

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακή Διατριβή στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα



**Κινηματογραφικές Ταινίες στα Κοινωνικά Μέσα:
Διαμορφώνοντας Ρητορική και Λόγο Απέναντι στο Κοινό**

Δημήτριος Μπάμπας

**Επιβλέπων Καθηγητής
Jahna Otterbacher**

Ιούνιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

**Κινηματογραφικές Ταινίες στα Κοινωνικά Μέσα:
Διαμορφώνοντας Ρητορική και Λόγο Απέναντι στο Κοινό**

Δημήτριος Μπάμπας

**Επιβλέπων Καθηγητής
Jahna Otterbacher**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα

από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ιούνιος 2017

Περίληψη

Η παρούσα εργασία είναι μια διερευνητική μελέτη που εστιάζει στο πεδίο της Διαμεσολαβούμενης από Υπολογιστές Επικοινωνίας, και πιο συγκεκριμένα στο χώρο των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Το θεωρητικό πλαίσιο είναι αυτό της κοινωνιογλωσσολογίας, και πιο συγκεκριμένα η θεωρία της σχεδίασης του ύφους του λόγου, όπως αυτή αναπτύσσεται στο κείμενο του Allan Bell, *Language style as audience design* (1984). Σύμφωνα μ' αυτό ένας ομιλητής όταν ομιλεί λαμβάνει υπόψη του πέραν όλων των άλλων και τα γλωσσικά χαρακτηριστικά του ακροατηρίου του.

Εξετάζεται το πως ομιλούν 6 κινηματογραφικές ταινίες στο κοινό, σε δύο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, το Facebook και το Twitter. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται εάν υπάρχουν διαφορές στο λόγο της κάθε μιας ταινίας, σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, εξετάζεται εάν το είδος της κινηματογραφικής ταινίας (genre) έχει κάποια επίδραση στο ύφος του λόγου. Συγκρίνεται, στο Facebook και το Twitter, το ύφος του λόγου των “ακροατών” με τα χαρακτηριστικά του ύφους του λόγου της κάθε ταινίας. Και τέλος, εξετάζεται εάν το ύφος του λόγου της κάθε ταινίας ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά του κοινού που ακούει ή εάν δεν έχει καμία σχέση, και ο ομιλητής αναλαμβάνει πρωτοβουλία στη διαμόρφωση του ύφους. Για την απάντηση σ' αυτά τα ερωτήματα, αντλήθηκαν αναρτήσεις από το Facebook και το Twitter τόσο του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας, όσο και των χρηστών. Τις αναρτήσεις αυτές, στη συνέχεια, επεξεργάστηκε το λογισμικό Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), έκδοση 2015 που απέδωσε τιμές σε διάφορες γλωσσικές παραμέτρους ανάλογα με το ύφος. Τα δεδομένα αυτά υπέστησαν στατιστική επεξεργασία με χρήση της γλώσσας προγραμματισμού R. Τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας έδειξαν ότι δεν υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για να υποστηριχθεί ότι οι ταινίες ομιλούν με το ίδιο ύφος και στο Facebook και το Twitter: μπορούμε ωστόσο να διακρίνουμε μια τάση ομογενοποίησης του ύφους σε μια ταινία. Ως προς το αν υπάρχει επιρροή στο ύφος του λόγου από το κινηματογραφικό είδος, η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων έδειξε ότι υπάρχουν ικανές ενδείξεις για να υποστηριχθεί η άποψη ότι η ιδιαίτερη ταυτότητα μιας ταινίας κάνει το ύφος να αποκλίνει από κάποια άλλη.

Τέλος, υπάρχουν αρκετές ενδείξεις για να υποστηριχθεί η άποψη ότι υπάρχει απόκλιση ανάμεσα στο ύφος του ομιλητή και των ακροατών του και ότι στο ύφος του ομιλητή μπορούμε να αναγνωρίσουμε μια διάσταση πρωτοβουλίας. Με άλλα λόγια, η κάθε ταινία διατηρεί ένα μοναδικό ύφος, παρά την τάση να συγκλίνει ως προς το ύφος του κοινού.

Summary

This thesis is an exploratory study that focuses on Computer-Mediated Communication (CMC), and more specifically, CMC in social networking sites. The theoretical framework is that of sociolinguistics, and more precisely, the theory surrounding the style of speech, as developed in Allan Bell's paper, Language style as audience design (1984). According to Bell, a speaker takes into account, beyond all other factors, the linguistic characteristics of his audience.

The current work examines how six movies are presented to the public, on two popular social networks, Facebook and Twitter. In particular, it examines whether there are differences in the "speech" of each movie, on these two social networking platforms. It also examines whether the movie genre has some influence on the style of speech. It compares on Facebook and Twitter the style of speech of "listeners" with the characteristics of the style of each film's speech. In addition, it examines whether the style of speech of each film responds to the characteristics of the audience that is "listening" to the film's account, or whether there appears to be no relation, such that the speaker (i.e., film) takes the lead in shaping the style of the discourse.

To answer these questions, posts from both Facebook and Twitter were downloaded from both the official account of each movie, as well as from the users who interacted with the accounts. These posts were then subjected to analysis via the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) version 2015 which attributed values to various linguistic parameters depending on linguistic style of the given post. These data were then statistically analyzed using the programming language R.

The results of the statistical analysis suggest that the films do not speak with the same style on both Facebook and Twitter: however, we observe a tendency to homogenize style for a given movie. Regarding the influence of the genre on the speech style, the statistical analysis of the data showed that there is sufficient evidence to support the view that the particular identity of a movie makes the style diverge from another. Finally, there is enough evidence to support the view that there is a discrepancy between the speaker's style and his listeners and that in the speaker's style we can recognize an initiative dimension. In other words, each film maintains a unique style, despite the natural tendency to converge to the style of the audience.

Ευχαριστίες

Στην καθηγήτρια μου Jahna Otterbacher για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και για την υποστήριξή της.

Στην Τριάδα για τη συμπαράστασή της.

Περιεχόμενα

1	Επικοινωνία στο διαδικτυωμένο κόσμο	1
2	Επικοινωνίες και κοινωνικά μέσα, ρητορικές και ταινίες: μια ανασκόπηση βιβλιογραφίας	7
2.1	Στο διαδικτυωμένο κόσμο: Οι μορφές, τα μέσα και οι τόποι της επικοινωνίας	7
2.1.1	Επικοινωνία διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές	8
2.1.2	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking site)	9
2.1.2	“Φιλίες” και “ακολουθίες”: Οι δεσμοί και η επικοινωνία	10
2.2	Κοινωνικά μέσα: Τα ακροατήρια, το κοινό και οι ιδιαιτερότητες τους	11
2.2.1	Η περίπτωση του Twitter: Ιδιαιτερότητες και τεχνικές δυνατότητες.....	12
2.2.2	Η περίπτωση του Facebook: Ιδιαιτερότητες και τεχνικές δυνατότητες.....	14
2.2.3	Τα ακροατήρια στα κοινωνικά μέσα	15
2.3	Το ύφος του λόγου και οι μεταβολές του: Σχεδιασμός του λόγου με βάση το κοινό	18
2.3.1	Οι επιρροές στο ύφος και το κοινό	18
2.3.2	Τα πρόσωπα της επικοινωνίας: Ο ομιλητής και το κοινό του	19
2.3.3	Οι τρεις θέσεις του Bell	20
2.3.4	Οι δυο διαστάσεις του ύφους: Η “ανταποκριτική” και η “πρωτοβουλιακή” ..	20
2.3.5	Η επικράτεια	21
2.3.6	Ο δημόσιος λόγος	22
2.3.7	Η μαζική επικοινωνία	23
2.4	Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης: Οι ρόλοι στο ακροατήριο	24
2.5	Σχετικά με τα κινηματογραφικά είδη	27
2.5.1	Κάποια κινηματογραφικά είδη	28
2.6	Ερωτήματα: Ο λόγος και τα χαρακτηριστικά του	29
3	Τα δεδομένα: Ταινίες, αναρτήσεις και σχολιασμοί στα κοινωνικά μέσα	31
3.1	Η επιλογή των ταινιών.....	31
3.1.1	Deadpool.....	32
3.1.2	Don't Breathe	32
3.1.3	Everybody Wants Some!!	33
3.1.4	Life, Animated	34
3.1.5	The Lobster	34
3.1.6	Zootopia	35
3.1.7	Ένας συγκεντρωτικός πίνακας των ταινιών	35
3.2	Το σύνολο δεδομένων (dataset) και η δημιουργία του	37
3.2.1	Τα προκαταρκτικά της δημιουργίας του συνόλου δεδομένων	37
3.2.2	Η συλλογή δεδομένων μέσω API	41
3.2.3	Η περίπτωση του Facebook	42
3.2.4	Η περίπτωση του Twitter	42
3.2.5	Τα δεδομένα: Πότε, πόσα και ποια	43
3.3	Η επεξεργασία του συνόλου δεδομένων: Ανάλυση κειμένου - ένα εργαλείο..	45
3.3.1	Τέσσερεις (... και τρεις) βασικές μεταβλητές του LIWC	47
3.3.2	Οι μεταβλητές για το ύφος του λόγου	48
3.3.3	Τα σημεία στίξης και η γλώσσα με ιδιαιτερότητες	50
3.3.4	Παράμετροι ψυχολογικές (ή άλλες)	51
3.4	Οι διαδικασίες της επεξεργασίας	54
3.4.1	Κάποια παραδείγματα από το σύνολο δεδομένων	55

3.5	Ερωτήσεις, παράμετροι και μεταβλητές	56
4	Αναλύοντας τα δεδομένα	60
4.1	Αναζητώντας τις κατανομές των δεδομένων.....	61
4.2	Μη-παραμετρικά δεδομένα, ομοιότητες και διαφορές: Ένας τρόπος ελέγχου	61
4.3	Αναρτήσεις και σχόλια: Ένας έλεγχος αναλογιών	62
4.4	Μη-παραμετρικά δεδομένα: Ομαδικές συγκρίσεις	63
4.5	Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: Τέσσερις (...και τρεις) βασικές παράμετροι	64
4.5.1	Οι αναρτήσεις στο Facebook και στο Twitter: Μια σύγκριση	64
4.6	Αναρτήσεις και σχόλια στο Facebook & Twitter: Το ύφος του λόγου	67
4.6.1	Facebook: Αναρτήσεις ως προς τα σχόλια	67
4.6.2	Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση @	71
4.6.3	Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με χρήση #	76
4.7	Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: Τα σύμβολα και η ανεπίσημη γλώσσα	80
4.7.1	Facebook: Οι αναρτήσεις και τα σχόλια	80
4.7.2	Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση @	84
4.7.3	Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση #	89
4.8	Αναρτήσεις και ταινίες: Παράμετροι ψυχολογικές (ή άλλες)	94
4.8.1	Οι αναρτήσεις στο Facebook: Μια σύγκριση μεταξύ των ταινιών	94
4.8.2	Οι αναρτήσεις στο Twitter: Μια σύγκριση μεταξύ των ταινιών	106
5	Τα δεδομένα και η ανάλυση τους: Μια συζήτηση	119
5.1	Ένας χώρος, δύο τόποι: Το Facebook και το Twitter	119
5.2	Facebook και Twitter: Δύο στρατηγικές	120
5.3	Facebook: Αποκλίνουσες ρητορικές ανάμεσα σε ομιλητή και σχολιαστές	120
5.4	Twitter: Αποκλίνουσες ρητορικές ανάμεσα σε ομιλητή και σχολιαστές	121
5.5	Facebook & Twitter: Ανεπίσημο ύφος, αποκλίσεις και συγκλίσεις	122
5.6	Ο ομιλητής και το κοινό του στο Facebook και το Twitter	123
5.7	Διαφορετικές ταινίες και διαφορετικά χαρακτηριστικά	124
6	Συμπεράσματα και μελλοντικές κατευθύνσεις	125
6.1	Συλλέγοντας δεδομένα: Περιορισμοί και τρόποι υπέρβασης	125
6.2	Αναλύοντας δεδομένα: Κάποιες προτάσεις για έρευνα	126
6.3	...Και κάποιες προκλήσεις	128
6.4	Ο Allan Bell στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	128
6.4.1	Τα πρόσωπα της επικοινωνίας στο νέο τοπίο: Ακροατήρια και ρόλοι	129
6.4.2	Η επικράτεια στη διαδικτυωμένη επικοινωνία	130
6.4.3	Η πρωτοβουλιακή διάσταση και ο αναγνώστης κριτής	130
	Παράρτημα	131
A	Διερευνώντας τα δεδομένα	131
A.1	Κάποια αρχικά στοιχεία για το Facebook.....	131
A.2	Κάποια αρχικά στοιχεία για το Twitter.....	133
A.3	Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: μια στατιστική περιγραφή	134
A.3.1	Deadpool: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	134
A.3.2	Don't Breathe: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	158
A.3.3	Everybody Want Some!/: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	181
A.3.4	Life, Animated: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	205

A.3.5	The Lobster: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	228
A.3.6	Zootopia: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter	252
B	Αναλύοντας τα δεδομένα στην R	276
B.1	Αναζητώντας τις κατανομές των δεδομένων	276
B.2	Μη-παραμετρικά δεδομένα: ο έλεγχος Mann-Whitney-Wilcoxon	277
B.3	Ο έλεγχος των αναλογιών	279
B.4	Μη-παραμετρικά δεδομένα: Ομαδικές συγκρίσεις	281
	Βιβλιογραφία	284

επεκτείνουν και εντέλει επεμβαίνουν στην επικοινωνία. Η αφετηρία ήταν το τηλέφωνο και η συνέχεια συσκευές, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Ωστόσο, η άλλοτε αμφίδρομη και άλλοτε μονόδρομη επικοινωνία αυτών των συσκευών άλλαξε με τρόπο συνταρακτικό με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή (και τις συσκευές που ακολούθησαν) και την εκτεταμένη και πανταχού παρούσα δικτύωση. Ένα νέο ψηφιακό σύμπαν αναδύθηκε. Σ' αυτό ομιλητές και ακροατές δεν βρίσκονται πια στον ίδιο χώρο, ο ένας απέναντι του άλλου, αλλά ο ένας διασυνδέεται με τον άλλο: ένα πυκνό δίκτυο συνδέσεων και σχέσεων ήρθε στο προσκήνιο.

Αυτό το νέο διασυνδεδεμένο ψηφιακό σύμπαν είναι γεμάτο δικτυακούς κόμβους, τόπους συνάντησης, συναναστροφής και επικοινωνίας. Όλοι αυτοί το κάνουν να μοιάζει κάποιες φορές ίδιος και απαράλλαχτος με τον πραγματικό κόσμο: οι άλλοτε πλατείες και τόποι συναναστροφής έχουν γίνει τώρα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Τώρα σ' αυτούς του ψηφιακούς χώρους διεξάγεται η επικοινωνία, εδώ οι ομιλητές «συναντούν» τους ακροατές τους. Όμως, όχι όπως συμβαίνει στην εκτός δικτύου ζωή, όπου το βλέμμα του ενός αντικρίζει τη μορφή του άλλου. Στις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι η οθόνη του υπολογιστή, του κινητού «έξυπνου» τηλεφώνου, του tablet που αντικρίζουν οι συνομιλητές. Και εκεί, ό, τι υπάρχει δεν είναι ανθρώπινα πρόσωπα (όπως συμβαίνει στη τηλεόραση), ούτε ανθρώπινες φωνές (όπως συμβαίνει στο «παλιό» ραδιόφωνο). Ό, τι υπάρχει στις φωτεινές οθόνες είναι κείμενο, εικόνες - κινούμενες και στατικές- και ήχοι. Και τα πρόσωπα της επικοινωνίας δεν έχουν ανθρώπινη όψη: είναι avatar, ψηφιακές οντότητες.

Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn: Μέσα στην ανταγωνιστική αγορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης η διαφοροποίηση είναι αναγκαία: όλα τα μέσα δεν είναι ίδια. Το καθένα, με βάση την ιδιαιτερότητα της τεχνολογίας, δηλαδή του κώδικά του, προσφέρει στους χρήστες τους διαφορετικούς τρόπους για να “μιλήσουν” και να εκφραστούν.

Ωστόσο, σ' αυτό το νέο ψηφιακό σύμπαν οι ρόλοι της επικοινωνίας παραμένουν οι ίδιοι: κάποιος ομιλεί και κάποιος ή κάποιοι ακούν (... ή κρυφακούν).

Και ο λόγος, κυρίως γραπτός (για την ακρίβεια πληκτρολογημένος) που εκφέρεται, η ρητορική, το ύφος του;

“Υπάρχει κάποιες φορές μια τάση ανάμεσα στους σκηνοθέτες να ξεχνούν το κοινό. Εμένα προσωπικά με ενδιαφέρει το κοινό. Εννοώ ότι μια ταινία θα έπρεπε να σχεδιάζεται για 2000 θέσεις και όχι για μια. Αυτή είναι για μένα η δύναμη του σινεμά. Είναι το μεγαλύτερο μαζικό μέσο επικοινωνίας που γνωρίζουμε στον κόσμο”.

“There is sometimes a tendency among filmmakers to forget the audience. I personally am interested in the audience. I mean that one's film should be designed for 2,000 seats and not 1 seat. This to me is the power of the cinema. It is the greatest known mass medium there is in the world.”

Alfred Hitchcock

Κάποτε το μεγαλύτερο και δημοφιλέστερο μέσο μαζικής επικοινωνίας, ο κινηματογράφος στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή δανείζεται τις επικοινωνιακές δυνατότητες άλλων μέσων: μετέρχεται των νέων τρόπων και μέσων επικοινωνίας (δηλαδή των διαδικτυωμένων ψηφιακών) για να συναντήσει το κοινό του, τους θεατές του. Κάθε κινηματογραφική ταινία ανεξάρτητα του κινηματογραφικού είδους στο οποίο ανήκει, του προϋπολογισμού της ή της χώρας προέλευσης της, οφείλει να έχει μια παρουσία στους ψηφιακούς τόπους κοινωνικής συναναστροφής και δικτύωσης. Συγκροτώντας μια ψηφιακή οντότητα, δηλαδή ανοίγοντας ένα λογαριασμό και μια σελίδα, η κάθε ταινία διαθέτει το δικό της χώρο και εκεί ομιλεί προς το κοινό της, τους πρόθυμους να ακούσουν θαυμαστές της. Η παρουσία τους μέσα σ' αυτούς τους χώρους κοινωνικής δικτύωσης είναι έντονη, οι σχετικές σελίδες συγκεντρώνουν πάντα πλήθος ακολούθων, τα δε σχόλια σε κάθε ανάρτησης είναι πολλά. Ο γραπτός διάλογος και η επικοινωνία είναι πλούσια.

“Zootopia is an Oscar nominee for Best Animated Feature!”. Με αυτή την πρόταση των 9 λέξεων, η ταινία κινουμένων σχεδίων της εταιρείας Disney Zootopia στις 24 Ιανουαρίου του 2017, στη σελίδα της στο Facebook, ανήγγειλε στο διαδικτυακό κοινό της –δηλαδή στους 1 εκατομμύριο 200 χιλιάδες χρήστες- μια σημαντική στιγμή: την υποψηφιότητά της για Όσκαρ. Και το κοινό της; Οι αντιδράσεις εντυπωσιάζουν: 22 χιλιάδες “ακόλουθοι” της εκφράζουν με τους διαθέσιμους τρόπους την ευαρέσκειά τους, πάνω από 1100 κοινοποιούν την ανάρτηση στους διαδικτυακούς τους φίλους, 376 χρήστες σχολιάζουν. Ο διάλογος είναι πλούσιος, οι προτάσεις συχνά μακροσκελείς, κάποιες

φορές το ύφος του (γραπτού) λόγου διαφέρει από την λακωνικότητα της αρχικής ανάρτησης, άλλοτε είναι το ίδιο.



Εικόνα 2. Η σελίδα της ταινίας Zootopia (2016) στο Facebook

Έλαβαν άραγε υπόψη τους το ακροατήριο τους, όταν συνέθεσαν την αρχική ανάρτηση οι υπεύθυνοι του λογαριασμού της ταινίας; Ή αδιαφόρησαν πλήρως, λαμβάνοντας μόνο υπόψη τους το περιβάλλον και τις δυνατότητες του ψηφιακού ιστοτόπου; Προσπάθησαν να καθορίσουν εκ των προτέρων το ύφος του λόγου και του διαλόγου που επακολούθησε;

Και όταν το ίδιο το γεγονός αναγγέλθηκε στο Twitter από τον αντίστοιχο λογαριασμό, η ρητορική, το στυλ του λόγου ήταν το ίδιο;

“What will you do, when the lights go out? #DontBreathe is on Blu-ray & Digital now.” Στις 26 Δεκεμβρίου 2016, στο Twitter οι διαχειριστές του λογαριασμού της ταινίας τρόμου Don't Breathe αναγγέλλουν στους ακόλουθούς της την κυκλοφορία της ταινίας σε Blu-ray. Εδώ δεν υπάρχει διάλογος αφού η πλατφόρμα δεν προσφέρει την δυνατότητα σχολιασμού κάτω από την αρχική ανάρτηση. Το κοινό απουσιάζει, αλλά τα ερωτήματα παραμένουν.

Γιατί επιλέγεται να αναγγελθεί με ερώτηση το γεγονός; Γιατί χρησιμοποιούν το σύμβολο # πριν τον τίτλο της ταινίας; Έλαβαν άραγε υπόψη τους το ακροατήριο τους στο Twitter, όταν συνέθεσαν την αρχική ανάρτηση οι υπεύθυνοι του λογαριασμού της

ταινίας; Που βρίσκεται στο Twitter το κοινό της ταινίας; Που μπορούμε να βρούμε τα σχόλια του; Και αυτά είναι στο ίδιο ύφος με το ύφος που “ομιλεί” ο επίσημος λογαριασμός;

Δύο διαστάσεις μπορούμε να διακρίνουμε, ως προς το πως ομιλεί (ή γράφει), δηλαδή παρουσιάζεται, μια κινηματογραφική ταινία στα κοινωνικά μέσα. Η πρώτη έχει σχέση με τη χρήση του κοινωνικού μέσου ως ενός μέσου προβολής του προϊόντος - κινηματογραφικής ταινίας, δηλαδή ενός τρόπου προώθησης της ταινίας. Ενώ η δεύτερη έχει σχέση με το ρόλο του κοινωνικού μέσου ως ενός τόπου επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των χρηστών.

Κάθε κοινωνικό μέσο, έχει τις δικές του τεχνικές (και όχι μόνο) ιδιαιτερότητες και δυνατότητες. Και είναι αυτές που, άλλοτε σε μεγαλύτερο και άλλοτε σε μικρότερο βαθμό, καθορίζουν τη μορφή και το είδος του λόγου (γραπτού ή όχι) που εκφέρεται μέσα σ' αυτόν, δηλαδή τη ρητορική τους, αλλά και τη μορφή της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών.

Το κάθε κοινωνικό μέσο με βάση τις τεχνικές του ιδιαιτερότητες δημιουργεί το δικό του οικοσύστημα και έχει το δικό του κοινό. Διαφορετικό κοινό έχει ένα κοινωνικό μέσο που δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στη φωτογραφία, από ένα κοινωνικό μέσο όπου η επικοινωνία γίνεται κυρίως με λέξεις.

Μέσα σε κάθε κοινωνικό μέσο, οι κινηματογραφικές ταινίες όταν εισέρχονται κουβαλούν η κάθε μια τη δική τους ταυτότητα. Ταυτότητα που έχει σχέση καταρχάς με την αισθητική και το κινηματογραφικό είδος στο οποίο ανήκει η κάθε μια. Αλλά, παράλληλα, και με τη στόχευση ή τη σκοπιμότητα που έχει η παραγωγή της: Άλλες ταινίες στοχεύουν σ' ένα εμπορικό αποτέλεσμα -κάνοντας τις ανάλογες διευθετήσεις τόσο στην αισθητική τους όσο και τη ρητορική τους- και γι' άλλες αυτό δεν είναι η πρώτη προτεραιότητα, προτείνοντας μια προσωπική (ή κατ' άλλους “καλλιτεχνική”) έκφραση.

«Το ύφος του λόγου είναι ουσιαστικά η ανταπόκριση ενός ομιλητή στο κοινό του»: η ρήση του Allan Bell (1984) διατυπωμένη σ' άλλες εποχές σήμερα, στο νέο ψηφιακό τοπίο της επικοινωνίας, χρειάζεται να εξετασθεί ξανά υπό το νέο φως των (ψηφιακών) οθονών.

Σκοπός, λοιπόν, της έρευνας είναι να διερευνήσει, με τους αναπόφευκτους περιορισμούς μιας διερευνητικής μελέτης (exploratory study), το πως μια κινηματογραφική ταινία (αυτό-) παρουσιάζεται στα κοινωνικά μέσα, πως ομιλεί προς το κοινό της.

Πως αναπτύσσει τη ρητορική και το λόγο της, μέσα στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων, από ποιους παράγοντες καθορίζεται ο λόγος της;

Πόσο και σε ποιο βαθμό το κοινό της -είτε αυτοί είναι οι αναμενόμενοι θεατές, δηλαδή το κοινό στόχος (target group) είτε όσοι την έχουν ήδη δει- και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αυτό έχει καθορίζουν το λόγο και το ύφος του;

Κεφάλαιο 2

Επικοινωνίες και κοινωνικά μέσα, ρητορικές και ταινίες: Μια επισκόπηση βιβλιογραφίας

2.1 Στο διαδικτυωμένο κόσμο: Οι μορφές, τα μέσα και οι τόποι της επικοινωνίας

Στο ψηφιακό και τεχνολογικά διασυνδεδεμένο κόσμο που ζούμε, πέραν της ταυτόχρονης και με τους συμμετέχοντες να βρίσκονται στον ίδιο χώρο επικοινωνίας - όπου έχουμε την αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο-, δηλαδή της εκτός δικτύου (offline) επικοινωνίας, της πραγματικής ζωής, υπάρχουν επιπλέον και άλλες διαφορετικές μορφές και εκδοχές της. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να διακρίνουμε και τις εξής περιπτώσεις: την επικοινωνία με τους συμμετέχοντες να βρίσκονται στον ίδιο χώρο, αλλά σε διαφορετικό χρόνο, την ταυτόχρονη αλλά σε διαφορετικό χώρο επικοινωνία -όπου έχουμε την απομακρυσμένη αλληλεπίδραση- και τέλος την σε διαφορετικό χώρο και σε διαφορετικό χρόνο επικοινωνία (Baecker, Grudin, Buxton & Greenberg, 1995).

2.1.1 Επικοινωνία διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές

Ως **Επικοινωνία Διαμεσολαβούμενη από Υπολογιστές (Computer-mediated communication)**, ορίζεται οποιαδήποτε επικοινωνία μεταξύ ατόμων κατά την οποία γίνεται χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστικών συσκευών, άρα και συσκευών που υποστηρίζουν τη δικτύωση, όπως είναι ο Η/Υ, τα “έξυπνα τηλέφωνα” (smartphones) ή τα tablet (Herring, 1996; Thurlow, Lengel, & Tomic 2004). Πιο συγκεκριμένα, για την περίπτωση της διαμεσολαβούμενης από υπολογιστές επικοινωνίας, όπου έχουμε ταυτόχρονη επικοινωνία με τους συμμετέχοντες σ' αυτή να είναι σε διαφορετικούς χώρους, τότε αυτή ορίζεται ως **σύγχρονη** επικοινωνία διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές (synchronous computer-mediated communication) (Herring, 1996). Ενώ, όταν έχουμε επικοινωνία με τους συμμετέχοντες να βρίσκονται σε διαφορετικό χώρο και σε διαφορετικό χρόνο, τότε αυτή ορίζεται ως **ασύγχρονη** επικοινωνία διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές (asynchronous computer-mediated communication) (Herring, 1996).

Όμως τι αλλάζει όταν οι διαδικτυωμένες υπολογιστικές συσκευές διαμεσολαβούν μεταξύ των προσώπων; Οι Brennan & Lockridge (2006), υπογραμμίζουν ότι όταν χάνεται ο πλούτος της πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνίας, όπως συμβαίνει με την διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές επικοινωνία, τότε το **κείμενο αντικαθιστά τον προφορικό λόγο**.

Επιπλέον, η Herring (1996) κάνει σχετικά με τη διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές επικοινωνία, τρεις καίριες επισημάνσεις. Η πρώτη αφορά τη γλώσσα της επικοινωνίας: αυτή είναι γραπτή, αφού χρησιμοποιείται πληκτρολόγιο, ωστόσο επειδή οι ανταλλαγές είναι πολύ γρήγορες και χωρίς τυπικότητα είναι σαν τη **γλώσσα προφορικής συζήτησης**. Η δεύτερη επισημάνση αναφέρεται στους συμμετέχοντες στην επικοινωνία, καθώς αυτοί επικοινωνούν **χωρίς να έχουν έξω-γλωσσικές ενδείξεις** για τους συμμετέχοντες, όπως είναι το φύλο, η ταυτότητα, η προσωπικότητα, η διάθεση τους. Ενώ, τέλος, η τρίτη επισημάνση αναφέρεται στο φαινόμενο της **συγκρότησης κοινοτήτων στο κυβερνοχώρο και τις νόρμες** που τις διέπουν όσον αφορά την επικοινωνία (Herring, 1996).

2.1.2 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking site)

Χώροι όπου σχηματίζονται κοινότητες στον κυβερνοχώρο, αλλά και οι ίδιοι κοινότητες, είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. **Ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης (social networking site)**, είναι μια επικοινωνιακή πλατφόρμα, η οποία δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του να σχηματίσουν κοινωνικά δίκτυα και προσφέρει διάφορα εργαλεία για την παρουσίαση και τη διάδραση- επικοινωνία μεταξύ τους (boyd 2011; boyd & Ellison 2007). Σύμφωνα με τις boyd και Ellison (2007), ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου (social network site) παρέχει υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και δίνουν τη δυνατότητα στον κάθε χρήστη να δημιουργεί ένα προφίλ, με τα τεχνολογικά μέσα που ο ιστότοπος παρέχει, να δηλώνει δημόσια τους φίλους και μ' αυτόν τον τρόπο να δηλώνει τις σχέσεις τις οποίες έχει με άλλους, και τέλος, να βλέπει τα δίκτυα των επαφών του.

Ως παράγοντες που καθορίζουν το περιβάλλον ενός ιστότοπου αυτού του τύπου, σύμφωνα με την έρευνα του παρελθόντος, είναι οι **ανθρώποι** που εμπλέκονται, το **περιεχόμενο** που διαμοιράζεται, η **ανάδραση** και η εμπλοκή μεταξύ των ανθρώπων γύρω από αυτό το περιεχόμενο, και τέλος τη **διανομή**, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ανακαλύπτουν και προσλαμβάνουν αυτό το περιεχόμενο (Burke et al. 2009).

Αναφερόμενοι στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι boyd και Ellison (2007) δίνουν έμφαση στο δίκτυο, και όχι στη δικτύωση μεταξύ των χρηστών του: οι χρήστες κυρίως επικοινωνούν με άτομα που ήδη αποτελούν μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού τους δικτύου. Επιπλέον, το βάρος δίνεται στο **“σχολιασμό” (comments)** και το **“διαμοιρασμό” (sharing)** κείμενου, εικόνας και βίντεο από την πλευρά των χρηστών, την ανταλλαγή πληροφοριών -δηλαδή **την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών-** και όχι την κοινωνικοποίηση (boyd & Ellison 2008). Ιστότοποι κοινωνικών δικτύων, όπως είναι Facebook και Twitter, εκπληρώνουν το παραπάνω ορισμό (boyd 2011; boyd & Ellison 2007).

Ο Eisenlauer (2014) επισημαίνει ότι αυτοί οι κοινωνικοί χώροι δεν είναι με κανένα τρόπο «ουδέτερα περιβάλλοντα»: τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά που έχει κάθε τέτοιος ιστότοπος επηρεάζουν σε υψηλό βαθμό το πώς οι χρήστες εμπλέκονται στην επικοινωνία και το πώς αντιλαμβάνονται το χρόνο, το χώρο και τις κοινωνικές σχέσεις.

Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του Facebook και του Twitter θα μπορούσε να θεωρηθεί στο μεγαλύτερο της μέρος ως μια **ασύγχρονη** επικοινωνία

διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές, ενώ όταν διεξάγεται σε κατάσταση συγχρονίας είναι μια **σύγχρονη** επικοινωνία διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές.

2.1.3 “Φιλίες” και “ακολουθίες”: Οι δεσμοί και η επικοινωνία

Πιο αναλυτικά, η παρουσία ενός χρήστη μέσα σ' ένα τέτοιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, ξεκινά με τη δημιουργία λογαριασμού. Τότε μια οντότητα -όπως μπορεί να είναι ένα πρόσωπο, μια εταιρεία αλλά ακόμα και μια ταινία-, ως ένας απλός χρήστης, δημιουργεί ένα προφίλ και μια σελίδα, και μέσω των επιλογών, των διαμοιρασμών και των αναρτήσεων της δηλώνει την ταυτότητα της και ομιλεί προς το κοινό της: δηλαδή επικοινωνεί. Ένα από τα χαρακτηριστικά των περισσότερων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία καθορίζουν και επηρεάζουν το κοινό, δηλαδή τον αποδέκτη του λόγου του κάθε χρήστη, είναι ότι η σύνδεση μεταξύ δυο χρηστών -που συχνά αποκαλείται **“φιλία”**- προϋποθέτει επιβεβαίωση και από τους δύο (boyd & Ellison 2008): κάτι που όντως συμβαίνει στην περίπτωση του Facebook. Ωστόσο, στο Twitter αυτή η διπλής κατεύθυνση επικύρωση της σχέσης μεταξύ χρηστών δεν υπάρχει, και ο κάθε χρήστης μπορεί να γίνει **“ακόλουθος”** οποιουδήποτε άλλου χρήστη, δηλαδή να παρακολουθήσει τη διαδικτυακή του δραστηριότητα, να δει και να διαβάσει τις αναρτήσεις του. Παράλληλα, και το Facebook, πέραν της “φιλίας” παρέχει την δυνατότητα σύνδεσης μονής κατεύθυνσης μεταξύ χρηστών, χωρίς δηλαδή την προϋπόθεση της “φιλίας”, ως ενός **“ακόλουθου”**.

