάζοντας το κείμενο των tweets που αναφέρεται η συγκεκριμένη λέξη προκύπτει ότι εκείνη την περίοδο τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούσαν τον όρο ως ουσιαστικό και αναφερόταν στο ζήτημα των «τηλεοπτικών αδειών» .

7 Όλα τα κόμματα με εξαίρεση της Πλεύση Ελευθερίας και του Κ.Κ.Ε., το οποίο δηλώνει ότι είναι γενικά κατά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είχαν πάνω από 3200 tweets τη χρονική στιγμή συλλογής των δεδομένων (Απρίλιος 2017).

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πριν την εισαγωγή στην ανάλυση των αποτελεσμάτων κρίνεται σημαντικό να εξεταστεί η χρονολογία δημιουργίας των tweets που έχουν συλλεχθεί για την έρευνα. Στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί αποτυπώνεται η χρονολογική σειρά των tweets για κάθε κόμμα. Όπως διαπιστώνεται, στην έρευνα συμπεριλαμβάνονται tweets από τα μέσα του 2012 έως το Μάιο του 2017⁸. Συγκεκριμένα τα δύο κόμματα που χρησιμοποιούν εντονότερα το Twitter είναι η Χρυσή Αυγή και το Ποτάμι, αφού μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο έχει συγκεντρωθεί ο αριθμός των 3200 tweets, κάτι που δηλώνει ότι τα δύο κόμματα χρησιμοποιούν αρκετά το Twitter στα πλαίσια της επικοινωνιακής τους πολιτικής. Αντίθετα, η Νέα Δημοκρατία, ο ΣΥΡΙΖΑ και το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα δε δημοσιεύουν με την ίδια συχνότητα, όπως τα προηγούμενα κόμματα, αφού το σύνολο των 3200 tweets καλύπτεται σε διάστημα τριών με τεσσάρων ετών. Επιπλέον, για το ΠΑ.ΣΟ.Κ. και τη ΛΑ.Ε. τα 3200 tweets αφορούν διάστημα δύο ετών, ενώ για την Πλεύση Ελευθερίας τα 979 tweets αναφέρονται στο τελευταίο έτος. Επομένως, διαπιστώνεται ότι η χρήση του κοινωνικού μέσου δικτύωσης διαφέρει από κόμμα σε κόμμα, ενώ για τα δύο κόμματα, Ποτάμι και Χρυσή Αυγή το Twitter αποτελεί βασικό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας.

8 Σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση της χρησιμότητας του Twitter ως μέσου για την ανάδειξη διάφορων αποτελεσμάτων και όχι η εξέταση μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.



Διάγραμμα 3.1: Χρονολογική σειρά των tweets ανά κόμμα.

ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

Αφού γίνει η ομαδοποίηση των tweets σε ένα ενιαίο κείμενο και διασπαστεί αυτό στην απλούστερη μορφή του, δηλαδή τις λέξεις, καθίσταται δυνατή η ανάλυση και εύρεση όσων εμφανίζονται πιο συχνά. Η συχνότητα εμφάνισης καθορίζει ποιες λέξεις θεωρούνται οι κυριότερες για τη μετάδοση του μηνύματος από τον πομπό (κόμμα) στο δέκτη (χρήστη – ψηφοφόρο). Η ανάλυση των συχνοτήτων αποτελεί ένα από τα κεντρικότερα ενδιαφέροντα στην παρούσα έρευνα. Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα των συχνοτήτων ξεχωριστά για κάθε κόμμα σε μορφή πινάκων με τις δέκα επικρατέστερες λέξεις, ενώ παρουσιάζονται σε διαγράμματα οι 70 επικρατέστερες λέξεις.

Πίνακας 3.1

ΣΥΡΙΖΑ – Top 10 συχνότερες λέξεις.

	word	n
1	σύριζα	1062
2	tsipras	225
3	νδ	208
4	ελλάδα	156
5	vouli	140
6	τύπου	136
7	ευρώπη	131
8	ανακοίνωση	124
9	ekloges	122
10	γραφείου	108



Διάγραμμα 3.2: ΣΥΡΙΖΑ – wordcloud συχνότητες (v>70).

Πρώτα απ' όλα, σύμφωνα με τον Πίνακα 3.1 παρατηρείται ότι ο ΣΥΡΙΖΑ, ως κόμμα, κάνει συχνά χρήση του ίδιου του ονόματός του, συγκεκριμένα 1062 φορές και μάλιστα σε βαθμό μεγαλύτερο από τις υπόλοιπες λέξεις. Επίσης, γίνεται αναφορά στο όνομα του αρχηγού του κόμματος Αλέξη Τσίπρα 225 φορές, ενώ σε εξαιρετικά υψηλό σημείο βρίσκεται το όνομα του αντιπάλου κόμματος, Νέα Δημοκρατία, με 208 προβολές. Στη συνέχεια στο top 10 των λέξεων βρίσκεται η λέξη «Ελλάδα» 156 φορές, η λέξη «Ευρώπη» με 131 εμφανίσεις και οι «εκλογές» με 122. Αν εξετάσει κανείς και τις αμέσως επόμενες σε συχνότητα λέξεις, όπως προκύπτουν από το Διάγραμμα 3.2, θα δει ότι ακολουθούν τα ονόματα των πολιτικών αντιπάλων «Σαμαρά» και «Μητσοτάκη», βουλευτών του κόμματος, και λέξεων, όπως είναι η «δημοκρατία», η «δικαιοσύνη», η «κυβέρνηση» και ο «λαός».

Επομένως, αναλύοντας τα αποτελέσματα αυτά προκύπτει, έντονο το στοιχείο της αυτοαναφορικότητας, ενώ, δεύτερον, ακολουθεί το στοιχείο του πολιτικού αντιπάλου. Ως κυβερνών κόμμα, ο ΣΥΡΙΖΑ, όπως θα διαπιστωθεί και στη συνέχεια με τις συχνότητες των λέξεων της Νέας Δημοκρατίας αναφέρει αρκετές φορές τη χώρα στον πολιτικό του λόγο. Επιπλέον, οι εκλογές είναι λογικό να εμφανίζονται με μεγάλη συχνότητα, καθώς μεσολάβησαν 3 εκλογικές αναμετρήσεις το διάστημα εξέτασης των δεδομένων, ενώ η λέξη εμφανίζεται στα αγγλικά που αποτέλεσε για καιρό hashtag του κόμματος. Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι δίνεται βάση σε λέξεις, όπως δημοκρατία, δικαιοσύνη, βουλή, κυβέρνηση, λαός, κάτι που δικαιολογείται από τη στάση του κόμματος να υποστηρίζει, κυρίως τους αμεσοδημοκρατικούς θεσμούς και το λαό, ο οποίος καλείται να πάρει τις σημαντικές λήψεις αποφάσεων.

Πίνακας 3.2

Νέα Δημοκρατία – Top 10 συχνότητες λέξεων.

	word	n
1	samaras	617
2	meimarakis	475
3	ellada_mprosta	303
4	κυβέρνηση	229
5	συριζα	229
6	νδ	221
7	ελλάδα	216
8	τσίπρας	200
9	ndbriefing	198
10	ekloges	190



Διάγραμμα 3.3 : Νέα Δημοκρατία – wordcloud συχνότητες (ν>70).

Ο Πίνακας 3.2 αναφέρεται στις συχνότητες των λέξεων της Νέας Δημοκρατίας. Σύμφωνα με αυτόν, το κόμμα στις πρώτες δύο θέσεις μίλησε για δύο στελέχη της, πρώην αρχηγούς κόμματος, τον Αντώνη Σαμαρά (617 φορές) και τον Βαγγέλη Μεϊμαράκη (475 φορές). Στη συνέχεια ακολουθεί το σύνθημα «ελλάδα_μπροστά» με 303 φορές, ενώ η «κυβέρνηση» και ο «ΣΥΡΙΖΑ» ισοψήφισαν στις 229. Μέσα στη 10αδα των συχνοτήτων εμφανίζεται η λέξη «Ελλάδα», κάτι που συνέβη και στα tweets του ΣΥΡΙΖΑ, ενώ γίνεται αναφορά στο όνομα της «Νέας Δημοκρατίας» και σε αυτό του «Τσίπρα» στην όγδοη θέση. Ο Πίνακας 3.2 ολοκληρώνεται με τη λέξη «εκλογές». Παρατηρώντας, το Διάγραμμα 3.3 ακολουθούν σε συχνότητα λέξεις, όπως είναι η «ευρώπη», το «ευρώ», «ανέλ», «πρωθυπουργός», «δημοκρατία» και «κυβέρνηση».

Αναλύοντας τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, προκύπτει ότι και η Νέα Δημοκρατία, όπως και ο ΣΥΡΙΖΑ ακολουθούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνιακής πολιτικής. Χαρακτηριστικά και σε αυτή την περίπτωση στην πρώτη θέση εμφανίζεται το όνομα του αρχηγού⁹, στη δεύτερη η συνθηματολογία, στην τρίτη ακολουθούν το όνομα του αντιπάλου - κυβερνώντος κόμματος και το όνομα του Πρωθυπουργού, Αλέξη Τσίπρα. Ακολουθεί η αναφορά στον εαυτό της, δηλαδή και εδώ το στοιχείο της αυτοαναφορικότητας, ενώ, όπως είναι λογικό, εξαιτίας των πολλών εκλογικών αναμετρήσεων εμφανίζεται και εδώ η λέξη εκλογές. Στα δύο επικρατέστερα κόμματα, ΣΥΡΙΖΑ και Νέας Δημοκρατίας, η Ελλάδα παίζει μεγάλο ρόλο στον πολιτικό λόγο και τη χρησιμοποιούν, για να δείξουν στο εκλογικό σώμα το ενδιαφέρον τους για την πατρίδα. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται από τις έννοιες δημοκρατία, δικαιοσύνη που εμφανίστηκαν τόσο εδώ, όσο και στον Πίνακα 3.1. του ΣΥΡΙΖΑ. Επιπλέον, το σύνθημα «Ελλάδα-Μπροστά» αποτελεί ένα μέσον πολιτικής επικοινωνίας του κόμματος, για να κερδίσει το κοινό που απευθύνεται. Τέλος, οι αναφορές σε Ευρώ και Ευρώπη,

9 Η περίοδος που εξετάζονται τα tweets περιλαμβάνει τη θητεία του Αντώνη Σαμαρά ως αρχηγού του κόμματος της Νέας Δημοκρατίας.

δηλώνουν τη θετική στάση του κόμματος για την παραμονή της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πίνακας 3.3

Χρυσή Αυγή – Top 10 συχνότητες λέξεων.

	word	n
1	χρυσή αυγή	539
2	βίντεο	234
3	σύριζα	164
4	φωνή λαού	160
5	επιστολές	154
6	μηνύματα	154
7	εφημερίδα	122
8	ελλάδα	110
9	έλληνες	101
10	μιχαλολιάκου	92

Στον Πίνακα 3.3. εμφανίζονται οι 10 πρώτες σε συχνότητες λέξεις για τη Χρυσή Αυγή. Όπως και στους προηγούμενους πίνακες, έτσι και εδώ υπάρχει έντονο το στοιχείο της αυτοαναφορικότητας, μιας και στην πρώτη θέση εμφανίζεται το όνομα του ίδιου του κόμματος με περίπου 540 εμφανίσεις. Στην, αμέσως, επόμενη θέση υπάρχει η λέξη «βίντεο» με 234 εμφανίσεις και ακολουθούν η λέξη «σύριζα», το σύνθημα «φωνή λαού», οι λέξεις «επιστολές», «μηνύματα», «εφημερίδα», «Ελλάδα», «Έλληνες», και «Μιχαολολιάκου». Τις συχνότητες των λέξεων, όπως φαίνεται στο παρακάτω Διάγραμμα 3.4. συμπληρώνουν αρκετές λέξεις χαρακτηριστικές για το ακροδεξιό κόμμα, όπως είναι η λέξη «Ελάμ», καθώς και η λέξη «λαθρομετανάστες».

τους. Το κόμμα της Χρυσής Αυγής είναι αποκομμένο από τα κλασσικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιεί διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αυτοπροβολή του. Αξιοσημείωτη είναι και η αναφορά στο «ΕΛΑΜ», που αποτελεί την αντίστοιχη εθνικιστική οργάνωση στην Κύπρο. Κάτι που φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.1 είναι ο αυξημένος όγκος των tweets σε σχέση με τα υπόλοιπα κόμματα. Αυτό αποδεικνύει ότι το Twitter έπαιξε σημαντικό ρόλο στη στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας του κόμματος.

Πίνακας 3.4

ΠΑ.ΣΟ.Κ. – Top 10 συχνότητες λέξεων.

	word	n
1	πασοκ	407
2	κυβέρνηση	193
3	vouli	189
4	χώρα	149
5	σύριζα	128
6	σύριζα_anel	104
7	fofigennimata	90
8	ελλάδα	89
9	δήλωση	83
10	γεννηματά	81



Διάγραμμα 3.5: ΠΑ.ΣΟ.Κ. - wordcloud συχνότητων (>70).

Το 4^ο κατά σειρά κόμμα είναι το ΠΑ.ΣΟ.Κ.. Στον Πίνακα 3.4 εμφανίζονται οι μεγαλύτερες συχνότητες λέξεων για το κόμμα. Στην πρώτη θέση με 407 εμφανίσεις βρίσκεται, όπως ήταν αναμενόμενο η λέξη «πασοκ», ενώ ακολουθούν κατά σειρά οι λέξεις «κυβέρνηση», «nouli», «χώρα», «σύριζα», «σύριζα_ανέλ», «φώφη γεννηματά» (ως hashtag), «ελλάδα», «δήλωση» και «γεννηματά». Παρατηρώντας στη συνέχεια το wordcloud συχνοτήτων, Διάγραμμα 3.5, ακολουθούν σε συχνότητα λέξεις όπως είναι «τσιπρας», «ευρω», «δημοκρατική συμπαράταξη», «προτάσεις» και «δήλωση».

Χαρακτηριστικό είναι ότι, όπως και στα υπόλοιπα κόμματα που εξετάστηκαν, το μοτίβο πολιτικής επικοινωνίας είναι το ίδιο. Στην πρώτη θέση το κόμμα μιλά για τον εαυτό του, άρα ισχυρός βαθμός αυτοαναφορικότητας, ενώ στη συνέχεια γίνονται αναφορές στην Κυβέρνηση, στο ΣΥΡΙΖΑ και τη συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ με Ανεξάρτητους Έλληνες, δηλαδή αναφορά σε πολιτικούς αντιπάλους. Επίσης, στο λόγο του κόμματος εξέχοντα ρόλο παίζει η Ελλάδα, μια και δύο από τις επικρατέστερες λέξεις είναι η «χώρα» και η «ελλάδα». Ο πίνακας συχνοτήτων ολοκληρώνεται με την εμφάνιση του ονόματος του αρχηγού του κόμματος, Φώφη Γεννηματά, είτε κανονικά είτε ως hashtag.

Πίνακας 3.5

Το Ποτάμι – Top 10 συχνότερες λέξεις.

	word	n
1	topotami	634
2	st_theodorakis	314
3	ανακοίνωση	161
4	κυβέρνηση	143
5	vouli	142
6	χώρα	109
7	σύριζα	97
8	συνέντευξη	96
9	ερώτηση	95
10	mavrogiorgos	94



Διάγραμμα 3.6: Το Ποτάμι – wordcloud συχνοτήτων (n>70).

Ο Πίνακας 3.5 αναφέρεται στις συχνότητες των λέξεων για το Ποτάμι. Σύμφωνα με αυτόν, το κόμμα στις δύο πρώτες θέσεις μιλάει για το ίδιο και τον αρχηγό του. Συγκεκριμένα, η λέξη «torotami» εμφανίστηκε 634 φορές και η λέξη «st_theodorakis» 314 φορές. Στη συνέχεια ακολούθησε η λέξη «ανακοίνωση» με 161 φορές, ενώ η «κυβέρνηση» και η «nouli» 143 και 142 φορές αντίστοιχα. Τη 10αδα των συχνοτήτων συμπληρώνει η λέξη «χώρα» με 109 εμφανίσεις, η λέξη «σύριζα» με 97 και ακολουθούν με χαμηλότερη συχνότητα οι λέξεις «συνέντευξη», «ερώτηση» και το hashtag «manrogiorgos»¹⁰. Τέλος, η αποτύπωση των εβδομήντα επικρατέστερων λέξεων, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 3.6, δείχνει ότι το Ποτάμι έκανε συχνή αναφορά σε στελέχη «lina_rapadaki», «spyrosdanelis», καθώς και στον Πρωθυπουργό Αλέξη Τσίπρα και το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ είτε άμεσα «τσίπρας», «σύριζα» είτε κάνοντας κριτική στην κυβερνητική πολιτική με το σύνθημα «roupanetalefta».

Αναλύοντας τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορεί να δει κάποιος ότι το Ποτάμι, κυρίως, μέσα από τη χρήση του Twitter, αναφέρθηκε στον εαυτό του (αυτοαναφορικότητα) αναρτώντας tweets είτε για στελέχη του είτε για τον αρχηγό του Σταύρο Θεοδωράκη, μίλησε για τη χώρα και έκανε πολλές νύξεις στα δύο συγκυβερνώντα κόμματα, ΣΥΡΙΖΑ – Ανεξάρτητους Έλληνες. Επομένως, το κόμμα έδωσε βάση σε τρία βασικά θέματα, την ανάδειξη του εαυτού του, το ενδιαφέρον για τη χώρα και τις αναφορές κατά πολιτικών αντιπάλων. Τέλος, όπως, προκύπτει από το Διάγραμμα 3.1 το Ποτάμι μαζί με τη Χρυσή Αυγή χρησιμοποιούν το Twitter περισσότερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κόμματα, με συνέπεια ο σχεδιασμός πολιτικής επικοινωνίας να είναι πιο σταθερός και συγκροτημένος.

10 Αναφέρεται στο Γιώργο Μαυρωτά, βουλευτή περιφέρειας Αττικής με το Ποτάμι.

Πίνακας 3.6

Ανεξάρτητοι Έλληνες – Top 10 συχνότητες λέξεων.

	word	n
1	ανεξαρτητων ελληνων	1564
2	πάνου καμμένου	920
3	υεθα	669
4	εκπροσωπου	641
5	δηλωση	619
6	panoskammenos	473
7	προεδρου	425
8	μαρινας χρυσοβελώνη	308
9	μανταλένας παπαδοπούλου	241
10	συνέντευξη	202



Διάγραμμα 3.7: Ανεξάρτητοι Έλληνες – wordcloud συχνότητων (v>70).