Στο **Facebook** υπάρχει και η εξής τεχνολογική δυνατότητα: ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα που να αναφέρεται σ' ένα θέμα ή σε μια συγκεκριμένη πλευρά των δραστηριοτήτων του. Σύμφωνα με τα όσα αναφέρει ο ιστότοπος, οι σελίδες απευθύνονται σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και δημόσια πρόσωπα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μέσο για να κοινοποιούν τις ανακοινώσεις τους και να έρχονται σε επαφή με τον κοινό (Facebook- Κέντρο βοήθειας 2017). Όπως συμβαίνει και με το προφίλ ενός απλού χρήστη, σ' αυτήν μπορούν να αναρτηθούν ανακοινώσεις, εικόνες, βίντεο κ.λπ.. Όσοι χρήστες δηλώνουν ότι τους αρέσει μια σελίδα λαμβάνουν ενημερώσεις στο χρονολόγιό τους. Εν αντιθέσει με ό, τι συμβαίνει με τους προσωπικούς λογαριασμούς, η επίσημη σελίδα στο **Facebook** ομοιάζει με τη λειτουργία του Twitter. Δεν υπάρχει, λοιπόν, ο διπλής κατεύθυνσης δεσμός της “φιλίας”, αλλά μόνο ο απλής κατεύθυνσης δεσμός του “ακόλουθου”. Επιπλέον, στο **Facebook** η επίσημη σελίδα

παρουσιάζει την ιδιαιτερότητα να λειτουργεί ως ένα φόρουμ συζήτησης των χρηστών που ακολουθούν το λογαριασμό, με τους χρήστες στην πλειοψηφία τους να μην έχουν κάποιο κοινό δεσμό μεταξύ τους.

2.2 Κοινωνικά μέσα: Τα ακροατήρια, το κοινό και οι ιδιαιτερότητες τους

Ο ιστότοπος του **Twitter** παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 2006. Ήρθε στο κέντρο της δημοσιότητας το 2009, όταν ο αριθμός των συμμετεχόντων σ' αυτό εκτοξεύτηκε θεαματικά. Σήμερα έχει 317 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Global social media ranking 2017 | Statistic). Οι χρήστες επιλέγουν τους λογαριασμούς που ακολουθούν και θέλουν να παρουσιάζονται στο χρονολόγιο (timeline) τους –δηλαδή ποιους θέλουν να ακούν- και έτσι δημιουργούν μια συνεχή ροή από tweets.

Ο ιστότοπος του **Facebook** παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 2004 και θεωρείται σήμερα ως ο πιο πετυχημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ως προς την επισκεψιμότητα ιστοτόπους, πιο συγκεκριμένα είναι ο 3ος σε κατάταξη παγκοσμίως (Alexa.com 2017), με το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών να προέρχονται από τις χώρες ΗΠΑ (28.3% των επισκεπτών του), Μεγάλη Βρετανία (5.0%), Ιαπωνία (4.6%), Ινδία (4.0%), Γαλλία(3.5%). Σήμερα έχει 1 δις 871 ενεργούς χρήστες και είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο (Global social media ranking 2017 | Statistic).

Οι χρήστες συνδέονται με δεσμούς “φιλίας” και “ακολουθίας” με άλλους χρήστες ή σελίδες –δηλαδή ποιους θέλουν να ακούν και να παρακολουθούν- και έτσι επιλέγουν τις αναρτήσεις που παρουσιάζονται στο χρονολόγιο τους: κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργούν έτσι μια συνεχή ροή από κείμενα, εικόνες, βίντεο.



Εικόνα 3. Η σελίδα της ταινίας The Lobster (2016) στο Twitter

2.2.1 Η περίπτωση του Twitter: Ιδιαιτερότητες και τεχνικές δυνατότητες

Σχετικά με το Twitter, οι boyd & Marwick (2010) σημειώνουν ότι παρέχει τα μέσα για μια **δυναμική και διαδραστική παρουσίαση** της ταυτότητας και του λόγου του χρήστη σε άγνωστα ακροατήρια. Αυτό γίνεται μέσα από tweets και διαδικτυακές συζητήσεις, παρά μέσα από ένα στατικό προφίλ. Η παρουσίαση βασίζεται κυρίως στο **κείμενο** -σε σύντομα μήκους **140 χαρακτήρων μηνύματα**- παρά στην εικόνα, ενώ συχνά αυτό που διαμοιράζεται είναι κάποιος σύνδεσμος, μια ηλεκτρονική διεύθυνση (URL).

Οι Java et al. (2006) χωρίζουν τους χρήστες του Twitter στις παρακάτω κατηγορίες: τους *φίλους* (Friends) οι οποίοι δημιουργούν ένα δίκτυο με βάση της γνωριμίες (οικογενειακές, εργασιακές, ή άλλες), τους *χρήστες - πηγές πληροφοριών* (Information sources), οι οποίοι δημοσιεύουν νέα και έχουν ένα μεγάλο αριθμό ακολούθων και, τέλος, τους *αναζητητές πληροφορίας* (Information seekers), οι οποίοι κάνουν ελάχιστες ή καθόλου αναρτήσεις και ακολουθούν άλλους χρήστες. Επιπλέον, αναφερόμενοι στις προθέσεις όσων κάνουν χρήση του Twitter, εντοπίζουν τις εξής κατηγορίες χρηστών του: σε όσους το χρησιμοποιούν για *καθημερινή ψιλοκουβέντα* (daily chatter), για

συζήτηση (conversation), για διαμοιρασμό πληροφοριών και νέων (sharing information or URLs and reporting news) (Java et al. 2006).

Είναι λοιπόν προφανές ότι λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα, ο λογαριασμός - χρήστης μιας κινηματογραφικής ταινίας είναι ένας **χρήστης - πηγή πληροφοριών** του οποίου η πρόθεση είναι ο διαμοιρασμός πληροφοριών και νέων σχετικών με την ταινία. Επιπλέον, μπορεί να είναι ένας τέτοιος χρήστης και ένας **αναζητητής πληροφορίας**: να αναζητά πληροφορίες σχετικά με το τι εντύπωση προκαλεί η ταινία στους θεατές της, τι σχόλια, αρνητικά ή θετικά, κάνουν γι' αυτήν.

Οι Naaman et al. (2010) χωρίζουν τους χρήστες σε δύο μεγάλα και ανισομεγέθη στρατόπεδα: από την μια υπάρχει η πλειοψηφία των χρηστών που εστιάζουν στον "εαυτό" (meformers) αναρτώντας μηνύματα σχετικά με τον εαυτό τους και τις απόψεις τους. Και από την άλλη υπάρχει μια μικρότερη ομάδα χρηστών που ως κίνητρο έχουν το διαμοιρασμό πληροφοριών (informers). Αυτή η δεύτερη ομάδα χρηστών έχει μια πολύ πιο επικοινωνιακή συμπεριφορά, αναρτώντας απαντήσεις σε άλλους χρήστες και κάνοντας μνείες (mentions) (Naaman, Boase & Lai 2010).

Ο αναγνώστης ενός tweet, σημειώνουν οι boyd & Marwick (2010), δεν ανήκει πάντα στο «**φανταστικό ακροατήριο**», δηλαδή το κοινό που ο δημιουργός του μηνύματος φαντάζεται ή προσδοκά ότι απευθύνεται. Πέρα από τους ακόλουθους που βλέπουν τα tweets, η χρήση του **@ και το όνομα του χρήστη (username)** επιτρέπει σε κάποιον χρήστη να στοχεύσει το μήνυμά του σ' ένα συγκεκριμένο παραλήπτη. Ωστόσο, αυτό γίνεται ορατό από τον οποιονδήποτε: όχι μόνο από τον παραλήπτη, αλλά και από τους ακόλουθους του, αλλά και όσους βλέπουν στο χρονολόγιο του (Herring & Honeycutt 2009)

Επιπλέον των προηγούμενων, στο οικοσύστημα του Twitter υπάρχει και η εκτεταμένη χρήση του **# (hashtag)**. Σχετικά με τη χρήση του, η Zappavigna (2015) σημειώνει ότι λειτουργεί ως σημάδι ενός θέματος (topic-marker), επισημαίνει το περιεχόμενο και οργανώνει το κείμενο. Χρησιμοποιείται μεταξύ άλλων και για την αναζήτηση πληροφορίας, αλλά και για την ανίχνευση συζητήσεων γύρω από ένα θέμα.

Έτσι, π.χ. το hashtag (#) με τον τίτλο μιας ταινίας σ' ένα tweet δηλώνει την πρόθεση του χρήστη ο παραλήπτης να μην είναι μόνο όσοι τον ακολουθούν, αλλά και όλοι όσοι κάνουν χρήση του #, σύμφωνα με όσα προηγουμένως αναφέρθηκαν. Δηλώνει, δηλαδή, την πρόθεση του για *συζήτηση μέσω της δυνατότητας αναζήτησης*- (Searchable talk)

(Zappavigna 2015). Μια αναζήτηση στο Twitter με όρο το #thelobster -τίτλος ταινίας- προσδιορίζει και το περιεχόμενο των μηνυμάτων: όλα αναφέρονται στα της ταινίας. Αυτά τα μηνύματα είναι από χρήστες που δεν συνδέονται μεταξύ τους με κάποια σχέση “ακολουθίας” και επιπλέον υπάρχει το ενδεχόμενο να μην συνδέονται και με σχέση “ακολουθίας και με τον επίσημο λογαριασμό της ταινίας. Ωστόσο, το μόνο κοινό τους είναι η διάθεση των χρηστών -συγγραφέων να μοιραστούν την εμπειρία, να ακουστούν και να συνομιλήσουν δημόσια με όσους ενδιαφέρονται για αυτήν (και όχι μόνο). Π.χ. στο μήνυμα που στάλθηκε στις 12-02-2017, με αριθμό id 830602449203372033, ο χρήστης pantera4091, το απευθύνει, μέσω του @, σε κάποιον χρήστη και παράλληλα, μέσω του #, το διαμοιράζει σε όλους όσοι ενδιαφέρονται “*If you like the great Lindsay Anderson films aswell as dark comic genius of Chris Morris then try #TheLobster. It's genius @WillBlackWriter*”. Έτσι ο ακροατής του μηνύματος δεν είναι μόνο ο χρήστης WillBlackWriter στον οποίο απευθύνεται, ή οι χρήστες ακόλουθοι του pantera4091, αλλά και όλοι όσοι ψάχνουν στο hashtag #thelobster, στους αναζητητές πληροφορίας. Μέσα σ’ αυτό το περιβάλλον, μια μονόδρομη και ευθύγραμμη “*πρόσωπο-με -πρόσωπο επικοινωνία*” ξαφνικά μεταλλάσσεται και γίνεται κάτι πολύ πιο πολύπλοκο. Δεν υπάρχουν δηλαδή δύο πρόσωπα το ένα απέναντι στο άλλο που επικοινωνούν, αλλά ένα δίκτυο άγνωστων προσώπων που κάποιοι μιλούν και κάποιοι ακούν...

2.2.2 Η περίπτωση του Facebook: Ιδιαιτερότητες και τεχνικές δυνατότητες

Οι Burke et al. (2011) διακρίνουν τρεις τύπους κοινωνικής δραστηριότητας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα στο **Facebook**. Ο πρώτος είναι η **κατευθυνόμενη επικοινωνία ανάμεσα σε φίλους**, παρέχοντας επιπλέον κάποιους μηχανισμούς όπως το κουμπί ‘Μ’ αρέσει’ (Like) ή η επισήμανση με όνομα σε φωτογραφίες (tag). Ο δεύτερος τύπος είναι η μη κατευθυνόμενη επικοινωνία που αποτελεί τη βάση για μια **παθητική κατανάλωση των κοινωνικών νέων**. Αυτό συμβαίνει όταν κάποιος διαβάζει τα νέα των άλλων (updates) στο χρονολόγιο του. Και τέλος, ο τρίτος τύπος είναι η **μετάδοση (broadcasting)**, όταν κάποιος ό,τι γράφει προορίζεται για την κατανάλωση και δεν στοχεύει προς κάποιον χρήστη συγκεκριμένα.

Στο Facebook το κέντρο της δραστηριότητας των χρηστών είναι **το News Feed, η ροή των νέων**, που αποτελείται από μικρά κείμενα (updates), συνδέσμους, φωτογραφίες,

αλλά και από επικοινωνία σε δημόσια θέα μεταξύ των χρηστών (Burke et al. 2011). Η μετάδοση μηνυμάτων χωρίς συγκεκριμένο παραλήπτη εύκολα παράγεται και εύκολα καταναλώνεται σε σχέση με τα μηνύματα προς συγκεκριμένο παραλήπτη, και επιπλέον έχει προσωπικό χαρακτήρα (Burke et al. 2011). Το News Feed, η ροή των νέων, είναι παρόμοια με μια χαλαρή χωρίς καμία επισημότητα συζήτηση.

Αναφερόμενος στο **Facebook**, ο Androutsopoulos (2014) σημειώνει ότι πρόσωπα οντότητες (“χρήστες”, users) συγκροτούν ένα δίκτυο συνδέσμων με άλλους χρήστες (“φίλους”, friends). Κάθε χρήστης διαθέτει ένα κοινωνικό δίκτυο και ο ιστότοπος του παρέχει δύο κυρίως χώρους όπου μπορεί να επικοινωνήσει με τους συνδέσμους -μέλη του κοινωνικού του δικτύου: Ο πρώτος είναι η σελίδα προφίλ του (“χρονολόγιο”, timeline), όπου δραστηριοποιείται: εδώ ομιλεί προς τους “φίλους” του, κάνοντας αναρτήσεις και διαμοιράζοντας εικόνες και συνδέσμους (Androutsopoulos 2014). Παράλληλα κάθε “φίλος”, μπορεί να απαντήσει, στη δραστηριότητά του, σχολιάζοντας (“comment”). Ο δεύτερος χώρος επικοινωνίας είναι η “**ροή νέων**” (**newsfeed**), όπου ο χρήστης ως κοινό -ακροατής, παρακολουθεί τη δραστηριότητα των “φίλων” και “ακούει”, για την ακρίβεια διαβάζει, τον λόγο τους και, αν επιθυμεί, τον σχολιάζει (Androutsopoulos 2014).

Οι Sun et al. (2009) σημειώνουν ότι οι **Σελίδες (Pages)** στο Facebook σχεδιάστηκαν για την παρουσίαση οργανισμών, εταιρειών, διασημοτήτων. Και επιπλέον, επισημαίνουν ότι όταν ένας χρήστης γίνεται ακόλουθος (fan) μιας Σελίδας η δραστηριότητα του σ’ αυτή (π.χ. σχολιασμός κ.λπ.) μεταδίδεται στη “ροή νέων” (newsfeed) των φίλων του.

2.2.3 Τα ακροατήρια στα κοινωνικά μέσα

Η Livingstone (2005) απαντώντας στην ερώτηση “*πότε ένα ακροατήριο (audience) ενεργεί έτσι ώστε να συμμετέχει σε, ή να αποτελεί, ένα κοινό (public);*” σημειώνει ότι το ακροατήριο τείνει να γίνει κοινό όταν είναι περισσότερο μια συλλογικότητα (collectivity) παρά μια σύναξη ατόμων, ότι προσδιορίζεται από τη σχέση (engagement) μ’ ένα κείμενο που διαμοιράζεται μέσω κάποιου μέσου. Και τέλος ότι αυτή η σχέση περιλαμβάνει, αλλά πηγαιίνει και πιο πέρα από τη στιγμή της πρόσληψης του κειμένου. Π.χ. οι θεατές μιας ταινίας, οι ακροατές μιας συναυλίας, οι αναγνώστες ενός βιβλίου, αλλά και οι αναγνώστες μιας ανάρτησης σ’ ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης όταν παύουν να είναι παθητικοί αποδέκτες ό, τι τους διαμοιράζεται (Livingstone 2005).

Σχετικά με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, δύο είναι τα κεντρικά σημεία σύμφωνα με την boyd (2011). Το πρώτο είναι το προφίλ (**profile**), τα στοιχεία δηλαδή που αντιπροσωπεύουν τον χρήστη και χρησιμεύουν ως τόπος για τη διάδραση - επικοινωνία. Είναι εδώ όπου το δυνητικό κοινό ορίζεται και σχηματοποιείται μέσα από τους δεσμούς ή τις σχέσεις “φιλίας” ή “ακολουθίας” (boyd 2011). Το δεύτερο κεντρικό σημείο στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι η λίστα των “φίλων”. Αυτά τα πρόσωπα (αλλά όχι μόνο αυτά) συγκροτούν το **φανταστικό κοινό - ακροατήριο (imagined audience)** που ο χρήστης λαμβάνει υπόψη του όταν ομιλεί και από το οποίο αναμένει κάποια διάδραση - επικοινωνία (boyd 2011).

Όταν κάποιος κάνει μια ανάρτηση σ' ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης είναι σαν να ομιλεί πίσω από μια κουρτίνα. Το κοινό του είναι πάντα άορατο στον ομιλητή, αν και η λίστα αποδεκτών είναι γνωστή, οι τελικοί αποδέκτες δεν είναι. Επιπλέον, το κοινό μεταβάλλεται από μέρα σε μέρα (Bernstein et al., 2013).

Οι boyd & Marwick (2010), αναφερόμενες στην διαδικτυακή κοινωνικοποίηση, σημειώνουν ότι ο κάθε συμμετέχων σε μια διαμεσολαβούμενη επικοινωνία –είτε αυτός είναι σχολιασμός σε ιστολόγιο (blog), είτε εφαρμογή μηνυμάτων (messenger)- έχει μια αίσθηση του ακροατηρίου. Αυτό το ακροατήριο είναι συχνά **φανταστικό (imagined audience)** και κατασκευασμένο από το άτομο για να παρουσιαστεί με τον αρμόζοντα για την περίπτωση τρόπο, βασισμένο στις τεχνολογικές δυνατότητες και το άμεσο κοινωνικό πλαίσιο.

Ο κάθε συμμετέχων σε μια τέτοιας μορφής επικοινωνία έχει απέναντί του ένα **φανταστικό ακροατήριο (imagined audience)**. Τα ακροατήρια αυτά δεν είναι σαφή και διακριτά: είναι αυταπάτη να θεωρούμε ότι μιλάμε μόνο σε όποιον έχουμε απέναντί μας. Η τεχνολογία περιπλέκει την πεποίθησή μας ότι το κάθε ακροατήριο είναι ξεχωριστό από ένα άλλο. Μπορεί κάποιος να κατανοεί ότι το κοινό στο Facebook & Twitter είναι οικοσυστήματα χωρίς όρια, ωστόσο συχνά ένας χρήστης λειτουργεί μέσα σ' αυτά ως να είναι περιορισμένο το κοινό του (boyd & Marwick 2010). Η κατανόηση του κοινού στα κοινωνικά μέσα, από την πλευρά του χρήστη, είναι περιορισμένη: αν και οιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση στις αναρτήσεις ενός χρήστη, ωστόσο ο “ομιλητής” χρειάζεται κάτι πιο απτό. Χρειάζεται να έχει μια πολύ πιο συγκεκριμένη ιδέα - εικόνα για το κοινό του, έτσι ώστε να επιλέξει τη γλώσσα, τις πολιτισμικές αναφορές, τη ρητορική του, ό, τι δηλαδή συγκροτεί το διαδικτυακό του ύφος του λόγου.

Οι boyd & Marwick (2010) θεωρούν ότι το Twitter είναι ένα παράδειγμα τεχνολογίας με ένα διαδικτυωμένο ακροατήριο, κοινό. Και επιπλέον, σημειώνουν ότι τα κοινά των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι πάντα φανταστικά, είτε υπάρχουν στο μυαλό του συγγραφέα είτε ως να είναι στόχοι δημογραφικοί για ένα σήριαλ τηλεοπτικό.

Ένα **διαδικτυωμένο ακροατήριο**, σύμφωνα με τους boyd & Marwick (2010), συντίθεται τόσο από πραγματικούς όσο και δυνητικούς ακροατές του ψηφιακού περιεχόμενου: όσους συνδέονται με τον χρήστη -παραγωγό του λόγου, αλλά και μεταξύ τους. Σ' αυτό, επίσης, περιλαμβάνονται άγνωστα πρόσωπα που και κατά τύχη έφθασαν σ' αυτό. Σ' αντίθεση με το «φανταστικό κοινό» ενός Μέσου Μαζικής Ενημέρωσης, που καταναλώνει περιεχόμενο που δημιουργήθηκε με τρόπο ιδρυματοποιημένο και έχει περιορισμένες δυνατότητες για διάδραση, το διαδικτυωμένο κοινό έχει έναν άμεσο και χωρίς μεσολαβήσεις τρόπο να επικοινωνεί με τον ομιλητή διαμέσου του δικτύου (boyd & Marwick 2010): είναι οι τεχνολογικές δυνατότητες της πλατφόρμας ενός κοινωνικού μέσου (social media), ενός ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης (social networking site) που την προσφέρουν. Στην περίπτωση του Facebook είναι η δυνατότητα για σχολιασμό κάτω από τη σχετική ανάρτηση, πολλές φορές σε πραγματικό χρόνο. Ενώ, στην περίπτωση του Twitter είναι η χρήση του συμβόλου @, αλλά και του # (hashtag). Και οι δύο περιπτώσεις που αναφέρθηκαν - του Facebook & Twitter- είναι ένας δημόσιος σχολιασμός, αλλά πάντα υπάρχει και η δυνατότητα ενός σχολιασμού ιδιωτικού, μιας ανταπόκρισης και μιας απάντησης μακριά από το αδιάκριτο βλέμμα του κοινού, όπως συμβαίνει με την εφαρμογή Messenger του Facebook ή τη αντίστοιχη επιλογή Direct Messages στο Twitter. Αυτή η δυνατότητα για επικοινωνία επηρεάζει το πως οι ομιλητές μιλούν, πως ανταποκρίνονται και του τι είδους περιεχόμενο δημιουργούν. Τα μέλη του ακροατηρίου δημιουργούν περιεχόμενο και αυτό το μοντέλο “πολλοί-για-πολλούς” του δικτύου θέτει στο κέντρο συνεχώς το ποιος ομιλεί, ποιος ανταποκρίνεται και ποιος απαντά. Το περιβάλλον ενός κοινωνικού μέσου γίνεται το μέρος όπου πρόσωπο-με-πρόσωπο συζητήσεις συμβαίνουν γύρω από περιεχόμενο, που δημιουργούν οι χρήστες εν μέσω ενός δυνητικά μεγαλύτερου ακροατηρίου. Είναι εντέλει το κοινό όλου του διαδικτύου αυτό το ακροατήριο.

2.3 Το ύφος του λόγου και οι μεταβολές του: Σχεδιασμός του λόγου με βάση το κοινό

Όταν επικοινωνούμε προσαρμόζουμε το λόγο και το ύφος μας στο ακροατήριο μας (Giles, Coupland & Coupland 1991). Αυτή η προσαρμογή μπορεί να είναι είτε **σύγκλιση** (convergence) ως προς το ύφος και το στυλ και την εν γένει επικοινωνιακή συμπεριφορά μεταξύ των συμμετεχόντων στην επικοινωνία. Είτε μπορεί όμως να είναι και **απόκλιση (divergence)**, όταν οι διαφορές στο ύφος του λόγου υπερτονίζονται (Giles, Coupland & Coupland 1991).

2.3.1 Οι επιρροές στο ύφος και το κοινό

Ο Labov (1966) επισημαίνει δύο διαστάσεις όσον αφορά τη γλωσσική παραλλαγή - μεταβλήτη (linguistic variation). Την **κοινωνική** διάσταση που αναφέρεται στις διαφορές στον τρόπο ομιλίας μεταξύ διαφορετικών ομιλητών (interspeaker). Η κοινωνική διάσταση συσχετίζεται μεταξύ άλλων και με στοιχεία σχετικά με την ταυτότητα των ομιλητών: το φύλο, την τάξη ή το κοινωνικό δίκτυο. Και τη **στυλιστική** διάσταση που αναφέρεται σε διαφορές- διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στο λόγο ενός ομιλητή (intraspeaker). Αυτή συσχετίζεται μεταξύ άλλων και με στοιχεία ποίος είναι ο παραλήπτης του λόγου (addressee), ποιο είναι το θέμα (topic) κλπ. Επιπλέον, ο Labov (1972) σημειώνει ότι το ύφος- στυλ του λόγου καθορίζεται από το πόση **προσοχή** δίνεται στο λόγο: όσο περισσότερο δίνει προσοχή ο ομιλητής στο λόγο του, τόσο περισσότερο το ύφος του λόγου είναι κατασκευασμένο.

Ο Bell (1984) στο κλασικό του κείμενο, *Language style as audience design* διατυπώνει το **Αξίωμα του Ύφους**: “*Η παρέκκλιση, η διαφορά στη στυλιστική διάσταση στο λόγο ενός ομιλητή προέρχεται από και αντηχεί τις διαφορές, παρεκκλίσεις που υπάρχουν μεταξύ ομιλητών της κοινωνικής διάστασης*”.

Επιπλέον, σημειώνει ότι η προσοχή είναι ένας μηχανισμός μέσω του οποίου άλλοι παράγοντες επηρεάζουν το ύφος: είναι η συνείδηση τού σε ποιόν απευθύνεται, δηλαδή του **συνομιλητή – αποδέκτη του λόγου, του κοινού, του ακροατηρίου, που καθορίζει το στυλ, το ύφος του λόγου**. Το προτεινόμενο από τον Bell (1984) πλαίσιο είναι απλό και σαφές. Βασίζεται στην υπόθεση ότι τα πρόσωπα που ομιλούν

ανταποκρίνονται σε άλλα πρόσωπα, ότι οι ομιλητές λαμβάνουν υπόψη τους ακροατές όταν σχεδιάζουν την ομιλία τους.

2.3.2 Τα πρόσωπα της επικοινωνίας: Ο ομιλητής και το κοινό του

Ο Bell (1984) κατά την **επιλογή -σχεδίαση του ύφους της ομιλίας αναλόγως του κοινού (Audience design)** αναγνωρίζει, καταρχάς τους εξής παράγοντες -πρόσωπα που εμπλέκονται στην επικοινωνία (Bell, 1984): τον **ομιλητή (speaker)**, τον **αποδέκτη (addressee)**, τον **ακροατή (auditor)**, τον **γνωστό ωτακουστή (overhearer)** και τον **άγνωστο ωτακουστή (eavesdropper)**.

Πιο αναλυτικά, και ταξινομώντας ως προς τη σειρά σπουδαιότητας και βαρύτητας που έχει το κάθε πρόσωπο -ρόλος σε μια επικοινωνία -συνομιλία, ο Bell (1984), σημειώνει: Το πιο σημαντικό πρόσωπο, το πρώτο ως προς την σπουδαιότητα είναι ο **ομιλητής (speaker)**. Τα χαρακτηριστικά που έχει ένας ομιλητής διαφοροποιούν το λόγο του από το λόγο άλλων των ομιλητών. Ωστόσο, υποστηρίζει ο Bell (1984), οι ομιλητές σχεδιάζουν το ύφος του λόγου τους για το ακροατήριο, το κοινό τους. Έτσι διαφορές που υπάρχουν μέσα στο ύφος ομιλίας μπορούν να θεωρηθούν ως η επιρροή, επίδραση ενός άλλου, δεύτερου προσώπου και κάποιων άλλων, τρίτων προσώπων, τα οποία όλα μαζί συνθέτουν το κοινό σε μια ομιλία του ομιλητή.

Το κυρίως πρόσωπο που υπάρχει στο κοινό του ομιλητή είναι ο **συνομιλητής, ο αποδέκτης, παραλήπτης του λόγου (addressee)**. Αυτός είναι πρόσωπο γνωστό και αποδεκτό από τον ομιλητή και είναι αυτός στον οποίο ο ομιλητής απευθύνεται.

Πέραν αυτού, είναι πιθανόν να υπάρχουν και άλλοι παρόντες στο ακροατήριο και στους οποίους ο ομιλητής δεν απευθύνεται κατευθείαν. Αυτοί είναι οι **ακροατές (auditors)**: είναι γνωστοί και αποδεκτοί από τον ομιλητή. Πρόσωπα που ο ομιλητής γνωρίζει ότι είναι εκεί αλλά που δεν είναι αποδεκτοί συμμετέχοντες στη συνομιλία -επικοινωνία είναι οι **γνωστοί ωτακουστές, οι ακούντες (overhearers)**. Ενώ, τα όποια άλλα πρόσωπα των οποίων η παρουσία δεν είναι γνωστή είναι οι **άγνωστοι στον ομιλητή ωτακουστές (eavesdroppers)**, και αυτοί βρίσκονται εκεί είτε από πρόθεση, είτε συμπτωματικά. (Bell 1984). Ως προς τα πρόσωπα -ρόλους, ο Bell σημειώνει ότι η βαρύτητα στην επιρροή που ασκεί ο καθένας τους στον ομιλητή είναι ευθέως ανάλογη με την εγγύτητά του προς αυτόν.

2.3.3 Οι τρεις θέσεις του Bell

Ο Bell (1984) διατύπωσε τρεις θέσεις όσον αφορά τη σχεδίαση του ύφους όταν λαμβάνεται υπόψη το ακροατήριο -κοινό. Αυτές είναι:

1. Οι ομιλητές αξιολογούν τα **προσωπικά χαρακτηριστικά του κοινού** στο οποίο απευθύνονται και σχεδιάζουν το ύφος τους για να ταιριάζει μ' αυτά.
2. Οι ομιλητές αξιολογούν το **γενικό επίπεδο του ύφους ομιλίας** του κοινού τους και αλλάζουν ως προς αυτό.
3. Οι ομιλητές αξιολογούν τα **επίπεδα συγκεκριμένων γλωσσικών μεταβλητών** του κοινού τους και αλλάζουν ως προς αυτά.

Ωστόσο ένα πρόσωπο είναι πολύ περισσότερο από μια ομάδα από κοινωνικές κατηγορίες. Η προσωπικότητα, τα κίνητρα, οι συμπεριφορές και τα αισθήματα του ομιλητή ή του αποδέκτη του λόγου είναι καθοριστικά. (Bell 1984)

Η επιλογή -σχεδίαση του ύφους αναλόγως του κοινού (Audience design) αφορά όλες τις επιλογές στο λόγο του ομιλητή -γλώσσα, είδος λόγου, προσφωνήσεις κ.λπ. Ο Bell (1984) θεωρεί ότι οι μεταβλητές που δεν έχουν σχέση με τα πρόσωπα -όπως είναι **το θέμα (topic)** και **το πλαίσιο μέσα στο οποίο εκφέρεται ο λόγος (setting)**- είναι λιγότερο σημαντικές από τις μεταβλητές τις σχετικές με το κοινό και τον ομιλητή. Όλοι αυτοί οι παράγοντες αφορούν την ανταποκριτική (responsive) διάσταση της σχεδίασης του ύφους. Ωστόσο, ο Bell (1984) σημειώνει ότι το ύφος μπορεί να έχει έναν πιο δυναμικό ρόλο για να καθορίσει μια υπάρχουσα κατάσταση.

2.3.4 Οι δυο διαστάσεις του ύφους: Η “ανταποκριτική” και η “πρωτοβουλιακή”

Ο Bell (1984) διακρίνει στο ύφος του λόγου του ομιλητή δύο διαστάσεις. Η πρώτη είναι η **“ανταποκριτική” διάσταση του ύφους (responsive)**, όπου υπάρχει μια ανταπόκριση -απάντηση από την πλευρά του ομιλητή σε μια εξωγλωσσική αλλαγή, μεταβολή: Ο ομιλητής, έχοντας λάβει υπόψη του τους παραλήπτες του λόγου του, ανταποκρίνεται στο κοινό του και διαμορφώνει το ύφος του.

Και δεύτερον, υπάρχει η **“πρωτοβουλική” διάσταση (initiative) του ύφους**: εδώ ο Bell (1984) επισημαίνει ότι είναι ο ομιλητής ο οποίος παίρνει την πρωτοβουλία και καθορίζει το ύφος. Ωστόσο, και σ' αυτήν την περίπτωση, σύμφωνα με τον Bell (1984), ένας ομιλητής εξακολουθεί να ανταποκρίνεται στο κοινό. Αυτού του είδους η αλλαγή είναι στην ουσία της ένας επανακαθορισμός από την πλευρά του ομιλητή της σχέσης μεταξύ ομιλητή και κοινού.

Αυτή η διάσταση της πρωτοβουλίας έχει την εξής ιδιαιτερότητα: οι αλλαγές-διαφοροποιήσεις στο ύφος αφορούν ένα πρόσωπο που δεν είναι παρόν, τον **κριτή (referree)**, ένα πρόσωπο που επηρεάζει τη στάση του ομιλητή. Γι' αυτόν τον κριτή, ο Bell (1984) τονίζει ότι έχει το κύρος ενός προσώπου ανώτερου και πολιτισμικά επιθυμητού.

Ο Androutsopoulos (2014) υποστηρίζει ότι **το γλωσσικό ύφος έχει ταυτόχρονα και πρωτοβουλική και ανταποκριτική διάσταση** και αυτό γίνεται σαφές στη γλώσσα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Επιπλέον, το ακροατήριο -κοινό στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει άμεση αντίδραση μέσω σχολίων και των όποιων άλλων τεχνικών δυνατοτήτων προσφέρει ο κάθε ιστότοπος.

2.3.5 Η επικράτεια

Στα στοιχεία που δεν έχουν σχέση με το κοινό και τα οποία επηρεάζουν το σχεδιασμό του λόγου, ο Bell (1984), συνοψίζοντας προγενέστερες έρευνες, εστιάζει σε δύο: στο **τόπο και το πλαίσιο μέσα στο οποίο ο λόγος εκφέρεται (setting)** και το **θέμα (topic)**. Ωστόσο, και εδώ, ο Bell (1984), προκρίνει το κοινό στη σχεδίαση του λόγου: οι ομιλητές συσχετίζουν κατηγορίες με θέματα και χώρους όπου εκφέρεται ο λόγος τους με κατηγορίες προσώπων. Σ' αυτό το σημείο εισάγει την έννοια της **επικράτειας (domain)**, όπου ένα συγκεκριμένο κοινό αποδεκτών συσχετίζονται με θέματα και χώρους. Ο Bell (1984), επισημαίνει ότι το θέμα και ο χώρος αντλούν την κατεύθυνση και τη δύναμη τους από τη σχεδίαση του ύφους με βάση το κοινό.

Επεκτείνοντας την έννοια του domain του Fishman (1972), ο Bell (1984) σημειώνει ότι αυτό είναι μια **επικράτεια συγκεκριμένων αποδεκτών** που συσχετίζονται με θέματα και πλαίσια, και ως τέτοια έχουν στο κέντρο τους τον αποδέκτη του λόγου.