Ο Πίνακας 3.6 αναφέρεται στο κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων και αποτυπώνει τις δέκα λέξεις με μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει το όνομα του κόμματος «ανεξάρτητοι έλληνες» με 1564 εμφανίσεις και ακολουθεί αναφορά στον αρχηγό «πάνο καμμένο» με 920 αντίστοιχα. Στην επόμενη θέση βρίσκεται η λέξη «υεθα» με 669 αναφορές και συμπληρώνουν τον πίνακα οι λέξεις «εκπροσώπου» και «δήλωση». Στη συνέχεια εμφανίζεται ξανά το όνομα του αρχηγού του κόμματος αλλά με τη μορφή hashtag «panoskammenos» με 473 αναφορές και ο πίνακας ολοκληρώνεται με τις λέξεις «προέδρου» στις 425, «μαρίνας χρυσοβελώνη» στις 308 φορές εμφάνισης, «μανταλένας παπαδοπούλου» με 241 και «συνέντευξη» με 202 αναφορές. Εξετάζοντας, το Διάγραμμα 3.7 που αφορά τις λέξεις που παρουσίασαν συχνότητα μεγαλύτερη από εβδομήντα παρατηρεί κανείς ότι αρκετά υψηλά είναι οι λέξεις «άμυνα», «υπουργού», «τέρενς» και «εθνική».

Οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, όπως προκύπτει από την ανάλυση των συχνοτήτων χαρακτηρίζονται για αυτοαναφορικότητα και έντονο στοιχείο αναφοράς στον αρχηγό του κόμματος, Πάνο Καμμένο και στην ιδιότητά του, Υπουργού Εθνικής Άμυνας. Επιπλέον, λιγότερες αναφορές γίνονται στον Τέρενς Κουίκ και τη Μαρίνα Χρυσοβελώνη που είναι στελέχη του κόμματος, καθώς και στη Μανταλένα Παπαδοπούλου εκπροσώπου των Ανεξάρτητων Ελλήνων και μέχρι πρότινος Πρόεδρος Νεολαίας του κόμματος. Αποτελεί το μοναδικό κόμμα που δεν αναφέρεται συχνά στα υπόλοιπα κόμματα ούτε τους πολιτικούς αντιπάλους και αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι δεν εστιάζει με μεγαλύτερη συχνότητα σε κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα. Επομένως, αναδεικνύεται άμεσα ο προσωποπαγής – αρχηγικός χαρακτήρας του κόμματος, μια και η πλειοψηφία των tweets αναφέρονται στον Πάνο Καμμένο.

Πίνακας 3.7

ΛΑ.Ε. – Top 10 συχνότερες λέξεις.

	word	n
1	laiki_enotita	2109
2	ekloges_round	660
3	lafazanis	460
4	kalpes	395
5	εκδήλωση	226
6	mnimonio	170
7	ekloges	140
8	κυβέρνηση	128
9	nikoschountis	124
10	stratoulisd	111



Διάγραμμα 3.8 : Λαϊκή Ενότητα – wordcloud συχνοτήτων ($v > 70$).

Στον Πίνακα 3.7 παρουσιάζονται οι δέκα λέξεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα στα tweets του κόμματος της Λαϊκής Ενότητας. Την πρώτη θέση με διαφορά καταλαμβάνει το hashtag «laiki_enotita» με 2109 εμφανίσεις. Η συχνότητα χρήσης του ίδιου του ονόματος του κόμματος είναι εξαιρετικά μεγάλη και ξεπερνά κατά πολύ και τις αντίστοιχες πρώτες λέξεις σε συχνότητα των άλλων κομμάτων. Την ίδια στιγμή με 657 εμφανίσεις στη δεύτερη θέση βρίσκεται το hashtag «ekloges_round»¹¹ και τρίτο έρχεται το όνομα του αρχηγού της παράταξης, Λαφαζάνη, με 460. Ακολουθούν κατά σειρά το hashtag «κάλπες», η λέξη «εκδήλωση», το hashtag «mnimonio», η λέξη κυβέρνηση και τα hashtags «nikoschountis», «stratoulisd» και «ekloges».

Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται αξιοσημείωτη τάση για αυτοαναφορικότητα και προβολή. Η συχνότητα που κάνεις αναρτήσεις το κόμμα για τον εαυτό του είναι, τουλάχιστον, τριπλάσια σε σύγκριση με τα υπόλοιπα θέματα για τα οποία κάνει λόγο, ενώ δεν απουσιάζει και η αναφορά στον αρχηγό του κόμματος. Βέβαια, υψηλά στον πίνακα και στην ατζέντα του κόμματος βρίσκονται οι εκλογές. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι πριν τη διεξαγωγή των εκλογών του Σεπτεμβρίου του 2015 ο Παναγιώτης Λαφαζάνης αποχώρησε από τον ΣΥΡΙΖΑ και ουσιαστικά κατευθείαν το κόμμα με την ίδρυσή του έθεσε υποψηφιότητα για τη δεύτερη εκλογική αναμέτρηση του ίδιου χρόνου. Επιπλέον, γίνονται αναφορές σε στελέχη της Λαϊκής Ενότητας, όπως είναι ο Νίκος Χουντής, Ευρωβουλευτής Λαϊκής Ενότητας και ο Δημήτρης Στρατούλης, Κοινοβουλευτικός Εκπρόσωπος του κόμματος. Τέλος, μέσα στις σημαντικότερες λέξεις του κόμματος εμφανίζεται το μνημόνιο, έστω υπό τη μορφή hashtag, κάτι που επαληθεύει τον αντιμνημονιακό χαρακτήρα του κόμματος και τον αγώνα του για την έξοδο της χώρας από αυτό.

11 Πριν το καθαρισμό των αριθμών το hashtag ήταν : ekloges2015_round2.

Πίνακας 3.8

Πλεύση Ελευθερίας – Top 10 συχνότερες λέξεις.

	word	n
1	zoekonstant	302
2	plefsieleftherias	221
3	εκπομπή	91
4	oxistanaitous	74
5	συνέντευξη	42
6	ελευθερίας	36
7	siemens	36
8	ζωή	33
9	δικαιοσύνη	32
10	εκδήλωση	30



Διάγραμμα 3.9 : Πλεύση Ελευθερίας – wordcloud συχνοτήτων (n>70).

Ο Πίνακας 3.8 αναφέρεται στις δέκα λέξεις του κόμματος της Πλεύσης Ελευθερίας που εμφανίστηκαν πιο συχνά στο λογαριασμό του Twitter. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ζωή Κωνσταντοπούλου, αρχηγός του κόμματος, αφού το hashtag «zoekonstant» με 302 εμφανίσεις ξεπερνά ακόμη και το ίδιο το κόμμα σε αναφορές, το οποίο έρχεται στη δεύτερη θέση με 221 εμφανίσεις. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η λέξη «εκπομπή» που αναφέρθηκε 91 φορές, ενώ το σύνθημα «οχισταναιτους» κατέλαβε την 4^η θέση με 74 εμφανίσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι την δεκάδα συμπληρώνουν η λέξη «siemens» για την οποία έγινε λόγος 36 φορές και η λέξη «δικαιοσύνη» με συχνότητα 32.

Με άλλα λόγια, το κόμμα της Πλεύσης Ελευθερίας κάνει αναφορές στον αρχηγό του κόμματος, το ίδιο το όνομα του κόμματος, έχει έντονη συνθηματολογία στο λόγο, αναφέρεται σε ένα σκάνδαλο (siemens) και κάνει λόγο για αξίες που πρεσβεύει με τον όρο «δικαιοσύνη». Παρατηρείται και εδώ παρόμοια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας με τα υπόλοιπα κόμματα, όμως, αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι δεν υπάρχει πουθενά η λέξη «σύριζα». Βέβαια, αφενός χρησιμοποιεί το κόμμα συνθήματα κατά της Κυβέρνησης ή αναφέρει άλλα σκάνδαλα παρελθόντος, παρόλα αυτά επιλέγει να μην αναπαράγει τα ονόματα των αντιπάλων της σε σχέση με τα υπόλοιπα κόμματα, στα οποία το όνομα του αντιπάλου αρχηγού αλλά και του αντιπάλου κόμματος κάλυπταν δύο θέσεις στην πρώτη δεκάδα λέξεων του πίνακα συχνότητων. Επιπλέον, το κόμμα μιλάει για αξίες, όπως δικαιοσύνη, τις οποίες πρεσβεύει και ενδεχομένως το διαφοροποιούν από τον ΣΥΡΙΖΑ. Εδώ να προστεθεί ότι η δικαιοσύνη αποτελεί μια λέξη χαρακτηριστική για το κόμμα και μάλιστα το «Δικαιοσύνη για όλους» είναι το όνομα του Αυτόνομου Νομικού Φορέα που συγκροτούν η Πλεύση Ελευθερίας και το Όχι στα Ναι τους¹². Τέλος, όπως προκύπτει από το Διάγραμμα

12 <https://www.plefsieleftherias.gr/dikeosyni-gia-olous-onoma-tou-aftonomou-nomikou-forea-pou-sygkrotoun-plefsi-elftherias-ke-ochi-sta-ne-tous/>

3.9, το κόμμα της Ζωής Κωνσταντοπούλου αναφέρεται συχνά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς εμφανίζονται σε υψηλή συχνότητα οι λέξεις «fm», «ραδιόφωνο», «εκπομπή», «δήλωση», «τηλεόραση», κάτι που δείχνει το έντονο ενδιαφέρον της Πλεύσης Ελευθερίας για προβολή.

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ

Ωστόσο, η ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν περιορίζεται μόνο στις συχνότητες εμφάνισης των λέξεων στον πολιτικό λόγο των κομμάτων, αλλά υπάρχει η δυνατότητα μελέτης και εξέτασης των συναισθημάτων που εκφράζουν. Για την ακριβέστερη, λοιπόν, έρευνα και εξαγωγή συμπερασμάτων κρίνεται απαραίτητο να εξεταστεί το ύφος που χρησιμοποιεί το κάθε κόμμα, για να περιγράψει το μήνυμα που θέλει στους υπόλοιπους χρήστες του Twitter και κατ' επέκταση στο εκλογικό σώμα. Έτσι, λοιπόν, σε αυτό το σημείο εξετάζονται οι θετικές και αρνητικές λέξεις που χρησιμοποιούνται από τα κόμματα και πραγματοποιείται μία κατηγοριοποίηση των λέξεων ανάλογα με το συναίσθημα που υποδηλώνουν σε 5 βασικές κατηγορίες συναισθημάτων (φόβο, λύπη, θυμό, αγδία, χαρά).

χρήστες του Twitter ζητώντας να τον εμπιστευτούν ως Κυβέρνηση και παρουσιάζοντας μία ομαλή και θετική κατάσταση της χώρας. Αντίθετα, όσον αφορά τις αρνητικές λέξεις ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρει τις λέξεις «φόβος», «κλέφτης», «βάρος», «ασφυξία», «ωμή», «φρίκη», «τραγική», «πανικός», «ανεύθυνη», «κύκλωμα». Παρατηρείται ότι ακόμη και για το κυβερνών κόμμα η κατάσταση για το μέλλον της χώρας δεν είναι η καλύτερη δυνατή, μια και η πρώτη αρνητική λέξη σε συχνότητα είναι η λέξη «φόβος». Ακολουθεί το επίθετο κλέφτης, το οποίο απευθύνεται στον πολιτικό του αντίπαλο, τη Νέα Δημοκρατία, ενώ οι λέξεις «βάρος», «ασφυξία», «ωμή», «φρίκη» δηλώνουν τη αντίδραση του κόμματος απέναντι στα επαχθή μέτρα και τη δυσχερή κατάσταση της χώρας.

«βαριά», «αγανάκτηση», «πανικός». Σε αντίθεση με το κυβερνών κόμμα που κάνει λόγο για εμπιστοσύνη, η Νέα Δημοκρατία μιλάει για τάξη και ασφάλεια. Μπορεί να εμφανίζεται στις θετικές λέξεις στο διάγραμμα, παρόλα αυτά η χρήση που γίνεται από το κόμμα της αντιπολίτευσης είναι, για να εκφράσει, ακριβώς το αντίθετο, δηλαδή την έλλειψη ασφάλειας και τάξης ή ακόμη το γεγονός ότι η ίδια με την άνοδο της στην εξουσία θα φέρει αυτά τα δύο πολύτιμα αγαθά για τη χώρα. Όσον αφορά, τις αρνητικές λέξεις που υπερισχύουν, όπως είναι λογικό, η Νέα Δημοκρατία αναφέρεται στην αστάθεια της τωρινής κατάστασης, στην ασφυξία που νιώθουν οι πολίτες από τα βαριά μέτρα και χαρακτηρίζει την κυβέρνηση και τις ενέργειές της με αίσθημα ντροπής και αγανάκτησης. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο τόνος της είναι σκληρός, αφοπλιστικός και στρέφεται ξεκάθαρα κατά του πολιτικού της αντιπάλου.

Αυγή, όταν μιλάει θετικά αναφέρεται στην ηθική και στην τάξη, αξίες τις οποίες πρεσβεύει και επιδιώκει να αποκαταστήσει, ενώ όσον αφορά τις θετικές λέξεις που εμφανίζονται πρώτες σε συχνότητα, αυτές αφορούν κυρίως χαιρετισμούς και προσφωνήσεις. Επιπλέον, αναφέρεται έντονα στην εφημερίδα των συντακτών, την οποία χαρακτηρίζει «φυλλάδα»¹⁴ και την κατηγορεί για εθνομηδενισμό. Για αυτό το λόγο, η συγκεκριμένη λέξη παρουσιάζει υψηλά ποσοστά συχνότητας σε σχέση με τις υπόλοιπες. Έπειτα, αναφέρεται η λέξη «πανικός», η οποία δείχνει το αίσθημα που προκαλείται από την κατάσταση στην οποία είναι η χώρα, ενώ κάνει λόγο για «αδιαφορία» της Κυβέρνησης, χαρακτηρίζοντας το γεγονός αυτό από «ντροπή».

14 <https://twitter.com/xryshaygh/status/891238398421114883>

εκφράζεται θετικά, αναφέρεται στον εαυτό του, μιλώντας για ηθική , για κάθαρση , για τάξη, για συνείδηση, ενώ, όταν χρησιμοποιεί αρνητικές λέξεις αναφέρεται στην Κυβέρνηση. Και εδώ, όπως και στα κόμματα της Νέας Δημοκρατίας και της Χρυσής Αυγής, εμφανίζεται σε υψηλή συχνότητα η λέξη «ντροπή». Επιπλέον, το κόμμα κάνει λόγο για βάρος, αναφερόμενο στο χρέος, ενώ εμφανίζονται οι λέξεις «τραγική» , «απογοήτευση» που απευθύνονται στην Κυβέρνηση και μέσω των tweets την προτρέπει σε παραίτηση. Άλλα συναισθήματα που κυριαρχούν είναι η απελπισία και η λύπη με χαμηλότερες συχνότητες εμφάνισης. Όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 3.4 που εξετάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. είναι αυτοαναφορικό και αναφέρεται συχνά στη συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ-ΑΝΕΛ., για αυτό και οι θετικές-αρνητικές λέξεις σχετίζονται με τις λέξεις σε μεγαλύτερη συχνότητα στο λόγο του.

εκφράζεται γενικώς αισιόδοξα για την πορεία, μια και αναφέρει πληθώρα διαφορετικών λέξεων που δηλώνουν ευτυχία, χαρά και ελπίδα για το αύριο. Αντιθέτως, όσον αφορά αυτές που δηλώνουν αρνητικό συναίσθημα, εμφανίζονται με την ακόλουθη συχνότητα οι λέξεις «κακός», «ντροπή», «μίσος», «βάρος», «φοβάμαι», «βαριά», «αδιαφορία», «θλιβερό», «θολό». Επομένως, διαπιστώνεται ότι το Ποτάμι εκφράζοντας αρνητικά συναισθήματα αναφέρεται στην πολιτική που ακολουθείται από την Κυβέρνηση, θεωρώντας ότι είναι «κακή», ενώ «φοβάται» για το «θλιβερό» και «θολό» τοπίο της χώρας. Επίσης, όπως και σε όλα τα κόμματα πλην του ΣΥΡΙΖΑ η «ντροπή» πρωταγωνιστεί στις αρνητικές λέξεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι το Ποτάμι αποτελεί ένα κόμμα, το οποίο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στον επικοινωνιακό του λόγο μέσω του Twitter, με αποτέλεσμα ο λόγος του να είναι πιο σταθερός, προσεγμένος και στοχευμένος κατάλληλα ανάλογα του μηνύματος που επιδιώκει να περάσει στο χρήστη του κοινωνικού δικτύου που το ακολουθεί.

negative



positive

Διάγραμμα 3.15: *Ανεξάρτητοι Έλληνες – wordcloud θετικών/αρνητικών συναισθημάτων.*

Στο Διάγραμμα 3.15 αποτυπώνονται οι θετικές και οι αρνητικές λέξεις που κάνει χρήση το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων. Όπως διαπιστώνεται και στους Πίνακες 3.9 & 3.10, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις, όσον αφορά την εκδήλωση συναισθημάτων μέσω του κοινωνικού αυτού δικτύου, με το λόγο τους να είναι περισσότερο θετικός παρά αρνητικός. Στις θετικές λέξεις συγκαταλέγονται οι λέξεις «ασφάλεια», «χαρά», «υπευθυνότητα», «ύμνος», «θερμή», «ήμερο», «ευγενική», «έντιμη», «ανθρώπινος», «ανθρωπιά» και στις αρνητικές εμφανίζονται οι λέξεις «εμπάθεια», «βάρος»,

«περιφρόνηση», «ντροπή», «έλεος», «αλητάμπουρας». Από το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ασφάλεια, κάτι που δικαιολογείται από το γεγονός πως ο αρχηγός του κόμματος αποτελεί και τον Υπουργό Εθνικής Άμυνας της χώρας. Επιπλέον, λόγω του δεξιού και εθνικιστικού χαρακτήρα του κόμματος εμφανίζεται στις θετικές λέξεις ο «ύμνος», ο οποίος παρατηρείται στο κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων και σε αυτό της Χρυσής Αυγής. Εξετάζοντας τις αρνητικές λέξεις δεν απουσιάζει ούτε από το κόμμα της συγκυβέρνησης το αίσθημα της ντροπής. Παρόλα αυτά, δεν γίνεται να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, όσον αφορά τουλάχιστον τις θετικές και αρνητικές λέξεις που χρησιμοποιεί το κόμμα, μια και το εύρος των συχνοτήτων είναι αρκετά μικρό που σημαίνει είτε ο λόγος του κόμματος είναι έτσι δομημένος, ώστε να εκφράζεται ουδέτερα, κάτι το οποίο είναι απολύτως φυσιολογικό λόγω της θέσης του στην Κυβέρνηση είτε η χρήση του Twitter από το κόμμα γίνεται μόνο για λόγους πληροφόρησης και ενημέρωσης του εκλογικού σώματος για τις ενέργειες του κόμματος και τις ομιλίες του Πάνου Καμμένου.

negative



positive

Διάγραμμα 3.16: Λαϊκή Ενότητα – wordcloud θετικών/αρνητικών συναισθημάτων.

Στο Διάγραμμα 3.16 εμφανίζονται οι θετικές και οι αρνητικές λέξεις που χρησιμοποίησε η Λαϊκή Ενότητα στα tweets της. Ως πρώτη παρατήρηση σύμφωνα με το παραπάνω wordcloud συναισθημάτων, διαπιστώνεται ότι η Λαϊκή Ένότητα στο λόγο της είναι περισσότερο αρνητική απ' ό τι θετική. Οι λέξεις που χρησιμοποιεί και δηλώνουν θετικό συναίσθημα είναι: «ωραίο», «χάρη», «χαρά», «σωσίβιο», «συνείδηση», «θετικό», «ηθικός», «ευχαρίστηση», «ασφάλεια», «ανθρώπινος», «αγαπημένος». Αντίθετα, οι σημαντικότερες αρνητικές λέξεις είναι: «βάρος», «κρύο», «ένταση», «τραγική», «ντροπή», «κακός», «αποτροπιασμός», «απογοήτευση». Και στην περίπτωση του κόμματος της Λαϊκής Ενότητας εμφανίζεται η λέξη «βάρος» και η λέξη «ντροπή», οι οποίες δηλώνουν το βάρος των πολιτών

από τα μέτρα που έχουν επιβληθεί και το συναίσθημα που δημιουργούν αντιστοίχως. Ο πυρήνας του κόμματος προέρχεται από πρώην στελέχη του ΣΥΡΙΖΑ, με αποτέλεσμα ο λόγος του να είναι αρνητικός και κατά του έργου της Κυβέρνησης. Με λιγότερες εμφανίσεις αποτυπώνονται οι θετικές λέξεις. Να τονιστεί ότι η λέξη «ομόνοια» που εμφανίζεται στα tweets της Λαϊκής Ενότητας αναφέρεται στην πλατεία και όχι στο ουσιαστικό, με συνέπεια να μην υπολογίζεται στις θετικές λέξεις.



Διάγραμμα 3.17: Πλεύση Ελευθερίας – wordcloud θετικών/αρνητικών συναισθημάτων.

Στο διάγραμμα 3.17 αποτυπώνονται οι θετικές και αρνητικές λέξεις των tweets του κόμματος της Πλεύσης Ελευθερίας. Ο λόγος είναι μοιρασμένος σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα με τις λέξεις «ανθρώπινος» και «ντροπή» να υπερισχύουν στο καθένα αντιστοίχως. Ειδικότερα, στις θετικές λέξεις εμφανίζονται οι λέξεις : «ανθρώπινος», «χαίρομαι», «σέβομαι», «σεβασμός», «θετικός», «θερμή», «ευχαρίστηση», «εμπιστοσύνη» και «εγκάρδια» ενώ τις αρνητικές λέξεις συμπληρώνουν οι : «ντροπή», «κρύο», «γερουσία», «φερέφωνο», «πανικός», «λάσπη», «θρίλερ», «ενόχληση», «βάρος», «απογοήτευση» και «απάνθρωπη». Παρατηρείται, λοιπόν, ότι το κόμμα της Ζωής Κωνσταντοπούλου, όταν εκφράζεται θετικά αναφέρεται στο ίδιο και δηλώνει πώς είναι ένα κόμμα ανθρώπινο που πρεσβεύει το σεβασμό και την εμπιστοσύνη, ενώ όταν εκφράζεται αρνητικά αναφέρεται στη δράση της Κυβέρνησης. Συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση, κιάλας, βρίσκεται η λέξη «ντροπή» και μαζί με τις υπόλοιπες αρνητικές λέξεις εκφράζουν το γενικό αρνητικό συναίσθημα που επικρατεί στη χώρα και την απογοήτευση από την πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ. Αυτό δικαιολογείται, αφού η αρχηγός του κόμματος Ζωή Κωνσταντοπούλου αποτελεί πρώην στέλεχος του ΣΥΡΙΖΑ, με συνέπεια, πλέον, να εκφράζεται αρνητικά για τις δράσεις της Κυβέρνησης, από την οποία αποχώρησε.

Πίνακας 3.9

Λόγος αρνητικές/σύνολο λέξεων στα tweets των κομμάτων.

party	negativewords	words	ratio
ΑΝΕΛ	8	28931	0.00028
ΠΛΕΥΣΗ	13	7197	0.00181
ΣΥΡΙΖΑ	51	23840	0.00214
ΛΑΕ	52	20740	0.00251
ΠΑΣΟΚ	71	25535	0.00278
ΠΟΤΑΜΙ	78	24977	0.00312
ΝΔ	95	23974	0.00396
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	123	23038	0.00534

Στον Πίνακα 3.9 αποτυπώνεται η αναλογία των αρνητικών λέξεων στο σύνολο των λέξεων για κάθε κόμμα. Στην πρώτη θέση βρίσκεται το κόμμα της Χρυσής Αυγής με 123 αρνητικές λέξεις σε σύνολο 23038 λέξεων, ακολουθεί η Νέα Δημοκρατία με 95 λέξεις και στην τρίτη θέση βρίσκεται το Ποτάμι με 78 αρνητικές λέξεις. Μετά ακολουθεί το ΠΑ.ΣΟ.Κ. με 71 λέξεις, η ΛΑ.Ε. με 52 και ο ΣΥΡΙΖΑ με 51 λέξεις. Η Πλεύση Ελευθερίας χρησιμοποιεί 13 λέξεις αλλά σε σύνολο 7197 λέξεων. Τέλος, οι Ανεξάρτητοι Έλληνες βρίσκονται στην τελευταία θέση του πίνακα, όσον αφορά την αναλογία αρνητικών λέξεων, αφού σε σύνολο 28804 λέξεων, μόνον 8 από αυτές χαρακτηρίζονται ως αρνητικές.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρεί κανείς ότι η Χρυσή Αυγή ήταν το κόμμα με τις περισσότερες αρνητικές λέξεις και αμέσως μετά η Νέα Δημοκρατία. Και τα δύο αυτά αποτελέσματα είναι δικαιολογημένα, μια και η Χρυσή Αυγή αποτελεί το κατεξοχήν κόμμα που φέρει αντιρρήσεις, ανήκει στο χώρο της άκρας δεξιάς και είναι αντιμνημονιακό κόμμα, ενώ η Νέα Δημοκρατία, αξιωματική αντιπολίτευση – κύριος αντίπαλος του ΣΥΡΙΖΑ εκφράζεται αρνητικά για την κατάσταση που έχει οδηγηθεί η χώρα από την Κυβέρνηση. Για αυτό το λόγο, αντίστοιχα και στις τελευταίες θέσεις του πίνακα εμφανίζονται ο ΣΥΡΙΖΑ και οι Ανεξάρτητοι Έλληνες, οι οποίοι είναι τα δύο συγκυβερνώντα κόμματα. Είναι λογικό, ως

κόμματα της εξουσίας να μην εκφράζονται στο λόγο τους τόσο αρνητικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κόμματα και να προβάλλουν μια καλύτερη φαινομενικά κατάσταση της χώρας.

Πίνακας 3.10

Λόγος θετικές/σύνολο λέξεων στα tweets των κομμάτων.

party	positivewords	words	ratio
ΑΝΕΛ	13	28931	0.00045
ΛΑΕ	20	20740	0.00096
ΠΛΕΥΣΗ	10	7197	0.00139
ΣΥΡΙΖΑ	35	23840	0.00147
ΠΟΤΑΜΙ	41	24977	0.00164
ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	43	23038	0.00187
ΠΑΣΟΚ	59	25535	0.00231
ΝΔ	83	23974	0.00346

Αντίστοιχα, στον Πίνακα 3.10 αποτυπώνεται για κάθε κόμμα ξεχωριστά η αναλογία θετικών λέξεων στο σύνολο των λέξεων που χρησιμοποιούν στα tweets. Τις περισσότερες θετικές λέξεις εμφανίζει η Νέα Δημοκρατία και συγκεκριμένα 83 σε σύνολο 23974 λέξεων. Στη συνέχεια το ΠΑ.ΣΟ.Κ. εκφράζεται θετικά με 59 λέξεις σε σύνολο 25535 λέξεων. Ακολουθούν η Χρυσή Αυγή με 43 λέξεις σε σύνολο 23038, το Ποτάμι με 41 σε σύνολο 24977, ο ΣΥΡΙΖΑ με 35 σε σύνολο 23840, η Πλεύση Ελευθερίας με 10 σε μόλις 7197 λέξεις και η ΛΑ.Ε. με 20 λέξεις σε σύνολο 20740 λέξεων. Τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι Ανεξάρτητοι Έλληνες με 13 λέξεις σε σύνολο 28931 λέξεων.

Συγκρίνοντας τους δύο αυτούς πίνακες παρατηρείται ότι η αναλογία θετικών λέξεων στο σύνολο του λόγου όλων των κομμάτων ήταν μικρότερη από αυτήν των αρνητικών λέξεων, κάτι που σημαίνει ότι στο σύνολό τους όλοι εκφράζονται περισσότερο αρνητικά παρά θετικά. Αυτό δικαιολογείται από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, πρώτο σε αναλογία θετικών λέξεων εμφανίζεται το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας και στη συνέχεια το ΠΑ.ΣΟ.Κ.. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη στρατηγική που ενδεχομένως ακολουθούν για το σχεδιασμό του επικοινωνιακού

προσανατολισμού. Συγκεκριμένα, όταν αναφέρονται στους πολιτικούς τους αντιπάλους χρησιμοποιούν αρνητικές λέξεις, ενώ όταν η αναφορά γίνεται για τον εαυτό τους τότε είναι θετικά διακεείμενοι. Εφόσον, στους προηγούμενους πίνακες συχνοτήτων παρατηρήθηκε έντονο το φαινόμενο της αυτοαναφορικότητας, εξηγείται το γεγονός ότι η Νέα Δημοκρατία, ενώ προηγουμένως εμφανίζει πληθώρα αρνητικών λέξεων, εδώ να συμβαίνει το αντίθετο. Επιπλέον, να τονιστεί ότι το διάστημα που εξετάζεται καλύπτει χρονική περίοδο κατά την οποία η Νέα Δημοκρατία ήταν κυβερνών κόμμα, με αποτέλεσμα να κυριαρχούν περισσότερες θετικές λέξεις στο λόγο του κόμματος. Όσον αφορά τα δύο κόμματα της Κυβέρνησης παρατηρείται ότι ο ΣΥΡΙΖΑ εκφράζεται με μικρή διαφορά πιο αρνητικά απ' ότι θετικά, το οποίο μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός πως ως λαϊκιστικό κόμμα ο λόγος του πολλές φορές είναι αρνητικός-στρεφόμενος κατά των πολιτικών του αντιπάλων. Μάλιστα, όπως παρατηρείται στον Πίνακα 3.1 η λέξη «ΝΔ» εμφανίζεται στην 3^η θέση του πίνακα συχνοτήτων. Τέλος, το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων δε χρωματίζει το λόγο του, αφού βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις συναισθημάτων και στους δύο προαναφερθέντες πίνακες, ενώ χρησιμοποιεί περίπου ίδιο αριθμό θετικών-αρνητικών λέξεων στο λόγο του, με τις πρώτες να είναι αυτές που υπερισχύουν. Το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων πραγματοποιεί κατά κύριο λόγο τυπικές δημοσιεύσεις στο Twitter που αφορούν δραστηριότητες του Υ.ΕΘ.Α. και αρχηγού του κόμματός τους, κ.Πάνου Καμμένου.

Tweets – Συναισθήματα φόβου, απέχθεια, θυμού, λύπης, χαράς

Μετά την ανάλυση των συναισθημάτων των αρνητικών και θετικών λέξεων που χρησιμοποιούνται από τα κόμματα, υπάρχει η δυνατότητα εξέτασης των λέξεων αυτών ανάλογα με το συναίσθημα που προκαλούν. Η κατηγοριοποίηση της κάθε λέξης σε ένα από τα πέντε (5) συναισθήματα (φόβο, απέχθεια, θυμό, λύπη, χαρά) γίνεται με τη χρήση του κατάλληλου λεξικού που δημιουργήθηκε. Έτσι, μέσω αυτής της μεθόδου στα διαγράμματα που ακολουθούν αποτυπώνονται οι λέξεις που εκφράζουν κάποιο συναίσθημα, ενώ η κλίμακα με την οποία αναγράφονται δηλώνει τη συχνότητά τους. Το μαύρο χρώμα αντιστοιχεί στο θυμό, το πορτοκαλί στην απέχθεια, το ροζ στο φόβο, το μπλε στη θλίψη και το πράσινο στο συναίσθημα της χαράς.

εμφανίζεται σκληρός με αισθήματα αρνητικά, ενώ ισχυρό αποτελεί το στοιχείο του λαϊκιστικού χαρακτήρα του κόμματος σε πολλά από τα tweets του. Αυτό αποτυπώνεται με τις λέξεις «ελίτ», «κύκλωμα», «κλέφτης» και «λάσπη», οι οποίες δηλώνουν αηδία και με αυτές το κόμμα στρέφεται κατά των αντιπάλων του, ενώ ταυτόχρονα προτρέπει το εκλογικό σώμα – χρήστη του Twitter για εμπιστοσύνη στο πρόσωπό του. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πώς επιδιώκει να προκαλέσει ένα αίσθημα φόβου, με τη χρήση των λέξεων «αβεβαιότητα», «πανικός», «κυριαρχία» και εν συνεχεία να εμφανίσει τον εαυτό του ως σωτήρα με την προϋπόθεση ο λαός να το εμπιστευτεί. Ο λόγος του, κυρίως, είναι κατευθυνόμενος με αυτή τη στρατηγική. Επιπλέον, χρησιμοποιεί χαρούμενες λέξεις, για να ανεβάσει τον εαυτό του και να προβληθεί καλύτερα. Εφόσον, κυριαρχεί το μοτίβο αναφοράς στο όνομά του και στο όνομα των πολιτικών του αντιπάλων, όπως προκύπτει στον Πίνακα 3.1 που εμφανίζονται οι συχνότητες των λέξεων του κόμματος, είναι λογικό να διαχωρίζονται οι λέξεις και με αυτή την αναλογία συναισθημάτων.



Διάγραμμα 3.19: Νέα Δημοκρατία – wordcloud συναισθημάτων.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.19, όπου απεικονίζονται τα συναισθήματα των λέξεων της Νέας Δημοκρατίας, το κόμμα κάνει χρήση λέξεων που εκφράζουν το φόβο και τη θλίψη. Ακολουθούν σε συχνότητα το αίσθημα του θυμού, της αηδίας και τέλος της ευτυχίας. Ειδικότερα, η λέξη με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι το «βαριά», λέξη που εκφράζει τη θλίψη για την κατάσταση της χώρας και τα μέτρα που καλείται να πάρει η Κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ. Αμέσως, μετά εμφανίζονται οι λέξεις «αστάθεια», «αβεβαιότητα», «σιωπή»,

«ασφυξία» που δηλώνουν φόβο για το μέλλον της χώρας. Συνεχίζοντας, οι επόμενες σε συχνότητα λέξεις εκφράζουν θυμό και είναι το «μέτρο», η «αγανάκτηση», η «αδιαφορία». Επιπλέον, από το λόγο της Νέας Δημοκρατίας δεν απουσιάζει η λέξη «ντροπή» και «βάρος» που δηλώνουν την απέχθεια. Παρατηρείται ότι το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης επιλέγει να ασκήσει κριτική στην Κυβέρνηση, κάτι το οποίο φαίνεται και από το Διάγραμμα 3.3 στο οποίο το όνομα του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα εμφανίζονται σε υψηλές συχνότητες. Αντίθετα, όταν χρησιμοποιεί θετικές έννοιες στο λόγο της, όπως είναι η «εμπιστοσύνη» και η «ασφάλεια» αναφέρεται στον εαυτό της και κυρίως στις αξίες τις οποίες υπόσχεται ότι θα φέρει με την άνοδό της στην εξουσία.



Διάγραμμα 3.20: Χρυσή Αυγή – wordcloud συναισθημάτων.

Το διάγραμμα 3.20 απεικονίζει τα συναισθήματα των λέξεων που χρησιμοποιεί η Χρυσή Αυγή στα tweets. Παρατηρώντας το παραπάνω wordcloud συναισθημάτων προκύπτει ότι η Χρυσή Αυγή εκφράζει σε σημαντικό βαθμό τόσο το φόβο, όσο τη θλίψη και την αηδία. Επιπλέον, με υψηλές συχνότητες αναφοράς είναι όσες λέξεις εκφράζουν θυμό, ενώ χαμηλότερες σε συχνότητα έρχονται οι λέξεις που εκφράζουν ευτυχία. Ειδικότερα, αυτές που δηλώνουν φόβο είναι η «σιωπή», «κυριαρχία», «πανικός», «φόβος», «δράστης», «εφιάλτης»,

«κατάσκοπος», «πείνα». Οι λέξεις που εκφράζουν θλίψη είναι η «άδεια»¹⁶, «θλιβερή», «ευαισθησία», «βαριά», «πόνος». Οι λέξεις «φυλλάδα», «καβάλα», «κυνική», «πρώην», «ντροπή», «έλεος», «υποχρέωση» δηλώνουν αηδία, ενώ «συμμετοχή», «θερμή», «σύντροφος», «μνημείο», «σπίτι», «ηθικός» εκφράζουν ευτυχία. Τέλος, θυμό εκφράζουν οι λέξεις «στρατός», «αδιαφορία», «αλλάχ», «οθωμανικός», «εβραίος», «έξαρση», «έκρηξη».

Αναλύοντας τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, διαπιστώνεται ότι η Χρυσή Αυγή χρησιμοποιεί καταγιγιστικό λόγο κατά πάντων. Δεν κατηγορεί μόνο την Κυβέρνηση στην οποία ρίχνει τις ευθύνες για τον πανικό και τον εφιάλτη που ζει ο λαός, αλλά κατηγορεί όσους υπονομεύουν την εικόνα της και της Ελλάδας. Χαρακτηριστικό είναι ότι κάνει λόγο για την εφημερίδα των συντακτών, την οποία αποκαλεί «φυλλάδα», ενώ δεν παραλείπονται τα πολλά tweets κατά των μεταναστών και του «αλλάχ». Το εθνικιστικό στοιχείο του κόμματος, λοιπόν, αποτυπώνεται ξεκάθαρα στο παραπάνω wordcloud. Στις θετικές λέξεις απεικονίζονται η λέξη «μνημείο», «πατριωτική» και «ύμνος», κάτι το οποίο επαληθεύει ξανά τον εθνικιστικό χαρακτήρα του κόμματος. Ωστόσο, όπως στην περίπτωση του ΣΥΡΙΖΑ, αξιοσημείωτος είναι ο λαϊκιστικός χαρακτήρας του κόμματος, καθώς η Χρυσή Αυγή εξαπολύει «πυρά» κατά της Κυβέρνησης και της πολιτικής των μνημονίων και με το λόγο της συσπειρώνει το λαό ενάντια τους (εθνικολαϊκισμός). Ενώ με τη χρήση των λέξεων «κυριαρχία», «κατάσκοπος» παρατηρείται το στοιχείο συνωμοσιολογίας.

16 Η ερμηνεία της λέξης επεξηγήθηκε στο Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.