2.3.6 Ο δημόσιος λόγος

Σχετικά με το δημόσιο λόγο, ο Bell (1984) υπογραμμίζει ότι όσο πιο μεγάλο είναι το κοινό του ομιλητή τόσο πιο μεγάλη είναι η πίεση που αισθάνεται ώστε ο λόγος να γίνει κατανοητός και να κερδίσει την αποδοχή του κοινού. Υπάρχει μια διαβάθμιση από την ιδιωτική στη δημόσια περίπτωση – κατάσταση, που αυξάνει την επιρροή του κοινού στο οποίο ο ομιλητής απευθύνεται, με την πίεση για την αναζήτηση της αποδοχής /έγκρισης να αυξάνεται αναλόγως του μεγέθους του κοινού. (Bell 1984)

Σχετικά με τα **ιδρύματα -οργανισμοί δημόσιας επαφής (public -contact organizations)**, η έρευνα του Labov (1972) δείχνει ότι σε συναντήσεις με ιδρυματικό χαρακτήρα, το ύφος σχεδιάζεται **για ένα ιδανικό κοινό, παρά για το πραγματικό κοινό**. Η πίεση του ομιλητή για ομιλία μπροστά σ' ένα μεγάλο κοινό, ως αντιπρόσωπος ενός ιδρύματος συνδυάζονται και μεγεθύνονται στη μαζική επικοινωνία. Το αποτέλεσμα είναι να ενδυναμώνεται η επιρροή του κοινού σε σημείο που για κάποιες γλωσσικές μεταβλητές ως προς τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ομιλητή να έχουν ελάχιστη επιρροή στη σχεδίαση του ύφους του (Bell 1984).

Ο Bell (1984) εντοπίζει τέσσερις τύπους με καταστάσεις δημόσιας ομιλίας, όπου το κοινό φαίνεται να κυριαρχεί: τις **σύντομες και αρχικές συναντήσεις εξυπηρέτησης, τις μεγαλύτερες σε διάρκεια συναντήσεις, τη δημόσια ομιλία και τη μαζική επικοινωνία**. Ο κοινός παράγοντας σ' όλες αυτές είναι η ισχυρή πίεση για αναζήτηση της αποδοχής και έγκρισης του κοινού. Στη δεύτερη και τρίτη περίπτωση η επίπτωση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ο ομιλητής υπερκαλύπτει τις διαφορές. Στην πρώτη και τελευταία περίπτωση υπάρχει ένας ενδεικτικός, **φανταστικός συνομιλητής/ κοινό/ πρόσωπο** στο οποίο απευθύνεται, παρά κάποιος πραγματικός. Κάποια στοιχεία στη σχεδίαση του *addressee -referee* αλλάζουν προς μια ιδεατή ή απύουσα ομάδα αναφοράς (Bell 1984).

Το τρίτο πρόσωπο που υπάρχει ως συμμετέχων σε μια συζήτηση είναι ο ακροατής (auditor) και όλοι όσοι είναι παρόντες, αλλά όχι όμως ως επικυρωμένοι ωτακουστές. Το πως μιλά ένα πρόσωπο προς έναν συγκεκριμένο ακροατή αντανακλά το πως μιλά στον ίδιο όταν αυτός είναι συνομιλητής, αυτός δηλαδή στον οποίο κατευθείαν απευθύνεται. Η επίπτωση του ακροατή έγκειται στο ότι ο ομιλητής ωθείται να κινηθεί προς την ίδια κατεύθυνση, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό ως εάν ο ακροατής να ήταν συνομιλητής. Οι

ομιλητές μεταχειρίζονται και αντιμετωπίζουν τους ακροατές ως συνομιλητές υποδεέστερης τάξης (Bell 1984).

Σχετικά με την σχεδίαση του λόγου ως προς τον ακούντες (overhearers), ο Bell (1984) εντοπίζει ότι εκδηλώνεται σε κάποια ποιοτικά στοιχεία, όπως επιλογή αντωνυμιών ευγένειας (politeness-marked pronoun), speech act design, και δίγλωσσες αλλαγές.

2.3.7 Η μαζική επικοινωνία

Το περίπλοκο και συχνά αντικρουόμενο πλέγμα του κοινού είναι ιδιαίτερα εμφανές στη μαζική επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Bell (1984), αυτό συγκροτείται από τους **αποδέκτες (addressee)** δηλ. το κοινό -στόχος, τους **ακροατές (auditor)** για τους οποίους δεν υπάρχει στόχευση, αλλά είναι γνωστό ότι προσλαμβάνουν το λόγο και τέλος τους **ωτακουστές (overhearer)**, που είναι όλος ο υπόλοιπος πληθυσμός.

Η μαζική επικοινωνία αντιστρέφει την ιεραρχία στους ρόλους του κοινού (Bell 1984). Υπάρχουν δύο τύποι δημόσιου λόγου όπου οι ομιλητές ανταποκρίνονται σ' ένα ιδεατό παρά σ' ένα πραγματικό αποδέκτη του λόγου: οι συναντήσεις εξυπηρέτησης και η μαζική επικοινωνία. Αναφερόμενος στα μέσα μαζικής επικοινωνίας της εποχής του, ο Bell (1984) σημειώνει ότι αυτός που επικοινωνεί μαζικά είναι αποκομμένος από το κοινό και δεν υπάρχει μια αποτελεσματική και ίσης όροις διάδραση. Το κοινό του μέσου είναι για αυτόν που επικοινωνεί απροσδιόριστο: μια εικόνα, μια ιδεατή, μια συγκεκριμένη κατηγορία προσώπων.

Όσον αφορά τα κίνητρα πίσω από όλα αυτά δεν είναι παρά κάτι εξαιρετικά προφανές: **η επιθυμία ενός ομιλητή να γίνει κατανοητός και πειστικός.**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν το ύφος της γλώσσας των μέσων μαζικής επικοινωνίας παραμένουν παρόμοιοι με όσους λειτουργούν στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (Bell 1984).

Ο Bell (1984) σημειώνει ότι η γλώσσα των μέσων μαζικής επικοινωνίας ανήκουν στην περίπτωση της **πρωτοβουλιακής διάστασης του ύφους (initiative)**. Κατά αυτόν τον τρόπο το ύφος προκύπτει από την σχέση που δημιουργείται μεταξύ αυτού που μεταδίδει και του κοινού, και λιγότερο ανταποκρίνεται σε μια ήδη υπάρχουσα σχέση. Ο λόγος των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι χωρίς αμφιβολία *“μια γλώσσα*

θεσμοθετημένη -ιδρυματοποιημένη (institutionalized) και γι' αυτό σε μεγάλο βαθμό προβλέψιμη". Όσοι μεταδίδουν, όσοι ομιλούν μπροστά στο κοινό, σημειώνει ο Bell (1984) πρέπει να το πείσουν, και κατά μια έννοια είναι **"σκλάβοι" του κοινού** τους.

2.4 Ιστοτόποι κοινωνικής δικτύωσης: Οι ρόλοι στο ακροατήριο

Στα κοινωνικά μέσα η επικοινωνία και τα πρόσωπα που συμμετέχουν σ' αυτήν ομοιάζουν με την πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία. Με βάση το μοντέλο του Bell (1984) προτείνουμε την παρακάτω προσαρμογή στο περιβάλλον των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης:

Ο ομιλητής (speaker), είναι η οντότητα που κάνει την ανάρτηση (στην περίπτωση του Facebook) ή το "τιτίβισμα" (tweet).

Ο αποδέκτης (addressee), είναι όλοι χρήστες στους οποίους ο ιστοτόπος κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει την ανάρτηση (στην περίπτωση του Facebook) ή το "τιτίβισμα" (tweet) στο χρονολόγιο, δηλαδή οι φίλοι και οι ακόλουθοι του ομιλητή και οι οποίοι είναι ενεργοί και παρόντες μέσα στο κοινωνικό δίκτυο.

Ο ακροατής (auditor), είναι όλοι όσοι, όντας μέλη του ιστοτόπου κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν την ανάρτηση με τρόπο έμμεσο, δηλαδή λόγω μιας ενέργειας, διάδρασης -σχόλιο, κοινοποίηση, ενέργεια τύπου "Μ' αρέσει" (ή ανάλογη)-, που έχει κάνει κάποιος "φίλος" ή κάποιος του οποίου είναι "ακόλουθος".

Σ' αυτήν την κατηγορία ανήκει και η περίπτωση της χρήσης του συμβόλου @ σε ανάρτηση στο Twitter. Όλοι όσοι κάνουν χρήση του συμβόλου @ υπερβαίνουν τα όρια και τους φραγμούς τους δεσμούς της ακολουθίας. Κατά αυτόν τον τρόπο ο λόγος τους ακούγεται και διαβάζεται από κάποιον χρήστη στον οποίο απευθύνονται και με τον οποίο δεν έχουν καμία σχέση ακολουθίας ή δεσμό. Αυτός ο τελευταίος είναι ένας ακροατής (auditor).

Ο γνωστός ωτακουστής (overhearer) είναι όλος ο πληθυσμός -μέλη του ιστοτόπου κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί μπορούν να έχουν πρόσβαση στην ανάρτηση ή στο (tweet), μέσω των εσωτερικών μηχανών αναζήτησης του ιστοτόπου ή μέσω περιήγησης.

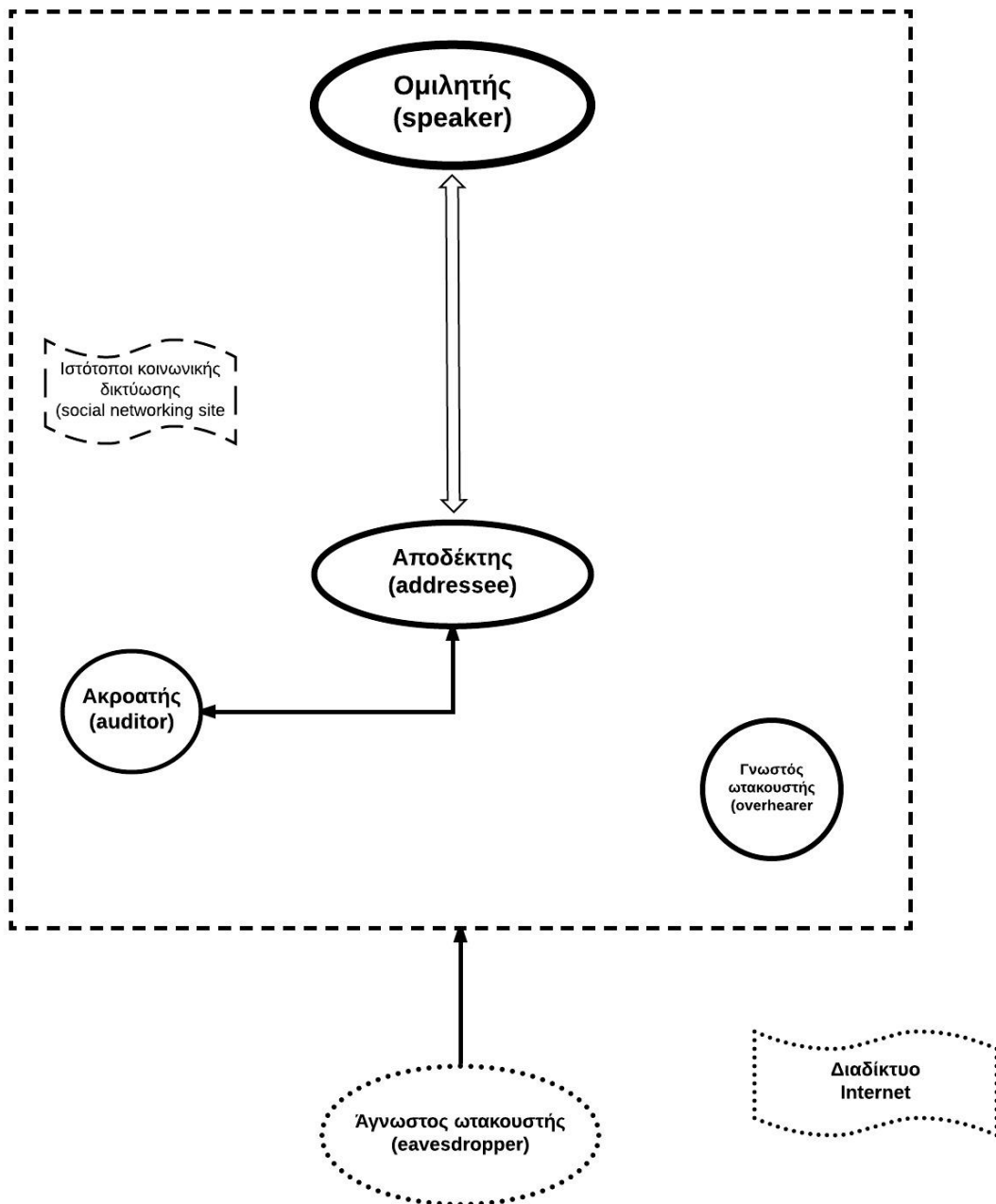
Π.χ. στην περίπτωση του Twitter όλοι όσοι κάνουν αναζήτηση με τη χρήση hashtag # και διαβάζουν ένα tweet από κάποιον χρήστη με τον οποίο δεν έχουν κανένα δεσμό θα πρέπει να θεωρηθούν ότι είναι γνωστοί ωτακουστές (overhearer).

Και τέλος, ο **άγνωστος ωτακουστής (eavesdropper)**, είναι όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στην ανάρτηση εκτός κοινωνικού δικτύου, δηλαδή είτε μέσα από μηχανές αναζήτησης (Google, Bing) είτε μέσω συνδέσμων.

Στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν υπάρχει ένα ενιαίο και ομογενές ακροατήριο, αλλά πολλά μικρότερα -αναλόγως των δεσμών φιλίας και ακολουθίας. Ωστόσο, όμως επισημαίνουν οι boyd & Marwick (2010), αυτά τα όρια και πλαίσια ανάμεσα στα διαφορετικά ακροατήρια καταρρέουν και συγχωνεύονται σ' ένα **(context collapse)**.

Και γι' αυτό, υποστηρίζουν οι boyd & Marwick (2010), σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, όπου υπάρχουν μεγάλα και ετερογενή ακροατήρια, οι ομιλητές ίσως να επιλέγουν ένα ύφος του **“ελάχιστου κοινού παρονομαστή”**, δηλαδή ένα ύφος που να είναι προσβάσιμο σ' όλο το κοινό.

Σχετική με την θεωρία του Bell (1984) για την **επιλογή -σχεδίαση του ύφους της ομιλίας αναλόγως του κοινού**, ο Androutsopoulos (2014) προσαρμόζοντας τη στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζει ότι η **“ανταποκριτική διάσταση”** και **“πρωτοβουλιακή”** διάσταση του ύφους συνυπάρχουν ταυτόχρονα. Επιπλέον, σημειώνει ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα νέου τύπου κοινό που διαφέρει από το μικρής -κλίμακας κοινό μιας συζήτησης, αλλά και το μεγάλης κλίμακας κοινό των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης,



Διάγραμμα 1. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης: Πρόσωπα και ρόλοι στην επικοινωνία.

2.5 Σχετικά με τα κινηματογραφικά είδη

Στην Ποιητική ο Αριστοτέλης, εξ αρχής, διαχωρίζει τη “ποίηση” σε είδη και περιγράφει τα κριτήρια με τα οποία κάνει την κατάταξη: *“Η επική, λοιπόν, ποίηση και η ποίηση της τραγωδίας, και επίσης η κωμωδία, η ποίηση των διθυράμβων και το μεγαλύτερο μέρος της αυλητικής και κιθαριστικής τέχνης είναι —ως σύνολο— όλες τους μιμήσεις. Διαφέρουν όμως μεταξύ τους από τρεις απόψεις: α) από την άποψη των μέσων με τα οποία κάνουν τη μίμηση, β) από την άποψη ότι μιμούνται διαφορετικά πράγματα, γ) από την άποψη ότι τη μίμηση την κάνουν με διαφορετικό και όχι με τον ίδιο τρόπο.”* (Αριστοτέλης)

Στον Άμλετ ο Σαίξπηρ, εν παρόδω, επίσης αναφέρει κάποια από τα είδη του θεατρικού λόγου της εποχής του: *“(…) Οι καλύτεροι ηθοποιοί στον κόσμο. Όλα τα παίζουν: τραγικό, κωμικό, δράμα ιστορικό, βουκολικοποιμενικό, βουκολικοποιμενικό μετά κωμικών στοιχείων, ιστορικό μετά βουκολικοποιμενικών στοιχείων, τραγικό μετά ιστορικών στοιχείων, τραγικό μετά κωμικών και ιστορικών και βουκολικοποιμενικών στοιχείων, έργο με νοηματικές ενότητες, ποίημα ποταμό”.* (Σαίξπηρ 2016)

Όπως κάθε έργο τέχνης έτσι και η κινηματογραφική ταινία υπόκειται σε ανάλογες των προηγούμενων κατηγοριοποιήσεις.

Μια συμβατική περιγραφή του κινηματογραφικού είδους είναι ότι σε ταινίες που ανήκουν σ’ ένα συγκεκριμένο είδος αναγνωρίζουμε **κοινές συμβάσεις περιεχομένου (όπως είναι το θέμα ή το σκηνικό, ο χώρος, η χρονική στιγμή που διαδραματίζεται) ή /και φόρμας (στην αφηγηματική δομή ή το ύφος)** (Chandler).

Το κινηματογραφικό είδος (Genre), είναι ένας όρος που περιγράφει ταινίες του ίδιου τύπου, είναι δηλαδή μια κατηγορία που αναφέρεται και στην παραγωγή (τον τρόπο, αλλά και το μέγεθος), αλλά και στην υποδοχή μιας ταινίας από τους θεατές (Villarejo 2007). Ο θεατής γνωρίζει τους κώδικες του κινηματογραφικού είδους στο οποίο ανήκει η ταινία και μπορεί γρήγορα να προσανατολιστεί σ’ αυτήν, παρακολουθώντας ουσιαστικά μια ακόμα επανάληψη μιας γνωστής ιστορίας (Villarejo 2007).

Οι Bordwell και Thompson (2004) σημειώνουν ότι τα κινηματογραφικά είδη είναι κατηγορίες ταινιών, συμβατικοί ορισμοί που έχουν κυρίως μια πληροφοριακή αξία. Για το κινηματογραφικό σύστημα δημοσιότητας, τα κινηματογραφικά είδη είναι ένα τρόπος να χαρακτηρίσεις μια ταινία, για να την ξεχωρίσεις από κάποια άλλη. Το

κινηματογραφικό είδος προσφέρει στους θεατές ένα πρώτο σημείο αναφοράς για μια ταινία και λειτουργεί ως χαρακτηριστικό μέσω του οποίου οι θεατές αξιολογούν μια ταινία χωρίς να την έχουν δει. (Hennig-Thurau et al. 2001). Το κινηματογραφικό είδος (ή είδη) στο οποίο ανήκει μια ταινία αποτελεί ένα μέρος της ταυτότητά της.

Επιπλέον, μια μερίδα θεατών θεωρούν τους εαυτούς τους ως φανατικούς θαυμαστές συγκεκριμένων κινηματογραφικών ειδών (Bordwell & Thompson 2004).

Μια σειρά από στατιστικές (και όχι μόνο) μελέτες υποδεικνύουν τη σχέση του κινηματογραφικού είδους με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού (Audiences -BFI Research and Statistics 2005; Redfern 2012) ή ακόμα με ψυχολογικά χαρακτηριστικά (Hall 2005).

Έτσι λοιπόν, το κάθε κινηματογραφικό είδος (ή είδη) συνδέεται με μια ειδική ομάδα του κοινού, που έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

2.5.1 Κάποια κινηματογραφικά είδη

Ο ιστότοπος imdb.com είναι μια πλατφόρμα -βάση δεδομένων για κινηματογραφικές ταινίες.

Σ' αυτόν στο σχετικό τμήμα καθορίζονται μια σειρά από είδη και τα χαρακτηριστικά που έχει το καθένα από αυτά, στα οποία οι ταινίες που καταχωρούνται μπορούν να καταταχθούν (IMDb- Contributor 2017).

Μεταξύ των κινηματογραφικών ειδών αναφέρονται και προσδιορίζονται τα παρακάτω:

Ταινία δράσης, όπου *“περιέχονται πολλές σκηνές όπου η δράση είναι θεαματική και συνήθως καταστροφική”*.

Περιπέτεια, όπου *“περιέχονται πολλές συνεχόμενες και συνδεδεμένες μεταξύ τους σκηνές όπου οι χαρακτήρες βιώνουν επικίνδυνες και συναρπαστικές εμπειρίες έχοντας ως στόχο κάτι συγκεκριμένο”*.

Κινουμένων σχεδίων, όπου *“πάνω του 75 τοις εκατό του συνολικού χρόνου είναι εξ' ολοκλήρου ή εν μέρει κινούμενα σχέδια. Κάθε μορφή είναι αποδεκτή, όπως σχεδιασμένα με το χέρι, από υπολογιστή ή με την τεχνική του stop-motion”*.

Κωμωδία, όπου “όλες οι σκηνές περιέχουν χαρακτήρες που έχουν χιουμοριστικές ή κωμικές εμπειρίες”.

Ταινία εγκλήματος, όπου “οι πρωταγωνιστές είναι εγκληματίες και περιέχονται πολλές συνεχόμενες και συνδεδεμένες μεταξύ τους σκηνές όπου (...) έχουν εγκληματική συμπεριφορά”.

Ταινία τρόμου, όπου περιέχονται πολλές διαδοχικές σκηνές με τους χαρακτήρες να βιώνουν τρόμο.

Θρίλερ -ταινία αγωνίας, όπου “περιέχονται πολλές συγκλονιστικές σκηνές ή η αφήγηση είναι εντυπωσιακή και αγωνιώδης”.

Ντοκιμαντέρ, όπου “περιέχονται διαδοχικές σκηνές με πραγματικά πρόσωπα και όχι χαρακτήρες που υποδύονται ηθοποιοί”.

Δράμα, όπου υπάρχουν διαδοχικές σκηνές με τους χαρακτήρες να βιώνουν κάτι σοβαρό.

Και τέλος, η **ρομαντική ταινία**, όπου περιέχονται πολυάριθμες και αλληλοσυνδεδεμένες μεταξύ τους σκηνές στις οποίες απεικονίζεται ένας χαρακτήρας και η προσωπική του ζωή. Δίνεται έμφαση στη συναισθηματική προσήλωση ή συναισθηματική εμπλοκή του με άλλα πρόσωπα.

2.6 Ερωτήματα: ο λόγος και τα χαρακτηριστικά του

Η έρευνα εξετάζει καταρχάς ποια είναι τα χαρακτηριστικά του λόγου μιας κινηματογραφικής ταινίας στο πλαίσιο δύο δημοφιλών κοινωνικών μέσων, του Facebook και του Twitter. Πως διαμορφώνεται αυτός ο λόγος, δεδομένου του περίπλοκου πλέγματος των διαδικτυακών σχέσεων και των ρόλων ομιλητών-ακροατών, όπως αυτές αναπτύσσονται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

Για το σκοπό της έρευνας επιλέγονται έξι διαφορετικές ταινίες και ερευνάται με τους όρους μιας **διερευνητικής μελέτης (exploratory study)**:

Δεδομένων των διαφορών που υπάρχουν ως προς το τι προσφέρουν στους χρήστες, δηλαδή των τεχνολογικών δυνατοτήτων (affordances) μεταξύ των δύο πλατφορμών

κοινωνικής δικτύωσης, διερευνάται εάν υπάρχουν διαφορές στο λόγο της κάθε μιας ταινίας σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. **(Ερώτηση 1)**

Επιπλέον εξετάζονται εάν το είδος της κινηματογραφικής ταινίας (genre) -δηλαδή το θέμα της (topic) και η αισθητική της-, έχει κάποια επίδραση στη ρητορική και στην (αυτό-) παρουσίαση της ταινίας;" **(Ερώτηση 2)**

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ακροατήρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί είναι πολυπληθή και ετερογενή, αλλά ενοποιημένα (**audience collapse**), διερευνώνται ποία είναι τα χαρακτηριστικά του ύφους του λόγου των "ακροατών" της κινηματογραφικής ταινίας σε καθένα από τα κοινωνικά μέσα.

Και συγκρίνονται τα προηγούμενα με τα χαρακτηριστικά του ύφους του λόγου της κάθε ταινίας στο Facebook και του Twitter. **(Ερώτηση 3)**

Και τέλος, με βάση τα προηγούμενα, εξετάζεται εάν η σχεδίαση του λόγου της κάθε ταινίας, στην κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, έχει "**ανταποκριτική διάσταση**" ή "**πρωτοβουλιακή**" διάσταση. Δηλαδή, εάν ο λόγος της κάθε ταινίας ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά του κοινού που ακούει ή εάν δεν έχει καμία σχέση. **(Ερώτηση 4)**

Κεφάλαιο 3

Τα δεδομένα: ταινίες, αναρτήσεις και σχολιασμοί στα κοινωνικά μέσα

3.1 Η επιλογή των ταινιών

Για την επιλογή των ταινιών, των οποίων οι λογαριασμοί εξετάζονται, το βασικό κριτήριο ήταν να ανήκουν σε διαφορετικά και όσο το δυνατόν περισσότερο διακριτά κινηματογραφικά είδη, έτσι ώστε να συνιστούν διαφορετικές οντότητες, να έχουν διακριτές ταυτότητες. Συνέπεια, ακριβώς των προηγουμένων, ήταν το κοινό τους, τόσο το εντός της κινηματογραφικής αίθουσας, όσο και αυτό που βρίσκεται στα κοινωνικά μέσα -Facebook και Twitter-, να είναι διαφορετικό. Π.χ. οι θεατές μιας ταινίας κινουμένων σχεδίων της είναι διαφορετικοί στο μεγαλύτερό τους μέρος από τους θεατές μιας τρόμου. Ως επιπλέον κριτήριο λήφθηκε υπόψη ο χαρακτηρισμός της ταινίας, δηλαδή το ενδεικτικό που δίνει σε κάθε ταινία η αρμόδια επιτροπή στις ΗΠΑ σχετικά με τους θεατές που επιτρέπεται να δουν την ταινία. Επιπλέον, ένα δεύτερο κριτήριο επιλογής ήταν να είναι διαφορετικά τα μεγέθη παραγωγής των ταινιών, και άρα οι πόροι που διατίθενται από τις εταιρείες παραγωγής για τη διαφήμιση και την προώθηση τους να μην είναι ισομεγέθεις. Τέλος, οι ταινίες που επιλέχθηκαν κυκλοφόρησαν περίπου την ίδια χρονική περίοδο στις κινηματογραφικές αίθουσες της Αμερικής και του δυτικού κόσμου: το 2016. Αυτονόητο είναι ότι όλες τους είχαν (και εξακολουθούν να έχουν οι περισσότερες) ενεργούς λογαριασμούς στα δύο κοινωνικά μέσα, Facebook και Twitter.

Οι ταινίες που επιλέχθηκαν είναι οι: **Deadpool (2016), Don't Breathe (2016), Everybody Wants Some!! (2016), Life, Animated (2016), The Lobster (2015), Zootopia (2016).**

Παρακάτω, εξετάζονται εν συντομία η κάθε μία από τις ταινίες και αναφέρονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

3.1.1 Deadpool

Η ταινία αφηγείται την ιστορία ενός μισθοφόρου, ο οποίος εξαιτίας της βαρύτατης ασθένειας του (καρκίνος τελικού σταδίου) υποβάλλεται σε μια πειραματική θεραπεία. Το αποτέλεσμα αυτής είναι να αποκτήσει υπερδυνάμεις και να γίνει υπέρ-ήρωας.

Ο σκηνοθέτης της ταινίας είναι ο Tim Miller, σεναριογράφοι οι Rhett Reese, Paul Wernick και τους κεντρικούς ρόλους υποδύονται οι Ryan Reynolds, Morena Baccarin, T.J. Miller.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **ταινία δράσης (Action), περιπέτεια (Adventure), κωμωδία (Comedy)** (IMDb 2017a). Ενώ στους New York Times αναφέρεται ως μια “ταινία -κόμικ για ένα σούπερ-κακό που φορά τη στολή του υπερήρωα” και ο ήρωας παρομοιάζεται με τον Spider-Man (Dargis 2016).

Ο χαρακτηρισμός της είναι R (under 17 requires accompanying parent or adult guardian), δηλαδή οι κάτω των 17 χρόνων θεατές πρέπει να συνοδεύονται από γονέα ή κηδεμόνα, ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός “*Bangs, booms and splatter*” (“*πυροβολισμοί, εκρήξεις και πολύ αίμα*”). (Dargis 2016).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο προϋπολογισμός της ταινίας ήταν \$58.000.000 και οι εισπράξεις της στις ΗΠΑ \$363.024.263 (IMDb 2017a).

3.1.2 Don't Breathe

Η ταινία -της οποίας ο ελληνικός τίτλος είναι “*Μην ανασαίνεις*”- αφηγείται τις περιπέτειες μιας ομάδας κλεφτών που εισβάλλουν στο σπίτι ενός τυφλού για να βρεθούν εκεί προ απρόοπτων.

Ο σκηνοθέτης είναι ο Fede Alvarez, οι σεναριογράφοι Fede Alvarez, Rodo Sayagues και τους κεντρικούς ρόλους υποδύονται οι Stephen Lang, Jane Levy, Dylan Minnette.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **ταινία εγκλήματος (Crime)**, **τρόμου (Horror)**, **αγωνίας (Thriller)** (IMDb 2017b). Επιπλέον χαρακτηρίζεται ως “κλειστοφοβικό θρίλερ” (The New Yorker 2017).

Ο χαρακτηρισμός της είναι R (under 17 requires accompanying parent or adult guardian), δηλαδή οι κάτω των 17 χρόνων θεατές πρέπει να συνοδεύονται από γονέα ή κηδεμόνα, ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός “*torrents of four-letter words, gun violence, head-bashing and a scene involving a container of sperm*” (“*χείμαρρους με λέξεις από τέσσερα γράμματα (δηλαδή ακατάλληλες), ένοπλη βία, βίαια χτυπήματα στο κεφάλι και μια σκηνή που περιλαμβάνει ένα δοχείο από σπέρμα*”) (Gates 2016).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο προϋπολογισμός της ταινίας ήταν \$9.900.000 και τα κέρδη της στις ΗΠΑ \$89.210.468 (IMDb 2017b).

3.1.3 Everybody Wants Some!!

Ο ελληνικός τίτλος της ταινίας είναι “*Όλοι θέλουν από λίγο!!*”. Διαδραματίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και αφηγείται τις περιπέτειες ιστορίας μιας ομάδας παικτών του μπέιζμπολ που σπουδάζουν στο πανεπιστήμιο, λίγο πριν ξεκινήσει η νέα ακαδημαϊκή χρονιά.

Ο σκηνοθέτης και σεναριογράφος είναι ο Richard Linklater και τους κεντρικούς ρόλους υποδύονται οι Blake Jenner, Tyler Hoechlin, Ryan Guzman.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **κωμωδία (Comedy)** (IMDb 2017c). Επίσης χαρακτηρίζεται ως “*κολεγιακή ταινία*” (college movie) (Hutchinson 2016). Η κριτική των New York Times τιτλοφορείται “*Περιστασιακό σεξ και χαλαρό φιλοσοφείν*” (Scott 2016).

Ο χαρακτηρισμός της είναι R (under 17 requires accompanying parent or adult guardian), δηλαδή οι κάτω των 17 χρόνων θεατές πρέπει να συνοδεύονται από γονέα ή κηδεμόνα, ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός “*Dude!*” (“*φιλάρα*”) (Scott 2016).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο προϋπολογισμός της ταινίας ήταν \$10.000.000 και οι εισπράξεις της στις ΗΠΑ \$341.264.012 (IMDb 2017c).

3.1.4 Life, Animated

Η αφήγηση εστιάζει σ' ένα νέο που έχει αυτισμό και τις προσπάθειες, τόσο αυτού όσο και της οικογένειάς του, να υπερβεί τον αποκλεισμό και να ενσωματωθεί στην κοινωνία.

Ο σκηνοθέτης είναι ο Roger Ross Williams, το σενάριο βασίζεται σε βιβλίο του Ron Suskind και τα πρόσωπα που παρουσιάζονται σ' αυτό είναι οι Owen Suskind, Ron Suskind, Jonathan Freeman, Gilbert Gottfried, Alan Rosenblatt.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **ντοκιμαντέρ (Documentary)**, **κινούμενα σχέδια (Animation)** και **δράμα (Drama)** (IMDb 2017d). Η κριτική των New York Times αναφέρει *“Όπως και τα αποσπάσματα ταινιών της Disney που πλημμυρίζουν τα πλάνα της ταινίας, αυτή η παρατήρηση στο πώς ένα μυαλό δέσμιο βρήκε την ελευθερία του στα κινούμενα σχέδια, μας αφήνει με λίγες αμφιβολίες για το αίσιο τέλος.”* (Catsoulis 2016)

Ο χαρακτηρισμός της είναι PG (Parental guidance suggested), δηλαδή προτεινόμενη συνοδεία γονέα, ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός *“Coy sexual references”* (σεμνότευφες σεξουαλικές αναφορές) (Catsoulis 2016).

Ο προϋπολογισμός της ταινίας δεν ήταν δημόσια διαθέσιμος. Οι εισπράξεις της στις ΗΠΑ \$244.031 (IMDb 2017d).

3.1.5 The Lobster

Ο ελληνικός τίτλος της ταινίας είναι *“Ο αστακός”*. Η ταινία διαδραματίζεται σ' ένα κοντινό μέλλον. Σύμφωνα με τους κανόνες της Πόλης, όσοι δεν έχουν ταίρι συλλαμβάνονται και μεταφέρονται στο Ξενοδοχείο. Εκεί υποχρεώνονται να βρουν έναν ερωτικό σύντροφο μέσα σε 45 ημέρες. Αν αποτύχουν, μεταμορφώνονται σ' ένα ζώο της επιλογής τους και αφήνονται ελεύθεροι στο δάσος. (Cinephilia.gr 2017a)

Ο σκηνοθέτης είναι ο Γιώργος Λάνθιμος, ο σεναριογράφος ο Ευθύμης Φιλίππου και τους κεντρικούς ρόλους υποδύονται οι Colin Farrell, Rachel Weisz, Jessica Barden.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **κωμωδία (Comedy)**, **δράμα (Drama)**, **ρομαντική (Romance)** (IMDb 2017e). Σχολιάζοντας την υπόθεση οι New York Times γράφουν ότι *“μοιάζει σαν ένα παραμύθι με μαγεία, ωστόσο δεν υπάρχει σ' αυτό κάτι μαγικό”* (Scott 2016). Η ταινία κέρδισε στο φεστιβάλ Καννών 2015 το Ειδικό Βραβείο της Κριτικής Επιτροπής (Cinephilia.gr 2017b).

Ο χαρακτηρισμός της είναι R (under 17 requires accompanying parent or adult guardian), δηλαδή οι κάτω των 17 χρόνων θεατές πρέπει να συνοδεύονται από γονέα ή κηδεμόνα, ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός “*Bleak and bitter sexuality*” (Ζοφερή και πικρή σεξουαλικότητα) (Scott 2016).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο προϋπολογισμός της ταινίας ήταν \$4.247.550 και οι εισπράξεις της στις ΗΠΑ \$8.699.235 (IMDb 2017e).

3.1.6 Zootopia

Ο ελληνικός τίτλος της ταινίας είναι “Ζωούπολη”. Η υπόθεση διαδραματίζεται σε μια πόλη όπου κατοικούν ανθρωπόμορφα ζώα και η αφήγηση παρακολουθεί μια αστυνομικό λαγό και έναν απατεώνα αλεπού που συνεργάζονται για να αποκαλύψουν μια συνωμοσία.