Διάγραμμα 3.21: ΠΑ.ΣΟ.Κ. – wordcloud συναισθημάτων.

Το Διάγραμμα 3.21 απεικονίζει τα συναισθήματα των λέξεων του ΠΑ.ΣΟ.Κ. Με μια πρώτη εξέταση του wordcloud συναισθημάτων παρατηρεί κάποιος ότι επί το πλείστον τα συναισθήματα είναι αρνητικά, εκφράζοντας κυρίως φόβο και θλίψη, ενώ επίσης εμφανή είναι τα αισθήματα θυμού και αηδίας. Οι λέξεις που δηλώνουν ευτυχία είναι περιορισμένες τόσο σε ποσότητα όσο και σε συχνότητα εμφάνισης. Ειδικότερα, όπως αποτυπώνεται στο διάγραμμα αυτό, οι λέξεις που κυριαρχούν είναι η «απογοήτευση», η «σιωπή», η

«απελπισία», η «λύπη», η «αβεβαιότητα», το «προσωπείο», η «υποχρέωση», το «μίσος» και τα ρήματα «φοβάμαι». Μάλιστα, σε πρόσφατη εργασία του Andreadis (2017) το κόμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. χρησιμοποίησε έντονα το συγκεκριμένο ρήμα στο λόγο του στο Twitter κατά τη διάρκεια του δημοψηφίσματος το 2015, όσον αφορά την έκβαση των πολιτικών εξελίξεων και την παραμονή της χώρας ή όχι στο “ευρώ”. Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα, παρατηρείται ότι το ΠΑΣΟΚ, όπως και τα υπόλοιπα κόμματα εκφράζεται με αρνητικά συναισθήματα στο λόγο του. Επικρατούν σε σημαντικό βαθμό ο φόβος, η θλίψη και η ντροπή για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, ενώ απευθύνεται άμεσα στην Κυβέρνηση προτρέποντας την να παραιτηθεί.



Διάγραμμα 3.22: Το Ποτάμι – wordcloud συναισθημάτων.

Το Διάγραμμα 3.22 απεικονίζει τα συναισθήματα των λέξεων που χρησιμοποιεί το Ποτάμι. Όπως, προκύπτει από το παραπάνω wordcloud συναισθημάτων στο Ποτάμι κυριαρχούν ο φόβος και η θλίψη, ενώ σημαντική συχνότητα παρουσιάζουν τα αισθήματα θυμού και αηδίας. Πολύ χαμηλότερες εμφανίσεις παρουσιάζουν οι λέξεις που δηλώνουν χαρά. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η «αγωνία», η «αβεβαιότητα» και το ρήμα «φοβάμαι» είναι με διαφορά οι επικρατέστερες λέξεις και δηλώνουν φόβο. Στη συνέχεια ακολουθούν οι

λέξεις «ευαισθησία», «βαριά», «θλιβερό», «απελπισία», «απογοήτευση», «αναστεναγμός», «παράπονο», οι οποίες χαρακτηρίζονται με το αίσθημα της θλίψης. Μετά είναι οι λέξεις «αδιαφορία», «μίσος», «μέτρο», «αγανάκτηση» που δηλώνουν θυμό και οι λέξεις «καρέκλα», «ντροπή», «κακός», «βάρος» που χαρακτηρίζονται από το αίσθημα απέχθειας. Τέλος, εμφανίζονται οι λέξεις «συμμετοχή», «παιχνίδι», «ταξίδι», «άνθρωπος», «διάθεση» που δηλώνουν ευτυχία.

Όπως, έχει προαναφερθεί το Ποτάμι αποτελεί το μοναδικό κόμμα μαζί με τη Χρυσή Αυγή που χρησιμοποιούν έντονα το Twitter. Ο λόγος του και κατά συνέπεια οι λέξεις που χρησιμοποιούνται από το κόμμα είναι μελετημένες και κατευθυνόμενες. Επομένως, το Ποτάμι διαπιστώνεται ότι χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό λέξεις που αναπαράγουν τα αισθήματα φόβου και θλίψης, ενώ δεν παραλείπονται από το λόγο του οι λέξεις που δηλώνουν απέχθεια και θυμό, οι οποίες αναφέρονται στην Κυβέρνηση. Συμπερασματικά, είναι το μοναδικό κόμμα που χρησιμοποιεί τόσο στοχευμένα και με μεστό λόγο το Twitter.



Διάγραμμα 3.23: *Ανεξάρτητοι Έλληνες – wordcloud συναισθημάτων.*

Το Διάγραμμα 3.23 παρουσιάζει τις λέξεις που χρησιμοποιεί το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων και τα συναισθήματα που εκφράζουν. Παρατηρείται ότι υπερισχύουν λέξεις, οι οποίες δηλώνουν φόβο, θυμό, απέχθεια και τέλος ευτυχία. Πρώτη¹⁷ σε συχνότητα εμφανίζεται η λέξη κυριαρχία», ενώ στη συνέχεια απεικονίζονται οι λέξεις «εμπάθεια», «αίμα», «πρώην», «χαιρετισμός», «κύμα», «βάρος», «συμμετοχή», «ασφάλεια», «σπίτι». Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι οι ANEL χρησιμοποιούν τις παραπάνω λέξεις πολύ σπάνια.

17 Η ερμηνεία της λέξης «άδεια» απαντήθηκε στο κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.



Διάγραμμα 3.24: *Λαϊκή Ενότητα – wordcloud συναισθημάτων.*

Στο Διάγραμμα 3.24 αποτυπώνονται τα συναισθήματα των λέξεων που χρησιμοποιεί η Λαϊκή Ενότητα. Ως επί το πλείστον ο λόγος του κόμματος εκφράζει πιο πολύ το φόβο, τη θλίψη και το θυμό, ενώ ακολουθούν τα αισθήματα της απέχθειας και της ευτυχίας. Η Λαϊκή Ενότητα χρησιμοποιεί λέξεις όπως «κυριαρχία», «σιωπή», «βάρος», «ένταση», «απογοήτευση», «θλιβερό», «μελαγχολία», «πόνος», «συμμετοχή», «σπίτι», «σύντροφος», «εφιάλτης», «στρατός», «πρακτορείο». Με μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζεται η λέξη «κυριαρχία» που δηλώνει φόβο και μετά ακολουθούν οι λέξεις «ένταση», η οποία δηλώνει θυμό και η «απογοήτευση» που εκφράζει θλίψη. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ο τόνος του λόγου του κόμματος είναι επί το πλείστον αρνητικός και εκφράζει απαισιοδοξία, φόβο και θλίψη για το αύριο.



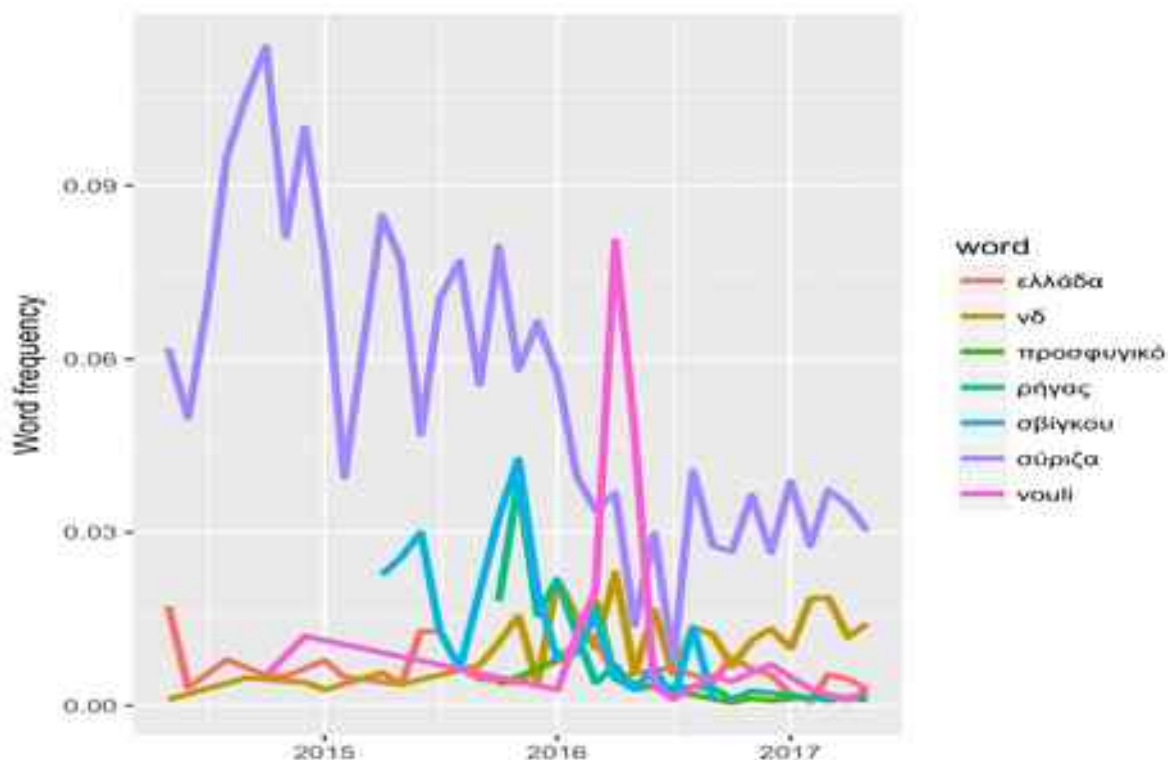
Διάγραμμα 3.25: Πλεύση Ελευθερίας – wordcloud συναισθημάτων.

Στο διάγραμμα 3.25 αποτυπώνονται τα συναισθήματα των λέξεων του κόμματος της Πλεύσης Ελευθερίας. Εξετάζοντας το wordcloud συναισθημάτων παρατηρείται ότι είναι έντονο το στοιχείο της θλίψης, του φόβου και του θυμού στο λόγο του κόμματος. Συγκεκριμένα, οι λέξεις «άδεια»¹⁸ και «απογοήτευση» εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Ακολουθούν οι λέξεις «πανικός», «θρίλερ», «σιωπή», «λόγος», «απάνθρωπη», «αίμα», «εξάλειψη», «ντροπή». Συμπερασματικά, όπως και στα υπόλοιπα κόμματα, έτσι και εδώ κυριαρχούν αισθήματα αρνητικά που εκφράζουν την απογοήτευση, το φόβο και τη θλίψη για την κατάσταση της χώρας. Οι θετικές λέξεις που δηλώνουν ευτυχία και χαρούμενα συναισθήματα εμφανίζονται με πολύ μικρότερη συχνότητα.

18 Έχει επεξηγηθεί η σωστή ερμηνεία της λέξης στο Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.

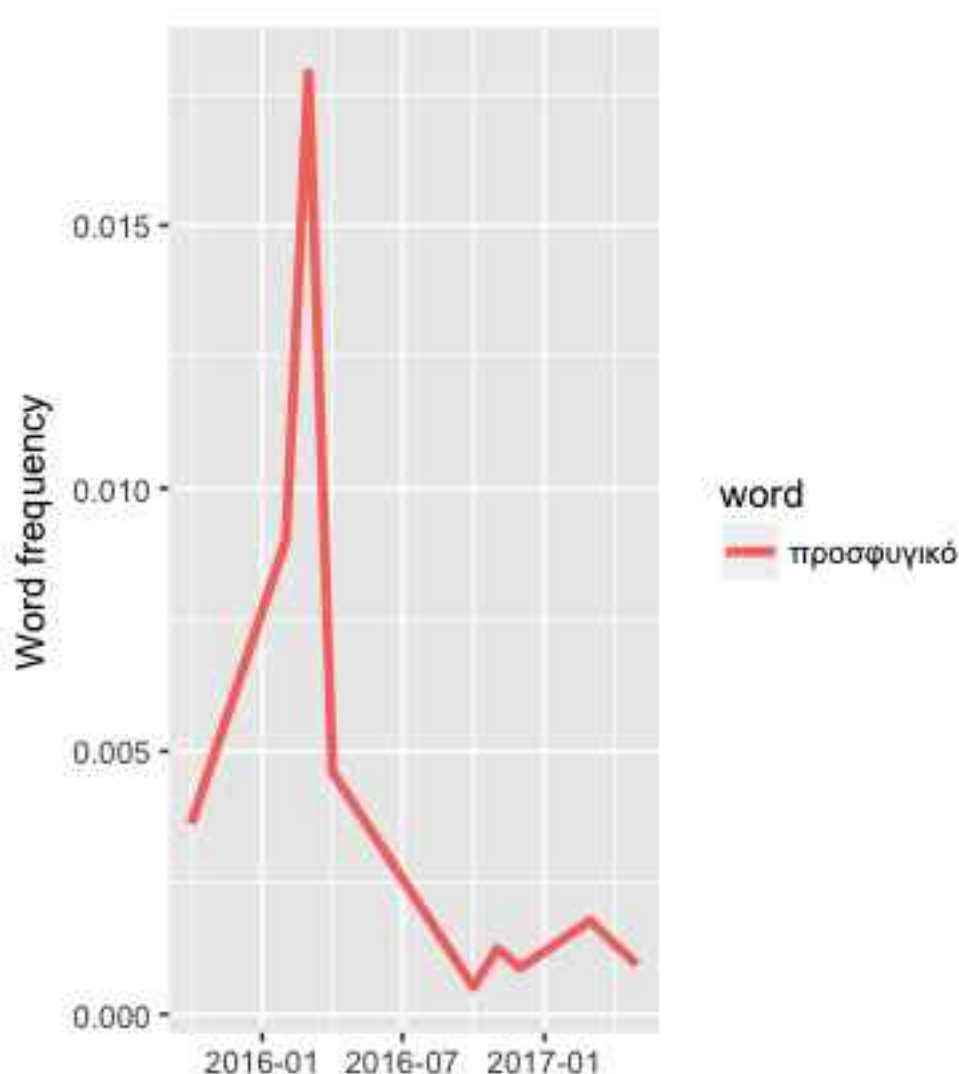
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ

Εκτός από την ανάλυση των συχνοτήτων και των συναισθημάτων των λέξεων, μπορεί κάποιος να μελετήσει ποιες από τις συχνότητες των λέξεων έχουν μεταβληθεί εντονότερα στην πάροδο του χρόνου. Σε αυτό το υποκέφαλαιο εξετάζονται οι μεταβολές των λέξεων για τα κόμματα ΣΥΡΙΖΑ, Νέα Δημοκρατία και Χρυσή Αυγή, καθώς αυτά παρουσίασαν τις πιο αξιόλογες αλλαγές στη χρήση των λέξεων.



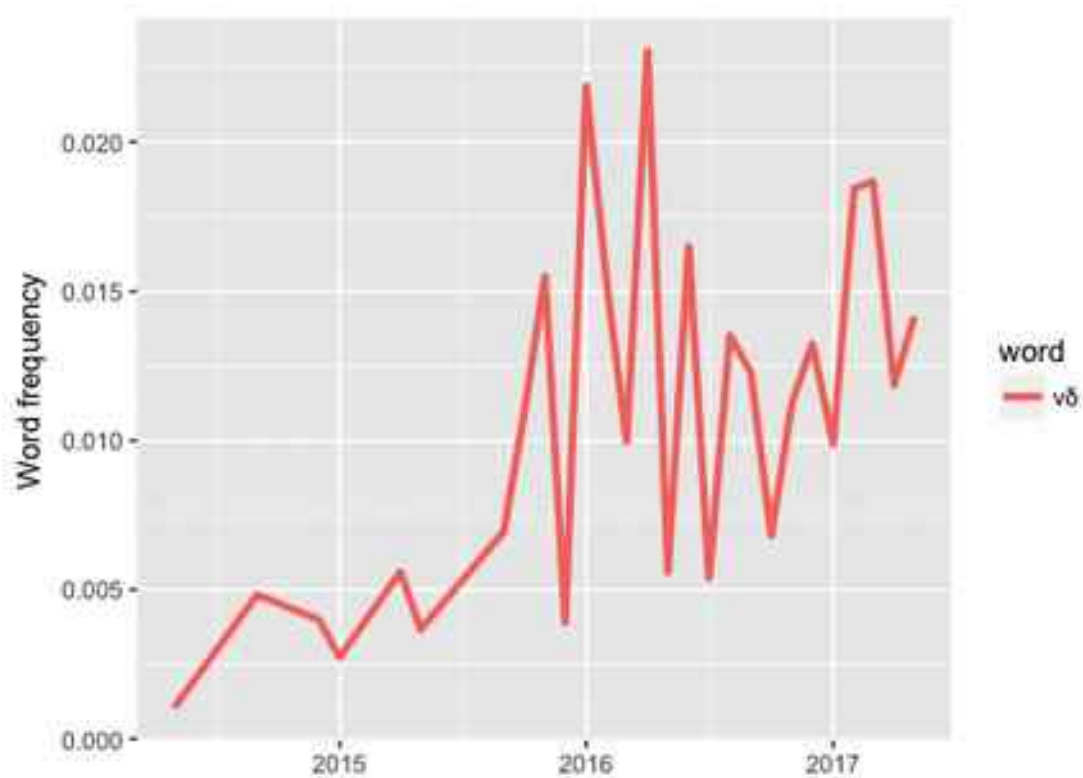
Διάγραμμα 3.26. : ΣΥΡΙΖΑ – οι μεγαλύτερες μεταβολές στη συχνότητα χρήσης των λέξεων στο διάστημα 2015-2017.

Σύμφωνα με το διάγραμμα 3.26, ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσίασε μεγάλες μεταβολές σε επτά (7) λέξεις, όσον αφορά τη χρήση τους στο λόγο του. Συγκεκριμένα, οι λέξεις «Ελλάδα», «νδ», «προσφυγικό», «ρήγας», «σβίγκου», «σύριζα» και το hashtag «νουλι» σημείωσαν τις μεγαλύτερες αλλαγές σχετικής συχνότητας σε διάστημα τριών ετών, από το 2015 έως το 2017. Όλες σχεδόν οι λέξεις, εκτός της «νδ», όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζουν αρνητική κλίση που σημαίνει ότι το κυβερνών κόμμα ελάττωσε τη χρήση τους στο Twitter με την πάροδο των τριών αυτών ετών. Η χαρακτηριστικότερη μείωση βρίσκεται στη λέξη «σύριζα» και άρα στο βαθμό αυτοαναφορικότητας του κόμματος. Στο τελευταίο εξάμηνο του 2014 και στις αρχές του 2015 ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό για τον εαυτό του, ενώ όσο προχωράμε στο 2017 οι αναφορές λιγοστεύουν.



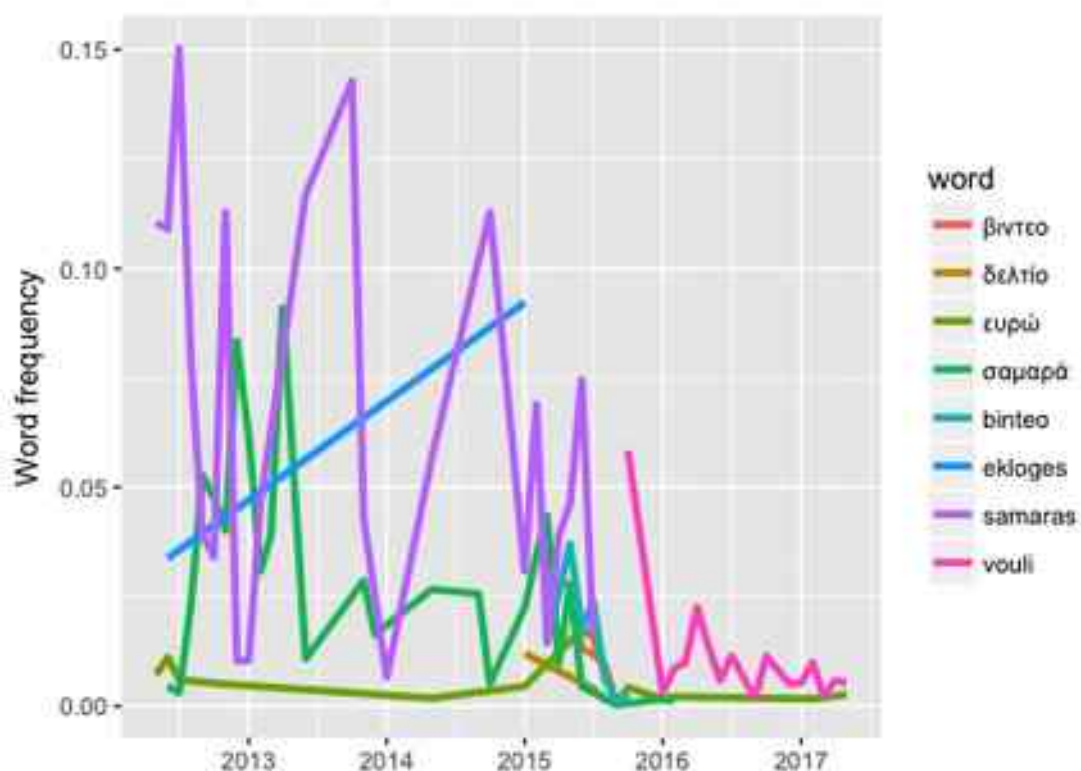
Διάγραμμα 3.27 : ΣΥΡΙΖΑ – αλλαγή της συχνότητας χρήσης της λέξης «προσφυγικό».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση της λέξης «προσφυγικό» που διατυπώνεται στο Διάγραμμα 3.27. Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι χρησιμοποιήθηκε αρκετά ο όρος αυτός μεταξύ Μαρτίου-Μαΐου του 2016, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζει μια κατακόρυφη πτώση. Εκείνη την περίοδο και συγκεκριμένα στις 18 Μαρτίου του 2016, υπογράφηκε η Συμφωνία Ε.Ε. και Τουρκίας για το θέμα του προσφυγικού. Το κοινωνικό αυτό ζήτημα ήταν ένα από τα πιο δημοφιλή ζητήματα της επικαιρότητας και έχρηζε επιτακτικής ανάγκης για επίλυση. Επομένως, η συχνότητα εμφάνισης της λέξης το συγκεκριμένο διάστημα ανταποκρίνεται στα γεγονότα εκείνης της περιόδου.



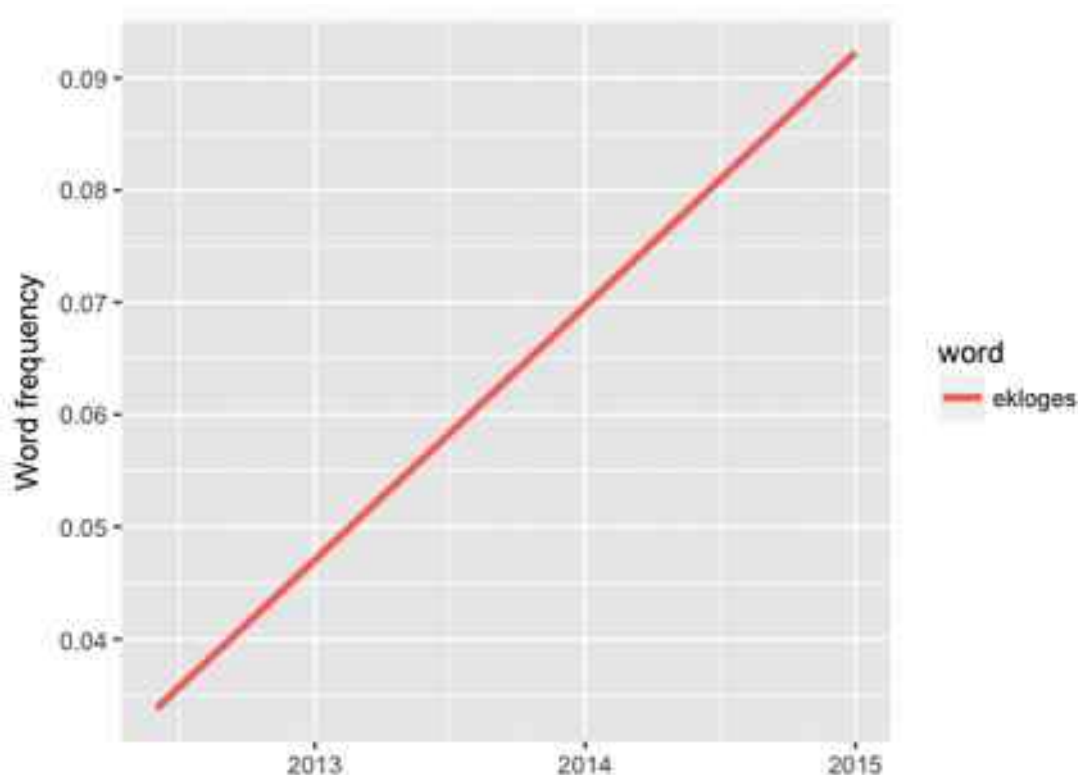
Διάγραμμα 3.28: ΣΥΡΙΖΑ – αλλαγή της συχνότητας χρήσης της λέξης «νδ».

Στο Διάγραμμα 3.28 αποτυπώνεται η αλλαγή συχνότητας όσον αφορά τη λέξη «νδ» από το 2014 έως και το 2017. Ανά διαστήματα παρατηρείται μια σχετική άνοδος της αναφοράς του ΣΥΡΙΖΑ για το αντίπαλο κόμμα με αποκορύφωμα το πρώτο μισό έτος του 2016. Σε σύγκριση με το Διάγραμμα 3.26, όπου παρατηρείται ταυτόχρονη μείωση της εμφάνισης της λέξης «σύριζα», προκύπτει ότι από την περίοδο που ο ΣΥΡΙΖΑ ανέλαβε την εξουσία, μειώθηκε ο βαθμός αυτοαναφορικότητας και αυξήθηκε η τάση για αναφορά στο κατεξοχήν αντίπαλο κόμμα που είναι η Νέα Δημοκρατία.



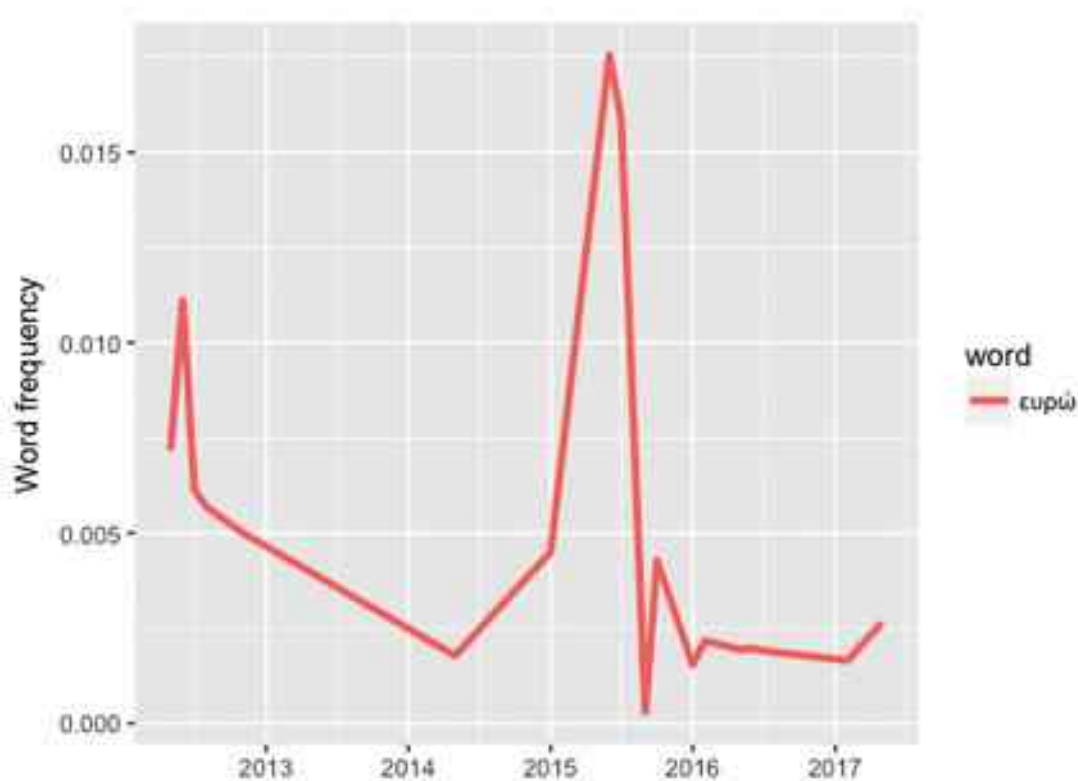
Διάγραμμα 3.29: ΝΔ – οι μεγαλύτερες μεταβολές στη συχνότητα χρήσης των λέξεων στο διάστημα 2012-2017.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 3.29, η Νέα Δημοκρατία παρουσίασε σημαντικές μεταβολές σε οχτώ (8) λέξεις του λόγου της μέσα σε διάστημα 5 χρόνων (2013-2017). Συγκεκριμένα, μεταβλήθηκε είτε θετικά είτε αρνητικά η συχνότητα για τις λέξεις «βίντεο», «δελτίο», «ευρώ», «σαμαρά», το hashtag «binteo», το hashtag «ekloges», το hashtag «samaras» και το hashtag «vouli». Σε αντίθεση με το ΣΥΡΙΖΑ και την πρωτική πορεία στη συχνότητα των περισσότερων λέξεων, η Νέα Δημοκρατία εμφανίζει για όλες σχεδόν τις λέξεις της διακυμάνσεις. Το hashtag «εκλογές» αποτελεί τη μοναδική λέξη με σταθερή άνοδο στη συχνότητα χρήσης στην πάροδο του χρόνου, ενώ όσα tweets αναφέρονται στο Σαμαρά είναι λογικό να παρουσιάζουν μείωση της συχνότητας μετά το 2015, καθώς από τα τέλη του 2015 την ηγεσία του κόμματος ανέλαβε ο Κυριάκος Μητσοτάκης.



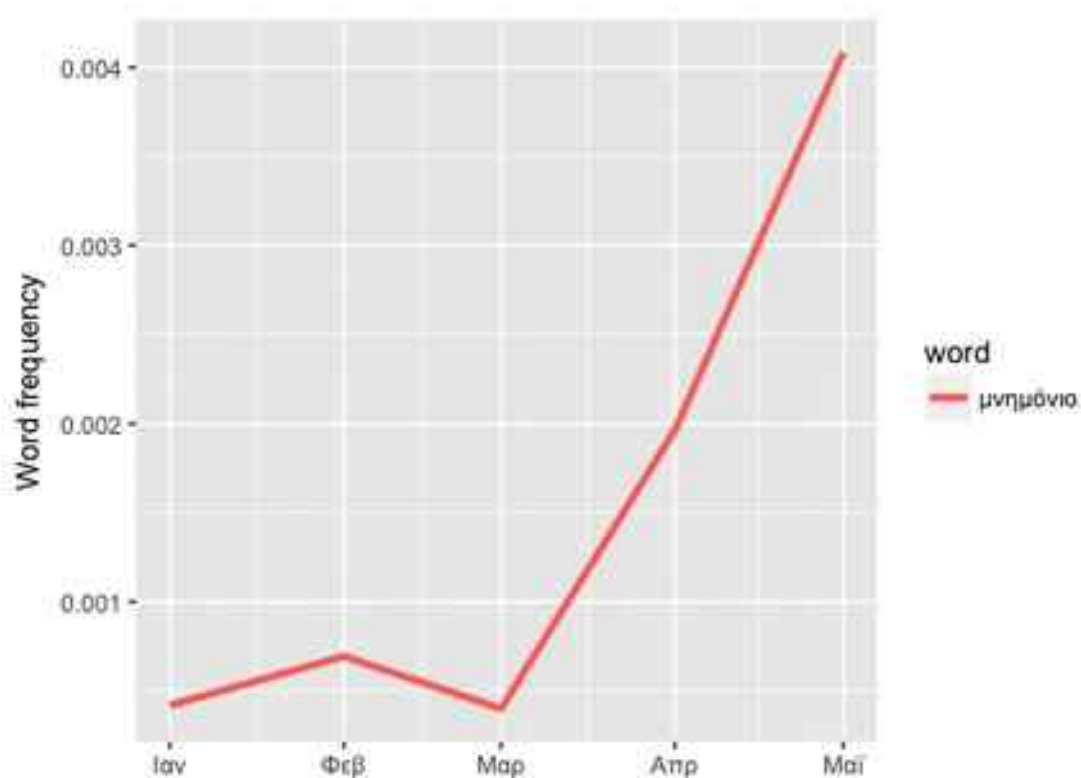
Διάγραμμα 3.30: Νέα Δημοκρατία – αλλαγή της συχνότητας χρήσης της λέξης «ekloges».

Στο Διάγραμμα 3.30 αποτυπώνεται η χρήση της λέξης «ekloges» από τα μέσα του 2012 έως και το 2015. Αξιοσημείωτο είναι ότι μετά η λέξη εξαφανίστηκε από τα tweets της Νέας Δημοκρατίας. Σε αυτή την περίοδο η λέξη εμφανίζει μια σταθερή προοδευτική άνοδο. Εξετάζοντας και τα αποτελέσματα των προηγούμενων διαγραμμάτων παρατηρείται ότι όλα τα κόμματα αναφέρονται συχνά στις εκλογές. Ο εκλογικός σεισμός του 2012 και η αποδόμηση του μεταπολιτευτικού κομματικού συστήματος σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση στη χώρα έφερε νέες αλλαγές και προοπτικές στο πολιτικό σκηνικό. Το 2015 πραγματοποιήθηκαν άλλες δύο εκλογικές αναμετρήσεις και ένα δημοψήφισμα. Επομένως, η χρήση της λέξης εκλογές, ειδικά υπό τη μορφή hashtag στο Twitter, και άρα η συχνή αναφορά ενός γεγονότος της επικαιρότητας είναι απολύτως φυσιολογική και αναμενόμενη.



Διάγραμμα 3.31: Νέα Δημοκρατία – αλλαγή της συχνότητας χρήσης της λέξης «ευρώ».

Στο Διάγραμμα 3.31 απεικονίζεται η αλλαγή της συχνότητας της λέξης «ευρώ». Στα μέσα του 2015 εμφανίζεται η υψηλότερη τιμή εμφάνισης του παραπάνω όρου, ενώ το υπόλοιπο διάστημα, τόσο πριν αλλά και μετά, η συχνότητα εμφάνισης κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα. Εξετάζοντας τα γεγονότα της τότε περιόδου, μπορεί κανείς να δει ότι η εμφάνιση της λέξης «ευρώ» είναι δικαιολογημένη, διότι σε εκείνο το διάστημα στην Ελλάδα είχε πραγματοποιηθεί το δημοψήφισμα που αφορούσε τα μέτρα που είχε επιβάλει η Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ελλάδα. Το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας είχε συνδέσει άρρηκτα το αρνητικό αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος με την έξοδο από το ευρώ και την είσοδο στη δραχμή.

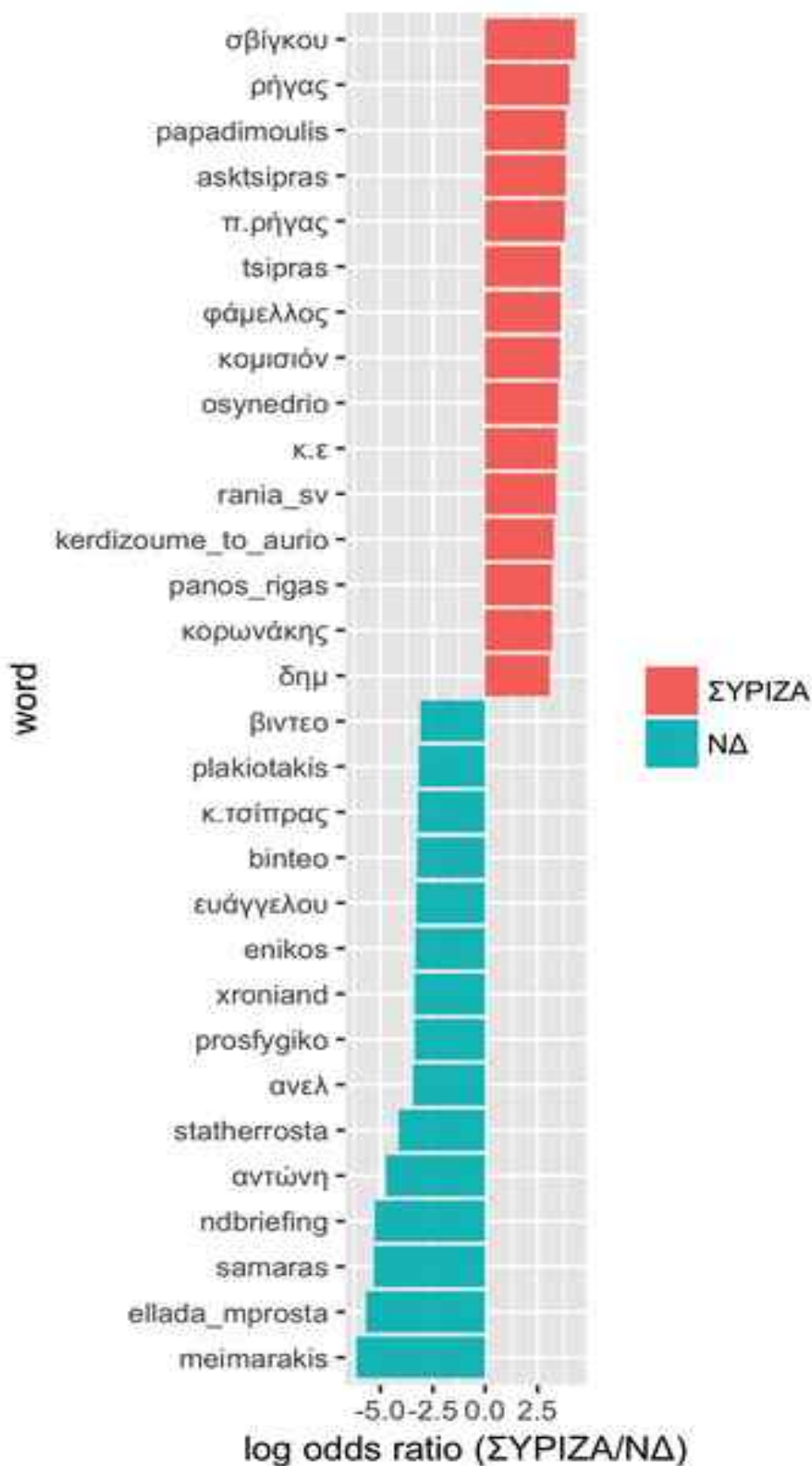


Διάγραμμα 3.32: Χρυσή Αυγή – αλλαγή της συχνότητας χρήσης της λέξης «μνημόνιο».