Σκηνοθέτες και σεναριογράφοι είναι οι Byron Howard, Rich Moore, Jared Bush και τους κεντρικούς ρόλους υποδύονται φωνητικά οι Ginnifer Goodwin, Jason Bateman, Idris Elba.

Η ταινία χαρακτηρίζεται ως **κινουμένων σχεδίων (Animation), περιπέτεια (Adventure) και κωμωδία (Comedy)**(IMDb 2017f). Στους New York Times περιγράφεται ως μια “*ταινία γεμάτη δράση και με αρκετά ενήλικα αστεία*” (Genzlinger 2016)

Ο χαρακτηρισμός της είναι PG (Parental guidance suggested), δηλαδή προτεινόμενη συνοδεία γονέα ενώ επιπλέον σημειώνεται για την ταινία ο χαρακτηρισμός “*gently rude humor and occasional scariness*” (“*απαλά αγενές χιούμορ και περιστασιακές στιγμές τρόμου*”) (Genzlinger 2016).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις ο προϋπολογισμός της ταινίας ήταν \$150.000.000 και οι εισπράξεις της στις ΗΠΑ \$363.024.263. (IMDb 2017f).

3.1.7 Ένας συγκεντρωτικός πίνακας των ταινιών

Ένας συγκεντρωτικός πίνακας με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επιλεγμένων ταινιών είναι ο παρακάτω :

Τίτλος ταινίας	Προϋπολογισμός	Εισπράξεις	Είδος	Χαρακτηρισμός
Deadpool (2016)	\$58.000.000	\$363.024.263	ταινία δράσης (Action), περιπέτεια (Adventure), κωμωδία (Comedy)	R
Don't Breathe (2016)	\$9.900.000	\$89.210.468	ταινία εγκλήματος (Crime), τρόμου (Horror), αγωνίας (Thriller)	R
Everybody Wants Some!! (2016)	\$10.000.000	\$3.369.431	κωμωδία (Comedy)	R
Life, Animated (2016)	Μη διαθέσιμος	\$244.031	ντοκιμαντέρ(Documentary), κινούμενα σχέδια (Animation), δράμα (Drama)	PG
The Lobster (2015)	\$4.247.550	\$8.699.235	κωμωδία (Comedy), δράμα (Drama), ρομαντική (Romance)	R
Zootopia (2016)	\$150.000.000	\$341.264.012	κινουμένων σχεδίων (Animation), περιπέτεια (Adventure), κωμωδία (Comedy)	PG

Πίνακας 1. Οι κινηματογραφικές ταινίες του συνόλου δεδομένων, ο προϋπολογισμός (σύμφωνα με εκτιμήσεις), οι εισπράξεις που έκαναν στις ΗΠΑ, το κινηματογραφικό είδος που ανήκουν και ο χαρακτηρισμός για την ηλικία των θεατών που συνίσταται να την παρακολουθήσει

3.2 Το σύνολο δεδομένων (dataset) και η δημιουργία του

Ως δεδομένα για την έρευνα επιλέχθηκαν οι αναρτήσεις στις δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και του Twitter για την κάθε ταινία. Σύμφωνα με την Herring (1996), όταν έχουμε διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές επικοινωνία (computer-mediated communication), τότε η γλώσσα της επικοινωνίας είναι γραπτή, αφού χρησιμοποιείται πληκτρολόγιο, ωστόσο επειδή οι ανταλλαγές είναι πολύ γρήγορες και χωρίς τυπικότητα, είναι σαν γλώσσα προφορικής συζήτησης. Άρα, οι αναρτήσεις στις δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και του Twitter, έχουν τα χαρακτηριστικά μιας προφορικής επικοινωνίας.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί, ότι όπως περιγράφεται παρακάτω οι αναρτήσεις που συγκροτούν το σύνολο δεδομένων (dataset) αποτελούνται από κείμενο, δηλαδή ό,τι οι χρήστες πληκτρολόγησαν. Σε αρκετές περιπτώσεις οι αναρτήσεις συνοδεύονται από φωτογραφίες οι οποίες πάνω έχουν κείμενο. Αυτό το δεν κατέστη δυνατόν να αντληθεί και καταγραφεί.

3.2.1 Τα προκαταρκτικά της δημιουργίας του συνόλου δεδομένων

Για τη δημιουργία και την επεξεργασία του συνόλου δεδομένων έγιναν τα ακόλουθα.

Εντοπίστηκαν ο επίσημος αγγλόφωνος λογαριασμός της κάθε ταινίας στα κοινωνικά μέσα - Facebook και Twitter- και η αντίστοιχη σελίδα στην οποία παρουσιάζεται όλη η δραστηριότητα της. Στην περίπτωση που υπήρχαν παραπάνω από δύο λογαριασμοί -π.χ. από δύο διαφορετικές χώρες ΗΠΑ ή Μεγάλη Βρετανία- επιλέχτηκε αυτός των ΗΠΑ.

Πιο συγκεκριμένα, για το κοινωνικό μέσο Facebook, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις διευθύνσεις των σελίδων που έχουν οι ταινίες και το όνομα του λογαριασμού της κάθε μιας.

Τίτλος ταινίας	Διεύθυνση σελίδας	Όνομα λογαριασμού
Deadpool (2016)	https://www.facebook.com/DeadpoolMovie/	@DeadpoolMovie
Don't Breathe (2016)	https://www.facebook.com/dontbreathemovie/	@dontbreathemovie
Everybody Wants Some!! (2016)	https://www.facebook.com/EverybodyWantsSomeMovie/	@EverybodyWantsSomeMovie
Life, Animated (2016)	https://www.facebook.com/Lifeanimated/	@Lifeanimated
The Lobster (2015)	https://www.facebook.com/Lobsterfilm/	@Lobsterfilm
Zootopia (2016)	https://www.facebook.com/DisneyZootopia/	@DisneyZootopia

Πίνακας 2. Οι κινηματογραφικές ταινίες του συνόλου δεδομένων, οι σελίδες και οι λογαριασμοί τους στο Facebook.

Για το κοινωνικό μέσο Twitter, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις διευθύνσεις των σελίδων που έχουν οι ταινίες και το όνομα του λογαριασμού της κάθε μιας.

Τίτλος ταινίας	Διεύθυνση σελίδας	Όνομα λογαριασμού
Deadpool (2016)	https://twitter.com/deadpoolmovie	@deadpoolmovie
Don't Breathe (2016)	https://twitter.com/dontbreathe	@dontbreathe
Everybody Wants Some!! (2016)	https://twitter.com/EWSMovie	@EWSMovie
Life, Animated (2016)	https://twitter.com/LifeAnimatedDoc	@LifeAnimatedDoc
The Lobster (2015)	https://twitter.com/LobsterFilm	@LobsterFilm
Zootopia (2016)	https://twitter.com/DisneyZootopia	@DisneyZootopia

Πίνακας 3. Οι κινηματογραφικές ταινίες του συνόλου δεδομένων, οι σελίδες και οι λογαριασμοί τους στο Twitter.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποια στοιχεία σχετικά με τους λογαριασμούς και τους ακόλουθους τους. Τα στοιχεία αυτά αντλήθηκαν στις 13 Απριλίου 2017, ενώ τα δεδομένα, δηλαδή οι αναρτήσεις αντλήθηκαν τέλη Ιανουαρίου και μέσα Φεβρουαρίου 2017: υπάρχει δηλαδή μεταξύ τους χρονική απόσταση 2-3 μηνών. Γι' αυτό δεν απεικονίζουν με απόλυτη ακρίβεια την κατάσταση των λογαριασμών, αλλά κατά προσέγγιση: αφού οι λογαριασμοί στην συντριπτική τους πλειοψηφία είχαν ήδη ολοκληρώσει τον κύκλο τους και είχαν "μαζέψει" τους ακόλουθους του. Ελάχιστες αναρτήσεις γίνονταν πλέον και μόνο ένας λογαριασμός εξακολουθούσε να είναι δραστήριος: αυτός της ταινίας Life, Animated (2016).

Τίτλος ταινίας	Facebook “Η Σελίδα αρέσει σε” / άτομα	Facebook “Την Σελίδα ακολουθούν” / άτομα	Twitter Ακόλουθοι
Deadpool (2016) (Facebook 2017a; Twitter 2017a)	6.745.141	6.725.572	656.234
Don't Breathe (2016) (Facebook 2017b; Twitter 2017b)	399.447	402.614	8.202
Everybody Wants Some!! (2016) (Facebook 2017c; Twitter 2017c)	74.713	74.238	9.402
Life, Animated (2016) (Facebook 2017d; Twitter 2017d)	15.614	15.655	2.765
The Lobster (2015) (Facebook 2017e; Twitter 2017e)	125.303	126.504	2.662
Zootopia (2016) (Facebook 2017f; Twitter 2017f)	1.249.821	1.240.591	105, 671

Πίνακας 4. Στοιχεία σχετικά με τους ακόλουθους της κάθε κινηματογραφικής ταινίας στο Facebook και στο Twitter (ημερομηνία καταγραφής 13 Απριλίου 2017).

3.2.2 Η συλλογή δεδομένων μέσω API

Για την συλλογή των αναρτήσεων του κάθε χρήστη υπήρχαν διαθέσιμες δύο επιλογές.

Η πρώτη είναι η χειροκίνητη, όπου αντιγράφεται κάθε ανάρτηση και τα παρελκόμενα της, όπως αυτή παρουσιάζεται στην οθόνη.

Η δεύτερη είναι η αυτοματοποιημένη -μηχανοποιημένη, μέσω του αντίστοιχου **API (Application Programming Interface / Διεπαφή Προγραμματισμού Εφαρμογών)** της κάθε πλατφόρμας (Facebook for Developers 2017a; Twitter Developer Documentation 2017a). Μέσω αυτών κάποιος αποκτά πρόσβαση στα δεδομένα που διατίθενται ελεύθερα από τις δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά είναι όσα ο κάθε χρήστης με την αποδοχή των όρων χρήσης της κάθε πλατφόρμας (Terms of Service) επιτρέπει να συλλέγονται και να διατίθενται ελεύθερα. Σ' αυτήν την περίπτωση πρέπει να γίνει χρήση λογισμικού τύπου client, με το οποίο οι αναρτήσεις αντλούνται και καταχωρούνται σ' ένα αρχείο τύπου CSV (comma-separated values) για περαιτέρω επεξεργασία.

Επιλέχθηκε η δεύτερη επιλογή, αφού ο όγκος των δεδομένων καθιστούσε απαγορευτική την πρώτη.

Για αυτοματοποιημένη μηχανοποιημένη άντληση- εξόρυξη δεδομένων από τα κοινωνικά μέσα Facebook και Twitter, απαραίτητη είναι καταρχάς η δημιουργία προσωπικού λογαριασμού και η δημιουργία -καταχώρηση μιας εφαρμογής (app) στην κάθε πλατφόρμα, μέσω της οποίας θα γίνεται η όλη εργασία.

Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η δημιουργία ενός αριθμού ταυτότητας (App ID) και ενός κωδικού ασφαλείας (App Secret) για την περίπτωση του Facebook (Facebook for Developers 2017b) και των ανάλογων για το Twitter – δηλ. Consumer Key (API Key), Consumer Secret (API Secret) και Access Token, Access Token Secret- (Twitter Application Management 2017).

Με τη χρήση αυτών των κωδικών το λογισμικό (client) που θα χρησιμοποιηθεί για την εξόρυξη έχει δικαίωμα πρόσβασης και άντλησης- εξόρυξης δεδομένων από το κάθε κοινωνικό μέσο.

Αξίζει εδώ να σημειώσουμε, σχετικά με τα **ζητήματα ιδιωτικότητας** που πιθανόν να εγερθούν, ότι η συγκεκριμένη μέθοδος, μέσω των αντίστοιχων για κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης **API**, όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, γίνεται μέσω

εξουσιοδοτημένης πρόσβασης. Τα δεδομένα που μ' αυτόν τον τρόπο αντλούνται είναι όσα η πλατφόρμα επιτρέπει να αντληθούν, δηλαδή όσα δεδομένα εκτίθενται δημόσια και όσα ο χρήστης, μέσω των αποδοχών και επικυρώσεων των αντίστοιχων Terms of Service, παραχωρεί προς την πλατφόρμα.

3.2.3 Η περίπτωση του Facebook

Στην περίπτωση του Facebook, μετά από τη σχετική έρευνα, επιλέχτηκε κώδικας σε γλώσσα προγραμματισμού Python (έκδοση 2.7) από το αποθετήριο λογισμικού GitHub (GitHub 2017). Οι κώδικες αυτοί αναπτύχθηκαν κυρίως από τον Max Woolf (Max Woolf@minimaxir 2016).

Το λογισμικό αυτό διατίθεται ελεύθερα κάτω από την άδεια MIT License.

Από το διαθέσιμο κώδικα χρησιμοποιήθηκε ο κώδικας `get_fb_posts_fb_page.py` που επιτρέπει την εξόρυξη όλων των δημοσιεύσεων από μια σελίδα.

Για την εξόρυξη των σχολίων που συνοδεύουν την κάθε δημοσίευση χρησιμοποιήθηκε ο ανάλογος κώδικας `get_fb_comments_from_fb.py`.

Στους κώδικες αυτούς έγινε μια μικρή τροποποίηση με σκοπό την ευχρηστία τους αλλά και για να χρησιμοποιηθούν σε περιβάλλον Windows.

3.2.4 Η περίπτωση του Twitter

Αντίθετα με την περίπτωση του Facebook, στο Twitter υπήρξε ένα σημαντικό πρόβλημα, καθώς δεν κατέστη δυνατόν να συλλεχθούν όλα τα δεδομένα-αναρτήσεις για την κάθε ταινία. Ο λόγος είναι οι περιορισμοί που τίθενται από το ίδιο το κοινωνικό μέσο. Όπως σημειώνεται από τον ίδιο τον ιστότοπο, στα αποτελέσματα των αναζητήσεων δεν παρουσιάζονται όλα τα tweets αναρτήσεις που αναζητούνται (Twitter Developer Documentation 2017b). Εν αντιθέσει με την πλήρη καταγραφή αναρτήσεων που μπορεί να γίνει σε πραγματικό χρόνο, όταν η αναζήτηση γίνεται στο παρελθόν, τότε τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα και μπορεί να παρουσιαστούν έχουν ηλικία μιας βδομάδας, και επιπλέον δεν είναι όλα (Bhaskar Karambelkar's Blog 2015).

Αναζητήθηκε αν υπάρχει διαθέσιμος κώδικας που να διατίθεται ελεύθερα σε γλώσσα προγραμματισμού Python, αλλά δεν βρέθηκε κατάλληλος. Δεδομένου των προηγούμενων, μετά από τη σχετική έρευνα, επιλέχτηκε τελικά κώδικας σε γλώσσα προγραμματισμού R.

Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε ο κώδικας που παρουσιάζεται σε έγγραφο τύπου pdf (Download Facebook and Twitter Data 2017). Στον κώδικα αυτό έγιναν τροποποιήσεις για να ξεπεραστούν οι περιορισμοί, στο βαθμό που ήταν εφικτό, που θέτει το κοινωνικό μέσο στην εξόρυξη των δεδομένων του (Twitter Help Center 2017).

Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκε ξεχωριστός κώδικας για να εξαχθούν οι αναρτήσεις του κάθε λογαριασμού και ξεχωριστός κώδικας για να εξαχθούν τα tweets με hashtag το όνομα της ταινίας (#όνομα-ταινίας) ή tweets που απευθύνονται στο λογαριασμό της κάθε ταινίας (δηλ. όσα είχαν την ένδειξη @όνομα-λογαριασμού). Αυτά τα τελευταία κρίθηκαν ότι αποτελούν τη φωνή των χρηστών. Να σημειώσουμε εδώ ότι σε αρκετές περιπτώσεις tweets που αντλήθηκαν με #όνομα-ταινίας αντλήθηκαν και με @όνομα-λογαριασμού. Η αιτία ήταν ότι αυτά τα tweets περιείχαν και τα δύο κριτήρια αναζήτησης (#όνομα-ταινίας και @όνομα-λογαριασμός). Σ αυτήν την περίπτωση διατηρήθηκαν στο αρχείο δεδομένων για το @όνομα-λογαριασμός και αφαιρέθηκαν από το αρχείο με το #όνομα-ταινίας.

Οι κώδικες εκτελέστηκαν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές με σκοπό να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα: στις ημερομηνίες 24-1-2017, 30-1-2017, 8-2-2017, 17-2-2017. Το σύνολο δεδομένων συγκροτήθηκε από τη συνένωση των αποτελεσμάτων και των αποκλεισμό των διπλότυπων και περιέχει δεδομένα που εκτείνονται σε χρονική διάρκεια ενός μηνός.

Έτσι λοιπόν, ό, τι υπέστη επεξεργασία και ανάλυση είναι ένα μέρος του πραγματικού συνόλου των δεδομένων: όλο (ή σχεδόν όλο) στην περίπτωση των αναρτήσεων των επίσημων λογαριασμών της ταινίας και του χρονικού διαστήματος ενός μηνός (ή και περισσότερων), για την περίπτωση των tweets με hashtag το όνομα της ταινίας (#όνομα-ταινίας) ή των tweets που απευθύνονται στο λογαριασμό της κάθε ταινίας (με την ένδειξη @όνομα-λογαριασμού).

3.2.5 Τα δεδομένα: Πότε, πόσα και ποια

Η αφετηρία του κύκλου ζωής των ταινιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνήθως η περίοδος της παραγωγής τους ή λίγο πριν την προβολή στις αίθουσες. Όταν έγινε η συλλογή

των δεδομένων οι ταινίες είχαν ολοκληρώσει τον κύκλο τους, δηλαδή είχαν προβληθεί στις αίθουσες και οι περισσότερες είχαν κυκλοφορήσει σε DVD. Η χρονική περίοδος της συλλογής ήταν πριν την τελετή της απονομής των βραβείων Όσκαρ, τελετή που συνήθως κλείνει τον κύκλο της ταινίας.

Συνολικά οι αναρτήσεις που συλλέχθηκαν από το Facebook, στο διάστημα 10-12 2016 έως 14-12-2016, ήταν:

Τίτλος ταινίας	Facebook Αναρτήσεις του λογαριασμού	Facebook Σχόλια χρηστών στις αναρτήσεις	Ημερομηνία πρώτης ανάρτησης
Deadpool (2016)	228	74534	21-03-2015
Don't Breathe (2016)	163	86172	15-03-2016
Everybody Wants Some!! (2016)	181	2602	21-12-2015
Life, Animated (2016)	484	2115	07-03-2014
The Lobster (2015)	140	21846	05-06-2015
Zootopia (2016)	373	153285	05-06-2015

Πίνακας 5. Ποσοτικά στοιχεία σχετικά με ό,τι αντλήθηκε την κάθε κινηματογραφική ταινία στο Facebook.

Και από το Twitter όσα συλλέχθηκαν στις ημερομηνίες 24-1-2017, 30-1-2017, 8-2-2017, 17-2-2017, ήταν :

Τίτλος ταινίας	Twitter Αναρτήσεις του λογαριασμού	Twitter Αναρτήσεις χρηστών προς @λογαριασμό	Twitter Αναρτήσεις χρηστών με #λογαριασμό	Ημερομηνία πρώτης ανάρτησης
Deadpool (2016)	121	5638	34219	21-02-2016
Don't Breathe (2016)	82	866	1550	16-04-2016
Everybody Wants Some!! (2016)	76	63	164	29-03-2016
Life, Animated (2016)	317	977	1101	08-03-2014
The Lobster (2015)	38	1244	2382	12-02-2016
Zootopia (2016)	343	4386	26018	31-08-2014

Πίνακας 6. Ποσοτικά στοιχεία σχετικά με ό,τι αντλήθηκε την κάθε κινηματογραφική ταινία στο Twitter.

Συνολικά απ' ό,τι συλλέχθηκε από το Facebook και από το Twitter δημιουργήθηκαν 30 αρχεία δεδομένων: 5 για κάθε ταινία, 2 από το Facebook -οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού και τα σχόλια των χρηστών- και 3 από το Twitter – οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού και αυτές των χρηστών με χρήση @ και με χρήση #.

3.3 Η επεξεργασία του συνόλου δεδομένων: Ανάλυση κειμένου - ένα εργαλείο

Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται στην καθημερινή ζωή αντανακλούν την ταυτότητα και τις κοινωνικές σχέσεις μέσα στις οποίες το άτομο είναι ενταγμένο (Tausczik & Pennebaker

2010). Η ύπαρξη των υπολογιστών, το διαδίκτυο και η τεχνική δυνατότητα για επεξεργασία τεράστιων σε όγκο και αριθμό κειμένων υπήρξαν οι παράγοντες που επέτρεψαν την εμφάνιση νέων καινοτόμων εργαλείων για την ανάλυση κειμένου.

Ένα τέτοιο εργαλείο είναι το **Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)**, ένα λογισμικό που χρησιμοποιείται στην ανάλυση κειμένου (Tausczik & Pennebaker 2010). Η δημοφιλία του στους κύκλους των ερευνητών, οφείλεται στη ομόφωνη γνώμη ότι μπορεί να εφαρμοστεί στην ανάλυση μικρών κειμένων και να προσφέρει αξιόπιστα συμπεράσματα (Otterbacher, Ang, Litvak & Atkins 2017). Οι αναρτήσεις στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι συνήθως σύντομες στο μήκος -εξάλλου στο Twitter υπάρχει το όριο των 140 χαρακτήρων- και συχνά το πλαίσιο (context) δεν έχει σημασία, καθώς γίνονται απομονωμένα παρά στο πλαίσιο μιας συζήτησης (Otterbacher, Ang, Litvak & Atkins 2017). Τα αποτελέσματα που προσφέρει το LIWC μπορούν να αποκαλύψουν τα χαρακτηριστικά του λόγου του ομιλητή.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα που προσφέρει το λογισμικό στην πιο πρόσφατη έκδοση του 2015 είναι δείκτες -ποσοστά, εκατοστημόρια, αριθμός- των λέξεων από το εισαγόμενο κείμενο που ανήκουν σε κάποια κατηγορία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Για κάθε κείμενο αποδίδει τιμές σε 90 περίπου μεταβλητές -παραμέτρους (Pennebaker, Boyd, Jordan, & Blackburn 2015). Οι τιμές αυτές είναι.

Οι βασικές μεταβλητές -παραμέτροι που «διαβάζει» σ' ένα κείμενο είναι: 4 γλωσσικές μεταβλητές που συνοψίζουν ή καλύτερα αντιπροσωπεύουν άλλες **-αναλυτική σκέψη, επιρροή, αυθεντικότητα, συναισθηματικός τόνος (analytic thinking, clout, authentic, emotional tone)-**, και 4 περιγραφικές παραμέτροι – **σύνολο λέξεων, λέξεις/πρόταση, λέξεις που υπάρχουν στο λεξικό του LIWC, λέξεις με>6 γράμματα, (words/ sentence, dictionary words, words>6 letters).**

Επιπλέον, το LIWC, «διαβάζει» και αποδίδει τιμές σε:

- 21 μεταβλητές που αναφέρονται στη γλώσσα και το ύφος του κειμένου **-προσωπικές αντωνυμίες, άρθρα, προθέσεις, βοηθητικά ρήματα, σύνδεσμοι κ.λπ.-**,
- 41 κατηγορίες λέξεων με **ψυχολογικό υπόβαθρο -θετικά, αρνητικά συναισθήματα, βιολογικές διαδικασίες, αντίληψη, γνωστική λειτουργία κ.λπ.-**,
- 6 κατηγορίες με **προσωπικό χαρακτήρα -εργασία, σπίτι, αναψυχή κ.λπ.,**
- 5 δηλωτικά **ανεπίσημης γλώσσας** και
- 12 κατηγορίες **σημείων στίξης** (Pennebaker, Boyd, Jordan, & Blackburn 2015).

3.3.1 Τέσσερις (... και τρεις) βασικές μεταβλητές του LIWC

Όπως προηγούμενα αναφέρθηκε, το λογισμικό LIWC, στην έκδοση του 2015 (Pennebaker et al. 2015a), μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης, αποδίδει τιμές σε 4 βασικές συνοπτικές μεταβλητές – παραμέτρους. Οι τιμές αυτές προκύπτουν από το συνυπολογισμό παραμέτρων σχετικά με το ύφος και τη γλώσσα του κειμένου (Pennebaker et al. 2015b).

Πιο συγκεκριμένα έχουμε:

Analytic -Αναλυτική σκέψη: Ο δείκτης αποτυπώνει το βαθμό στον οποίο στις αναρτήσεις χρησιμοποιούνται λέξεις που δηλώνουν λογικά και ιεραρχικά μοτίβα σκέψης. Εδώ όταν έχουμε υψηλή τιμή έχουμε χρήση ουσιαστικών, άρθρων και προθέσεων, ενώ στις χαμηλές τιμές του αυτός ο δείκτης, όταν δηλαδή έχουμε αφηγηματική σκέψη, έχουμε λιγότερες αντωνυμίες, βοηθητικά ρήματα και επιρρήματα. Η κλίμακα μέτρησης είναι σε εκατοστημόρια. (Pennebaker et al. 2014).

Clout -Αυτοπεποίθηση ή επιρροή: Ο δείκτης αποτυπώνει το βαθμό στον οποίο στις αναρτήσεις χρησιμοποιούνται λέξεις που δηλώνουν αυτοπεποίθηση, ηγεσία, και κοινωνική θέση. Υψηλή τιμή στο δείκτη δηλώνει ότι υπάρχει υψηλή χρήση πρώτου πληθυντικού στις προσωπικές αντωνυμίες και κοινωνικών λέξεων (social words) και λιγότερες αντωνυμίες πρώτου ενικού, αρνήσεις και βρισιές. Η κλίμακα μέτρησης είναι σε εκατοστημόρια (Kacewicz et al. 2012),

Authentic -Αυθεντικότητα. Ο δείκτης αποτυπώνει το βαθμό στον οποίο στις αναρτήσεις χρησιμοποιούνται λέξεις που δηλώνουν ότι ο γράφων αυτο-αποκαλύπτεται και παρουσιάζεται με ειλικρίνεια και εντιμότητα. Υψηλή τιμή στο δείκτη δηλώνει ότι υπάρχει στις αναρτήσεις υψηλή χρήση αντωνυμιών πρώτου ενικού προσώπου, ρήματα σε χρόνο παρόντα. Η κλίμακα μέτρησης είναι σε εκατοστημόρια. (Newman et al. 2003) (Pennebaker 2011)

Tone -Συναισθηματικός τόνος. Ο δείκτης αποτυπώνει το βαθμό στον οποίο στις αναρτήσεις υπάρχει συναισθηματικός τόνος είτε θετικός, είτε αρνητικός. Η κλίμακα μέτρησης είναι σε εκατοστημόρια. Τιμές του δείκτη κάτω του 50 αποτυπώνει ότι στις αναρτήσεις υπάρχει αρνητικός συναισθηματικός τόνος. (Cohn et al. 2004).

Επιπλέον, παρουσιάζονται 3 παράμετροι σχετικές με την έκταση των αναρτήσεων -σχολίων και των λέξεων (Pennebaker et al. 2015a) που λήφθησαν υπόψη στην παρούσα εργασία.

WC -Αριθμός λέξεων σε ανάρτηση, **WPS -Λέξεις ανά πρόταση**, **Sixltr -Λέξεις με περισσότερα από 6 γράμματα**. Ο δείκτης αποτυπώνει το ποσοστό επί τοις εκατό (%) των λέξεων της ανάρτησης που αποτελούνται από περισσότερα από 6 γράμματα.

3.3.2 Οι μεταβλητές για το ύφος του λόγου

Οι Danescu-Niculescu-Mizil, Gamon & Dumais (2011) θεωρούν ότι για να μετρηθούν οι υφολογικές -στυλιστικές διαστάσεις μιας ανάρτησης αρκεί η εστίαση σ' ένα μέρος των μεταβλητών δεικτών που το λογισμικό LIWC, προσφέρει. Αυτές είναι: άρθρα, σύνδεσμοι, αόριστες αντωνυμίες, αρνητικές λέξεις, ποσοτικές λέξεις, πρωτοπρόσωπη αντωνυμία στον ενικό, πρωτοπρόσωπη αντωνυμία στον πληθυντικό, δευτεροπρόσωπη αντωνυμία και προθέσεις.

Πιο συγκεκριμένα, το λογισμικό LIWC αποδίδει τιμές στις εξής μεταβλητές – παράμετροι σχετικές με το ύφος του κειμένου:

function	Το σύνολο των λειτουργικών λέξεων, δηλαδή λέξεις που κυρίως υποδηλώνουν γραμματική σχέση
pronoun	Το σύνολο από αντωνυμίες
ppron	Το σύνολο από προσωπικές αντωνυμίες
i	εγώ
we	εμείς
you	εσύ, εσείς
shehe	αυτός/ αυτή
they	αυτοί, αυτές

ipron	απρόσωπες αντωνυμίες
article	άρθρα
prep	προθέσεις
auxverb	βοηθητικά ρήματα
adverb	επιρρήματα
conj	σύνδεσμοι
negate	λέξεις άρνησης
Άλλες λέξεις	
verb	κοινά ρήματα
adj	κοινά επίθετα
compare	λέξεις συγκριτικές
interrog	λέξεις ερωτηματικές
number	αριθμοί
quant	λέξεις ποσοτικές

Πίνακας 10. Οι κατηγορίες -παράμετροι οι σχετικές με το ύφος του κειμένου που το λογισμικό LIWC μετρά.

Οι τιμές που το λογισμικό LIWC επιστρέφει για τις παραπάνω κατηγορίες είναι το ποσοστό επί τοις εκατό (%) που οι λέξεις της κάθε από τις παραπάνω κατηγορίες υπάρχουν στο εξεταζόμενο κείμενο.

3.3.3 Τα σημεία στίξης και η γλώσσα με ιδιαιτερότητες

Σχετικά με τη χρήση σημείων στίξης και μιας γλώσσας με ιδιαιτερότητες, δηλαδή ανεπίσημη ή διαδικτυακής, το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης τιμές σε μια ομάδα μεταβλητών (Pennebaker et al. 2015b).

Πιο συγκεκριμένα έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

informal	λέξεις ανεπίσημες
swear	βρισιές
netspeak	διαδικτυακές λέξεις
assent	λέξεις συναίνεσης
nonflu	λέξεις δυσκολίας στην έκφραση
filler	λέξεις ενωμένες
AllPunc	Σημεία στίξης
Period	τελεία
Comma	κόμμα
Colon	άνω-κάτω τελεία
SemiC	άνω τελεία
QMark	ερωτηματικό
Exclam	θαυμαστικό
Dash	παύλα
Quote	εισαγωγικά
Apostro	απόστροφος

Parenth	παρένθεση
OtherP	Άλλα σημεία στίξης

Πίνακας 23. Οι κατηγορίες -παράμετροι σχετικά με τα σημεία στίξης και τη χρήση μιας γλώσσας ανεπίσημης και διαδικτυακής.

Οι τιμές που το λογισμικό LIWC επιστρέφει για τις παραπάνω κατηγορίες είναι το ποσοστό επί τοις εκατό (%) που η κάθε από τις παραπάνω κατηγορίες υπάρχουν στο εξεταζόμενο κείμενο.

Από τα παραπάνω επιλέχθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας, καταρχάς οι δείκτες που ήταν σχετικές με τη χρήση μιας γλώσσας με ιδιαιτερότητες- **netspeak, swear, informal-**, και τα βασικά σημεία στίξης **Exclam** –ένα σημείο στίξης που οι χρήστες χρησιμοποιούν πολύ συχνά, όπως φαίνεται από την παρατήρηση -, **Period** - ένα σημείο στίξης που έχει σχέση με την ύπαρξη δομημένων προτάσεων στις αναρτήσεις-, **Qmark** – που δηλώνει ένα ύφος ερωτηματικό- και τέλος ο συνολικός δείκτης όλων των σημείων στίξης **AllPunc**.

3.3.4 Παράμετροι ψυχολογικές (ή άλλες)

Το λογισμικό LIWC επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης τιμές σε μια ομάδα μεταβλητές- παραμέτρους του γλωσσικού ύφους που έχουν σχέση με τη ψυχολογία (Pennebaker et al. 2015b).

Πιο αναλυτικά έχουμε:

Ψυχολογικές διεργασίες	
affect	συναισθηματικές διεργασίες
rosemo	θετικά συναισθήματα
negemo	αρνητικά συναισθήματα
anx	άγχος

anger	οργή
sad	θλίψη
social	κοινωνικές διεργασίες
family	οικογένεια
friend	φίλος
female	θηλυκές αναφορές
male	αρσενικές αναφορές
cogproc	γνωστικές διεργασίες
insight	επίγνωση
cause	αιτιότητα
discrep	διαφορά
tentat	αμφιβολία
certain	βεβαιότητα
differ	διάκριση
percept	αντιληπτικές διεργασίες
see	βλέπω
hear	ακούω
feel	αισθάνομαι
bio	βιολογικές διεργασίες
body	σώμα

health	υγεία
sexual	σεξουαλικότητα
ingest	φαγητό
drives	ωθήσεις
affiliation	δεσμός, σχέση
achieve	επίτευξη
power	εξουσία
reward	ανταμοιβή
risk	κίνδυνος
	χρονικό προσανατολισμοί
focuspast	εστίαση στο παρελθόν
focuspresent	εστίαση στο παρόν
focusfuture	εστίαση στο μέλλον
relativ	σχετικότητα
motion	κίνηση
space	διάστημα
time	χρόνος
	προσωπικά ενδιαφέροντα
work	εργασία
leisure	αναψυχή

home	σπίτι
money	χρήματα
relig	θρησκεία
death	θάνατος

Πίνακας 36. Οι δείκτες σχετικοί με τη ψυχολογία

Από τους παραπάνω δείκτες επιλέχθηκαν για εξέταση οι συνοπτικοί –συγκεντρωτικοί δείκτες **affect, social, cogproc, percept, bio** και για τη διερεύνηση κάποιων ιδιαίτεροτήτων του λόγου οι μεταβλητές **anx** και **sexual**. Οι δύο τελευταίες, επειδή κάποιες φορές αντανακλούν το περιεχόμενο μιας ταινίας για την οποία γίνεται η ανάρτηση. Π.χ. ο δείκτης **anx** μπορεί να συσχετισθεί με την ταινία *Don't Breathe*, ενώ ο δείκτης **sexual** με την ταινία *Everybody Wants Some!!* .

3.4 Οι διαδικασίες της επεξεργασίας

Για την επεξεργασία του συνόλου δεδομένων (dataset) έγιναν οι παρακάτω ενέργειες:

Τα αρχεία τύπου CSV (comma-separated values) που συλλέχθηκαν και τα οποία περιείχαν τις αναρτήσεις και τα tweets μετατράπηκαν σε αρχεία τύπου. xls.

Και στη συνέχεια, τα αρχεία εισήχθησαν για επεξεργασία στο LIWC, έκδοση 2015. Το αποτέλεσμα της επεξεργασίας του κάθε αρχείου υπήρξε αρχείο τύπου CSV (comma-separated values) το οποίο στη συνέχεια μετατράπηκε σ' ένα αρχείο τύπου. xls με επιπλέον περιεχόμενα τις στήλες τις μετρήσεις των μεταβλητών -παραμέτρων.

Ως λογισμικό για μια αρχική επεξεργασία -διερεύνηση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε από τη σουίτα Libre Office η εφαρμογή Libre Calc και, περιστασιακά, από τη σουίτα Microsoft Office η εφαρμογή Excel. Τέλος, για την στατιστική επεξεργασία τους χρησιμοποιήθηκε η **γλώσσα προγραμματισμού R** στην έκδοση 3.3.2 (R Core Team 2015) και τα αρχεία τύπου CSV.

3.4.1 Κάποια παραδείγματα από το σύνολο δεδομένων

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που δίνει το LIWC, διάφορα ερωτήματα εγείρονται. Δύο αναρτήσεις δίνουν την αφορμή για σκέψεις και προκαλούν απορίες και ερωτήματα.

Σε ανάρτηση στο Facebook του επίσημου λογαριασμού της ταινίας The Lobster γράφεται:
“Pay your partner regular compliments: this will improve their self-esteem (and yours).”

Σε ανάρτηση στο Facebook του επίσημου λογαριασμού της ταινίας Life, Animated γράφεται:
“Predictability matters in #autism ! What if people with autism had actually hyperfunctional brains? Our friends the Markram's latest study featured in TIME.”

Οι τιμές για την κάθε ανάρτηση σε κάποιους από τους δείκτες που το LIWC επιστρέφει είναι οι ακόλουθοι:

	The Lobster	Life, Animated
Αριθμός λέξεων	22	13
Αναλυτική σκέψη	87,28	3,37
Επιρροή	81,84	99
Αυθεντικότητα	61,34	1
Συναισθηματικός τόνος	25,77	99
Λέξεις > 6 γράμματα	31,82	30,77
Λειτουργικές λέξεις	40,91	46,15
Αντωνυμίες	9,09	30,77
Προσωπικές αντωνυμίες	4,55	23,08
Άρθρα	4,55	0

Προθέσεις	13,64	0
Κοινωνικές διεργασίες	13,64	46,15
Γνωστικές διεργασίες	9,09	0
Σχετικότητα	18,18	0
Σημεία στίξης	22,73	38,46

Πίνακας 7. Τιμές που το Linguistic Inquiry and Word Count αποδίδει σε αναρτήσεις στο Facebook των ταινιών The Lobster και Life, Animated .

Παρατηρούμε διαφορές στις τιμές των δεικτών ανάμεσα στις δυο αναρτήσεις. Διαφορές που υποδεικνύουν αποκλίσεις στο ύφος του λόγου, τη ρητορική, το ψυχολογικό φόρτο της κάθε ανάρτησης.

Αυτές οι διαφορές ή οι ομοιότητες, οι συγκλίσεις ή αποκλίσεις είναι το πεδίο διερεύνησης, το μέσο και ο τρόπος για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα.

3.5 Ερωτήσεις, παράμετροι και μεταβλητές

Για να απαντηθούν, λοιπόν, τα ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο χρησιμοποιούνται οι δυνατότητες του λογισμικού LIWC ως εξής:

Για το **Ερώτημα 1:** *“Δεδομένων των διαφορών που υπάρχουν ως προς το τι προσφέρουν στους χρήστες, δηλαδή των τεχνολογικών δυνατοτήτων μεταξύ των δύο πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, διερευνάται εάν υπάρχουν διαφορές στο λόγο της κάθε μιας σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης”* λαμβάνονται υπόψη και εξετάζονται καταρχάς οι περιγραφικές παραμέτροι - **σύνολο λέξεων, λέξεις /φράση, λέξεις >6 γράμματα-** για να ελεγχθούν οι επιπτώσεις των διαφορών στις τεχνολογικές δυνατότητες της κάθε πλατφόρμας στα ποσοτικά στοιχεία των αναρτήσεων, και, οι 4 συνοπτικές γλωσσικές μεταβλητές, **αναλυτική σκέψη, επιρροή, αυθεντικότητα, συναισθηματικός τόνος.** Ο χαρακτήρας αυτών των μεταβλητών ως συνοπτικών επιτρέπει να κατηγοροποιηθεί το γλωσσικό ύφος.

Για το **Ερώτημα 2**: “αν το είδος της κινηματογραφικής ταινίας (*genre*) -δηλαδή το θέμα της (*topic*) και η αισθητική της-, έχει κάποια επίδραση στη ρητορική και της (αυτό) παρουσίασης της ταινίας;” λαμβάνονται υπόψη και εξετάζονται κατηγορίες λέξεων με **ψυχολογικό υπόβαθρο**- και επικουρικά εξετάζονται οι 4 γλωσσικές μεταβλητές **-αναλυτική σκέψη, επιρροή, αυθεντικότητα, συναισθηματικός τόνος** και οι περιγραφικές παραμέτρους - **σύνολο λέξεων, λέξεις /φράση, λέξεις >6 γράμματα**.

Οι περιγραφικές παράμετροι επιλέχθηκαν για να ελεγχθούν αν το κινηματογραφικό είδος έχει κάποια επίπτωση στα ποσοτικά στοιχεία των αναρτήσεων. Και, οι 4 συνοπτικές γλωσσικές μεταβλητές, επειδή ο χαρακτήρας τους ως συνοπτικών επιτρέπει να κατηγοροποιηθεί το γλωσσικό ύφος.

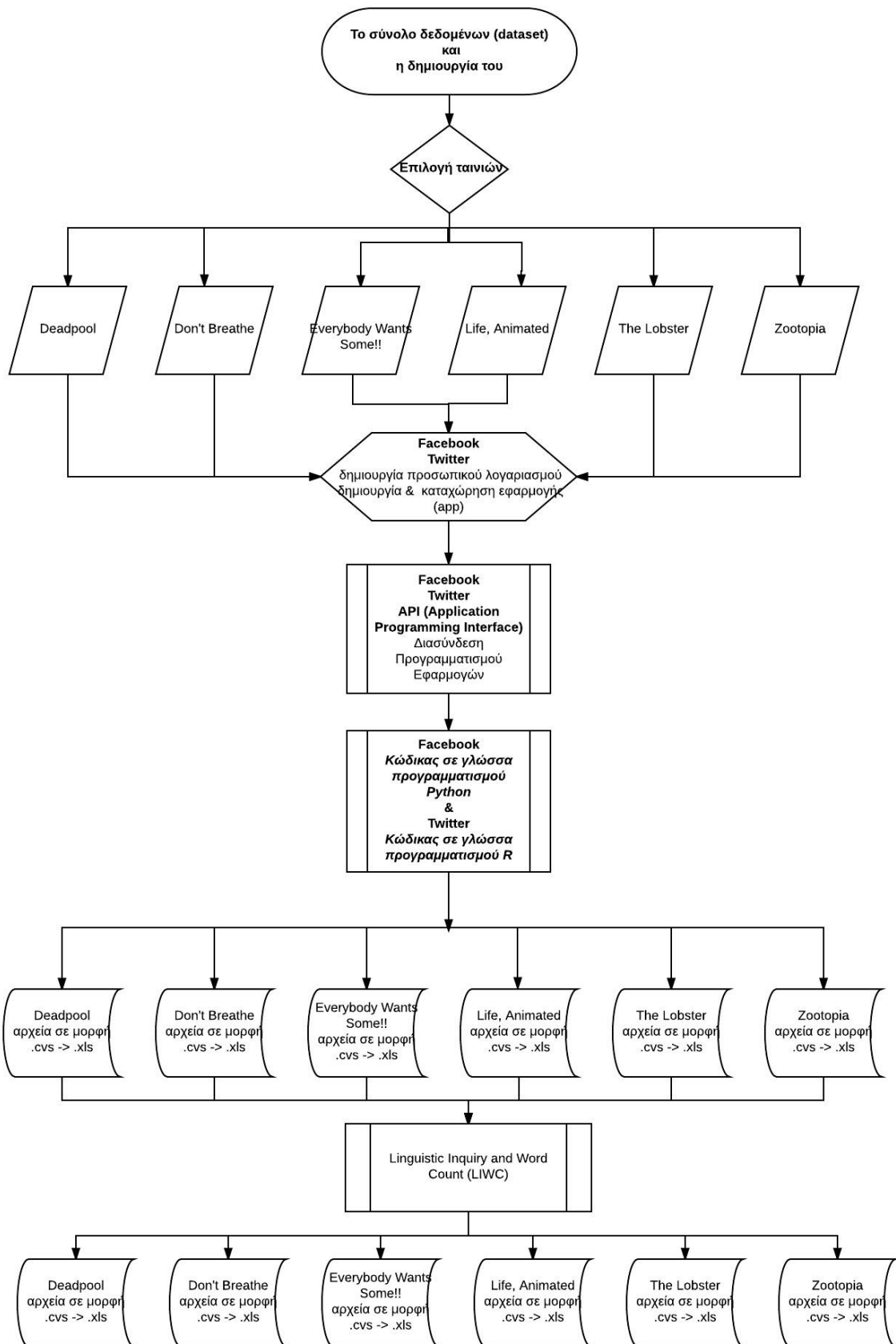
Όπως προηγουμένα αναφέρθηκε, από τις παραμέτρους με ψυχολογικό υπόβαθρο εξετάζονται οι συνοπτικοί –αντιπροσωπευτικοί δείκτες **affect, social, cogproc, percept, bio** και για τη διερεύνηση κάποιων ιδιαιτεροτήτων του λόγου οι μεταβλητές **anx** και **sexual**. Ο λόγος που επιλέγονται οι κατηγορίες λέξεων με ψυχολογικό υπόβαθρο είναι γιατί αυτές αντανακλούν στοιχεία από το κινηματογραφικό είδος και το ψυχολογικό φόρτο της κάθε ταινίας. Π.χ. διαφορετικά φορτίζει ψυχολογικά το λόγο της μια ταινία κινουμένων σχεδίων, και διαφορετικά μια ταινία θρίλλερ.

Για το **Ερώτημα 3** σχετικά για το “ποία είναι τα χαρακτηριστικά του ύφους του λόγου των «ακροατών» της κινηματογραφικής ταινίας σε καθένα από τα κοινωνικά μέσα” και τα χαρακτηριστικά του ύφους του λόγου, όπως εκφράζεται από τον επίσημο λογαριασμό της κάθε ταινίας στο Facebook και του Twitter, λαμβάνονται υπόψη και ως αντιπροσωπευτικές του γλωσσικού ύφους οι μεταβλητές –παράμετροι που αναφέρονται στα βασικά στοιχεία του λόγου: **prep (προθέσεις), article (άρθρα), auxverb (βοηθητικά ρήματα), adj (επιρρήματα), verb (ρήματα), pronoun (αντωνυμίες)**. Επιπλέον εξετάστηκε και η μεταβλήτη **ppron (πρωτοπρόσωπες αντωνυμίες)**. Ο λόγος που επιλέχθηκε η μεταβλητή **ppron** είναι ότι, λόγω της φύσης των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, πάρα πολλές αναρτήσεις χρηστών έχουν προσωπικό χαρακτήρα και χρησιμοποιούν πρωτοπρόσωπες αντωνυμίες.

Επιπλέον, από τις σχετικές με **σημεία στίξης και τη γλώσσα με ιδιαιτερότητες** μεταβλητές επιλέχθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας οι: **netspeak, informal, swear, Exclam, Period, Qmark, AllPunc**. Η χρήση των σημείων στίξης συνιστά μια ιδιαιτερότητα του γραπτού λόγου –ή του πληκτρολογημένου- παρά του προφορικού, ενώ οι μεταβλητές

σχετικές με τη χρήση μιας γλώσσας με ιδιαιτερότητες επιτρέπει να εκτιμηθεί αν το περιβάλλον του διαδικτίου επηρεάζει ή όχι το λόγο.

Τέλος, για το **Ερώτημα 4** σχετικά με τη *σχεδίαση του λόγου της κάθε ταινίας στην κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και το εάν έχει “ανταποκριτική διάσταση” ή “πρωτοβουλιική” διάσταση*, συνυπολογίζονται και συνεκτιμώνται οι απαντήσεις στα προηγούμενα ερωτήματα.



Διάγραμμα 2. Η δημιουργία του συνόλου δεδομένων (dataset)

Κεφάλαιο 4

Αναλύοντας τα δεδομένα

4.1 Αναζητώντας τις κατανομές των δεδομένων

Μια απαραίτητη προκαταρκτική εργασία της στατιστικής ανάλυσης είναι ο έλεγχος της κανονικότητας και ο προσδιορισμός του είδους και της μορφής των δεδομένων όπως αυτά προέκυψαν μετά την επεξεργασία τους από το λογισμικό Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC). Υπήρξε λοιπόν, καταρχήν, ανάγκη να προσδιορισθεί για όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές -παράμετρους η μορφή της κατανομής, εάν δηλαδή η **κατανομή είναι ή όχι κανονική (normal)**, ή άλλως αν είναι **Γκαουσιανή κατανομή**.

Ως εργαλείο για την εξέταση της κανονικότητας χρησιμοποιήθηκε η γλώσσα προγραμματισμού R, μια γλώσσα προγραμματισμού που είναι προσανατολισμένη προς τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων (R Core Team 2015). Για να γίνει ο έλεγχος της κανονικότητας (ή μη), χρησιμοποιήθηκαν και γραφικές παραστάσεις των δεδομένων (**ιστογράμματα και διαγράμματα ποσοστημορίων**), αλλά και ο **έλεγχος Shapiro-Wilk**.

Το τεστ Shapiro-Wilk ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι ένα δείγμα προέρχεται από κανονική κατανομή. Σ' αυτόν τον έλεγχο, εάν το p-value έχει τιμές κάτω από το α (όπου $\alpha = 0,05$) τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και τα δεδομένα που ελέγχονται θεωρούνται ότι δεν προέρχονται από ένα πληθυσμό με κανονική κατανομή.

Στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R και για κάθε παράμετρο -μεταβλητή του λογισμικού Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) στην έκδοση του 2015, που αφορούσε τους σκοπούς της έρευνας, έγινε χρήση των παρακάτω:

α) της συνάρτησης **shapiro.test** που υλοποιεί τον έλεγχο Shapiro–Wilk, καθώς επίσης και

β) των γραφικών διαγραμμάτων **qqplot**, δηλαδή **διάγραμμα ποσοστημορίων (QQ plot, Quantile-Quantile Plot)** και **hist**, δηλαδή **ιστόγραμμα (histogram)**.

Τόσο οι γραφικές παραστάσεις, όσο και τα αποτελέσματα της συνάρτησης shapiro.test δεν επιβεβαίωσαν την υπόθεση ότι η κατανομή των δεδομένων είναι κανονική. Πιο συγκεκριμένα, στο διάγραμμα τύπου ιστόγραμμα δεν είχαμε τη μορφή της “καμπάνας” ή “κωνοειδής” καμπύλη: άλλοτε τα δεδομένα ήταν διασκορπισμένα ως προς τον άξονα των χ και άλλοτε υπήρχε μια απόκλιση προς τη μια ή την άλλη πλευρά (skew). Για, δε, το διάγραμμα ποσοστημορίων σε κάποιες περιπτώσεις τα σημεία βρισκόταν «κοντά» στη διαγώνιο (και «τυχαία» γύρω από αυτήν), δηλαδή φαινόταν να υπάρχει επαρκής λόγος ώστε να θεωρηθεί ότι τα δεδομένα προέρχονται από την κανονική κατανομή (Vries & Meys 2017). Ωστόσο στην πλειοψηφία τα σημεία βρισκόταν μακριά από τη διαγώνιο, Επιπλέον, η χρήση της συνάρτησης shapiro.test έδωσε τιμές για το p-value κάτω από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Απ’ όλα τα προηγούμενα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι για τις τιμές στις παραμέτρους - μεταβλητές του λογισμικού LIWC **δεν υπάρχουν επαρκείς λόγοι για να υποθέσουμε ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή.**

4.2 Μη-παραμετρικά δεδομένα, ομοιότητες και διαφορές: Ένας τρόπος ελέγχου

Για να γίνουν λοιπόν συγκρίσεις και να εξετασθεί η ομοιότητα μεταξύ των τιμών στις μεταβλητές – παραμέτρους, είτε μεταξύ των ταινιών (αναρτήσεις επίσημου λογαριασμού και σχόλια χρηστών), είτε μεταξύ των κοινωνικών μέσων (Facebook και Twitter), χρησιμοποιήθηκαν **μη-παραμετρικές μέθοδοι**. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως είναι γνωστό από τη βιβλιογραφία, οι μη παραμετρικές μέθοδοι συγκρινόμενες με τις ανάλογες αντίστοιχες παραμετρικές δεν είναι το ίδιο ισχυρές στο να «βρίσκουν» τις στατιστικά σημαντικές σχέσεις (Μπατσίδης 2014).

Για την υλοποίηση των συγκρίσεων και την αναζήτηση ομοιοτήτων ή διαφορών χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος **Mann-Whitney-Wilcoxon**. Με αυτόν τον έλεγχο οι κατανομές από δύο δείγματα δεδομένων μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι όμοιες, χωρίς να αυτές να ακολουθούν την κανονική κατανομή (normal distribution). Σ' αυτόν τον έλεγχο η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα δύο δείγματα είναι όμοια. Όταν η τιμή του p-value, όπως προκύπτει από τον έλεγχο, είναι κάτω από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και τα δείγματα θεωρούνται ότι δεν είναι όμοια, δηλαδή η διάμεσος (median) των δύο δειγμάτων είναι σημαντικά διαφορετικές.

Για την υλοποίηση των προηγούμενων στον περιβάλλον της R χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση **wilcoxon.test** (R Tutorial 2017).

4.3 Αναρτήσεις και σχόλια: Ένας έλεγχος αναλογιών

Αξίζει επιπλέον εδώ να σημειωθεί ότι λόγω της σύντομης έκτασης και ορισμένες φορές της λακωνικότητας του λόγου, τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter, δεν περιέχουν όλες οι αναρτήσεις όλα τα στοιχεία του λόγου που προηγουμένως αναφέρθηκαν: για πάρα πολλές αναρτήσεις το λογισμικό LIWC επιστρέφει μηδενικές τιμές. Απαιτείται λοιπόν, καταρχάς, ένας έλεγχος για τη διαφορά της αναλογίας μη-μηδενικών τιμών ως προς το σύνολο, μεταξύ των δύο συνόλων τιμών.

Δεδομένου λοιπόν της κατανομής τιμών στις μεταβλητές -παράμετρους που έχουν σχέση με το ύφος, διενεργήθηκε έλεγχος, όπου συγκρίνονται τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά των σχολίων που έπονται στο περιβάλλον, είτε του Facebook είτε Twitter (**two proportions z-test**).

Ως μηδενική υπόθεση σ' αυτόν τον έλεγχο διαφοράς μεταξύ δύο αναλογιών (z-test), θεωρήθηκε ότι η αναλογία των μη-μηδενικών τιμών στις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας ως προς αυτήν των σχολίων τείνει να είναι ίδια.

Για την υλοποίηση των προηγούμενων στο περιβάλλον της R χρησιμοποιήθηκε η συνάρτηση **prop.test** (STHDA 2017).

Αξίζει εδώ να σημειώσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτού του ελέγχου, σε κάποιες περιπτώσεις, είναι ευάλωτα, εξαιτίας του περιεχομένου των αναρτήσεων των επίσημων λογαριασμών και χρηστών. π.χ. στο Twitter ο επίσημος λογαριασμός μιας ταινίας

αναγγέλλει τα ονόματα των νικητών ενός διαγωνισμού και όπως είναι προφανές η αναλογία μη -μηδενικών αλλοιώνεται γιατί το λογισμικό LIWC επιστρέφει για όλες τις αναρτήσεις μηδενικές τιμές .

4.4 Μη -παραμετρικά δεδομένα: Ομαδικές συγκρίσεις

Για να γίνει μια ομαδική σύγκριση των χαρακτηριστικών του λόγου της κάθε ταινίας, όπως αυτός εκφέρεται στους επίσημους λογαριασμούς στο Facebook και Twitter, επιλέχθηκε ο έλεγχος Kruskal–Wallis. Ο έλεγχος αυτός χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να συγκριθούν περισσότερα από 2 σύνολα τιμών. Η περίπτωση στην οποία χρησιμοποιήθηκε αυτός ο έλεγχος αφορούσε τη σύγκριση -είτε στο Facebook είτε Twitter- ανάμεσα και στις 6 ταινίες ως προς την τιμή που παρουσιάζουν για ένα κοινό χαρακτηριστικό, όπως αυτό εκφράζεται με ό,τι αποδίδει το λογισμικό LIWC για μια συγκεκριμένη παράμετρο -μεταβλητή. Η μηδενική υπόθεση ήταν ότι **οι διαφορετικές ταινίες δεν διαφέρουν ως προς τις τιμές του εξεταζόμενου δείκτη -μεταβλητή** που μετρά το λογισμικό LIWC. Ενώ, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι **οι διαφορετικές ταινίες διαφέρουν ως προς τις τιμές του εξεταζόμενου δείκτη -μεταβλητή**.

Του ελέγχου αυτού προηγήθηκε επικουρικά, προς επιβεβαίωση ή προς απόρριψη των συμπερασμάτων του, η απεικόνιση των δεδομένων σε γραφική παράσταση τύπου **θηκόγραμμα (boxplot)**.

Ο έλεγχος αυτός υλοποιήθηκε στο περιβάλλον της της γλώσσας προγραμματισμού R με τη χρήση της συνάρτησης **kruskal.test** και, επικουρικά, για τη γραφική παράσταση η εντολή **boxplot** (Gardeners Own 2017).

Ως συνέχεια του ελέγχου αυτού επιχειρήθηκε ο εντοπισμός της ταινίας (ή των ταινιών) που δημιουργούσε τη διαφορά, όπου αυτή εντοπίστηκε από τον προηγούμενο έλεγχο. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος δυαδικών συγκρίσεων, όπως αυτός διεξάγεται με τον **έλεγχο αθροίσματος διατάξεων του Wilcoxon (Wilcoxon rank sum)**. Αυτός υλοποιήθηκε στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R με τη συνάρτηση **pairwise.wilcox.test** (Mangiafico 2015). Για την ακρίβεια των υπολογισμών, οι τιμές p-value διορθώθηκαν ακολουθώντας τη **μέθοδο Bonferroni**. Σύμφωνα μ' αυτή τη μέθοδο οι τιμές p-value διαιρούνται με τον αριθμό των συγκρίσεων που γίνονται (Scholfield 2017).

4.5 Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: Τέσσερις (...και τρεις) βασικές παράμετροι

Όπως προηγούμενα αναφέρθηκε για να γίνει μια σύγκριση των χαρακτηριστικών του λόγου της κάθε ταινίας, όπως αυτός εκφέρεται από τους επίσημους λογαριασμούς στο Facebook και Twitter, χρησιμοποιήθηκαν τα σύνολα τιμών όπως προκύπτουν από τις αναρτήσεις της, όπως αυτές τις επεξεργάστηκε και τις “διάβασε” το λογισμικό LIWC, στην έκδοση του 2015 (Pennebaker et al. 2015a). Αυτά αφορούν τις 4 βασικές συνοπτικών μεταβλητών – παραμέτρων που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης. Οι τιμές προκύπτουν, όπως προηγούμενα αναφέρθηκε, από το συνυπολογισμό παραμέτρων σχετικά με το ύφος και τη γλώσσα του κειμένου (Pennebaker et al. 2015b). Επιπλέον παρουσιάζονται 3 παράμετροι σχετικές με την έκταση των αναρτήσεων -σχολίων και των λέξεων (Pennebaker et al. 2015a).

4.5.1 Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: Μια σύγκριση

Εφαρμόζοντας, λοιπόν τη συνάρτηση της R **wilcoxon.test** στα δεδομένα που προκύπτουν από τους επίσημους λογαριασμούς της κάθε ταινίας στο Facebook & στο Twitter προκύπτουν οι παρακάτω τιμές για το αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και το p -value, για κάθε μια από τις 4 βασικές παράμετροι και τους 3 επιπλέον δείκτες.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	Analytic	Clout	Authentic	Tone	WC	WPS	Sixltr
Deadpool	14202 0,6458	14637 0,3317	11405 0,0063	14489 0,3982	18818 0,0	17220 0,0001	14833 0,2465
Don't Breathe	8301 0,0026	6172 0,2905	5062.5 0,0015	7914.5 0,0160	10316 0,0	9164.5 0,0	6193.5 0,3135
Everybody Want Some!!	8801 0,0003	4782 0,0001	6357 0,3344	7053 0,7292	10644 0,0	10449 0,0	6018 0,1137
Life Animated	72278 0,1595	75257 0,6475	66120 0,0009	71294 0,0809	58798 0,0	46864 0,0	71572 0,1083
The Lobster	2143 0,0650	2482.5 0,5282	2534.5 0,6568	2770 0,6880	3148.5 0,0828	2006.5 0,0203	2477 0,5168
Zootopia	64343 0,8915	56968 0,0085	34200 0,0	57126 0,0048	79131 0,0	74856 0,0	97166 0,0

Πίνακας 8. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα των λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά του Twitter. Σε κάθε θέση παρουσιάζονται δυο τιμές: αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Ως γνωστόν όταν το p-value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα του **Facebook και Twitter είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.**

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν είναι τα παρακάτω:

	Analytic	Clout	Authentic	Tone	WC	WPS	Sixltr
Deadpool	=	=	*	=	*	*	=
Don't Breathe	*	=	*	*	*	*	=
Everybody Want Some!!	*	*	=	=	*	*	=
Life Animated	=	=	*	=	*	*	=
The Lobster	=	=	=	=	=	*	=
Zootopia	=	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 9. Αναρτήσεις στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά του Twitter. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι για τις παραμέτρους **WC, WPS** η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα του **Facebook και Twitter** είναι στατιστικά **σημαντικά διαφορετικές**. Αυτό οφείλεται στις διαφορετικές τεχνικές δυνατότητες που προσφέρουν οι δυο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (communication affordances), με πιο σημαντική όπως τονίστηκε προηγουμένως το όριο 140 χαρακτήρων του Twitter.

Επιπλέον παρατηρούμε για την ταινία The Lobster, πλην της μεταβλητής WPS, ότι οι δύο κατανομές (**Facebook και Twitter**) δεν παρουσιάζουν **στατιστικά σημαντικές διαφορές**.

4.6 Αναρτήσεις και σχόλια στο Facebook & Twitter: Το ύφος του λόγου

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις της κάθε ταινίας και το σχολιασμός από χρήστες στο Facebook και Twitter που αναφέρονται στο γλωσσικό ύφος του κειμένου. Αυτά είναι οι βασικές μεταβλητές – παράμετροι των σχετικών το ύφος του κειμένου, δηλαδή οι αντωνυμίες, άρθρα, ρήματα, σύνδεσμοι κ.λπ. που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε από τις αντιπροσωπευτικές του γλωσσικού ύφους μεταβλητές –παράμετροι επιλέχθηκαν οι παρακάτω: **prep** (προθέσεις), **pronoun** (αντωνυμίες), **ppron** (πρωτοπρόσωπες αντωνυμίες), **article** (άρθρα), **auxverb** (βοηθητικά ρήματα), **adj** (επιρρήματα), **verb** (ρήματα).

4.6.1 Facebook: Αναρτήσεις ως προς τα σχόλια

Στο περιβάλλον του Facebook, η σύγκριση δεδομένων από αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού ως προς δεδομένα από τα σχόλια, με χρήση της συνάρτησης prop.test, έδωσε τις παρακάτω τιμές για X-squared και p-value.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	67.256	0.52293	0.078383	29.629	0.052687	24.609	10.763
	1,00	0,7652	0,3898	1,00	0,5908	1,00	0,9995
Don't Breathe	355.21	46.848	42.01	367.37	148.32	80.193	113.12
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Everybody Want Some!!	112.86	70.82	3.0941	79.647	10.55	1.7722	37.893
	1,00	1,00	0,0392	1,00	0,9994	0,9084	1,00
Life Animated	304.78	0.93262	3.9981	324.59	1.3982	114.58	86.23
	1,00	0,8329	0,9772	1,00	0,8815	1,00	1,00
The Lobster	180.85	13.719	5.3943	264	29.135	154.79	43.335
	1,00	0,9999	0,9899	1,00	1,00	1,00	1,00
Zootopia	896.74	163.66	75.232	599.73	168.97	254.95	421.36
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Πίνακας 11. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test, για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών. Κάθε θέση περιέχει δυο τιμές το αποτέλεσμα X-squared και την τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα $df = 1$.

Ως γνωστόν, όταν το p-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή, δηλαδή οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο **Facebook είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν είναι τα παρακάτω:

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	=	=	=	=	=	=	=
Don't Breathe	=	=	=	=	=	=	=
Everybody Want Some!!	=	=	*	=	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	=
The Lobster	=	=	=	=	=	=	=
Zootopia	=	=	=	=	=	=	=

Πίνακας 12. Δεδομένα αναρτήσεων λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με των χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι, πλην μιας εξαίρεσης (η ταινία Everybody Want Some!! στη μεταβλητή rpron), η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και τα δύο δείγματα έχουν την ίδια αναλογία μη-μηδενικών τιμών.

Εφαρμόζουμε στη συνέχεια τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, υλοποιούμενο στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R με τη συνάρτηση **wilcoxon.test**, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά των σχολίων που έπονται στο περιβάλλον του Facebook. Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	6457500 0,0	9617500 0,0002	9283500 0,0068	7249700 0,0	9025300 0,0725	7527500 0,0002	8564800 0,8276
Don't Breathe	2924600 0,0	6481500, 0,0376	6129300 0,0003	3801200 0,0	4730900 0,0	5605100 0,0	4989300 0,0
Everybody Want Some!!	152020 0,0	203470 0,0011	260950 0,0038	164820 0,0	219510 0,0728	234390 0,9001	213690 0,0271
Life Animated	268090 0,0	692800 0,0	611160 0,0	298020 0,0	558540 0,0005	424010 0,0	569070 0,0
The Lobster	710610 0,0	1760000 0,0011	1607800 0,2443	644160 0,0	1409600 0,0662	942380 0,0	1523500 0,9353
Zootopia	11210000 0,0	22995000 0,0	24769000 0,0	16831000 0,0	22038000 0,0	21148000 0,0	17471000 0,0

Πίνακας 13. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών. Κάθε θέση περιέχει δυο τιμές: αποτέλεσμα W στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όπως είναι γνωστό όταν το p-value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα **στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια που ακολουθούν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το **Facebook** είναι τα παρακάτω:

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	*	*	*	*	=	*	=
Don't Breathe	*	*	*	*	*	*	*
Everybody Want Some!!	*	*	*	*	=	=	*
Life Animated	*	*	*	*	*	*	*
The Lobster	*	*	=	*	=	*	=
Zootopia	*	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 14. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις επίσημων λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με σχόλια χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι πλην ελαχίστων εξαιρέσεων η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις και σχόλια στο Facebook είναι στατιστικά **σημαντικά διαφορετικές**. Των συμπερασμάτων εξαιρείται η ταινία Everybody Want Some!! για τη μεταβλητή rpron, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.6.2 Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση @

Για το περιβάλλον του Twitter έγινε ένας παρόμοιος των προηγουμένων ελέγχος ανάμεσα στα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας και σ' αυτά που προέρχονται από χρήστες, και είτε απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (η περίπτωση @), είτε όχι (η περίπτωση #).

Για την κάθε περίπτωση προηγήθηκε ο έλεγχος για τη διαφορά της αναλογίας μη-μηδενικών τιμών ως προς το σύνολο, μεταξύ των δύο συνόλων τιμών (**two proportions z-test**) και ακολούθησε ο έλεγχος **Mann-Whitney-Wilcoxon**, για το εάν οι κατανομές από τα δύο δείγματα δεδομένων μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι όμοιες, χωρίς να αυτές να ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Τα αποτελέσματα για την σύγκριση δεδομένων από αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με δεδομένα από αναρτήσεις χρηστών **που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (η περίπτωση @)**, που προέκυψαν από τη συνάρτηση prop.test είναι τα ακόλουθα. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	0.24853	2.387	2.6488	0.216	0.00090949	0.54655	0.128
	0,6909	0,0611	0,0518	0,321	0,5120	0,2299	0,6397
Don't Breathe	7.0077	8.7876	1.7245	2.6935	52.318	20.721	73.775
	0,9959	0,9985	0,9054	0,9496	1,00	0,0	1,00
Everybody Want Some!!	9.1238	4.1013	14.806	6.4326	0.78246	0.62539	4.8801
	0,9987	0,0214	0,0	0,9944	0,8118	0,2145	0,9864
Life Animated	37.84	29.335	12.779	81.302	0.89384	5.586	69.351
	1,00	1,00	0,9980	1,00	0,8278	0,9909	1,00
The Lobster	2.4207	35.362	18.43	4.2551	73.36	0.0015682	41.53
	0,9401	1,00	1,00	0,9804	1,00	0,4842	1,00
Zootopia	151.93	199.9	126.1	278.28	49.214	127.48	61.36
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Πίνακας 15. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test, αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών προς τον επίσημο λογαριασμό (@). Σε κάθε θέση παρουσιάζονται δυο τιμές: το αποτέλεσμα X-squared και η τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα df = 1.

Ως γνωστόν όταν η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Twitter είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	=	=	=	=	=	=	=
Don't Breathe	=	=	=	=	=	*	=
Everybody Want Some!!	=	*	*	=	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	=
The Lobster	=	=	=	=	=	=	=
Zootopia	*	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 16. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών προς τον επίσημο λογαριασμό (@). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι, πλην της ταινίας Zootopia, για όλες τις άλλες ταινίες με ελάχιστες εξαιρέσεις, η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και τα δύο δείγματα έχουν την ίδια αναλογία μη-μηδενικών τιμών.