Όσον αφορά το κόμμα της Χρυσής Αυγής, η λέξη «μνημόνιο» αποτέλεσε τη μοναδική λέξη, η οποία παρουσίασε αλλαγή στη χρήση της. Όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 3.32, η Χρυσή Αυγή σε διάστημα πέντε (5) μηνών, Ιανουάριος-Μάιος 2017, χρησιμοποίησε τη λέξη «μνημόνιο» με διαφορετική συχνότητα στο λόγο της. Συγκεκριμένα, από τον Ιανουάριο έως και το Μάρτιο τα ποσοστά εμφάνισης της λέξης κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα, ενώ από το Μάρτιο έως το Μάιο η συχνότητα χρήσης είναι θετική και αυξάνεται κατακόρυφα. Πράγματι, το διάστημα αυτό γίνονταν συζητήσεις για 4^ο Μνημόνιο στην Ελλάδα και το Μάιο ψηφίστηκε το συγκεκριμένο πολυνομοσχέδιο από τη Βουλή. Επομένως, είναι απολύτως φυσιολογικό εκείνη την περίοδο το 4^ο Μνημόνιο να αποτελούσε το επίκεντρο των συζητήσεων του κόμματος της Χρυσής Αυγής, καθώς, αφενός επρόκειτο για ένα ζήτημα της επικαιρότητας, και αφετέρου η ακροδεξιά παράταξη χαρακτηρίζεται για την αντιμνημονιακή της πολιτική.

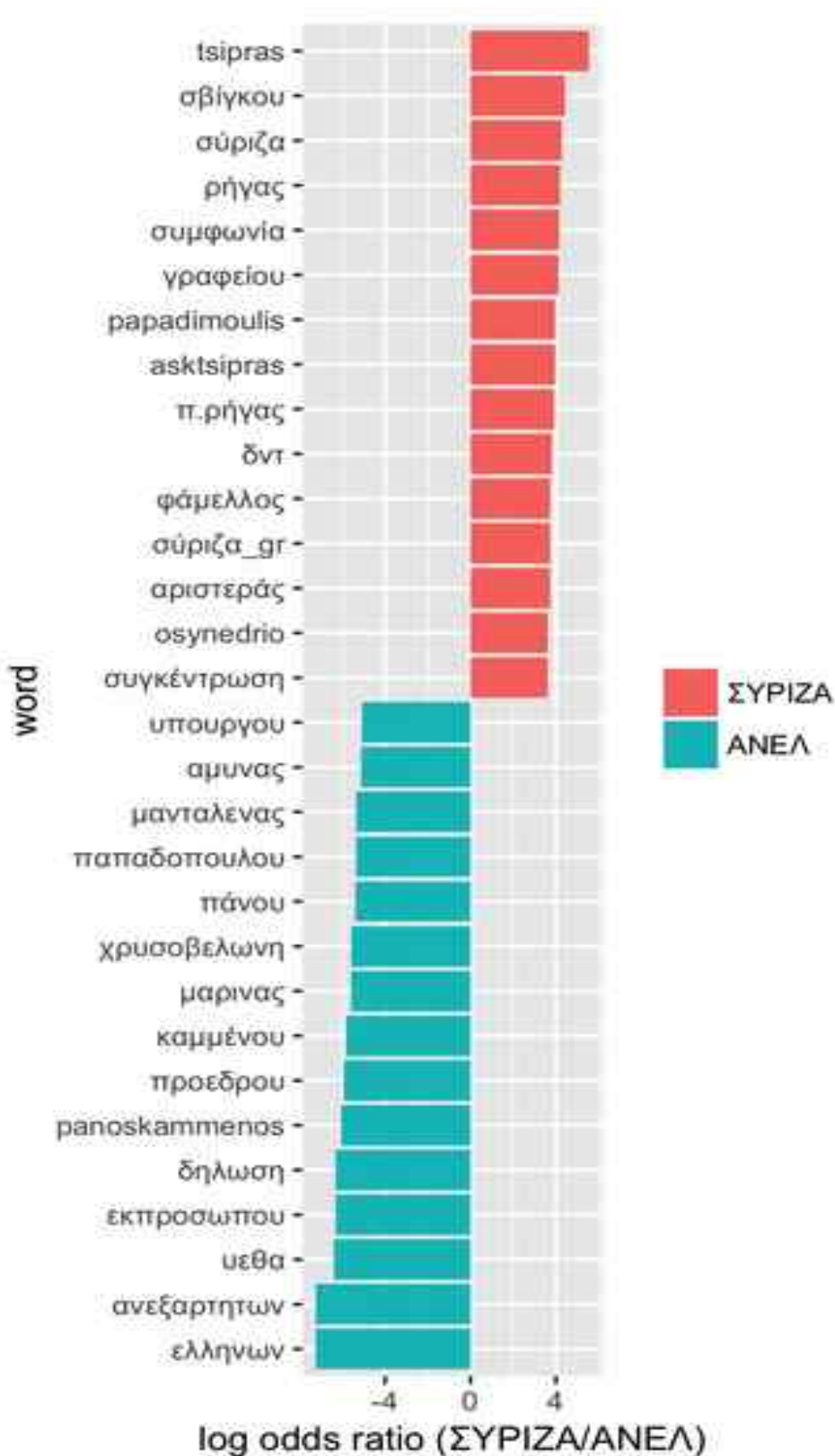
ΣΥΓΚΡΙΣΕΙΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΛΕΞΕΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ

Εκτός από την ανάλυση συχνοτήτων και την εμφάνιση των συναισθημάτων για κάθε μία από τις λέξεις που χρησιμοποιήθηκε, με την ανάλυση των tweets υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής αποτελεσμάτων, με τα οποία γίνεται η σύγκριση μεταξύ δύο ή περισσότερων λογαριασμών κομμάτων. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο πραγματοποιούνται συγκρίσεις μεταξύ επιλεγμένων ζευγαριών κομμάτων, όσον αφορά τις λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά από το ένα κόμμα και ταυτόχρονα είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιηθούν από το άλλο. Τα ζευγάρια που εξετάζονται είναι: ΣΥΡΙΖΑ – Νέα Δημοκρατία, ΣΥΡΙΖΑ – Ανεξάρτητοι Έλληνες, ΣΥΡΙΖΑ – ΠΑΣΟΚ, Ανεξάρτητοι Έλληνες – Χρυσή Αυγή και ΣΥΡΙΖΑ – Χρυσή Αυγή.



Διάγραμμα 3.33: ΣΥΡΙΖΑ/Νέα Δημοκρατία - Σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων (top 15 λέξεων)

Το Διάγραμμα 3.33 απεικονίζει τη σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου των πιθανοτήτων μεταξύ του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας, όσον αφορά τις 15 λέξεις που χαρακτηρίζουν το ένα και όχι το άλλο. Όπως προκύπτει από αυτό, ο ΣΥΡΙΖΑ όταν αναφέρεται στη Ράνια Σβίγκου, Κοινοβουλευτική Εκπρόσωπο του κόμματος, στον Παναγιώτη Ρήγα, γραμματέα του κόμματος, στο Δημήτρη Παπαδημούλη, ευρωβουλευτή του ή στο σύνθημα «κερδίζουμε το αύριο» είναι εξαιρετικά αδύνατο η Νέα Δημοκρατία να χρησιμοποιεί στο λόγο της κάποια από αυτές τις διατυπώσεις. Το ίδιο συμβαίνει όταν η Νέα Δημοκρατία κάνει λόγο για τον Βαγγέλη Μειμαράκη, το σύνθημα «Ελλάδα μπροστά», το Σαμαρά, το συνέδριο του κόμματος «ndbriefing» και το «προσφυγικό» (ως hashtag). Αναλύοντας τα παραπάνω δεδομένα διαπιστώνεται ότι, όταν τα δύο κόμματα αναφέρουν στελέχη των παρατάξεών τους ή τα δικά τους κομματικά συνθήματα, είναι εξαιρετικά αδύνατο να γίνει λόγος αναφοράς από το αντίπαλο κόμμα. Επομένως, ο λόγος τους διαφέρει, όσον αφορά τα στελέχη και τα συνθήματα.



Διάγραμμα 3.34: ΣΥΡΙΖΑ/ Νέα Ανεξάρτητοι Έλληνες - Σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων (top 15 λέξεων).

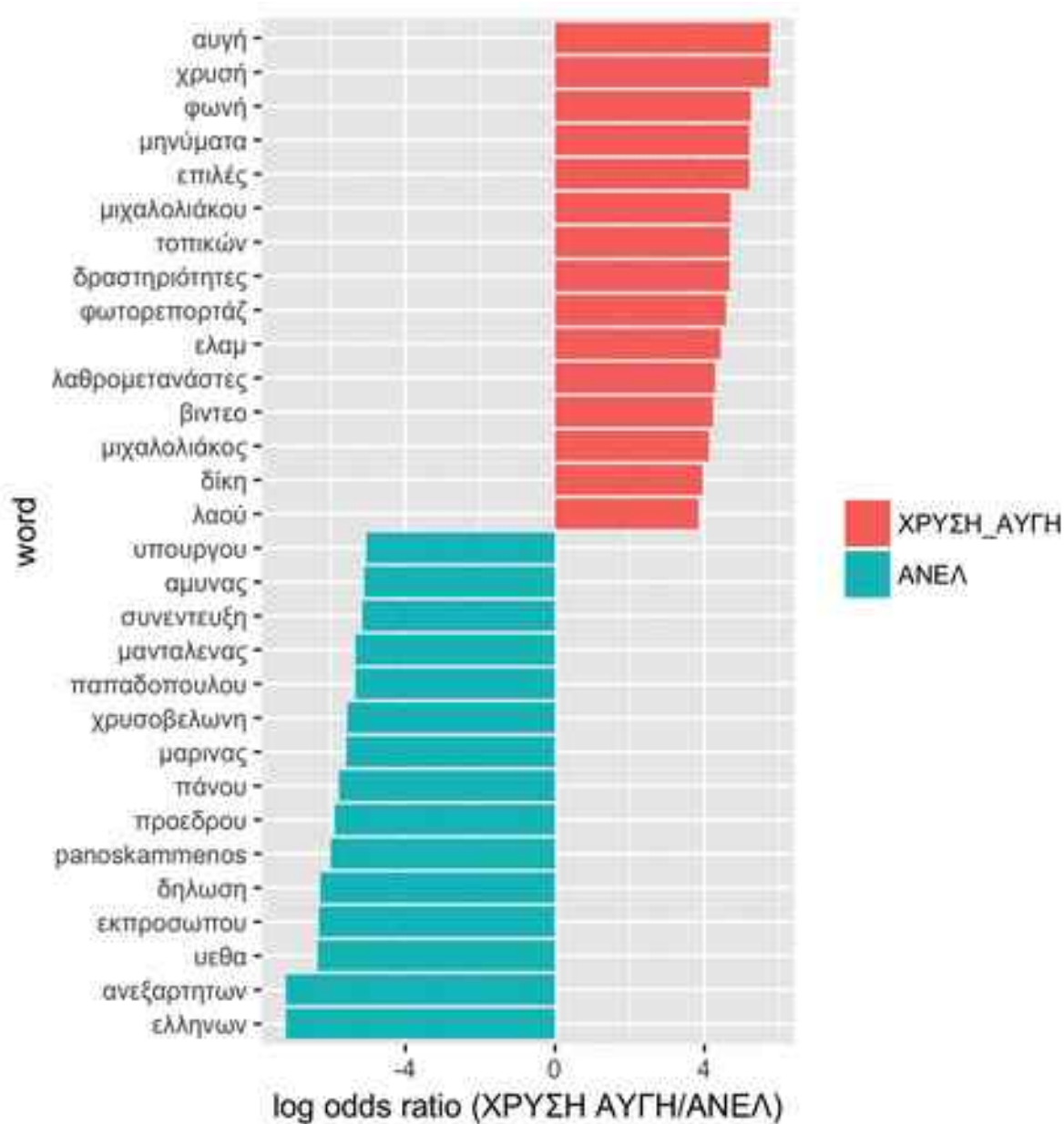
Το Διάγραμμα 3.34 απεικονίζει τη σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου των πιθανοτήτων μεταξύ του ΣΥΡΙΖΑ και των Ανεξάρτητων Ελλήνων, όσον αφορά τις 15 λέξεις που χαρακτηρίζουν το ένα και όχι το άλλο. Οι αναφορές του ΣΥΡΙΖΑ στη Ράνια Σβίγκου, στον Παναγιώτη Ρήγα, στο Δημήτρη Παπαδημούλη, στο Σωκράτη Φάμελλο και στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο αποτελούν τις σημαντικότερες λέξεις για το κόμμα, οι οποίες το διαφοροποιούν σε σχέση με τους Ανεξάρτητους Έλληνες, οι οποίοι είναι αδύνατο να κάνουν λόγο σε αυτές. Αντίθετα, το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων αναφέρεται στον εαυτό του, στον Πάνο Καμμένο, τη Μαρίνα Παπαδοπούλου και τη Μανταλένα Χρυσοβελώνη. Επομένως, παρατηρείται ότι οι λέξεις που τα χαρακτηρίζουν και ταυτόχρονα είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιηθούν στο λόγο του άλλου είναι τα κομματικά στελέχη. Βέβαια, όταν γίνονται αναφορές σε tweets στο ΔΝΤ, από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι πιο πιθανό είναι να βρίσκονται στα tweets του ΣΥΡΙΖΑ.

Πίνακας 3.11

Top 10 λέξεων με ίδια πιθανότητα εμφάνισης για Ανεξάρτητους Έλληνες και ΣΥΡΙΖΑ.

	word	ΑΝΕΛ	ΣΥΡΙΖΑ	logratio
1	τρίτη	0.0001923	0.0001918	-0.0029766
2	πασοκ	0.0007212	0.0007123	-0.0125460
3	πρωθυπουργός	0.0002164	0.0002191	0.0127717
4	βουλή	0.0006972	0.0006848	-0.0178652
5	κέντρο	0.0002405	0.0002465	0.02519426
6	καλούμε	0.0003125	0.0003013	-0.03649931
7	αγρότες	0.0001442	0.0001370	-0.05176679
8	ημερίδα	0.0001442	0.0001370	-0.05176679
9	κατάργηση	0.0001442	0.0001370	-0.05176679
10	λαγκάρντ	0.0001442	0.0001370	-0.05176679

Ο Πίνακας 3.11 αναφέρεται στις λέξεις με την ίδια πιθανότητα εμφάνισης τόσο για τους Ανεξάρτητους Έλληνες, όσο και για τον ΣΥΡΙΖΑ, δηλαδή τα δύο κόμματα που αποτελούν τη σημερινή Κυβέρνηση. Όπως, προκύπτει, λοιπόν, και τα δύο κόμματα ενδέχεται να αναφερθούν στο «ΠΑΣΟΚ», στη λέξη «πρωθυπουργός», στη «βουλή», στο «κέντρο», στους «αγρότες» και στη «Λαγκάρντ» με παρόμοια πιθανότητα. Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρείται ότι αναφέρονται το ίδιο, όταν μιλούν για την Κυβέρνηση και τον Πρωθυπουργό, για ένα συγκεκριμένο κόμμα το ΠΑ.ΣΟ.Κ., για τα ζητήματα των αγροτών και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Συμπερασματικά, τα δύο κόμματα, εφόσον συγκυβερνούν είναι λογικό να εμφανίζουν δράσεις και ενέργειες της δικιάς τους Κυβέρνησης στο λόγο τους και ίδιες αναφορές στον Πρωθυπουργό. Αυτό που δημιουργεί έκπληξη είναι το γεγονός πώς αναφέρονται με σχεδόν ίδια πιθανότητα σε ένα εκ των κομμάτων, το ΠΑ.ΣΟ.Κ..