Στη συνέχεια, εφαρμόζουμε τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, υλοποιούμενο πάντα στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R με χρήση της συνάρτησης wilcoxon.test, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού

της κάθε ταινίας με αυτά των σχολίων των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @) στο περιβάλλον του Twitter. Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	319590 0,2243	370000 0,1029	375220 0,0458	348610 0,6474	333200 0,6293	350350 0,5678	321940 0,2792
Don't Breathe	42368 0,0033	32219 0,1307	34977 0,7942	32956 0,2608	21982 0,0	50446 0,0	14876 0,0
Everybody Want Some!!	1657 0,0016	3278.5 0,0001	3281.5 0,0	1865 0,0191	2286 0,6026	2741.5 0,1181	1854 0,0211
Life Animated	132110 0,0	136130 0,0007	145520 0,0819	113120 0,0	155450 0,9079	153390 0,7823	127680 0,0
The Lobster	29234 0,0119	14898 0,0	17604 0,0001	19878 0,0783	10628 0,0	26442 0,1983	8108 0,0
Zootopia	1066100 0,0	1052000 0,0	1026000 0,0	1088900 0,0	937680 0,0	1015700 0,0	976090 0,0

Πίνακας 17. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @). Σε κάθε θέση παρουσιάζονται δυο τιμές το αποτέλεσμα: αποτέλεσμα W στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όπως είναι γνωστό όταν το p-value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα **στον επίσημο**

λογαριασμό στο Twitter και τα **σχόλια** προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @) **είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.**

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	=	=	*	=	=	=	=
Don't Breathe	*	=	=	=	*	*	*
Everybody Want Some!!	*	*	*	*	=	=	*
Life Animated	*	*	=	*	=	=	*
The Lobster	*	*	*	=	*	=	*
Zootopia	*	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 18. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.** (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι για την ταινία Deadpool, πλην μιας εξαίρεσης, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση και οι δύο κατανομές στατιστικά τείνουν να είναι ίδιες.

Των συμπερασμάτων εξαιρείται η ταινία Everybody Want Some!! για τις μεταβλητές ppron και pronoun και η ταινία Zootopia, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.6.3 Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με χρήση

Τα αποτελέσματα για την σύγκριση ανάμεσα σε δεδομένα από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά από αναρτήσεις χρηστών που απευθύνονται **προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές με την ταινία (με χρήση #)** όπως προέκυψαν από τη συνάρτηση prop.test είναι τα ακόλουθα.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	11.089	0.21523	1.7115	0.041492	3.3893	0.073257	16.722
	0,9996	0,6786	0,9046	0,5807	0,9672	0,6067	1,00
Don't Breathe	57.993	0.056437	5.719	38.318	29.131	5.0743	47.303
	1,00	0,4061	0,0083	1,00	1,00	0,9879	1,00
Everybody Want Some!!	20.479	47.499	5.4918	15.95	11.62	0.39611	24.148
	1,00	0,0	0,0095	1,00	0,9997	0,7354	1,00
Life Animated	294.2	14.151	0.061919	270.62	111.82	166.09	257.87
	1,00	0,9999	0,5983	1,00	1,00	1,00	1,00
The Lobster	15.5	8.5972	0.5408	11.854	27.845	5.8157	30.329
	1,00	0,9983	0,7690	0,9997	1,00	0,9921	1,00
Zootopia	9.9847	162.23	174.48	0.022365	0.065096	10.078	11.373
	0,9992	0,0	0,0	0,5594	0,6007	0,0007	0,9996

Πίνακας 19. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά χρηστών προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές (χρήση #). Κάθε θέση περιέχει το αποτέλεσμα X-squared και την τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα df = 1.

Ως γνωστόν όταν το p-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Twitter είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	=	=	=	=	=	=	=
Don't Breathe	=	=	*	=	=	=	=
Everybody Want Some!!	=	*	*	=	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	=
The Lobster	=	=	=	=	=	=	=
Zootopia	=	*	*	=	=	*	=

Πίνακας 20. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από τις αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές (χρήση #). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι για τις ταινίες The Lobster, Life Animated, Deadpool, Don't Breathe (πλην μιας εξαίρεσης) η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Twitter με χρήση # δεν έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

Στη συνέχεια, εφαρμόζουμε τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, που υλοποιείται στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R με τη χρήση της συνάρτησης **wilcoxon.test**, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου

λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά των σχολίων των χρηστών που απευθύνονται που απευθύνονται προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές με την ταινία (με χρήση #) στο περιβάλλον του Twitter. Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	1686900 0,0001	1964000 0,3084	1999300 0,4579	1924200 0,1298	1828200 0,0092	1943300 0,1764	1474800 0,0
Don't Breathe	35886 0,0	81367 0,0	83012 0,0	43318 0,0	44413 0,0	56412 0,0381	34444 0,0
Everybody Want Some!!	4833 0,0043	10505 0,0	7575.5 0,0011	4322 0,0	4914 0,0007	6349.5 0,7964	4051.5 0,0
Life Animated	68326 0,0	194680 0,0003	207280 0,0	84389 0,0	126790 0,0	112560 0,0	84727 0,0
The Lobster	37680, 0,0688	44300 0,8133	48664 0,3739	33238 0,0020	30640 0,0	36692 0,0338	21417 0,0
Zootopia	3925400 0,0	6516000 0,0	6525500 0,0	4379900 0,4800	4410700 0,6597	4640800 0,1547	3949600 0,0

Πίνακας 21. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές με την ταινία (#). Σε κάθε θέση παρουσιάζονται: αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όπως είναι γνωστό όταν το p-value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Σ' αυτήν την περίπτωση τα δεδομένα από

αναρτήσεις επίσημων λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά από χρήστες που απευθύνονται προς όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές με την ταινία (#), είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

	prep	pronoun	ppron	article	auxverb	adj	verb
Deadpool	*	=	=	=	*	=	*
Don't Breathe	*	*	*	*	*	*	*
Everybody Want Some!!	*	*	*	*	*	=	*
Life Animated	*	*	*	*	*	*	*
The Lobster	=	=	=	*	*	*	*
Zootopia	*	*	*	=	=	=	*

Πίνακας 22. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση #). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.** (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Για την ταινία Life Animated υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δεδομένων από αναρτήσεις των επίσημων λογαριασμών συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (η περίπτωση #) στο Twitter. Για τις υπόλοιπες ταινίες η γενική εικόνα της σύγκρισης είναι μεικτή.

Των συμπερασμάτων εξαιρείται η ταινία Everybody Want Some!! για τις μεταβλητές rpron και pronoun, η ταινία Don't Breathe για τη μεταβλητή rpron και η ταινία Zootopia για τις

μεταβλητές adj, prron και prnoun, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.7 Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: Τα σύμβολα και η γλώσσα με ιδιαιτερότητες

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις της κάθε ταινίας στο Facebook και Twitter και τα οποία αφορούν τη χρήση σημείων στίξης και μιας γλώσσας, ανεπίσημης και διαδικτυακής. Τα στοιχεία αυτά βασίζονται στις τιμές των βασικών μεταβλητών – παραμέτρων των σχετικών με τα **σύμβολα και τη γλώσσα με ιδιαιτερότητες** που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης. (Pennebaker et al. 2015b).

Όπως προηγουμένα αναφέρθηκε, από τις σχετικές με τα **σημεία στίξης και τη γλώσσα με ιδιαιτερότητες** μεταβλητές επιλέχθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας οι **netspeak, Exclam, Period, swear, informal, AllPunc, Qmark**.

4.7.1 Facebook: Οι αναρτήσεις ως προς τα σχόλια

Στο περιβάλλον του Facebook, η σύγκριση δεδομένων από αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού ως προς δεδομένα από τα σχόλια, με χρήση της συνάρτησης **prop.test**, έδωσε τις παρακάτω τιμές για X-squared και p-value.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	4.0314	4.8221	307.19	3.0365	0.037761	82.051	5.1118
	0,9777	0,0140	1,00	0,9593	0,5770	1,00	0.0118
Don't Breathe	1.1122	79.656	615.87	1.3456	10.082	150.66	0.003067
	0,1458	1,00	1,00	0,1230	0,0007	1,00	0.5221
Everybody Want Some!!	60.363	49.252	205.95	10.313	8.6254	67.029	1.2661
	1,00	1,00	1,00	0,0006	0,9983	1,00	0,1302
Life Animated	73.293	108.93	160.13	0.1614	14.04	96.16	12.795
	1,00	1,00	1,00	0,6561	0,9999	1,00	0,0001
The Lobster	0.13482	24.545	241.08	6.659	4.0241	75.445	1.0455
	0,6433	1,00	1,00	0,0049	0,0224	1,00	0,8467
Zootopia	1.5514	655.39	395.39	1.3882	0.028307	396.94	34.959
	0,8935	1,00	1,00	0,1194	0,4332	1,00	1,00

Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από τις αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που σχολιάζουν. Κάθε θέση περιέχει το αποτέλεσμα χ^2 και την τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα $df = 1$.

Όταν η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Facebook είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	=	*	=	=	=	=	*
Don't Breathe	=	=	=	=	*	=	=
Everybody Want Some!!	=	=	=	*	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	*
The Lobster	=	=	=	*	*	=	=
Zootopia	=	=	=	=	=	=	=

Πίνακας 25. Δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι πλην ελαχίστων εξαιρέσεων η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και τα δύο δείγματα έχουν την ίδια αναλογία μη-μηδενικών τιμών.

Εφαρμόζουμε στη συνέχεια τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, υλοποιούμενο στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R με τη συνάρτηση **wilcoxon.test**, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά των σχολίων που έπονται στο περιβάλλον του Facebook. Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	8258700 0,2737	9149300 0,0034	4367200 0,0	8361200 0,0451	8816800 0,2100	6292900 0,0	9023200 0,0086
Don't Breathe	7476000 0,0555	5649500 0,0	2776600 0,0	7227200 0,1661	8160500 0,0	3275500 0,0	7060800 0,9687
Everybody Want Some!!	184700 0,0	197600 0,0	113810 0,0	249510 0,0007	228340 0,4220	147210 0,0	242240 0,1840
Life Animated	445900 0,0	454070 0,0	425360 0,0	510680 0,3552	485550 0,0094	434810 0,0	539870 0,0001
The Lobster	1543800 0,7618	1354700 0,0003	804050 0,0	1608800 0,0055	1711600 0,0016	1086100 0,0	1499000 0,4367
Zootopia	28515000 0,8921	17227000 0,0	19277000 0,0	28801000 0,1496	29609000 0,0910	17699000 0,0	26868000 0,0

Πίνακας 26. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών. Κάθε θέση περιέχει δυο τιμές: αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα **στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια που ακολουθούν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το **Facebook** είναι τα παρακάτω:

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	=	*	*	*	=	*	*
Don't Breathe	=	*	*	=	*	*	=
Everybody Want Some	*	*	*	*	=	*	=
Life Animated	*	*	*	=	*	*	*
The Lobster	=	*	*	*	*	*	=
Zootopia	=	*	*	=	=	*	*

Πίνακας 27. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Facebook συγκρινόμενα με τα σχόλια χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές. Ιδιαίτερη επισήμανση μπορεί να γίνει για τις παραμέτρους Exclam και Period όπου σε όλες τις ταινίες υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Των συμπερασμάτων εξαιρείται η μεταβλητή swear για τις ταινίες Everybody Want Some!! και The Lobster, η μεταβλητή informal για τις ταινίες Don't Breathe και The Lobster, και η μεταβλητή Qmark για τις ταινίες Deadpool και Life, Animated, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.7.2 Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση @

Για το περιβάλλον του Twitter έγινε ένας παρόμοιος των προηγούμενων ελέγχος ανάμεσα στα δεδομένα τα σχετικά με τα **σύμβολα και την ανεπίσημη γλώσσα** που το λογισμικό

LIWC επιστρέφει, και τα οποία προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας και σ' αυτά που προέρχονται από χρήστες, και είτε απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @), είτε όχι (με χρήση #).

Για την κάθε περίπτωση προηγήθηκε ο έλεγχος για τη διαφορά της αναλογίας μη-μηδενικών τιμών ως προς το σύνολο, μεταξύ των δύο συνόλων τιμών (**two proportions z-test**) και ακολούθησε ο έλεγχος **Mann-Whitney-Wilcoxon**, για το εάν οι κατανομές από τα δύο δείγματα δεδομένων μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι όμοιες, χωρίς να αυτές να ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Τα αποτελέσματα για την σύγκριση δεδομένων από αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με δεδομένα από αναρτήσεις χρηστών **που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @)**, που προέκυψαν από τη συνάρτηση prop.test είναι τα ακόλουθα.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	8.235	10.565	30.288	1.8782	5.6485	51.69	0.074851
	0,9979	0,0005	1,00	0,0852	0,9913	0,0	0,3922
Don't Breathe	15.73	0.41047	38.195	0.1351	10.937	NaN	6.6462
	1,00	0,2609	1,00	0,3566	0,9995	NA	0,9950
Everybody Want Some	14.952	12.374	22.474	0.0088881	12.114	NaN	1.7906
	0,9999	0,9998	1,00	0,4624	0,9997	NA	0,9096
Life Animated	25.077	19.439	56.403	0.31226	18.976	NaN	0,0
	1,00	1,00	1,00	0,2881	1,00	NA	0,5000
The Lobster	3.6028	0.64286	10.707	0,0	2.7396	NaN	35.8
	0,9712	0,2113	0,9995	0,5000	0,9511	NA	1,00
Zootopia	35.502	13.039	154.26	0.00038122	31.113	NaN	0.16105
	1,00	0,9998	1,00	0,4922	1,00	NA	0,3441

Πίνακας 28. Twitter: Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από τις αναρτήσεις λογαριασμών συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που σχολιάζουν (με χρήση @). Κάθε θέση περιέχει το αποτέλεσμα X-squared και την τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα $df = 1$.

Όταν η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Twitter **που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @)**, είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	=	*	=	=	=	*	=
Don't Breathe	=	=	=	=	=	=	=
Everybody Want Some	=	=	=	=	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	=
The Lobster	=	=	=	=	=	=	=
Zootopia	=	=	=	=	=	=	=

Πίνακας 29. Δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών στο Twitter που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι πλην ελαχίστων εξαιρέσεων η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή και τα δύο δείγματα έχουν την ίδια αναλογία μη-μηδενικών τιμών.

Στη συνέχεια εφαρμόζουμε τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, που στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R υλοποιείται με τη συνάρτηση **wilcoxon.test**, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας στο περιβάλλον του στο Twitter με αυτά των σχολίων που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση @). Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	277590	294900	542170	331850	273350	213410	336080
	0,0004	0,0007	0,0	0,1087	0,0001	0,0	0,6584
Don't Breathe	2458	30421	60558	35034	25840	35700	37897
	0,0025	0,0198	0,0	0,4554	0,0	0,9346	0,0056
Everybody Want Some	2458	3157.5	3928.5	2356	2280	2065.5	2520
	0,7878	0,0005	0,0	0,2784	0,6305	0,1646	0,0667
Life Animated	94326	172610	239460	154220	90760	120960	154500
	0,0	0,0004	0,0	0,2544	0,0	0,0	0,8605
The Lobster	10156	17449	38322	23389	9077	22440	27488
	0,0	0,0036	0,0	0,5275	0,0	0,5920	0,0
Zootopia	929340	857210	1074200	750950	931160	775620	749670
	0,0	0,0	0,0	0,6567	0,0	0,3341	0,8447

Πίνακας 30. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών. Κάθε θέση περιέχει δυο τιμές: αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα **στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια που ακολουθούν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.**

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το Twitter είναι τα παρακάτω:

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	*	*	*	=	*	*	=
Don't Breathe	*	*	*	=	*	=	*
Everybody Want Some	=	*	*	=	=	=	=
Life Animated	*	*	*	=	*	*	=
The Lobster	*	*	*	=	*	=	*
Zootopia	*	*	*	=	*	=	=

Πίνακας 31. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με τα σχόλια χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι για την παράμετρο swear **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**, ανάμεσα στα δύο σύνολα δεδομένων.

Για την παράμετρο Exclam για όλες τις ταινίες υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές στο Twitter.

Των συμπερασμάτων εξαιρείται η ταινία Deadpool για τις μεταβλητές Exclam και AllPunc, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.7.3 Twitter: Οι αναρτήσεις και ο σχολιασμός με τη χρήση

Τα αποτελέσματα για την σύγκριση ανάμεσα σε δεδομένα από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας με αυτά από αναρτήσεις χρηστών που απευθύνονται **προς**

όσους αναζητούν αναρτήσεις σχετικές με την ταινία (με χρήση #) όπως προέκυψαν από τη συνάρτηση prop.test είναι τα ακόλουθα:

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	0.81245	3.3533	7.9547	1.3142	1.0332	0.40064	0.51883
	0,1837	0,0335	0,9976	0,1258	0,1547	0,2634	0,7643
Don't Breathe	21.244	12.226	28.803	2.0976	16.48	3.5262	1.6576
	1,00	0,9998	1,00	0,0737	1,00	0,9698	0,9010
Everybody Want Some	10.225	17.411	11.921	0.31589	8.0387	NaN	0.2254
	0,9993	1,00	0,9997	0,2870	0,9977	NA	0,6825
Life Animated	0.56071	113.47	159.11	0,0	0.053446	1.4974	9.8875
	0,7730	1,00	1,00	0,5000	0,5914	0,8895	0,9992
The Lobster	5.6733	4.8723	5.9099	0.0022441	4.4077	0.033304	2.5898
	0,9914	0,9864	0,9925	0,4811	0,9821	0,5724	0,9462
Zootopia	8.189	1.7732	50.539	0.15333	8.3376	2.2137	12.038
	0,9979	0,0915	1,00	0,3477	0,9981	0,9316	0,9997

Πίνακας 32. Twitter: Αποτελέσματα ελέγχου prop.test για δεδομένα από τις αναρτήσεις λογαριασμών συγκρινόμενα με αυτά χρηστών που σχολιάζουν (με χρήση #). Κάθε θέση περιέχει το αποτέλεσμα X-squared και την τιμή p-value. Για όλα τα αποτελέσματα $df = 1$.

Όταν η τιμή του p-value είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση γίνεται δεκτή και οι αναρτήσεις ανάμεσα στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια στο Twitter **που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση #)**, είναι παρόμοιες ως προς την αναλογία των μη-μηδενικών τιμών.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	=	*	=	=	=	=	=
Don't Breathe	=	=	=	=	=	=	=
Everybody Want Some	=	=	=	=	=	=	=
Life Animated	=	=	=	=	=	=	=
The Lobster	=	=	=	=	=	=	=
Zootopia	=	=	=	=	=	=	=

Πίνακας 33. Δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση #). (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι πλην μιας εξαίρεσης η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή και τα δύο δείγματα έχουν την ίδια αναλογία μη-μηδενικών τιμών.

Εφαρμόζουμε, στη συνέχεια, τον έλεγχο **Mann-Whitney-Wilcoxon**, ο οποίος στο περιβάλλον της γλώσσας προγραμματισμού R υλοποιείται με τη συνάρτηση **wilcoxon.test**, για να συγκριθούν τα δεδομένα που προέρχονται από τις αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού της κάθε ταινίας στο περιβάλλον του στο Twitter με αυτά των σχολίων που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση #).

Προκύπτουν λοιπόν οι παρακάτω τιμές για το p-value.

Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	1543800	1928600	3221100	2025000	1547500	1971300	2130800
	0,0	0,0545	0,0	0,1625	0,04	0,3640	0,3145
Don't Breathe	53698	72806	100070	60786	49491	57406	66244
	0,0173	0,0042	0,0	0,0879	0,0007	0,1395	0,1395
Everybody Want Some	5774.5	7429.5	9506	6118	5514.5	5438.5	6369
	0,3604	0,0080	0,0	0,2385	0,1514	0,1127	0,4072
Life Animated	62541	227280	288490	172450	58454	135990	177600
	0,0	0,0	0,0	0,5907	0,0	0,0	0,0007
The Lobster	24478	49119	67683	44593	22494	51258	48688
	0,0	0,2808	0,02	0,4586	0,0	0,1579	0,1126
Zootopia	2447200	4934000	7097300	4447400	2492200	3120200	4667300
	0,0	0,0002	0,0	0,4550	0,0	0,0	0,0

Πίνακας 34. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με αυτά των χρηστών με χρήση #. Κάθε θέση περιέχει δυο τιμές: αποτέλεσμα W του στατιστικού ελέγχου και τιμή p-value.

Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις ανάμεσα **στον επίσημο λογαριασμό και τα σχόλια που ακολουθούν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το Twitter είναι τα παρακάτω:

	netspeak	Exclam	Period	swear	informal	AllPunc	Qmark
Deadpool	*	=	*	=	*	=	=
Don't Breathe	*	*	*	=	*	=	=
Everybody Want Some	=	*	*	=	=	=	=
Life Animated	*	*	*	=	*	*	*
The Lobster	*	=	*	=	*	=	=
Zootopia	*	*	*	=	*	*	*

Πίνακας 35. Αποτελέσματα στατιστικού ελέγχου wilcoxon.test για δεδομένα από αναρτήσεις λογαριασμών στο Twitter συγκρινόμενα με τα σχόλια χρηστών. (=): μεταξύ των κατανομών τιμών **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**. (*): υπάρχει **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές.

Παρατηρούμε ότι για την παράμετρο swear **δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά**, ανάμεσα στα δύο σύνολα δεδομένων. Εν αντιθέσει με την παράμετρο Period για την οποία υπάρχει μια **στατιστικά σημαντική διαφορά** στις κατανομές. Για τις υπόλοιπες παραμέτρους η εικόνα είναι μεικτή.

Των συμπερασμάτων εξαιρείται η ταινία Deadpool για τη μεταβλητή Exclam, λόγω του αποτελέσματος στον έλεγχο αναλογίας μη-μηδενικών τιμών.

4.8 Αναρτήσεις και ταινίες: Παράμετροι ψυχολογικές (ή άλλες)

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις της κάθε ταινίας στο Facebook και Twitter. Αυτά είναι μεταξύ άλλων και οι τιμές των μεταβλητών – παραμέτρων του γλωσσικού ύφους που έχουν σχέση με τη ψυχολογία και τις οποίες το λογισμικό LIWC επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης (Pennebaker et al. 2015b).

Όπως προηγούμενα αναφέρθηκε, από τους τις σχετικές με τη ψυχολογία παραμέτρους επιλέχθηκαν για εξέταση οι δείκτες **affect, social, cogproc, percept, bio, anx, sexual**.

4.8.1 Οι αναρτήσεις στο Facebook: Μια σύγκριση μεταξύ των ταινιών

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο Kruskal–Wallis, για να συγκριθούν στο περιβάλλον του Facebook οι ταινίες μεταξύ τους ως προς τους δείκτες του γλωσσικού ύφους που έχουν σχέση με τη **ψυχολογία**, χρησιμοποιήθηκε καταρχάς η συνάρτηση **kruskal.test** και επικουρικά, για τη γραφική παράσταση, η εντολή **boxplot**.

Είχαμε λοιπόν τα παρακάτω αποτελέσματα. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	affect	social	cogproc	percept	bio	anx	sexual
p-value	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0.0620
Kruskal-Wallis chi-squared	44,9680	89,9740	175,0400	32,0960	72,5120	136,1100	10,5090
df	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 37. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Facebook, για τους δείκτες σχετικούς με τη ψυχολογία για όλες ταινίες.

Η τιμή του chi-square-tabulation, όπως μας δίνεται από την συνάρτηση qchisq(0.950, 5) είναι 11.0705, δηλαδή για κάθε μεταβλητή -παράμετρο, πλην της sexual, η τιμή του στατιστικού ελέγχου (Kruskal-Wallis chi-squared) είναι **μεγαλύτερη**. Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις από **τον επίσημο λογαριασμό για τη κάθε ταινία είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το **Facebook** είναι τα παρακάτω (R-bloggers 2017):

	affect	social	cogproc	percept	bio	anx	sexual
	*	*	*	*	*	*	=

Πίνακας 38. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Facebook, για τους δείκτες σχετικούς με τη ψυχολογία για όλες ταινίες.

Παρατηρούμε ότι μόνο για την περίπτωση της παραμέτρου **sexual** όλες οι ταινίες **δεν διαφέρουν ως προς τις τιμές**.

Για όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους που έχουν σχέση με τη **ψυχολογία**, οι ταινίες διαφέρουν ως προς τις τιμές στους αντίστοιχους δείκτες.

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο δυαδικών συγκρίσεων, όπως αυτός διεξάγεται με τον **έλεγχο αθροίσματος διατάξεων του Wilcoxon (Wilcoxon rank sum)** για τον εντοπισμό της ταινίας που δημιουργεί τις διαφορές ως προς τις παραμέτρους που έχουν σχέση με τη **ψυχολογία**, έχουμε.

Για τον δείκτη **affect**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.000	1.000	-	-	-
Life, Animated	1.000	1.000	0.007	-	-
The Lobster	0.015	0.010	2.3e-05	0.027	-
Zootopia	1.000	1.000	1.000	6.4e-05	1.1e-06

Πίνακας 39. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **affect**.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **The Lobster** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Το ίδιο συμβαίνει σ' ένα μικρότερο βαθμό και για την ταινία Life, Animated: εδώ η διαφοροποίηση είναι σε σχέση με τις ταινίες Everybody Want Some !! και Zootopia.

Για τον δείκτη **social**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	6.2e-09	6.1e-12	-	-	-
Life, Animated	1.00	1.00	< 2e-16	-	-
The Lobster	0.81	0.18	2.5e-05	0.15	-
Zootopia	1.00	1.00	2.8e-13	1.00	0.13

Πίνακας 40. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **social**.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Everybody Want Some !!** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Για τον δείκτη **cogproc**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.0153	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	2.0e-14	< 2e-16	-	-	-
Life, Animated	0.1333	0.4579	< 2e-16	-	-
The Lobster	1.00	0.0097	8.2e-16	0.0993	-
Zootopia	1.00	0.0022	< 2e-16	0.0215	1.00

Πίνακας 41. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **cogproc**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Everybody Want Some !!** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Το ίδιο συμβαίνει και με την ταινία Don't Breathe ως προς τις υπόλοιπες ταινίες με την εξαίρεση της ταινίας Life, Animated.

Για τον δείκτη **percept**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.980	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.021	1.1e-05	-	-	-
Life, Animated	1.000	0.886	2.5e-05	-	-
The Lobster	1.000	1.000	8.2e-05	1.000	-
Zootopia	1.000	1.000	5.6e-05	1.000	1.000

Πίνακας 42. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **percept**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Everybody Want Some !!** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Για τον δείκτη **bio**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.02979	0.00028	-	-	-
Life, Animated	0.02267	1.00000	6.9e-09	-	-
The Lobster	0.95721	1.00000	3.0e-05	1.00	-
Zootopia	0.28572	0.00183	1.00	2.6e-10	0.00017

Πίνακας 43. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **bio**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Everybody Want Some !!** ως προς όλες σχεδόν τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες (με την εξαίρεση της ταινίας Zootopia) είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Διαφοροποιήσεις με εξαιρέσεις παρατηρούμε και για τις ταινίες Life, Animated και Zootopia. Για τον δείκτη **anx**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.2e-08	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00	3.9e-07	-	-	-
Life, Animated	1.00	< 2e-16	1.00	-	-
The Lobster	1.00	3.4e-05	1.00	1.00	-
Zootopia	1.00	9.3e-10	1.00	0.32	1.00

Πίνακας 44. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **anx**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Don't Breathe** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Ένας επιπλέον του προηγούμενου έλεγχος μεταξύ των ταινιών αφορούσε και τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές **Analytic, Clout, Authentic, Tone** και τις σχετικές με την έκταση του κειμένου **WC, WPS, Sixltr**. Εφαρμόζοντας τον έλεγχο Kruskal–Wallis, για να να συγκριθούν στο περιβάλλον του Facebook οι ταινίες μεταξύ τους ως προς τους δείκτες του Analytic, Clout, Authentic, Tone, WC, WPS, Sixltr, χρησιμοποιήθηκε καταρχάς η συνάρτηση **kruskal.test** και επικουρικά, για τη γραφική παράσταση, η εντολή **boxplot**.

Είχαμε λοιπόν τα παρακάτω αποτελέσματα. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	Analytic	Clout	Authentic	Tone	WC	WPS	Sixltr
p-value	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kruskal-Wallis chi-squared	98.597	35.929	31.404	118.88	325.87	325.48	69.65
df	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 45. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Facebook, για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές για όλες ταινίες.

Η τιμή του chi-square-tabulation, όπως μας δίνεται από την συνάρτηση $qchisq(0.950, 5)$ είναι 11.0705, δηλαδή για κάθε μεταβλητή -παράμετρο η τιμή του στατιστικού ελέγχου (Kruskal-Wallis chi-squared) είναι **μεγαλύτερη**. Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις από **τον επίσημο λογαριασμό για τη κάθε ταινία είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το **Facebook** είναι τα παρακάτω (R-bloggers 2017):

	Analytic	Clout	Authentic	Tone	WC	WPS	Sixltr
	*	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 46. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis στο Facebook, για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές για όλες ταινίες.

Παρατηρούμε ότι οι ταινίες **διαφέρουν** ως προς τις τιμές στους δείκτες για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές.

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο δυαδικών συγκρίσεων, όπως αυτός διεξάγεται με τον **έλεγχο αθροίσματος διατάξεων του Wilcoxon (Wilcoxon rank sum)** για τον εντοπισμό της ταινίας που δημιουργεί τις διαφορές ως προς τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές, έχουμε.

Για τον δείκτη **Analytic**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.12190	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.85189	1.00000	-	-	-
Life, Animated	5.6e-09	4.2e-13	9.3e-12	-	-
The Lobster	0.14796	0.00034	0.00308	0.44421	-
Zootopia	1.00000	0.00163	0.02386	1.6e-05	1.00000

Πίνακας 47. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **Analytic**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την Life, Animated ως προς όλες σχεδόν τις υπόλοιπες (πλην της The Lobster) είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές. Διαφοροποιήσεις με εξαιρέσεις υπάρχουν και για τις ταινίες The Lobster, Don't Breathe

Για τον δείκτη **Clout**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	6.9e-05	5.9e-05	-	-	-
Life, Animated	0.19703	0.82176	2.4e-05	-	-
The Lobster	0.68955	1.00000	0.01805	1.00000	-
Zootopia	1.00000	1.00000	0.00042	1.00000	1.00000

Πίνακας 48. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **Clout**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία Everybody Want Some !!-ως προς όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **Authentic**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00000	1.00000	-	-	-
Life, Animated	0.00195	1.00000	0.01799	-	-
The Lobster	0.41839	1.00000	0.83213	1.00000	-
Zootopia	0.00033	0.29067	0.00166	1.00000	1.00000

Πίνακας 49. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **Authentic**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποια ταινία με τις τιμές του p-value να είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05 ως προς όλες τις υπόλοιπες. Διαφοροποιήσεις με εξαιρέσεις υπάρχουν και για τις ταινίες Zootopia, Everybody Want Some !!, Life, Animated .

Για τον δείκτη **Tone**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	9.4e-08	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00000	1.0e-05	-	-	-
Life, Animated	1.6e-05	< 2e-16	0.00015	-	-
The Lobster	0.09164	2.0e-10	0.11161	1.00000	-
Zootopia	1.00000	2.5e-11	1.00000	1.1e-05	0.17807

Πίνακας 50. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **Tone**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Don't Breathe** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και για την ταινία Life, Animated (με εξαίρεση της ταινίας The Lobster)

Για τον δείκτη **WC**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.00052	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.19308	0.37802	-	-	-
Life, Animated	< 2e-16	< 2e-16	< 2e-16	-	-
The Lobster	6.9e-15	2.3e-05	1.3e-10	0.00018	-
Zootopia	0.04619	1.00000	1.00000	< 2e-16	1.7e-09

Πίνακας 51. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **WC**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για τις ταινίες The Lobster και Life, Animated ως προς όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **WPS**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00000	0.13263	-	-	-
Life, Animated	< 2e-16	< 2e-16	< 2e-16	-	-
The Lobster	3.1e-12	8.3e-10	< 2e-16	0.06413	-
Zootopia	0.00024	0.03510	5.2e-09	< 2e-16	2.0e-05

Πίνακας 52. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **WPS**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value μεταξύ των ταινιών Deadpool, Don't Breathe και Everybody Want Some !!, είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **Silxlr**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00000	0.69520	-	-	-
Life, Animated	0.00380	1.00000	0.00028	-	-
The Lobster	1.00000	0.64999	1.00000	0.00064	-
Zootopia	0.20399	0.00054	0.39236	1.4e-14	0.55636

Πίνακας 53. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Facebook, για το δείκτη **Silxlr**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία Life, Animated ως προς όλες σχεδόν τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

4.8.2 Οι αναρτήσεις στο Twitter: Μια σύγκριση μεταξύ των ταινιών

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο Kruskal–Wallis, για να συγκριθούν στο περιβάλλον του Twitter οι ταινίες μεταξύ τους ως προς τους δείκτες του γλωσσικού ύφους που έχουν σχέση με τη **ψυχολογία**, χρησιμοποιήθηκε καταρχάς η συνάρτηση **kruskal.test** και επικουρικά, για τη γραφική παράσταση, η εντολή **boxplot**.

Είχαμε λοιπόν τα παρακάτω αποτελέσματα. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	affect	social	cogproc	percept	bio	anx	sexual
p-value	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4403
Kruskal-Wallis chi-squared	69,9270	62,8580	53,7430	29,3160	55,4040	120,1800	4,8040
df	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 54. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Twitter, για τους δείκτες σχετικούς με τη ψυχολογία για όλες ταινίες.

Η τιμή του chi-square-tabulation, όπως μας δίνεται από την συνάρτηση qchisq(0.950, 5) είναι 11.0705, δηλαδή για κάθε μεταβλητή -παράμετρο, πλην της sexual, η τιμή του στατιστικού ελέγχου (Kruskal-Wallis chi-squared) είναι **μεγαλύτερη**. Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις από **τον επίσημο λογαριασμό για τη κάθε ταινία είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**. Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το Twitter είναι τα παρακάτω (R-bloggers 2017):

	affect	social	cogproc	percept	bio	anx	sexual
	*	*	*	*	*	*	=

Πίνακας 55. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Twitter, για τους δείκτες σχετικούς με τη ψυχολογία για όλες ταινίες.

Παρατηρούμε ότι και εδώ, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση του Facebook, μόνο για την περίπτωση της παραμέτρου **sexual** οι ταινίες όλες **δεν διαφέρουν ως προς τις τιμές**.

Για όλες τις υπόλοιπες παραμέτρους οι ταινίες διαφέρουν ως προς τις τιμές στους αντίστοιχους δείκτες.

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο δυαδικών συγκρίσεων, όπως αυτός διεξάγεται με τον **έλεγχο αθροίσματος διατάξεων του Wilcoxon (Wilcoxon rank sum)** για τον εντοπισμό της ταινίας που δημιουργεί τις διαφορές ως προς τις παραμέτρους που έχουν σχέση με τη **ψυχολογία**, έχουμε.