Διάγραμμα 3.35: *Ανεξάρτητοι Έλληνες/Χρυσή Αυγή - Σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων (top 15 λέξεων).*

Το Διάγραμμα 3.35 απεικονίζει τη σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου των πιθανοτήτων μεταξύ των Ανεξάρτητων Ελλήνων και της Χρυσής Αυγής. Η Χρυσή Αυγή αναφέρεται στον εαυτό της, στο Μιχαλολιάκο αρχηγό του κόμματος, στο Ελάμ, στους λαθρομετανάστες, στα βίντεο και επιστολές και στο λαό, ενώ οι Ανεξάρτητοι Έλληνες παρουσιάζουν πολύ μικρή έως καθόλου πιθανότητα να αναφέρονται σε αυτά τα ζητήματα. Όσον αφορά τους Ανεξάρτητους Έλληνες, οι λέξεις που χαρακτηρίζουν το κόμμα και είναι

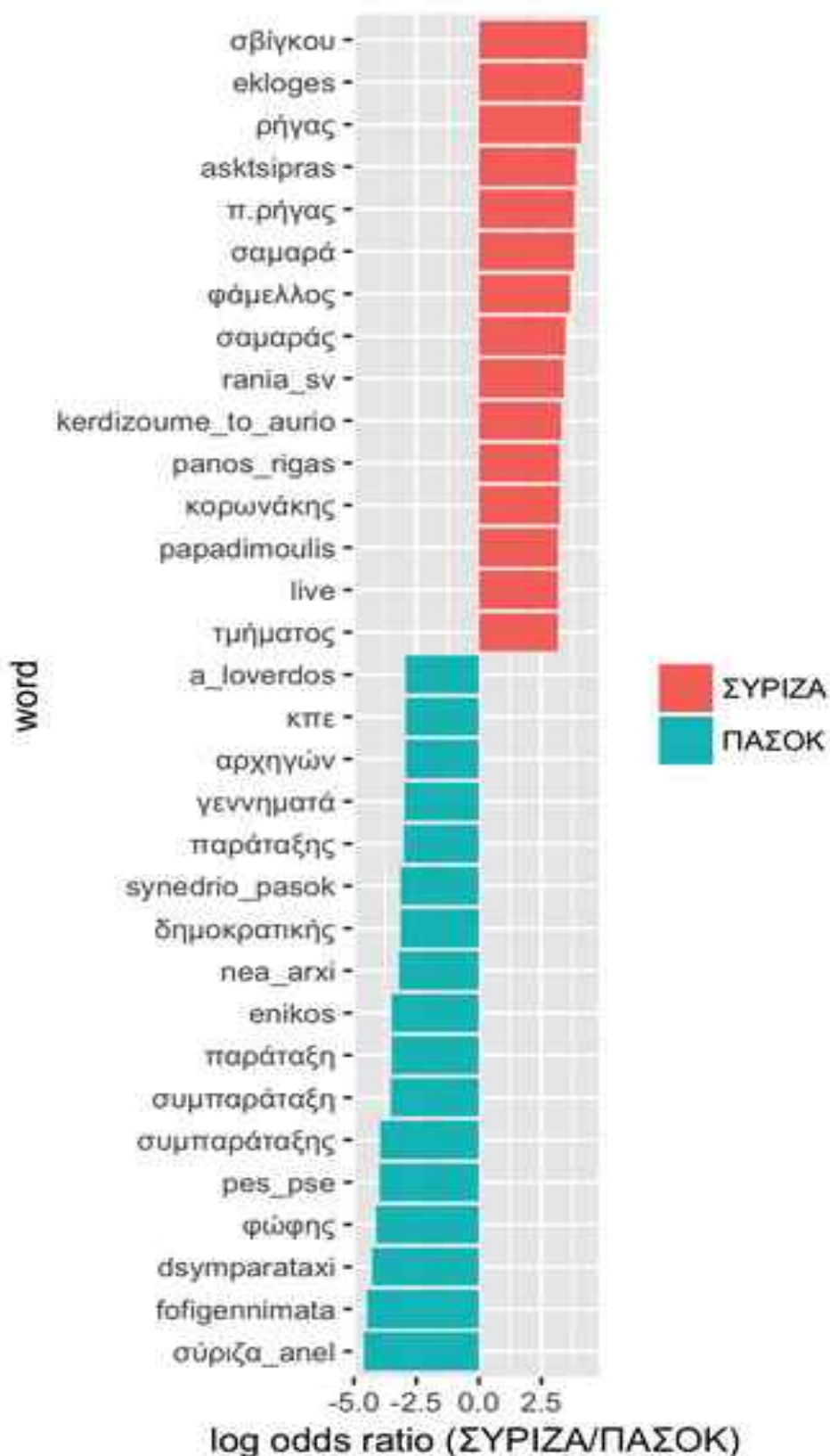
λιγότερο πιθανό να εμφανιστούν στο λόγο της Χρυσής Αυγής είναι το όνομα του κόμματος, ο Πάνος Καμμένος, τα στελέχη Μανταλένα Παπαδοπούλου, Μαρίνα Χρυσοβελώνη και η αναφορά στην ιδιότητα του αρχηγού του κόμματος ως Υπουργού Εθνικής Άμυνας. Παρατηρείται ότι και σε αυτή την περίπτωση ο λόγος των δύο κομμάτων καθορίζεται από τον αρχηγό του κόμματος, τα στελέχη του κόμματος και ζητήματα που απασχολούν το κόμμα.

Πίνακας 3.12

Top 10 λέξεων με ίδια πιθανότητα εμφάνισης για Ανεξάρτητους Έλληνες και Χρυσή Αυγή.

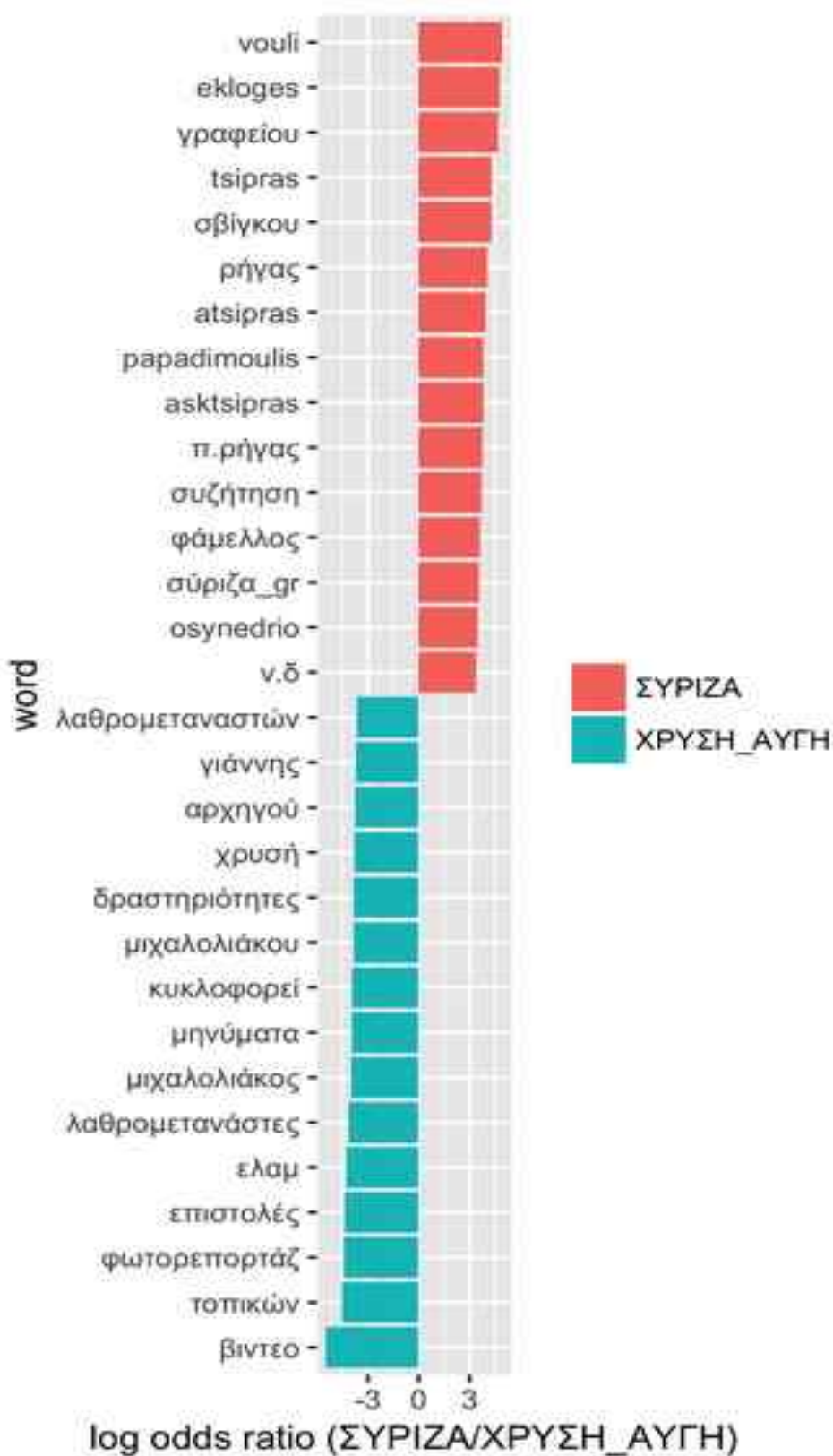
	word	ΑΝΕΛ	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	logratio
1	ήρωα	0.0001694	0.0001694	-0.00028230
2	κύπρος	0.0001694	0.0001694	-0.00028230
3	πρόταση	0.0001694	0.0001694	-0.00028230
4	βουλευτή	0.0003630	0.0003665	0.010767534
5	ηπα	0.0004598	0.0004516	-0.01798188
6	επιτροπή	0.0001936	0.0001976	0.020336985
7	νατο	0.0003872	0.0003952	0.020336985
8	δίνουμε	0.0001452	0.0001411	-0.028453179
9	εργασίας	0.0001452	0.0001411	-0.028453179
10	πρωθυπουργό	0.0001452	0.0001411	-0.028453179

Στον Πίνακα 3.12 αναφέρονται οι λέξεις που παρουσιάζουν την ίδια πιθανότητα εμφάνισης για τους Ανεξάρτητους Έλληνες και τη Χρυσή Αυγή. Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα οι δέκα λέξεις που παρουσιάζουν παρόμοια συχνότητα εμφάνισης τόσο στο ένα κόμμα όσο και στο άλλο είναι οι λέξεις «ήρωας», «κύπρος», «πρόταση», «βουλευτή», «ήπα» «επιτροπή», «νατο», «δίνουμε», «εργασίας», «πρωθυπουργό». Εξετάζοντας τα παραπάνω αποτελέσματα, διαπιστώνει κάποιος ότι οι θεματικές των δύο κομμάτων είναι παρόμοιες. Πράγματι τα δύο κόμματα βρίσκονται κοντά στον πολιτικό χάρτη, με συνέπεια να ταυτίζονται τα ζητήματα, τα οποία τους αφορούν. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι αναφέρονται το ίδιο συχνά σε έννοιες, όπως ήρωας, οι οποίες δηλώνουν τον εθνικιστικό τους χαρακτήρα, καθώς και σε ζητήματα της Κύπρου ή ζητήματα που αφορούν το ΝΑΤΟ και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Όλες αυτές οι λέξεις συνηγορούν στο γεγονός πως τα δύο κόμματα προέρχονται από τον ίδιο πολιτικό χώρο.



Διάγραμμα 3.36: ΣΥΡΙΖΑ/ ΠΑ.ΣΟ.Κ. - Σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων (top 15 λέξεων).

Το Διάγραμμα 3.36 απεικονίζει τη σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου των πιθανοτήτων μεταξύ του ΣΥΡΙΖΑ και του ΠΑ.ΣΟ.Κ.. Οι λέξεις που διαφοροποιούν και συγχρόνως χαρακτηρίζουν τον ΣΥΡΙΖΑ είναι οι εκλογές (ως hashtag) , τα στελέχη του Ράνια Σβίγκου, Δημήτρης Παπαδημούλης και Σωκράτης Φάμελλος, Τάσος Κορωνάκης, η αναφορά στον Αντώνη Σαμαρά, πρώην αρχηγό της Νέας Δημοκρατίας και το σύνθημα «κερδίζουμε το αύριο». Αντίθετα, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. διαφοροποιούν οι αναφορές στο δίδυμο ΣΥΡΙΖΑ-Ανέλ, η αναφορά στη Φώφη Γεννηματά, αρχηγό του κόμματος, η Δημοκρατική Συμπαράταξη, το συνέδριο του ΠΑ.ΣΟ.Κ., το σύνθημα «νέα αρχή» και η αναφορά στον Ανδρέα Λοβέρδο. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τα κόμματα δίνουν έμφαση το καθένα στα στελέχη και τη συνθηματολογία του. Επιπλέον, το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ασχολείται στους λόγους του με τη συγκυβέρνηση ΣΥΡΙΖΑ – ΑΝΕΛ, ενώ από τη μεριά του ο ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται στον Αντώνη Σαμαρά.



Διάγραμμα 3.37: SYRIZA/Χρυσή Αυγή - Σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων (top 15 λέξεων).

Το Διάγραμμα 3.37 απεικονίζει τη σύγκριση των λογαρίθμων του λόγου πιθανοτήτων μεταξύ του ΣΥΡΙΖΑ και της Χρυσής Αυγής. Οι λέξεις που διαφοροποιούν και συγχρόνως χαρακτηρίζουν τον ΣΥΡΙΖΑ είναι η βουλή (ως hashtag), οι εκλογές (ως hashtag) και τα στελέχη του Ράνια Σβίγκου, Δημήτρης Παπαδημούλης και Σωκράτης Φάμελλος. Αντίθετα, η Χρυσή Αυγή είναι περισσότερο πιθανόν απ' ό τι ο ΣΥΡΙΖΑ να αναφερθεί στα βίντεο, στο Ελάμ, στον αρχηγό της Μιχαλολιάκο και σε λαθρομετανάστες. Επομένως, από τη σύγκριση μεταξύ των δύο κομμάτων προκύπτει ότι αυτό που διαχωρίζει τα δύο κόμματα είναι αφενός η αναφορά στα κομματικά στελέχη του καθενός, οι κοινοβουλευτικές διαδικασίες για τις οποίες κάνει λόγο ο ΣΥΡΙΖΑ, και τέλος το ζήτημα των λαθρομεταναστών και η αναφορά στο Ελάμ για τη Χρυσή Αυγή. Διαπιστώνεται ότι η τελευταία δίνει μεγαλύτερη σημασία σε ζητήματα που απειλούν την ασφάλεια της χώρας, ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζεται δημοκρατικός πρεσβεύοντας τους κοινοβουλευτικούς-δημοκρατικούς θεσμούς.

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πρώτα απ' όλα, επιβεβαιώθηκε η χρησιμότητα της ανάλυσης μεγάλων όγκων δεδομένων, μια και σε σύντομο χρονικό διάστημα μελετήθηκαν περίπου 25.000 tweets από τους επίσημους λογαριασμούς των κομμάτων, κάτι που παλιότερα ήταν ανέφικτο να συμβεί με τόση ταχύτητα και αποτελεσματικότητα. Η συνεχής τεχνολογική πρόοδος σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του τομέα του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης προκαλεί αξιοσημείωτο αντίκτυπο στην πολιτική. Από τη μια μεριά τα κόμματα έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων μεταδίδοντας σε αυτούς τα κατάλληλα μηνύματα και από την άλλη δίνεται η ευκαιρία στους πολιτικούς αναλυτές να ερμηνεύσουν τον τεράστιο αυτόν όγκο πληροφόρησης και να εξάγουν συμπεράσματα για τη συμπεριφορά τους.

Για αυτό το λόγο, τα πολιτικά κόμματα χρειάζεται να εντάξουν στη ζωή τους τα κοινωνικά δίκτυα και νέες, γενικά, μορφές επικοινωνίας με το εκλογικό σώμα, μια και υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να μείνουν στο περιθώριο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, το Κ.Κ.Ε., αφού με την επιλογή του να μη χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα είτε για λόγους ιδεολογίας είτε για διάφορους άλλους πολιτικούς σκοπούς ενδέχεται να αποξενωθεί από μεγάλο μέρος της νεολαίας, η οποία αποτελεί τον πυρήνα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.

Αντίθετα, το Ποτάμι και η Χρυσή Αυγή χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσον πολιτικής επικοινωνίας, μια και ο ρυθμός που κοινοποιούν tweets είναι εξαιρετικά μεγάλος σε σύγκριση με τα υπόλοιπα κόμματα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η συλλογή των 3200 tweets για τα δύο αυτά κόμματα αφορούσε μόνο το τελευταίο 6μηνο (Διάγραμμα 3.1). Όσον αφορά το κόμμα της Χρυσής Αυγής, η παραπάνω διατύπωση δικαιολογείται, καθώς η Χρυσή Αυγή είναι αποκομμένη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,

οπότε μέσω των κοινωνικών δικτύων (Twitter, Facebook) επιδιώκει την αυτοπροβολή της. Για αυτό το λόγο, και η λέξη «βίντεο» που βρίσκεται υψηλά στις συχνότητες αναφέρεται στην προσπάθεια του κόμματος να προωθήσει μηνύματα-βίντεο μέσω του Twitter. Αντίθετα, το Ποτάμι με αρχηγό τον κ.Σταύρο Θεοδωράκη, ο οποίος προέρχεται από το χώρο των μίντια, έχει έφεση στη χρήση της τεχνολογίας και επιδιώκει στην εύνοια της νεολαίας, με συνέπεια να χρησιμοποιεί ακατάπαυστα το Twitter (15κ tweets/ τρεις φορές περισσότερα από τα υπόλοιπα κόμματα)¹⁹.

Ωστόσο, για τα υπόλοιπα κόμματα, ΣΥΡΙΖΑ, Νέα Δημοκρατία, ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Ανεξάρτητους Έλληνες το διάστημα των 3200 tweets καλύφθηκε σε περίοδο 3 έως 4 ετών, που σημαίνει ότι χρησιμοποίησαν λιγότερο συχνά το κοινωνικό δίκτυο ή δεν αποτελούσε το Twitter βασικό εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας.

Ειδικότερα, ο ΣΥΡΙΖΑ, ως κυβερνών κόμμα, χρησιμοποιεί το Twitter, για να προβάλλει ένα «καλό πρόσωπο», το οποίο αφενός χρειάζεται τη στήριξη και εμπιστοσύνη του λαού και αφετέρου είναι δύσκολο να αντιδράσει λόγω των δεσμών και των επαχθών μέτρων που έχουν επιβληθεί από την Τρόικα και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Στις αναρτήσεις του, εμφανίζονται σε υψηλότερες συχνότητες αναφορές στον εαυτό του, ενώ ακολουθούν σχολιασμοί κατά της δράσης του άμεσου πολιτικού αντίπαλου του, Νέα Δημοκρατία. Μάλιστα, ο τρόπος γραφής των tweets και η επιχειρηματολογία του κόμματος του ΣΥΡΙΖΑ αναδεικνύει πολλά στοιχεία του λαϊκιστικού του χαρακτήρα, μια και αναφέρεται σε «κυκλώματα» και σε «ελίτ». Τέλος, κυρίαρχο στοιχείο στο λόγο του αποτελεί η Ελλάδα, την οποία χρησιμοποιεί στο λόγο του, για να δείξει το ενδιαφέρον του για την πατρίδα και τον ελληνικό λαό.

Το ίδιο μοτίβο ακολουθείται και από τη Νέα Δημοκρατία, η οποία στα tweets της προβάλλει έντονα το όνομα του κόμματος της, τα συνθήματά της, τα ονόματα των στελεχών της, ενώ δεν απουσιάζουν οι αναφορές στην Κυβέρνηση, στις εκλογές και στην Ελλάδα. 19Επίσημος λογαριασμός του κόμματος Το Ποτάμι: <https://twitter.com/topotami?lang=el>

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ασκεί κριτική κατά του Αλέξη Τσίπρα, ο οποίος εμφανίζεται ψηλά στον πίνακα συχνοτήτων, ζητώντας την παραίτηση του και την προκήρυξη εκλογών. Επίσης, υπάρχουν πολλές αναφορές στη χώρα που, όπως και στο ΣΥΡΙΖΑ, δηλώνουν το ενδιαφέρον για την πατρίδα και τον ελληνικό λαό. Είναι χαρακτηριστικό ότι η λέξη «Ελλάδα» εμφανίζεται σε αξιοσημείωτο βαθμό τόσο στο ένα κόμμα όσο και στο άλλο, ενώ από τα υπόλοιπα είτε απουσιάζει είτε είναι σε μικρότερο βαθμό. Με άλλα λόγια, τα δύο μεγάλα κόμματα, αυτή τη στιγμή αναφέρονται συχνά στην Ελλάδα και αυτό το στοιχείο ξεχωρίζει το λόγο τους από τα υπόλοιπα. Τέλος, ο λόγος της Νέας Δημοκρατίας, είναι επί το πλείστον αρνητικός, εκφράζοντας τη δυσαρέσκεια της για την κυβερνητική πολιτική. Οι μόνες θετικές λέξεις που χρησιμοποιεί αφορούν την ελπίδα για το μέλλον που υπόσχεται η ίδια μέσω της «τάξης» και της «ασφάλειας» την οποία θα φέρει στη χώρα.