Για τον δείκτη **affect**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.8324	0.1244	-	-	-
Life, Animated	1.00	1.00	0.0095	-	-
The Lobster	0.0142	0.1332	1.8e-05	0.0683	-
Zootopia	0.0153	0.0006	1.00	7.9e-10	3.9e-09

Πίνακας 57. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **affect**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία Zootopia ως προς σχεδόν όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους ως προς τις υπόλοιπες ταινίες (με εξαίρεση της ταινίας Everybody Want Some !!,) είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **social**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.41744	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00000	0.00644	-	-	-
Life, Animated	1.00000	0.01720	1.00000	-	-
The Lobster	1.00000	0.04191	1.00000	1.00000	-
Zootopia	0.00060	1.00000	1.6e-06	3.7e-09	0.00033

Πίνακας 58. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **social**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για τις ταινίες Don't Breathe και Zootopia ως προς όλες τις υπόλοιπες (με εξαίρεση της μεταξύ τους σύγκρισης ταινίας) είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **cogproc**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.1289	0.0395	-	-	-
Life, Animated	0.3519	1.00	4.1e-05	-	-
The Lobster	1.00	1.00	1.00	0.1778	-
Zootopia	0.0008	0.0695	4.3e-09	0.0914	0.0017

Πίνακας 59. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **cogproc**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value μεταξύ των περισσότερων ταινιών είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **percept**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.1289	0.0395	-	-	-
Life, Animated	0.3519	1.00	4.1e-05	-	-
The Lobster	1.00	1.00	1.00	0.1778	-
Zootopia	0.0008	0.0695	4.3e-09	0.0914	0.0017

Πίνακας 60. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη percept

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value μεταξύ των περισσότερων ταινιών είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **bio**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.02446	0.00912	-	-	-
Life, Animated	1.00000	1.00000	0.00223	-	-
The Lobster	1.00000	1.00000	0.00470	1.00000	-
Zootopia	0.00022	5.8e-05	1.00000	4.9e-09	0.00014

Πίνακας 61. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **bio**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για τις ταινίες Everybody Want Some !!, και Zootopia ως προς όλες τις υπόλοιπες (με εξαίρεση της μεταξύ τους σύγκρισης ταινίας) είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **anx**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	2.7e-08	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00	0.0005	-	-	-
Life, Animated	1.00	< 2e-16	1.00	-	-
The Lobster	-	0.0067	1.00	1.00	-
Zootopia	0.2742	4.3e-09	1.00	0.0321	1.00

Πίνακας 62. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **anx**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Don't Breathe** ως προς τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Ένας επιπλέον του προηγούμενου έλεγχος μεταξύ των ταινιών αφορούσε και τις μεταβλητές **Analytic, Clout, Authentic, Tone, WC, WPS, Sixltr**. Εφαρμόζοντας τον έλεγχο Kruskal-Wallis, για να να συγκριθούν στο περιβάλλον του Twitter οι ταινίες μεταξύ τους ως προς τους δείκτες Analytic, Clout, Authentic, Tone, WC, WPS, Sixltr, χρησιμοποιήθηκε καταρχάς η συνάρτηση **kruskal.test** και επικουρικά, για τη γραφική παράσταση, η εντολή **boxplot**.

Είχαμε λοιπόν τα παρακάτω αποτελέσματα. Όπου παρουσιάζονται τιμές 0,0 οι πραγματικές τιμές είναι με περισσότερα από 4 δεκαδικά ψηφία.

	Analytic	Clout	Authentic	Tone	WC	WPS	Sixltr
p-value	0,0	0.0002	0,0	0,0	0,0	0.0032	0,0
Kruskal-Wallis chi-squared	37.062	23.755	113.26	72.449	201.64	17.739	132.16
df	5	5	5	5	5	5	5

Πίνακας 63. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal-Wallis στο Twitter, για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές για όλες ταινίες.

Η τιμή του chi-square-tabulation, όπως μας δίνεται από την συνάρτηση $qchisq(0.950, 5)$ είναι 11.0705, δηλαδή για κάθε μεταβλητή -παράμετρο η τιμή του στατιστικού ελέγχου (Kruskal-Wallis chi-squared) είναι **μεγαλύτερη**. Όταν η τιμή του p-value είναι μικρότερη από το επίπεδο σημαντικότητας 0.05 τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και οι αναρτήσεις από **τον επίσημο λογαριασμό για τη κάθε ταινία είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης λοιπόν για το Twitter είναι τα παρακάτω (R-bloggers 2017):

	Analytic	Clout	Authen tic	Tone	WC	WPS	Sixltr
	*	*	*	*	*	*	*

Πίνακας 64. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Kruskal–Wallis στο Twitter, για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές για όλες ταινίες.

Παρατηρούμε ότι και εδώ, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση του Facebook, οι ταινίες διαφέρουν ως προς τις τιμές στους δείκτες για τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές.

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο δυαδικών συγκρίσεων, όπως αυτός διεξάγεται με τον **έλεγχο αθροίσματος διατάξεων του Wilcoxon (Wilcoxon rank sum)** για τον εντοπισμό της ταινίας που δημιουργεί τις διαφορές ως προς τις συνοπτικές βασικές μεταβλητές, έχουμε.

Για τον δείκτη **Analytic**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00000	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.68449	1.00000	-	-	-
Life, Animated	0.00029	0.02268	0.82472	--	-
The Lobster	1.00000	1.00000	0.96347	0.02509	
Zootopia	1.00000	1.00000	1.00000	1.5e-05	1.00000

Πίνακας 65. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **Analytic**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία Life, Anmated ως προς όλες σχεδόν τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες (πλην της ταινίας Everybody Want Some !!) είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **Clout**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.9213	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00	0.0704	-	-	-
Life, Animated	1.00	0.0129	1.00	-	-
The Lobster	1.00	0.9885	1.00	1.00	-
Zootopia	1.00	1.00	0.0993	0.0011	1.00

Πίνακας 66. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **Clout**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value μεταξύ σχεδόν όλων των ταινιών είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους δεν είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές.

Για τον δείκτη **Authentic**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.14430	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.89183	1.00000	-	-	-
Life, Animated	1.1e-05	0.27723	0.41900	-	-
The Lobster	0.00065	0.12910	0.30671	1.00000	-
Zootopia	0.64850	4.1e-06	0.00104	< 2e-16	3.8e-08

Πίνακας 67. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **Authentic**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Zootopia** ως προς όλες σχεδόν τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Για τον δείκτη **Tone**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.00810	-	-	--	-
Everybody Want Some !!	1.00000	0.03446	-	--	-
Life, Animated	0.51131	2.5e-08	0.12219	-	-
The Lobster	0.88166	0.00026	0.18284	1.00000	-
Zootopia	0.29636	0.17459	1.00000	1.0e-10	0.00039

Πίνακας 68. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **Tone**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Don't Breathe** ως προς σχεδόν όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Για τον δείκτη **WC**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.3e-10	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.00021	0.10354	-	-	-
Life, Animated	< 2e-16	1.00000	0.00523	-	-
The Lobster	5.4e-10	0.61762	0.00388	0.14570	-
Zootopia	1.00000	1.2e-10	0.00025	< 2e-16	5.5e-09

Πίνακας 69. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **WC**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για τις ταινίες **Deadpool** και **Zootopia** ως προς όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις τους ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Για τον δείκτη **WPS**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	0.1535	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	1.00	1.00	-	-	-
Life, Animated	0.0027	1.00	0.9218	-	-
The Lobster	0.9171	1.00	1.00	1.00	-
Zootopia	0.0044	1.00	1.00	1.00	1.00

Πίνακας 70. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **WPS**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κάποια ταινία με τις τιμές του p-value να είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05 ως προς όλες τις υπόλοιπες. Διαφοροποιήσεις με εξαιρέσεις υπάρχουν και για την ταινία Deadpool.

Για τον δείκτη **Sixltr**

	Deadpool	Don't Breathe	Everybody Want Some !!	Life, Animated	The Lobster
Don't Breathe	1.00	-	-	-	-
Everybody Want Some !!	0.0132	0.0088	-	-	-
Life, Animated	1.00	1.00	4.0e-06	-	-
The Lobster	1.00	0.9493	1.00	0.0581	-
Zootopia	8.6e-10	1.5e-08	1.3e-13	2.4e-13	3.4e-06

Πίνακας 71. Τα αποτελέσματα του ελέγχου Wilcoxon rank sum στο Twitter, για το δείκτη **Sixltr**

Από τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι τιμές του p-value για την ταινία **Zootopia** ως προς όλες τις υπόλοιπες είναι κάτω από το κατώφλι του 0.05. Γι' αυτό και οι αναρτήσεις της ως προς τις υπόλοιπες ταινίες είναι **στατιστικά σημαντικά διαφορετικές**.

Κεφάλαιο 5

Τα δεδομένα και η ανάλυση τους: Μια συζήτηση

5.1 Ένας χώρος, δύο τόποι: Το Facebook και το Twitter

Μέσα στο πολυκατακερματισμένο και αχανή χώρο του διαδικτύου δύο από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα, το Facebook και το Twitter, συνιστούν δυο διαφορετικές αυτοκρατορίες, δύο αλλότριους και διακριτούς τόπους. Κάθε ομιλητής που εισέρχεται σ' αυτές και απευθύνεται στο κοινό τους, οφείλει να λαμβάνει υπόψη του τι επιβάλλει η κάθε πλατφόρμα, για την ακρίβεια τι επιβάλλουν οι τεχνικές δυνατότητες τους, δηλαδή ο κώδικας. Το όριο των 140 χαρακτήρων είναι ένας περιορισμός πολύ καθοριστικός, διαμορφώνοντας έτσι δύο διακριτά είδη λόγου, όπου το ένα, όπως είναι προφανές, είναι λακωνικότερου του άλλου. Και οι έξι ταινίες των οποίων οι αναρτήσεις αντλήθηκαν όταν συγκρίνονται ως προς την παρουσία τους στο Facebook και το Twitter, παρουσιάζουν στους περιγραφικούς - ποσοτικούς δείκτες **Αριθμός Λέξεων (WC)** (με την εξαίρεση της ταινίας *The Lobster*) και **Λέξεις ανά πρόταση (WPS)** στατιστικά σημαντικές διαφορές. (Ερώτημα 1)

Ωστόσο, στον επίσης περιγραφικό -ποσοτικό δείκτη **Λέξεις με περισσότερα από 6 γράμματα (Sixltr)**, δείκτη που έχει σχέση με τη χρήση μιας γλώσσας πιο περίπλοκης (Pennebaker et al. 2015b), παρατηρούμε ότι οι αναρτήσεις του Facebook ως προς αυτές του

Twitter, δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Κάτι που δηλώνει ότι παρ' όλες τις διαφορές των τεχνικών χαρακτηριστικών ανάμεσα στις πλατφόρμες, οι ταινίες όταν ομιλούν είτε στο Facebook είτε στο Twitter επιλέγουν να μιλήσουν με την ίδια περίπλοκη ή μη γλώσσα. (Ερώτημα 1)

5.2 Facebook και Twitter: Δύο στρατηγικές

Προσεγγίζοντας πιο ουσιαστικές πλευρές και με περισσότερη λεπτομέρεια τους δύο αυτούς διακριτούς τόπους και εξετάζοντας τις συνοπτικές μεταβλητές μπορούμε να διακρίνουμε δύο διαφορετικές στρατηγικές.

Η πρώτη είναι μια **στρατηγική ομογενοποίησης** του ύφους του λόγου και της ρητορικής. Εκφραστής και εκπρόσωπος αυτής είναι η ταινία *The Lobster*, και σε μικρότερο βαθμό (με μια εξαίρεση) οι ταινίες *Deadpool* και *Life, Animated*, που επιλέγουν να ομιλήσουν με τον ίδιο τρόπο, ως προς τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν οι 4 συνοπτικές παραμέτρους, και στις δύο αυτές πλατφόρμες. (Ερώτημα 1)

Στον αντίποδα βρίσκεται μια **στρατηγική διαφοροποίησης**, όπου το ύφος του λόγου αποκλίνει ανάμεσα στο Facebook και το Twitter. Αυτή είναι η περίπτωση των ταινιών *Zootopia* και *Don't Breathe*, οι οποίες για τις 3 από τις 4 συνοπτικές παραμέτρους, παρουσιάζονται σημαντικά στατιστικές διαφορές ανάμεσα στις δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. (Ερώτημα 1)

5.3 Facebook: Αποκλίνουσες ρητορικές ανάμεσα σε ομιλητή και σχολιαστές

Όταν η σύγκριση αφορά τον ομιλητή και τους ακροατές -χρήστες μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης τότε η **απόκλιση** στη ρητορική και το ύφος του λόγου είναι ιδιαίτερα έντονη, όπως συμβαίνει με την περίπτωση του Facebook. (Ερώτημα 3)

Στις παραμέτρους που έχουν σχέση με τα μικρά στοιχεία του λόγου, όπως είναι τα άρθρα, προθέσεις, επιρρήματα, αντωνυμίες, ρήματα και βοηθητικά ρήματα, πλην 5 εξαιρέσεων,

διακρίνουμε μια πλήρη διάσταση, ανάμεσα στο ύφος του λόγου που χρησιμοποιεί ο ομιλητής -ταινία και σ' αυτό που χρησιμοποιούν οι χρήστες της πλατφόρμας -ακροατές και σχολιαστές. Την ίδια την εικόνα της διάστασης μπορούμε να διακρίνουμε και σε δύο βασικά σημεία στίξης -τη τελεία και το θαυμαστικό- όπου εδώ η διάσταση είναι πλήρης.

Τα προηγούμενα μας επιτρέπουν να υποστηρίξουμε την άποψη ότι ομιλητής και ακροατές -σχολιαστές στο Facebook ομιλούν με διαφορετικό ύφος για το ίδιο θέμα.

5.4 Twitter: Αποκλίνουσες ρητορικές ανάμεσα σε ομιλητή και σχολιαστές

Όσον αφορά τη σύγκριση ανάμεσα στον ομιλητή και τους ακροατές -χρήστες της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του Twitter, τότε η απόκλιση στη ρητορική και το ύφος του λόγου δεν είναι στον ίδιο βαθμό έντονη και σαφής, όπως συμβαίνει με την περίπτωση του Facebook. (Ερώτημα 3)

Μπορούμε εδώ να διακρίνουμε δύο εκδοχές. Η πρώτη αφορά όσους χρήστες ακροατές -σχολιαστές βρίσκονται κοντά στον ομιλητή, όπως συμβαίνει με όσους απευθύνονται κατευθείαν προς αυτόν, με τη χρήση του συμβόλου @. Στις παραμέτρους που έχουν σχέση με τα μικρά στοιχεία του λόγου, όπως είναι τα άρθρα, προθέσεις, επιρρήματα, αντωνυμίες, ρήματα και βοηθητικά ρήματα, πλην 5 εξαιρέσεων, διακρίνουμε μια πλήρη διάσταση, ανάμεσα στο ύφος του λόγου που χρησιμοποιεί ο ομιλητής -ταινία και σ' αυτό που χρησιμοποιούν οι χρήστες της πλατφόρμας -ακροατές και σχολιαστές για κάποιες ταινίες: στον απόλυτο βαθμό για την ταινία Zootopia, όπου η διάσταση είναι πλήρης, και σε μικρότερο για τις ταινίες The Lobster και Everybody Want Some!! (με δυο εξαιρέσεις). Στον αντίποδα, υπάρχει, όπως και στο Facebook, η περίπτωση της ταινίας Deadpool που το ύφος της ρητορικής του επίσημου λογαριασμού συγκλίνει με αυτό των χρηστών (με μια εξαίρεση).

Την ίδια την εικόνα της διάστασης μπορούμε να διακρίνουμε και σε δύο βασικά σημεία στίξης -την τελεία και το θαυμαστικό- όπου εδώ η διάσταση είναι πλήρης.

Η δεύτερη περίπτωση αφορά ακροατές -σχολιαστές που δεν βρίσκονται κοντά στον ομιλητή -για την ακρίβεια απέναντί του-, και αυτή είναι η περίπτωση όσων απευθύνονται προς άλλους χρήστες αναζητητές πληροφοριών με τη χρήση του συμβόλου #. Αν και εδώ μπορούμε να αναγνωρίσουμε την απόλυτη διάσταση για τις ταινίες Life, Animated και Don't

Breathe και σε μικρότερο βαθμό (με μια εξαίρεση) για την Everybody Want Some!!. Στον αντίποδα υπάρχουν οι υπόλοιπες ταινίες με μεικτή εικόνα -σε κάποια χαρακτηριστικά σύγκλιση και σε κάποια απόκλιση. Στα δύο βασικά σημεία στίξης -την τελεία και το θαυμαστικό- μόνο στην πρώτη περίπτωση η διάσταση είναι πλήρης.

Από τα παραπάνω υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις για να υποστηριχθεί η άποψη ότι στο περιβάλλον του Twitter δεν διαπιστώνεται στον ίδιο βαθμό, όπως στο Facebook, ομιλητής και ακροατές -σχολιαστές να ομιλούν με διαφορετικό ύφος για το ίδιο θέμα. Σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει σύγκλιση ως προς τη χρήση κάποιων στοιχείων του λόγου.

5.5 Facebook & Twitter: Ανεπίσημο ύφος, αποκλίσεις και συγκλίσεις

Το ύφος του λόγου και το λεκτικό στο διαδίκτυο δεν είναι ενός γραπτού ή ενός προφορικού κειμένου στην εκτός δικτύου ζωή: διαδικτυακές εκφράσεις (netspeak), αλλά και χρήση μιας ανεπίσημης γλώσσας, με υψηλό ποσοστό χρήσης του σημείου στίξης του θαυμαστικού (!) είναι αρκετά σύνηθες στη διαδικτυακή και διαμεσολαβούμενη από υπολογιστές επικοινωνία.

Εστιάζοντας σ' αυτά τα στοιχεία και συγκρίνοντας το ύφος του λόγου του επίσημου λογαριασμού με αυτό των ακροατών -χρηστών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter, παρατηρούμε πάλι την ύπαρξη δυο στρατηγικών. (Ερώτημα 3)

Η **αποκλίνουσα στρατηγική** παρατηρείται στο Twitter όταν ο χρήστης είναι μακριά από τον ομιλητή του επίσημου λογαριασμού (στις αναρτήσεις με χρήση #) ή και απέναντι του (στις αναρτήσεις με χρήση @): πλην της εξαίρεσης της ταινίας Everybody Want Some!!, για όλες τις υπόλοιπες ταινίες οι διαφορές ανάμεσα στις ταινίες είναι στατιστικά σημαντικές.

Στο Facebook η τάση της απόκλισης δεν είναι τόσο έντονη: υπάρχουν ταινίες όπου οι διαφορές δεν είναι σημαντικές και για το συνολικό δείκτη της ανεπίσημης γλώσσας, αλλά και για τον πιο ειδικό των διαδικτυακών εκφράσεων. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούμε να παρατηρήσουμε τη σύγκλιση στον ειδικό δείκτη των διαδικτυακών εκφράσεων, και την απόκλιση στο γενικό δείκτη της ανεπίσημης γλώσσας.

Αξίζει μιας ειδικής μνείας για το σύμβολο του θαυμαστικού όπου η απόκλιση είναι απόλυτη στην περίπτωση του Facebook και στο Twitter όταν οι χρήστες βρίσκονται απέναντι του

επίσημου λογαριασμού, και με εξαιρέσεις όταν αυτοί βρίσκονται πιο μακριά του (στις αναρτήσεις με χρήση #).

5.6 Ο ομιλητής και το κοινό του στο Facebook και το Twitter

Από τα προηγούμενα δεν μπορεί να θεμελιωθεί ο ισχυρισμός ότι ένας ομιλητής - κινηματογραφική ταινία, όταν ομιλεί υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες που έχουν περιγραφεί προηγούμενα, λαμβάνει υπόψη του, στη σχεδίαση του λόγου του, τα χαρακτηριστικά του λόγου του ακροατηρίου του, όπως τουλάχιστον αυτά εκφράζονται στα σχόλια. Η απόκλιση ή η διάσταση στα χαρακτηριστικά των λόγων μεταξύ των δύο μερών είναι σημαντική, ή αλλιώς οι μεταξύ τους διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές.

Ακριβώς λόγω αυτής της διάστασης, ισχυριζόμαστε ότι στη σχεδίαση του ύφους του ομιλητή υπάρχει έντονη η “πρωτοβουλιακή” διάσταση. Αναλαμβάνει την πρωτοβουλία και σχεδιάζει το λόγο του, χωρίς να ανταποκρίνεται στο λόγο των ακροατών του. (Ερώτημα 4)

Συμπερασματικά, με βάση όσα προηγουμένως αναπτύξαμε, προτείνουμε το παρακάτω σχήμα όσον αφορά τη σχεδίαση του ύφους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Twitter, για τις ταινίες που ερευνήθηκαν:

1. Ο ομιλητής -κινηματογραφική ταινία καταρχάς λαμβάνει υπόψη του τις τεχνικές – επικοινωνιακές δυνατότητες της κάθε πλατφόρμας, το τι δηλαδή παρέχει στους χρήστες, τι περιορισμούς θέτει.

2. Ως προς το ύφος του λόγου στις δύο πλατφόρμες, ο ομιλητής επιλέγει ανάμεσα σε δύο στρατηγικές:

α) η πρώτη είναι μια στρατηγική ομογενοποίησης, όπου το ύφος στις δύο πλατφόρμες δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Ενώ,

β) η δεύτερη είναι μια στρατηγική διαφοροποίησης, όπου για κάθε πλατφόρμα επιλέγεται ένα διαφορετικό ύφος λόγου.

Ως συνέχεια και συμπλήρωση των προηγούμενων,

3. Σχεδιάζει το ύφος του λόγου του ως προς το ακροατήριο του, αναλαμβάνοντας την πρωτοβουλία χωρίς να ανταποκρίνεται με άμεσο τρόπο στο ύφος των ακροατών του συνομιλητών τους.

5.7 Διαφορετικές ταινίες και διαφορετικά χαρακτηριστικά στο Facebook και το Twitter

Στη σύγκριση μεταξύ των ταινιών γίνεται εμφανές πως το στοιχείο της ιδιαίτερης ταυτότητας της κάθε ταινίας και του τι αυτή θέλει να μεταδώσει ως μήνυμα προς το κοινό καθορίζει το ύφος του λόγου της. Σ' όλες τις παραμέτρους που συνδέουν το ύφος του λόγου με τη ψυχολογία παρατηρούμε απόκλιση ανάμεσα στις ταινίες, είτε πρόκειται για τις αναρτήσεις στο Facebook, είτε για αυτές του Twitter. Αν και η εικόνα δεν είναι παρόμοια στο Facebook, και το Twitter, ωστόσο παρατηρούμε ότι για την ταινία Don't Breathe ότι για την παράμετρο που συνδέεται με το άγχος διαφοροποιείται ως προς όλες τις ταινίες. Αυτό εδώ είναι μια ένδειξη που μας επιτρέπει την υπόθεση ότι το κινηματογραφικό είδος ή η ιδιαίτερη ταυτότητα της ταινίας -ταινία θρίλερ- καθορίζει ένα χαρακτηριστικό στο λόγο του ομιλητή -ταινία. (Ερώτημα 2)

Όταν προσεγγίζουμε το ίδιο θέμα από μια άλλη οπτική -υπό το φως των τεσσάρων βασικών συνοπτικών παραμέτρων- τότε η εικόνα είναι παρόμοια: και εδώ οι ταινίες διαφοροποιούνται μεταξύ τους.

Ωστόσο, και εδώ όπως συμβαίνει με την προηγούμενη ομάδα παραμέτρων, υπάρχουν ταινίες που διαφοροποιούνται ως προς τις υπόλοιπες σε σχέση με ορισμένες παραμέτρους και στις δύο πλατφόρμες. Κάτι που συμβαίνει με την ταινία Life, Animated και την παράμετρο Analytic. Αλλά και την ταινία Don't Breathe και την παράμετρο Tone.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα και μελλοντικές κατευθύνσεις

6.1 Συλλέγοντας δεδομένα: Περιορισμοί και τρόποι υπέρβασης

Όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, στα πλαίσια της έρευνας αυτής, κάνοντας χρήση λογισμικού που διατίθεται ελεύθερα, εξορύχτηκαν και συλλέχθηκαν οι αναρτήσεις 6 επίσημων λογαριασμών ταινιών στο Facebook και το Twitter, καθώς επίσης και των σχολίων που αναφέρονται σ' αυτές.

Ωστόσο, κατά τη φάση της συλλογής δεδομένων, η έρευνα συνάντησε κάποιους σημαντικούς περιορισμούς, όσον αφορά τη συλλογή δεδομένων στο μέρος που αφορούσε το Twitter.

Οι περιορισμοί αυτοί είχαν ως αποτέλεσμα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το Twitter να μην έχουν τη πληρότητα που είχαν τα αντίστοιχα του Facebook. Ο λόγος ήταν ότι, εξαιτίας της χρονικής στιγμής της άντλησης των δεδομένων, έγινε χρήση του τμήματος Search της Διεπαφής Προγραμματισμού Εφαρμογών του Twitter.

Σε μια άλλη σχεδίαση της έρευνας, τα συγκεκριμένα όρια που τίθενται από τη Διεπαφή Προγραμματισμού Εφαρμογών του Twitter θα μπορούσαν να παρακαμφθούν και τα

δεδομένα που θα συλλεχθούν να διαθέτουν ένα μεγαλύτερο βαθμό πληρότητας. Η λύση είναι η χρήση μιας εφαρμογής τύπου client, η οποία σε πραγματικό χρόνο καταγράφει και καταχωρεί σε μια βάση δεδομένων τα σχετικά tweets. Μια τέτοια εφαρμογή, είτε σε γλώσσα Python (Paruchuri 2016) είτε σε γλώσσα R (Rau 2015), κάνει χρήση του τμήματος Streaming της Διεπαφής Προγραμματισμού Εφαρμογών του Twitter, το οποίο δεν διαθέτει τα όρια και τους περιορισμούς που συναντάμε στο τμήμα Search με το οποίο αντλήθηκαν τα δεδομένα αυτής της εργασίας.

Ωστόσο, η απόλυτη πληρότητα κατά τη διαδικασία της άντλησης δεν είναι απολύτως εξασφαλισμένη ούτε μ' αυτόν τον τρόπο. Μια λύση που εγγυάται την ύψιστη πληρότητα είναι η χρήση μιας Διεπαφής Προγραμματισμού Εφαρμογών από έναν εκτός του Twitter πάροχο, όπως είναι ο ιστότοπος Gnip (2016), μια λύση όμως που έχει ένα χρηματικό κόστος.

Βέβαια η χρήση εφαρμογών τύπου client, όπως αυτών που προηγουμένα περιγράφηκε, απαιτεί την εγκατάσταση και λειτουργία της σε μηχάνημα με συνεχή σύνδεση στο διαδίκτυο, λόγω του ότι η εργασία της εξόρυξης γίνεται σε πραγματικό χρόνο.

Ένας άλλος περιορισμός της παρούσας έρευνας έχει σχέση με τις εικόνες. Οι επίσημοι λογαριασμοί των ταινιών κάποιες φορές, εκτός του κειμένου που αναρτούν στους επίσημους λογαριασμούς, αναρτούν, είτε ως συνοδεία είτε αυτόνομα, και φωτογραφίες. Οι, δε, φωτογραφίες πολύ συχνά εμπεριέχουν και κείμενο, εν είδει σχολίου ή τίτλου. Το κείμενο αυτό είναι μέρος του αντικειμένου της έρευνας, ωστόσο είναι εξαιρετικά δύσκολο να καταγραφεί και να αντληθεί. Ίσως σε μια άλλη σχεδίαση της έρευνας, με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού OCR (Οπτικής Αναγνώρισης Χαρακτήρων), να μπορούσε να αντληθεί το κείμενο αυτό.

6.2 Αναλύοντας δεδομένα: Κάποιες προτάσεις για έρευνα

Η χρήση ενός εργαλείου ανάλυσης κειμένου με πληθώρα επιλογών – που αποδίδει για τιμές σε 90 περίπου μεταβλητές παραμέτρους -, όπως είναι το LIWC, μπορεί να ανοίξει πολλά πεδία έρευνας, όσον αφορά την ανάλυση δεδομένων που έχουν σχέση με τις αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα.

Καταρχάς, η εστίαση σε μια μικρότερη ομάδα μεταβλητών παραμέτρων ή ακόμα και σ' ένα μικρότερο αριθμό αναρτήσεων, θα επέτρεπε, μ' ένα πολύ πιο ασφαλέστερο τρόπο από αυτό μιας διερευνητικής μελέτης, να εκτιμηθούν οι μεταβολές του ύφους του λόγου ή της ρητορικής. Π.χ. μετρήσεις για τη χρήση ή μη διαδικτυακής γλώσσας, για τη χρήση του σημείου στίξης της τελείας (.) ή για τη χρήση λέξεων με περισσότερα από 6 γράμματα μπορούν να αποκαλύψουν για τον αν μια ταινία μιλά ή όχι μ' ένα τρόπο θεσμοποιημένο ή ιδρυματοποιημένο.

Επιπλέον, θα μπορούσε να συσχετισθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του γλωσσικού ύφους ως προς το χρόνο, δηλαδή με το αν υπάρχει ή όχι μεταβολή τους ως προς το χρονικό διάστημα των αναρτήσεων. Καθώς η πειθώ είναι το βασικό κίνητρο του κάθε ομιλητή, διαφορετική είναι η έντασή της στις αρχές της δημιουργίας ενός λογαριασμού στο Facebook ή το Twitter, όταν ο λογαριασμός πρέπει να γίνει δημοφιλής και η ταινία πρέπει να προωθηθεί στο κοινό και διαφορετική όταν η ταινία (και αντίστοιχα ο λογαριασμός) είναι πλέον επιτυχία (... και ο λογαριασμός δημοφιλής): τότε ίσως δεν χρειάζεται να είναι ο λόγος πειστικός όπως στην αρχή.

Η μεταβολή του γλωσσικού ύφους θα μπορούσε να προσεγγιστεί σ' ένα λιγότερο μαζικό επίπεδο, από αυτό της παρούσας έρευνας: όπου για μια ταινία συλλέχθηκαν σχεδόν 90 χιλιάδες σχόλια αναρτήσεις. Εστιάζοντας σε μια ανάρτηση (και ό,τι τη συνοδεύει, δηλαδή σχόλια των χρηστών), και ό,τι έπεται αυτής, δηλαδή τις άλλες αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού, μπορούμε να έχουμε ενδείξεις για τη μεταβολή του γλωσσικού ύφους και την πιθανή ανταποκριτική ή πρωτοβουλιακή διάσταση που αυτό έχει.

Στα δεδομένα που εξορύχτηκαν, πέρα από το κείμενο της ανάρτησης, υπήρχαν και άλλα συνοδευτικά δεδομένα με πληροφορίες, όπως π.χ. η αποδοχή που είχε η ανάρτηση από τους χρήστες του Facebook ή του Twitter. Αυτή η αποδοχή εκφράζεται κατά πρώτον με τον αριθμό των Like («Μ' αρέσει») για το Facebook ή τον ανάλογο στο Twitter, και κατά δεύτερον με την αναπαραγωγή της ανάρτησης από τους χρήστες, μέσω της κοινοποίησης ή του Retweet. Θα μπορούσαν να συσχετισθούν λοιπόν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του γλωσσικού ύφους με την πιθανή αποδοχή ή την πιθανή απόρριψη που τυγχάνουν από το κοινό –αναγνώστες. Και αν βέβαια αυτή η πιθανή αποδοχή ή η ενδεχόμενη απόρριψη έχει κάποιες επιπτώσεις στη γλωσσική μεταβλητή.

Τέλος, ένα πολύ μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα από ταινίες συγκεκριμένων κινηματογραφικών ειδών θα μπορούσε να ελεγχθεί ως προς το γλωσσικό ύφος και τη

ρητορική, εστιάζοντας πάντα σε ορισμένες μεταβλητές παραμέτρους του LIWC. Κατά αυτόν τον τρόπο, μπορούν να ελεγχθούν, με ασφαλέστερο ως προς τα συμπεράσματα τρόπο, οι ενδείξεις που προκύπτουν από την παρούσα εργασία, ότι τα κινηματογραφικά είδη συνδέονται με στοιχεία της ρητορικής και του γλωσσικού ύφους.

6.3 ...Και κάποιες προκλήσεις

Η εργασία αυτή ανέδειξε κάποιες προκλήσεις για τον ερευνητή.

Είναι το ζήτημα των κατηγοριών χρηστών για τον κάθε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτές ορίζονται από τη θεωρία, και του ιδιαίτερου ή μη ύφους του λόγου που χρησιμοποιεί η κάθε μια κατηγορία. Όπως επίσης και τι σχέση έχει η γλωσσική μεταβλητή του επίσημου λογαριασμού με την κάθε κατηγορία χρηστών.

Επίσης, το ζήτημα του Twitter και του χώρου όπου οι χρήστες σχολιάζουν, δηλαδή της χρήσης των συμβόλων @ και #. Η απόσταση από τον επίσημο λογαριασμό στο Twitter είναι πολύ διαφορετική από την εγγύτητα που συναντάμε στα σχόλια των χρηστών στο Facebook, όπου αυτά παρατίθενται αμέσως κάτω από την αρχική ανάρτηση.

Και τέλος, το ζήτημα της ιεραρχίας στην επικοινωνιακή σχέση, δηλαδή αν προηγείται ο επίσημος λογαριασμός που ομιλεί και οι χρήστες που ακούν και σχολιάζουν. Ή είναι οι χρήστες που ομιλούν και ο επίσημος λογαριασμός που ακούει και ανταποκρίνεται;

6.4 Ο Allan Bell στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

Όταν ο Allan Bell διατύπωνε τη θεωρία του σχετικά με τη διαμόρφωση του γλωσσικού ύφους, λαμβάνοντας υπόψη το ακροατήριο, ο χώρος της επικοινωνίας δεν είχε την ευρύτητα των επιλογών που έχει σήμερα. Ο χώρος της Διαμεσολαβούμενης από υπολογιστές επικοινωνίας ήταν στα σπάργανά του και δεν είχε τη μαζικότητα και ούτε καταλάμβανε τόσο σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όπως σήμερα. Η προφορικότητα κυριαρχούσε στη

σύγχρονη και με διαμεσολάβηση συσκευών -ραδιόφωνο, τηλεόραση ή τηλέφωνο-επικοινωνία και η χρήση του γραπτού λόγου περιοριζόταν στις εφημερίδες και τον τύπο.

30 χρόνια μετά, με την κυριαρχία του διαδικτύου και την επικράτηση των φορητών συσκευών, η θεωρία του στο νέο τοπίο μοιάζει επίκαιρη στα βασικά της σημεία.