Τρίτο σε σειρά κόμμα είναι αυτό της Χρυσής Αυγής, η οποία για άλλη μια φορά έδειξε τον εθνικιστικό της χαρακτήρα μέσα από το λόγο της στο Twitter. Χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό την ίδια θεματική στα tweets της, παρόλα αυτά ο τόπος και οι λέξεις διαφέρουν. Χαρακτηριστικό είναι ότι αποτελούν πολύ περισσότερα τα αρνητικά tweets και όσα εκφράζουν συναισθήματα φόβου, θλίψης και οργής. Ο λόγος της είναι μόνο αρνητικός στην πάροδο του χρόνου, ενώ εμφανίζονται λέξεις όπως «ύμνος», «στρατός», «κυριαρχία», «κύκλωμα», «λάσπη», «λαθρομετανάστες», «εβραίος», «αλλάχ», «Ελλάδα». Προβάλλει, λοιπόν, σε ισχυρό βαθμό ζητήματα από τα οποία νιώθει ότι βάλλεται η εθνική υπόσταση και κυριαρχία της χώρας. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα κόμματα, Νέα Δημοκρατία και ΣΥΡΙΖΑ, η χρήση της έννοιας Ελλάδα διαφέρει, ενώ και εδώ αξιοπρόσεκτος είναι ο λαϊκιστικός χαρακτήρας ορισμένων tweets, κάτι που αποδεικνύεται από τις λέξεις «Ελλάδα», «λαός», «κύκλωμα», «κατάσκοπος» «εβραίος», στις οποίες εμφανίζεται το στοιχείο της συνωμοσιολογίας και του αντισημιτισμού, δηλαδή χαρακτηριστικά του εθνικολαϊκισμού (Πανταζόπουλος, 2016).

Στη συνέχεια, το κόμμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ., όπως παρατηρείται στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, πραγματοποίησε χρήση του Twitter για την προβολή του ίδιου (στοιχείο αυτοπροβολής) και της αρχηγού του κόμματος της Φώφης Γεννηματά. Επιπλέον, πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι τρεις από τις δέκα υψηλότερες θέσεις του πίνακα συχνότητας αναφέρονται στην Κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ και τους Ανεξάρτητους Έλληνες (Πίνακας 3.4), το οποίο δηλώνει πώς η αναφορά σε πολιτικούς αντιπάλους ήταν ένα από τα βασικότερα θέματα που απασχόλησαν το κόμμα. Επιπλέον, όπως και ο ΣΥΡΙΖΑ και τη Νέα Δημοκρατία, αναφέρεται στην Ελλάδα (με χαμηλότερη συχνότητα) δείχνοντας το ενδιαφέρον του για τη χώρα. Επιπρόσθετα, οι λέξεις που χρησιμοποιεί εκφράζουν λύπη, θλίψη, φόβο, απογοήτευση και ντροπή για την κατάσταση στη χώρα.

Το Ποτάμι αποτέλεσε το κόμμα με την περισσότερη χρήση του συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου δικτύωσης. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, την καλύτερη ανάλυση της χρήσης που πραγματοποιεί το κόμμα. Πρώτα, απ' όλα, όπως συμβαίνει και στα υπόλοιπα κόμματα, εμφανίζεται το στοιχείο της αυτοπροβολής είτε του κόμματος είτε του αρχηγού του Σταύρου Θεοδωράκη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζει η συχνή αναφορά στο πρόσωπο του Αλέξη Τσίπρα και του ΣΥΡΙΖΑ, καθιστώντας το λόγο του, κυρίως, αρνητικό με αισθήματα ντροπής, φόβου για το αύριο και θλίψης. Ο λόγος του είναι καταιγιστικός, αφού χρησιμοποιεί μια πληθώρα λέξεων, τα οποία περιγράφουν τα παραπάνω συναισθήματα. Όσον αφορά τις θετικές λέξεις, οι οποίες είναι εμφανώς λιγότερες, υπερτερεί η λέξη «ηθικός», η οποία αποτελεί και νύξη του κόμματος για τη μη σωστή λειτουργία της κυβέρνησης, την οποία χαρακτηρίζει ως «κακή».

Όσον αφορά το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, το οποίο μαζί με τον ΣΥΡΙΖΑ αυτή τη στιγμή αποτελούν την Κυβέρνηση, η ανάλυση των δεδομένων εμφάνισε πώς το κόμμα χρησιμοποιεί το Twitter με κύριο στόχο την προβολή του αρχηγού του, δηλαδή του Πάνου Καμμένου. Κατ' επανάληψη, αναφέρεται η ιδιότητά του, ως Υπουργού Εθνικής

Άμυνας της χώρας, ενώ ορισμένες φορές αναφέρονται ονόματα στελεχών του κόμματος. Τα συναισθήματα των λέξεων που χρησιμοποιεί είναι κατά κύριο λόγο αρνητικά, παρόλα αυτά δεν χαρακτηρίζονται από μεγάλη ένταση και συχνότητα, δηλαδή χωρίς χρωματισμό, και αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι το κόμμα είναι αυτή τη στιγμή στην εξουσία. Δίνει σημασία στην ασφάλεια και τάξη της χώρας, αρχές που δικαιολογούν και πρεσβεύουν το δεξιό ιδεολογικό χαρακτήρα του κόμματος.

Τέλος, τα μικρότερα κόμματα, αυτό της Λαϊκής Ενότητας και της Πλεύσης Ελευθερίας, ακολουθώντας την ίδια τακτική με τα προηγούμενα κόμματα, χρησιμοποιούν το Twitter για αυτοπροβολή και εξαπόλυση πυρών κατά της Κυβέρνησης. Τα tweets τους διακατέχονται από αρνητικά συναισθήματα, τα οποία, ίσως, οφείλονται στο γεγονός πώς τόσο ο Παναγιώτης Λαφαζάνης όσο και η Ζωή Κωνσταντοπούλου, αποτελούν πρώην μέλη της τωρινής Κυβέρνησης.

Συμπερασματικά, όλα τα κόμματα παρουσιάζουν παρόμοιο ύφος στον λόγο τους, μια και αναδεικνύουν συνεχώς τον εαυτό τους (στοιχείο αυτοπροβολής), τις εκλογές και τα ονόματα των πολιτικών τους αντιπάλων. Επίσης, συνολικά χρησιμοποιούν περισσότερες αρνητικές λέξεις στο λόγο τους, ενώ τα κόμματα της αντιπολίτευσης κατηγορούν το κυβερνών κόμμα για την κατάσταση στη χώρα. Από την άλλη πλευρά, ο ΣΥΡΙΖΑ, πολλές φορές επικαλείται στα tweets του τη στήριξη και την εμπιστοσύνη του εκλογικού σώματος προς το πρόσωπό του, ενώ χρησιμοποιεί, όπως προαναφέρθηκε και στοιχεία λαϊκισμού στο λόγο του.

Στο υποκεφάλαιο της ανάλυσης των συναισθημάτων των λέξεων των tweets των κομμάτων αποτυπώνεται το γενικότερο κλίμα της κατάστασης της χώρας, μια και όλα τα κόμματα εκφράζονται περισσότερο αρνητικά παρά θετικά. Τα κόμματα της αντιπολίτευσης με πρώτο τη Χρυσή Αυγή και στη συνέχεια αυτό της Νέας Δημοκρατίας εκφράζονται επί το πλείστον με αρνητικές λέξεις στο λόγο τους, οι οποίες αφορούν την πορεία και μέλλον της

χώρας, τα επιβαλλόμενα οικονομικά μέτρα και την Κυβέρνηση, ενώ, αντίθετα, τα κόμματα της Κυβέρνησης χρησιμοποιούν τόσο αρνητικές όσο και θετικές, μετριάζοντας το κλίμα αρνητισμού και προσθέτοντας έναν τόνο αισιοδοξίας. Ειδικότερα, όσον αφορά το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων ο λόγος του είναι «αχρωμάτιστος», μια και σε σύνολο περίπου 20.000 λέξεων μόλις 21 από αυτές χαρακτηρίζονται από συναίσθημα. Επιπλέον, το συναίσθημα που κυριαρχεί σε όλα σχεδόν τα κόμματα είναι αυτό του φόβου, ενώ στη σειρά ακολουθούν τα συναισθήματα της θλίψης, της οργής και της απέχθειας. Πολύ λιγότερες λέξεις χαρακτηρίζονται από το συναίσθημα ευτυχίας, ενώ όσες από αυτές υπάρχουν προσδιορίζουν την εναπομένουσα ελπίδα για το μέλλον της χώρας. Χαρακτηριστικό είναι ότι ακόμη και το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ αναφέρεται περισσότερο σε λέξεις που προκαλούν τέτοιου είδους συναισθήματα και όχι χαράς.

Σύμφωνα με το τρίτο υποκεφάλαιο της τρίτης ενότητας, η αλλαγή των λέξεων στην πάροδο του χρόνου απέδειξε ότι τόσο ο ΣΥΡΙΖΑ όσο και η Νέα Δημοκρατία και η Χρυσή Αυγή ανάλογα με τα θέματα της επικαιρότητας παρουσιάζουν διαφορές στη συχνότητα της χρήσης των λέξεων. Συγκεκριμένα, ο ΣΥΡΙΖΑ την περίοδο του εμφυλίου πολέμου στη Συρία και της έξαρσης του προσφυγικού ζητήματος έκανε συχνές αναφορές στο θέμα αυτό, ενώ με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται μείωση της εμφάνισης της λέξης. Επιπλέον, οι αναρτήσεις για τη Νέα Δημοκρατία αυξήθηκαν, μόλις ο ΣΥΡΙΖΑ ανέλαβε την εξουσία το 2015. Όσον αφορά το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας, αυτό αναφέρεται έντονα στις εκλογές από το διάστημα του 2013 έως 2015, ενώ την περίοδο του δημοψηφίσματος του '15 τα tweets που περιέχουν τη λέξη ευρώ πολλαπλασιάζονται. Τέλος, την περίοδο των συζητήσεων για την ψήφιση των μέτρων του 4ου μνημονίου, οι αναφορές στη λέξη «μνημόνιο», εκτοξεύτηκαν για το αντιμνημονιακό κόμμα της Χρυσής Αυγής. Συμπερασματικά, στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνίας τα κόμματα μεταβάλλουν το λόγο και τις λέξεις που χρησιμοποιούν, ανάλογα με τα δεδομένα και τα γεγονότα της επικαιρότητας, ακολουθώντας

με αυτό τον τρόπο τις εξελίξεις της καθημερινότητας και τα πιο «trend» ζητήματα που απασχολούν τους περισσότερους χρήστες του Twitter.

Αναφορικά με το τελευταίο μέρος του τρίτου κεφαλαίου και την ανάλυση των πιθανοτήτων εμφάνισης συγκεκριμένων λέξεων μεταξύ των κομμάτων, δεν προκύπτουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, μια και τα κόμματα δεν παρουσιάζουν διαφορές. Εμφανίζεται ότι για κάθε πολιτικό κόμμα χαρακτηριστικές λέξεις αποτελούν, κυρίως, τα ονόματα των βουλευτών του και η ιδιαίτερη συνθηματολογία του, με συνέπεια τέτοιου είδους λέξεις να αποτελούν το σήμα κατατεθέν για το συγκεκριμένο κόμμα.

Όσον αφορά τη συσχέτιση (correlation analysis) μεταξύ των λέξεων που χρησιμοποιούν τα κόμματα, δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, για αυτό και δεν προστέθηκαν στο κύριο μέρος της παρούσας εργασίας, μιας και αφενός ο πολιτικός λόγος των κομμάτων δε διαφέρει αναμεταξύ τους και αφετέρου το κάθε κόμμα αναφέρεται τόσο στον εαυτό του όσο και στο αντίπαλο κόμμα με την ίδια περίπου συχνότητα, οπότε δεν γίνεται να ερευνηθεί με ασφάλεια η τυχόν συσχέτιση στο λόγο τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι τα κόμματα δεν έχουν ως πρώτη προτεραιότητά τους την ανάδειξη θεμάτων στο Twitter, καθώς κανένα από τα 8 κόμματα που συμμετείχαν στην έρευνα, δε διαπιστώθηκε να χρησιμοποιεί το Twitter για την ανάδειξη των ζητημάτων που απασχολούν την Ελλάδα και την επικαιρότητα. Αντίθετα, στοχεύουν κατά κύριο λόγο στην αύξηση της δημοτικότητάς τους μέσω της αυτοαναφορικότητας και στην ενίσχυση του μιντιακού λεκτικού και πολιτικού ανταγωνισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Πανταζόπουλος, Α. (2016). *Ο Αριστερός Εθνικολαϊκισμός Από την Αντιπολίτευση στην Εξουσία*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Alvarez, R. M., Lucas, C., Nielsen, R. A., Roberts, M. E., Stewart, B. M., Storer, A., & Tingley, D. (2015). Text analysis for comparative politics | OUPblog. *Oxford University Press's Academic Insights for the Thinking World*.
- Andreadis, I. (2017). Using Twitter to Improve the Design of Voting Advice Applications. In *ECPR general conference*. University of Oslo. Retrieved from <https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/a3ee58b8-2026-4413-8604-e3ecde9a424f.pdf>
- Barber, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. (2013). Is There Anybody Out There? The Effects of Legislators' Communication with their Constituents. In *Text as Data Workshop* (pp. 1–24). Retrieved from http://www.kenbenoit.net/pdfs/NDATAD2013/barbera_twitter_london.pdf
- Bollen, J., Mao, H., & Pepe, A. (2011). Modeling Public Mood and Emotion: Twitter Sentiment and Socio-Economic Phenomena. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/6298/da6bfa0528bba0ffaf70e0dbe9ed223ce08f.pdf>
- Burnside, G., Papadopoulos, S., Petkos, G., Konstantinidis, K., Iliakopoulou, K., Tsakalidis, A., ... Jaimes, A. (2014). *SocialSensor Sensing User Generated Input for Improved Media Discovery and Experience FP7-287975 Social stream mining framework*. Retrieved from <http://socialsensor.eu/images/D2.3.pdf>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Charalampakis, B., Spathis, D., Kouslis, E., & Kermanidis, K. (2015). Detecting Irony on Greek Political Tweets: A Text Mining Approach. In *16th EANN workshops*. Rhodes. <https://doi.org/10.1145/2797143.2797183>
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter (pp. 89–96). Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>
- Couper, M. P. (2013). Is the Sky Falling? New Technology, Changing Media, and the Future of Surveys. *Survey Research Methods*, 7(3), 145–156. <https://doi.org/10.18148/srm/2013.v7i3.5751>

- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., Rojas, F., & Danforth, C. (2013). More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior. *PLoS ONE*, 8(11), e79449. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>
- Evans, H. K., & Clark, J. H. (2016). “You Tweet Like a Girl!” *American Politics Research*, 44(2), 326–352. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597747>
- Evans, H. K., Ovalle, J., & Green, S. (2016). Rockin’ robins: Do congresswomen rule the roost in the Twittersphere? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(2), 268–275. <https://doi.org/10.1002/asi.23383>
- Firebaugh, G. (2008). *Seven rules for social research*. Princeton University Press. Retrieved from <http://press.princeton.edu/titles/8593.html>
- Garcia, D., Garas, A., & Schweitzer, F. (2012). Positive words carry less information than negative words. *EPJ Data Science*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1140/epjds3>
- Ghiassi, M., Skinner, J., & Zimbra, D. (2013). Twitter brand sentiment analysis: A hybrid system using n-gram analysis and dynamic artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 40(16), 6266–6282. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.05.057>
- Gilmore, J. (2012). Ditching the pack: Digital media in the 2010 Brazilian congressional campaigns. *New Media & Society*, 14(4), 617–633. <https://doi.org/10.1177/1461444811422429>
- Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, 21(3), 267–297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Hemphill, L., Otterbacher, J., & Shapiro, M. (2013). What’s congress doing on twitter? In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '13* (p. 877). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2441776.2441876>
- Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2013). *Social media, sociality, and survey research*.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kouloumpis, E., Wilson, T., & Moore, J. D. (2011). Twitter Sentiment Analysis: The Good the Bad and the OMG! In AAAI Press. (Ed.), *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Catalonia, Spain, July 17-21, 2011* (pp. 538–541).
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., Kavada, A., Kleftodimos, A., & Vasileiadou, O. (2015). The Role of Facebook in the 2014 Greek Municipal Elections (pp. 437–447). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_36

- Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, *14*(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Lee, J., & Lim, Y. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, *42*(5), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.004>
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, *5*(1), 1–167. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Mathioudakis, M., & Koudas, N. (2010). *TwitterMonitor: Trend Detection over the Twitter Stream*. Retrieved from <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/mathioudakis10twitter.pdf>
- Monroe, B. L. (2013). The Five Vs of Big Data Political Science Introduction to the Virtual Issue on Big Data in Political Science Political Analysis. *Political Analysis*, *21*(V5), 1–9. <https://doi.org/10.1017/S1047198700014315>
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. M. (2013). Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter’s Streaming API with Twitter’s Firehose. In *Proceedings of ICWSM* (pp. 400–408). Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1306.5204>
- Murphy, J., Link, M. W., Jennifer Hunter Childs, N., Census Bureau Casey Langer Tesfaye, U., Stern, M., Josh Pasek, N., ... Schober, M. F. (2014). Social Media in Public Opinion Research: Report of the AAPOR Task Force on Emerging Technologies in Public Opinion Research. Retrieved from https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR_Social_Media_Report_FNL.pdf
- O’Connor, B., Balasubramanian, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 122–129). Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2015). Social Media in Political Communication: How do Greek political parties use Twitter during the pre- electoral period? 1. In *65th Annual International PSA Conference* (pp. 1–12). Sheffield. Retrieved from <http://www.gpsg.org.uk/wp-content/uploads/2015/05/Veneti-and-Poulakidakos-2015.pdf>
- Pozdnoukhov, A., & Kaiser, C. (2011). Space-time dynamics of topics in streaming text. In *Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-Based Social Networks - LBSN '11* (p. 1). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2063212.2063223>
- Ravindran, S., & Garg, V. (2015). *Mastering Social Media Mining with R*. Packt Publishing.

- Rozin, P., Berman, L., & Royzman, E. (2010). Biases in use of positive and negative words across twenty natural languages. *Cognition and Emotion*, 24(3), 536–548. Retrieved from <http://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/2010/rozin2010a.pdf>
- Silge, J., & Robinson, D. (2013). *tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R*. O'REILLY. <https://doi.org/10.21105/joss.00037>
- Sofean, M., & Smith, M. (2012). A real-time architecture for detection of diseases using social networks. In *Proceedings of the 23rd ACM conference on Hypertext and social media - HT '12* (p. 309). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2309996.2310048>
- Tucker, J. (2016). Here's how text analysis is transforming social-science research | Monkey Cage. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/05/27/heres-how-text-analysis-is-transforming-social-science-research/?utm_term=.f089b7dedb59
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. In *In Proc. 4th Intl. AAAI Conf. on Weblogs and Social Media (ICWSM)* (pp. 178–185).