Αυτό που άλλαξε τις συνθήκες και τους όρους της επικοινωνίας αυτά τα 30 χρόνια είναι το διαδίκτυο. Η δυνατότητα που παρέχει για άμεση (ή όχι και τόσο άμεση) ανάδραση, για σχολιασμό, για διαμοιρασμό έδωσε ξαφνικά μια νέα δυναμική στη σύγχρονη ή την ασύγχρονη επικοινωνία, όταν αυτή διαμεσολαβείται από υπολογιστικές συσκευές. Και έκανε τις απόψεις του Allan Bell να ηχούν επίκαιρες. Με τις απαραίτητες βέβαια προσαρμογές στη νέα δικτυωμένη ψηφιακή πραγματικότητα...

6.4.1 Τα πρόσωπα της επικοινωνίας στο νέο τοπίο: Ακροατήρια και ρόλοι

Όπως σημειώσαμε προηγουμένως, στο τοπίο της διαδικτυωμένης επικοινωνίας υπάρχει έντονη η παρουσία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι τόποι οργανώνουν την επικοινωνία μεταξύ των μελών τους και επιβάλλουν μια ιεραρχία, αναλόγως της σχέσης – απόστασης που έχουν οι επικοινωνούντες τόσο μεταξύ τους όσο και ως προς τον ιστότοπο. Οι δεσμοί και οι σχέσεις που συνδέουν τους χρήστες ορίζουν καταρχάς μικρά και περικλειστα ακροατήρια, ομάδες χρηστών μέσα στον ευρύ χώρο του ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης, που οργανώνονται γύρω από κάποιους πόλους συσπείρωσης -η οικογένεια, η δουλειά, το σχολείο, το κοινό ενδιαφέρον για μια ταινία. Ωστόσο, αυτά τα πλαίσια και τα όρια, ακριβώς λόγω της φύσης των ιστοτόπων και των δυνατοτήτων διαμοιρασμού που προσφέρονται στους χρήστες, καταρρέουν και τα μικρά, ομοιογενή και απομονωμένα ακροατήρια ενοποιούνται σ' ένα τεράστιο και ετερογενές (boyd & Marwick 2010). Ο ομιλητής δεν βρίσκεται λοιπόν μπροστά σ' ένα ακροατήριο που γνωρίζει, όπου μπορεί να εντοπίσει τον πόλο γύρω από το οποίο οργανώνεται -π.χ. η αγάπη για μια ταινία-, αλλά μπροστά σ' ένα άγνωστο ετερογενές ακροατήριο για το οποίο ο πόλος συσπείρωσης είναι μόνο ένας μικρός πυρήνας μέσα σ' ένα ευρύ χώρο.

Για τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, προτείναμε λοιπόν μια προσαρμογή του μοντέλου του Bell, όπου τα πρόσωπα της επικοινωνίας δεν τοποθετούνται μόνο απέναντι του άλλου, αλλά και τοποθετούνται και σε σχέση με τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Ο ομιλητής έχει απέναντι του καταρχάς τους αποδέκτες, δηλαδή τους φίλους και τους ακόλουθους, τους ακροατές, δηλαδή όλους όσους προσλαμβάνουν και ακούν τον λόγο του με

τρόπο έμμεσο, τους γνωστούς ωτακουστές, δηλαδή δυνητικά όλα τα μέλη του ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης και τέλος, τους άγνωστους ωτακουστές, που δυνητικά είναι όλος ο πληθυσμός του διαδικτύου.

6.4.2 Η επικράτεια στη διαδικτυωμένη επικοινωνία

Μέσα από την παρούσα έρευνα προέκυψαν ενδείξεις που συνηγορούν για την έντονη παρουσία της επικράτειας -δηλαδή του θέματος και του χώρου που ο λόγος εκφέρεται- στη διαμόρφωση του ύφους. Οι διαφορετικοί τόποι της διαδικτυακής επικοινωνίας μιας ταινίας - Facebook και Twitter- οδηγούν σε μια μεταβολή αλλαγή του γλωσσικού ύφους κυρίως στα ποσοτικά στοιχεία όπως ο αριθμός λέξεων της ανάρτησης.

Επιπλέον, στον ίδιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης διαφορετικές ταινίες επιλέγουν να ομιλήσουν με διαφορετική ρητορική και ύφος, δίνοντας έμφαση σε λέξεις που έχουν σχέση με το είδος της ταινίας, όπως π.χ. είναι οι σχετικές με το άγχος λέξεις και το κινηματογραφικό είδος του θρίλερ, της ταινίας αγωνίας.

Είναι κάτι περιστασιακό αυτό; Συνιστά ένα μοτίβο που επεκτείνεται και πέρα από τις ταινίες του δείγματος; Υπάρχει μια σύνδεση του τόπου και του θέματος, δηλαδή επικράτειας, με συγκεκριμένους αποδέκτες του λόγου, ακροατές, όπως ο Bell (1984) υποστηρίζει; Μια μελλοντική έρευνα προς αυτήν την κατεύθυνση θα διευκρίνιζε αρκετά σημεία.

6.4.3 Η πρωτοβουλιική διάσταση και ο αναγνώστης κριτής

Απέναντι στα ενοποιημένα ακροατήρια των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, ο ομιλητής δημιουργεί ένα φανταστικό ακροατήριο για να σταθεί απέναντί του (boyd & Marwick 2010). Αυτό το φανταστικό ακροατήριο δεν είναι παρά ο κριτής, που ο Bell (1984) σημειώνει ότι υπάρχει στη μαζική επικοινωνία.

Από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι φανερό μια διάσταση ανάμεσα στο γλωσσικό ύφος των επίσημων λογαριασμών και αυτό των χρηστών που ακούν και σχολιάζουν. Και εξ αυτού προκύπτει και το συμπέρασμα ότι στο γλωσσικό ύφος των επίσημων λογαριασμών αναγνωρίζουμε μια πρωτοβουλιική διάσταση. Το γλωσσικό ύφος του επίσημου λογαριασμού σχεδιάζεται με βάση ένα ιδεατό ακροατήριο και η γλωσσική μεταβλήτη

μεταβάλλεται ως προς τον κριτή που ο Bell (1984) εντοπίζει ότι υπάρχει στη μαζική επικοινωνία.

Και αυτό συμβαίνει ίσως γιατί οι γλωσσικές συντεταγμένες του ακροατηρίου, ακριβώς λόγω της προέλευσης του -σύμπτυξη και συνένωση από μικρότερα και πιο ομοιογενή ακροατήρια-, της ετερογένειας και της μαζικότητας του, δύσκολα προσδιορίζονται;

Παράρτημα Α

Διερευνώντας τα δεδομένα

A.1 Κάποια αρχικά στοιχεία για το Facebook

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια στοιχεία σχετικά με τους λογαριασμούς στο Facebook, όπου τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί είναι πλήρη.

Τίτλος ταινίας	Αναρτήσεις	Σχόλια χρηστών στις αναρτήσεις	Αναλογία σχόλια/ αναρτήσεις
Deadpool (2016)	228	74534	326,90
Don't Breathe (2016)	163	86172	528,66
Everybody Wants Some!! (2016)	181	2602	14,38
Life, Animated (2016)	484	2115	4,37

The Lobster (2015)	140	21846	156,04
Zootopia (2016)	373	153285	410,95

Πίνακας X. Στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις και τα σχόλια της κάθε κινηματογραφικής ταινίας στο Facebook.

Παρατηρούμε, καταρχάς, ότι η ταινία ντοκιμαντέρ *Life, Animated* (2016) είναι η “ομιλητικότερη”, η μάλλον η πολυγραφότατη του δείγματος. Ενώ, οι χρήστες παρουσιάζουν διάθεση για σχολιασμό των αναρτήσεων της ταινίας αναλόγως της απήχησης που αυτή έχει - και όχι αναλόγως του πόσο “μιλά” ο λογαριασμός: οι αναρτήσεις από τις δημοφιλέστερες ταινίες, δηλαδή αυτές με τις περισσότερες εισπράξεις, είναι αυτές που σχολιάζονται περισσότερο.

Από τα προηγούμενα εξαίρεση αποτελεί η περίπτωση της ταινίας *Don't Breathe* (2016) αφού παρόλο που η ταινία είναι σχετικά λακωνική και τρίτη όσον αφορά τις εισπράξεις, ωστόσο η αναλογία της σχόλια/ αναρτήσεις είναι υψηλότερη όλων.

A.2 Κάποια αρχικά στοιχεία για το Twitter

Λόγω των περιορισμών που αναφέρθηκαν προηγουμένως σχετικά με τη συλλογή δεδομένων από το Twitter **δεν μπορεί** να παρουσιαστεί ένας ανάλογος του προηγούμενου πίνακας. Ωστόσο, κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με το ποίος λογαριασμός είναι ο ομιλητικότερος ή λακωνικότερος μπορούν να γίνουν.

Τίτλος ταινίας	Αναρτήσεις	προς @λογαριασμό	με #λογαριασμό
Deadpool (2016)	121	5638	34216
Don't Breathe (2016)	82	866	1550
Everybody Wants Some!! (2016)	76	63	164
Life, Animated (2016)	317	977	1089

The Lobster (2015)	38	1244	2381
Zootopia (2016)	343	4386	26014

Πίνακας X. Στοιχεία σχετικά με τις αναρτήσεις και τα σχόλια των χρηστών για την κάθε κινηματογραφικής ταινίας στο Twitter.

Παρατηρούμε ότι όπως και στο Facebook, οι **δύο ομιλητικότεροι λογαριασμοί** είναι αυτοί των ταινιών **Zootopia (2016)** και **Life, Animated (2016)**, ενώ ο **λακωνικότερος** επίσης είναι ο ίδιος όπως στο Facebook: αυτός της ταινίας **The Lobster (2015)**.

Επιπλέον, παρατηρούμε στον χρονικό πλαίσιο από όπου αντλήθηκαν στοιχεία, ότι όσον αφορά τους χρήστες, και εδώ όπως στο Facebook, **οι δημοφιλέστερες ταινίες σχολιάζονται περισσότερο** από τις λιγότερο δημοφιλείς.

A.3 Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter: μια στατιστική περιγραφή

Με σκοπό την περιγραφή του συνόλου των δεδομένων, παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία για τις αναρτήσεις της κάθε ταινίας στο Facebook και Twitter. Αυτά είναι η μέγιστη και ελάχιστη τιμή, ο μέσος όρος, η διάμεσος, το 1ο και 3ο τεταρτημόριο των τιμών για την κάθε μία από τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

Για την μέτρηση και άντληση των παρακάτω δεδομένων που ακολουθούν χρησιμοποιήθηκε κώδικας στη γλώσσα R που “διάβασε” το καθένα από τα 30 αρχεία δεδομένων με τις αναρτήσεις της κάθε ταινίας από τον επίσημο λογαριασμό και τους χρήστες στο Facebook και Twitter.

A.3.1 Deadpool: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία Deadpool οι αναρτήσεις του **επίσημου λογαριασμού στο Facebook** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	6.00	11.00	12.08	18.00	47.00
Analytic	0.00	51.43	92.84	72.73	97.77	99.00
Clout	0.00	50.00	50.00	64.01	92.33	99.00
Authentic	0.00	1.00	7.84	26.10	43.37	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	48.51	99.00	99.00
WPS	0.00	4.00	6.00	7.165	9.752	28.00
Sixltr	0.00	12.50	22.73	24.28	33.33	100.00
Dic	0.00	57.14	70.00	66.10	81.30	100.00
function.	0.00	20.00	33.33	31.21	43.44	75.00
pronoun	0.00	0.00	5.130	7.568	12.500	57.140
ppron	0.00	0.00	0.00	4.245	5.598	57.140
i	0.00	0.00	0.00	0.1342	0.00	8.3300
we	0.00	0.00	0.00	0.8653	0.00	28.5700
you	0.00	0.00	0.00	2.091	0.00	28.570
shehe	0.00	0.00	0.00	0.8341	0.00	25.0
they	0.00	0.00	0.00	0.3199	0.00	16.6700
ipron	0.00	0.00	0.00	3.323	5.560	33.330
article	0.00	0.00	0.00	5.229	8.422	33.330
prep	0.00	0.00	9.090	9.196	14.290	40.00

auxverb	0.00	0.00	0.00	4.992	8.330	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	2.864	4.820	33.330
conj	0.00	0.00	0.00	2.031	3.360	22.220
negate	0.00	0.00	0.00	1.583	0.00	50.00
verb	0.00	0.00	10.00	12.06	20.00	66.67
adj	0.00	0.00	0.00	5.134	8.330	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.858	0.00	33.330
interrog	0.00	0.00	0.00	0.857	0.00	16.670
number	0.00	0.00	0.00	1.765	0.00	50.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.9428	0.5825	20.00
affect	0.00	0.00	0.00	6.424	10.575	50.00
posemo	0.00	0.00	0.00	4.655	8.520	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	1.732	0.00	40.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.0839	0.00	7.1400
anger	0.00	0.00	0.00	0.6369	0.00	25.0
sad	0.00	0.00	0.00	0.4793	0.00	40.00
social	0.00	0.00	5.130	8.698	13.640	66.670
family	0.00	0.00	0.00	0.6162	0.00	66.6700
friend	0.00	0.00	0.00	0.2889	0.00	25.0
female	0.00	0.00	0.00	0.5093	0.00	25.0
male	0.00	0.00	0.00	1.372	0.00	66.670

cogproc	0.00	0.00	0.00	6.508	11.110	50.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.9979	0.00	25.0
cause	0.00	0.00	0.00	0.8156	0.00	25.0
discrep	0.00	0.00	0.00	0.8212	0.00	25.0
tentat	0.00	0.00	0.00	1.846	0.00	50.00
certain	0.00	0.00	0.00	1.50	0.00	33.33
differ	0.00	0.00	0.00	1.198	0.00	20.00
percept	0.00	0.00	0.00	3.619	5.00	100.00
see	0.00	0.00	0.00	1.594	0.00	28.570
hear	0.00	0.00	0.00	0.435	0.00	20.00
feel	0.00	0.00	0.00	1.065	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	2.784	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	1.03	0.00	66.67
health	0.00	0.00	0.00	0.6333	0.00	50.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.2931	0.00	28.5700
ingest	0.00	0.00	0.00	0.7495	0.00	50.00
drives	0.00	0.00	4.450	7.092	11.217	42.860
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.561	0.00	37.500
achieve	0.00	0.00	0.00	1.012	0.00	22.220
power	0.00	0.00	0.00	1.829	0.00	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	2.2233	0.5825	28.5700

risk	0.00	0.00	0.00	0.4506	0.00	33.3300
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.622	0.00	25.00
focuspresent	0.00	0.00	9.09	10.20	16.67	50.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.9368	0.00	25.0
relativ	0.00	0.00	10.62	12.83	20.00	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	2.315	0.00	33.330
space	0.00	0.00	0.00	5.269	9.090	33.330
time	0.00	0.00	0.00	5.332	8.520	66.670
work	0.00	0.00	0.00	1.218	0.00	33.330
leisure	0.00	0.00	0.00	3.469	6.670	33.330
home	0.00	0.00	0.00	0.316	0.00	16.670
money	0.00	0.00	0.00	0.7872	0.00	66.6700
relig	0.00	0.00	0.00	0.07767	0.00	11.110
death	0.00	0.00	0.00	0.3074	0.00	25.0
informal	0.00	0.00	0.00	2.552	3.737	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.313	0.00	25.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	2.016	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	0.1277	0.00	9.0900
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.05873	0.00	7.140
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	20.00	30.15	33.02	42.86	175.00

Period	0.00	5.00	11.11	13.62	18.75	100.00
Comma	0.00	0.00	0.00	2.593	3.850	25.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.8679	0.00	33.3300
SemiC	0	0	0	0	0	0
QMark	0.00	0.00	0.00	0.9655	0.00	50.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	1.568	0.00	100.00
Dash	0.00	0.00	0.00	1.208	0.00	25.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3885	0.00	50.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.41	4.35	33.33
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2427	0.00	11.1100
OtherP	0.00	0.00	6.250	9.155	13.330	100.00

Για την ταινία **Deadpool**, **στο Facebook**, **τα σχόλια των χρηστών** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	2.00	6.00	8.193	10.00	500.00
Analytic	0.00	11.88	71.61	56.61	92.84	99.00
Clout	0.00	36.95	50.00	51.17	77.05	99.00
Authentic	0.00	1.00	1.00	29.19	66.34	99.00

Tone	0.00	25.77	25.77	48.64	99.00	99.00
WPS	0.00	2.00	5.00	6.068	8.00	500.00
Sixltr	0.00	0.00	13.33	21.71	28.57	100.00
Dic	0.00	50.00	79.45	67.10	97.55	100.00
function.	0.00	0.00	40.00	34.31	54.17	100.00
pronoun	0.00	0.00	9.09	12.08	20.00	100.00
ppron	0.00	0.00	0.00	7.054	12.500	100.00
i	0.00	0.00	0.00	3.623	0.00	100.00
we	0.00	0.00	0.00	0.3219	0.00	100.00
you	0.00	0.00	0.00	1.91	0.00	100.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.9508	0.00	100.00
they	0.00	0.00	0.00	0.251	0.00	50.00
ipron	0.00	0.00	0.00	5.024	8.330	100.00
article	0.00	0.00	0.00	3.753	6.670	100.00
prep	0.00	0.00	0.00	5.911	11.760	100.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	7.135	12.730	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	4.263	5.560	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	2.647	0.00	100.00
negate	0.00	0.00	0.00	2.028	0.00	100.00
verb	0.00	0.00	11.54	13.16	22.22	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	5.801	5.880	100.00

compare	0.00	0.00	0.00	1.615	0.00	100.00
interrog	0.00	0.00	0.00	1.545	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	1.921	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.06	0.00	100.00
affect	0.00	0.00	0.00	10.69	14.29	100.00
posemo	0.00	0.00	0.00	9.349	11.110	100.00
negemo	0.00	0.00	0.00	1.324	0.00	100.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.08745	0.00	100.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.4359	0.00	100.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.1954	0.00	100.00
social	0.00	0.00	0.00	7.906	12.500	100.00
family	0.00	0.00	0.00	0.3414	0.00	100.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.4317	0.00	100.00
female	0.00	0.00	0.00	0.3622	0.00	100.00
male	0.00	0.00	0.00	1.489	0.00	100.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	6.945	12.500	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.8971	0.00	100.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.9225	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	1.125	0.00	100.00
tentat	0.00	0.00	0.00	1.277	0.00	100.00
certain	0.00	0.00	0.00	1.192	0.00	100.00

differ	0.00	0.00	0.00	2.256	0.00	100.00
percept	0.00	0.00	0.00	3.324	0.00	100.00
see	0.00	0.00	0.00	1.698	0.00	100.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.6591	0.00	100.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.8061	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	2.087	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	0.5524	0.00	100.00
health	0.00	0.00	0.00	0.2659	0.00	100.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.1334	0.00	100.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.4359	0.00	100.00
drives	0.00	0.00	0.00	5.847	7.690	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.148	0.00	100.00
achieve	0.00	0.00	0.00	1.229	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	1.583	0.00	100.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.861	0.00	100.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.2088	0.00	100.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	2.337	0.00	100.00
focuspresent	0.00	0.00	0.00	10.07	16.67	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.38	0.00	100.00
relativ	0.00	0.00	0.00	8.352	14.290	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	1.123	0.00	100.00

space	0.00	0.00	0.00	3.21	0.00	100.00
time	0.00	0.00	0.00	4.089	2.040	100.00
work	0.00	0.00	0.00	0.8299	0.00	100.00
leisure	0.00	0.00	0.00	2.88	0.00	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.1164	0.00	100.00
money	0.00	0.00	0.00	0.3626	0.00	100.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.2505	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.3867	0.00	100.00
informal	0.00	0.00	0.00	7.586	4.760	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.306	0.00	100.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	4.379	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	2.39	0.00	100.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.5131	0.00	100.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.05694	0.00	100.00
AllPunc	0.00	0.00	16.67	41.80	42.86	11200.00
Period	0.00	0.00	0.00	9.371	6.250	1800.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.298	0.00	600.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.8396	0.00	416.6700
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.0518	0.00	100.00
QMark	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	1675.0
Exclam	0.00	0.00	0.00	14.37	0.00	11200.00

Dash	0.00	0.00	0.00	0.8047	0.00	2600.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.8103	0.00	400.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.635	0.00	200.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.5529	0.00	400.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	7.361	0.00	2640.00

Για την ταινία Deadpool, **στο Twitter, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	5.00	12.00	16.00	16.17	21.00	27.00
Analytic	1.00	67.14	92.84	78.20	97.02	99.00
Clout	2.31	50.00	69.14	68.65	86.68	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.79	13.18	11.00	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	52.39	98.27	99.00
WPS	2.500	6.00	8.00	8.394	10.500	26.00
Sixltr	0.00	18.52	23.81	24.59	29.41	100.00
Dic	0.00	42.11	52.17	51.30	61.11	88.89
function.	0.00	14.29	25.00	23.84	33.33	62.50
pronoun	0.00	0.00	5.260	6.464	9.090	40.00

ppron	0.00	0.00	0.00	3.966	7.140	25.00
i	0.00	0.00	0.00	0.06355	0.00	7.690
we	0.00	0.00	0.00	1.089	0.00	18.750
you	0.00	0.00	0.00	1.772	0.00	25.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.8302	0.00	14.2900
they	0.00	0.00	0.00	0.2114	0.00	8.3300
ipron	0.00	0.00	0.00	2.498	4.350	40.00
article	0.00	0.00	0.00	3.265	6.670	20.00
prep	0.00	0.00	7.410	7.504	12.500	25.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	3.496	6.250	16.670
adverb	0.00	0.00	0.00	2.22	4.35	25.00
conj	0.00	0.00	0.00	2.065	4.550	14.290
negate	0.00	0.00	0.00	0.662	0.00	9.090
verb	0.00	0.00	7.140	7.476	12.500	31.820
adj	0.00	0.00	0.00	3.034	5.560	28.570
compare	0.00	0.00	0.00	1.146	0.00	14.290
interrog	0.00	0.00	0.00	1.097	0.00	20.00
number	0.00	0.00	0.00	1.213	0.00	11.110
quant	0.00	0.00	0.00	0.8419	0.00	10.00
affect	0.00	0.00	0.00	4.282	6.670	40.00
posemo	0.00	0.00	0.00	3.722	6.250	40.00

negemo	0.00	0.00	0.00	0.5117	0.00	11.1100
anx	0	0	0	0	0	0
anger	0.00	0.00	0.00	0.1855	0.00	7.1400
sad	0.00	0.00	0.00	0.0376	0.00	4.5500
social	0.00	0.00	5.260	6.564	10.00	28.00
family	0.00	0.00	0.00	0.541	0.00	25.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.0919	0.00	5.5600
female	0.00	0.00	0.00	0.2802	0.00	11.1100
male	0.00	0.00	0.00	1.314	0.00	25.00
cogproc	0.00	0.00	3.70	4.24	7.69	21.43
insight	0.00	0.00	0.00	1.147	0.00	14.290
cause	0.00	0.00	0.00	0.4804	0.00	10.5300
discrep	0.00	0.00	0.00	0.4398	0.00	8.70
tentat	0.00	0.00	0.00	0.9825	0.00	12.50
certain	0.00	0.00	0.00	0.7292	0.00	10.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.6747	0.00	10.5300
percept	0.00	0.00	0.00	1.423	0.00	28.570
see	0.00	0.00	0.00	0.4641	0.00	8.3300
hear	0.00	0.00	0.00	0.0719	0.00	8.70
feel	0.00	0.00	0.00	0.5545	0.00	28.5700
bio	0.00	0.00	0.00	1.991	0.00	20.00

body	0.00	0.00	0.00	0.9469	0.00	20.00
health	0.00	0.00	0.00	0.3576	0.00	14.2900
sexual	0.00	0.00	0.00	0.2206	0.00	16.6700
ingest	0.00	0.00	0.00	0.2488	0.00	11.1100
drives	0.00	0.00	4.760	6.086	10.00	31.580
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.109	0.00	19.050
achieve	0.00	0.00	0.00	1.056	0.00	15.790
power	0.00	0.00	0.00	1.904	4.550	28.570
reward	0.00	0.00	0.00	2.078	4.170	21.050
risk	0.00	0.00	0.00	0.07942	0.00	5.260
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.042	0.00	20.00
focuspresent	0.00	0.00	5.560	6.106	10.530	22.220
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.3178	0.00	13.3300
relativ	0.00	0.00	8.00	8.318	12.500	42.860
motion	0.00	0.00	0.00	1.421	0.00	22.220
space	0.00	0.00	3.850	4.351	7.140	42.860
time	0.00	0.00	0.00	2.46	5.00	19.05
work	0.00	0.00	0.00	1.07	0.00	14.29
leisure	0.00	0.00	0.00	2.507	4.760	20.00
home	0.00	0.00	0.00	0.03446	0.00	4.170
money	0.00	0.00	0.00	0.2151	0.00	4.7600

relig	0.00	0.00	0.00	0.07868	0.00	4.760
death	0.00	0.00	0.00	0.1263	0.00	11.1100
informal	0.00	5.260	7.690	8.508	11.110	33.330
swear	0.00	0.00	0.00	0.1653	0.00	20.00
netspeak	0.00	5.260	7.690	7.766	10.00	28.570
assent	0.00	0.00	0.00	0.2013	0.00	11.1100
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3006	0.00	20.00
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	29.17	37.50	36.80	44.44	61.54
Period	0.00	8.70	12.50	12.97	15.38	30.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.855	3.850	12.500
Colon	0.00	0.00	0.00	0.4913	0.00	14.2900
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.1418	0.00	4.7600
QMark	0.00	0.00	0.00	1.02	0.00	20.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	0.7176	0.00	10.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.7617	0.00	14.2900
Quote	0	0	0	0	0	0
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.473	0.00	21.430
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.3129	0.00	11.7600
OtherP	0.00	12.50	17.39	17.06	21.74	40.00

Για την ταινία Deadpool, στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @) είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	14.00	18.00	19.19	22.00	476.00
Analytic	1.00	62.93	92.84	76.82	97.02	99.00
Clout	1.00	50.00	73.40	68.51	91.35	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	10.95	7.84	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	57.93	98.87	99.00
WPS	1.0	7.0	10.5	12.8	18.0	476.0
Sixltr	0.84	20.00	27.78	30.15	36.84	100.00
Dic	0.00	38.89	50.00	49.77	62.50	96.00
function.	0.00	14.29	25.00	23.86	33.33	72.73
pronoun	0.00	0.00	5.560	7.651	11.760	47.170
ppron	0.00	0.00	3.700	5.425	8.700	47.170
i	0.00	0.00	0.00	1.437	0.00	25.00
we	0.00	0.00	0.00	0.5142	0.00	20.00
you	0.00	0.00	0.00	3.157	0.00	47.170
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2141	0.00	17.6500
they	0.00	0.00	0.00	0.1029	0.00	16.6700

ipron	0.00	0.00	0.00	2.225	4.170	33.330
article	0.00	0.00	0.00	3.43	6.25	25.00
prep	0.00	0.00	6.155	6.673	11.110	37.500
auxverb	0.00	0.00	0.00	3.438	5.260	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	1.638	0.00	40.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.731	4.00	33.330
negate	0.00	0.00	0.00	0.6719	0.00	40.00
verb	0.00	0.00	5.560	7.024	11.110	50.00
adj	0.00	0.00	0.00	3.276	5.00	40.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.223	0.00	25.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.6046	0.00	33.3300
number	0.00	0.00	0.00	3.146	5.560	39.620
quant	0.00	0.00	0.00	0.6811	0.00	25.0
affect	0.00	0.00	4.550	5.239	7.690	50.00
posemo	0.00	0.00	2.780	4.392	6.250	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.8364	0.00	33.3300
anx	0.00	0.00	0.00	0.04777	0.00	14.290
anger	0.00	0.00	0.00	0.3468	0.00	25.0
sad	0.00	0.00	0.00	0.1724	0.00	25.0
social	0.00	0.00	5.560	7.072	10.00	50.00
family	0.00	0.00	0.00	0.07175	0.00	20.00

friend	0.00	0.00	0.00	0.3663	0.00	25.0
female	0.00	0.00	0.00	0.2438	0.00	22.2200
male	0.00	0.00	0.00	0.3694	0.00	25.0
cogproc	0.00	0.00	0.00	4.205	7.140	50.00
insight	0.00	0.00	0.00	1.125	0.00	25.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.6451	0.00	33.3300
discrep	0.00	0.00	0.00	0.6485	0.00	20.00
tentat	0.00	0.00	0.00	0.8157	0.00	33.3300
certain	0.00	0.00	0.00	0.4494	0.00	25.0
differ	0.00	0.00	0.00	1.02	0.00	37.50
percept	0.00	0.00	0.00	1.902	1.917	40.00
see	0.00	0.00	0.00	0.8294	0.00	33.3300
hear	0.00	0.00	0.00	0.446	0.00	20.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.555	0.00	16.670
bio	0.00	0.00	0.00	0.9255	0.00	50.00
body	0.00	0.00	0.00	0.2884	0.00	33.3300
health	0.00	0.00	0.00	0.1229	0.00	14.2900
sexual	0.00	0.00	0.00	0.1527	0.00	33.3300
ingest	0.00	0.00	0.00	0.2081	0.00	50.00
drives	0.00	0.00	4.170	5.199	9.090	50.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.664	0.00	50.00

achieve	0.00	0.00	0.00	1.072	0.00	33.330
power	0.00	0.00	0.00	1.424	0.00	31.250
reward	0.00	0.00	0.00	2.115	3.700	50.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.09847	0.00	25.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.358	0.00	33.330
focuspresent	0.00	0.00	4.170	4.908	7.410	44.440
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.5879	0.00	33.3300
relativ	0.00	0.00	4.00	5.359	9.090	62.500
motion	0.00	0.00	0.00	0.6176	0.00	20.00
space	0.00	0.00	0.00	2.785	4.760	33.330
time	0.00	0.00	0.00	1.951	0.00	40.00
work	0.00	0.00	0.00	0.764	0.00	33.330
leisure	0.00	0.00	0.00	2.348	4.550	50.00
home	0.00	0.00	0.00	0.3627	0.00	16.6700
money	0.00	0.00	0.00	0.2794	0.00	28.5700
relig	0.00	0.00	0.00	0.1089	0.00	33.3300
death	0.00	0.00	0.00	0.4381	0.00	16.6700
informal	0.00	5.26	9.52	10.65	15.38	66.67
swear	0.00	0.00	0.00	0.2833	0.00	33.3300
netspeak	0.00	4.76	9.09	10.02	14.29	66.67
assent	0.00	0.00	3.700	3.125	5.560	33.330

nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1023	0.00	25.0
filler	0.00	0.00	0.00	0.02609	0.00	50.00
AllPunc	4.35	36.84	44.44	52.50	63.64	366.67
Period	0.00	1.837	5.560	7.074	9.090	266.670
Comma	0.00	0.00	0.00	1.539	0.00	41.670
Colon	0.00	0.00	3.70	3.26	5.56	20.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.4688	0.00	50.00
QMark	0.00	0.00	0.00	1.285	0.00	150.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.625	0.00	200.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.7842	0.00	50.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.304	0.00	66.670
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.27	0.00	60.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.4483	0.00	37.50
OtherP	3.45	18.18	25.00	33.44	37.50	145.28

Για την ταινία Deadpool, στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #) είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	16.00	21.00	23.87	24.00	333.00
Analytic	1.00	72.80	92.84	79.42	96.41	99.00

Clout	1.00	50.00	78.82	70.94	88.48	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	13.63	9.25	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	41.86	75.85	99.00
WPS	1.00	9.00	11.00	17.45	20.00	333.00
Sixltr	0.00	20.83	28.57	28.45	33.33	100.00
Dic	0.00	26.67	40.91	42.93	60.00	96.15
function.	0.00	5.88	19.05	20.09	33.33	75.00
pronoun	0.00	0.00	4.550	6.816	8.700	50.00
ppron	0.00	0.00	0.00	5.192	5.560	49.770
i	0.00	0.00	0.00	0.6579	0.00	33.3300
we	0.00	0.00	0.00	0.29	0.00	20.00
you	0.00	0.00	0.00	4.04	0.00	49.77
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1546	0.00	16.6700
they	0.00	0.00	0.00	0.04909	0.00	15.380
ipron	0.00	0.00	0.00	1.624	4.170	33.330
article	0.00	0.00	0.00	2.486	4.760	33.330
prep	0.00	0.00	3.85	5.55	9.38	40.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.375	4.760	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	2.049	4.00	40.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.107	0.00	33.330
negate	0.00	0.00	0.00	0.485	0.00	50.00

verb	0.00	0.00	0.00	4.241	5.880	50.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.223	4.760	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.7141	0.00	33.3300
interrog	0.00	0.00	0.00	0.4268	0.00	33.3300
number	0.00	0.00	0.00	3.625	5.00	57.140
quant	0.00	0.00	0.00	0.9744	0.00	25.0
affect	0.00	0.00	0.00	3.541	6.250	55.560
posemo	0.00	0.00	0.00	2.398	4.760	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	1.13	0.00	55.56
anx	0.00	0.00	0.00	0.04625	0.00	20.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.7214	0.00	50.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.07191	0.00	55.560
social	0.00	0.00	5.260	5.963	9.520	42.860
family	0.00	0.00	0.00	0.0861	0.00	20.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.2242	0.00	26.6700
female	0.00	0.00	0.00	0.1309	0.00	22.2200
male	0.00	0.00	0.00	0.3069	0.00	28.5700
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.128	4.760	45.450
insight	0.00	0.00	0.00	0.5521	0.00	20.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.5057	0.00	33.3300
discrep	0.00	0.00	0.00	0.3824	0.00	23.0800

tentat	0.00	0.00	0.00	0.5229	0.00	30.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.791	0.00	25.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.7096	0.00	27.2700
percept	0.00	0.00	0.00	0.9511	0.00	50.00
see	0.00	0.00	0.00	0.6499	0.00	50.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.1487	0.00	47.3700
feel	0.00	0.00	0.00	0.1261	0.00	33.3300
bio	0.00	0.00	0.00	0.8311	0.00	50.00
body	0.00	0.00	0.00	0.2514	0.00	50.00
health	0.00	0.00	0.00	0.1813	0.00	33.3300
sexual	0.00	0.00	0.00	0.08797	0.00	50.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1737	0.00	40.00
drives	0.00	0.00	0.00	3.044	5.260	50.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.049	0.00	40.00
achieve	0.00	0.00	0.00	0.6186	0.00	33.3300
power	0.00	0.00	0.00	1.171	0.00	50.00
reward	0.00	0.00	0.00	0.7885	0.00	33.3300
risk	0.00	0.00	0.00	0.08397	0.00	20.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.7512	0.00	33.3300
focuspresent	0.00	0.00	0.00	3.124	4.760	66.670
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.3673	0.00	33.3300

relativ	0.00	0.00	3.70	6.32	10.00	66.67
motion	0.00	0.00	0.00	0.4941	0.00	33.3300
space	0.00	0.00	0.00	2.861	5.00	66.670
time	0.00	0.00	0.00	2.986	4.760	50.00
work	0.00	0.00	0.00	1.295	0.00	33.330
leisure	0.00	0.00	0.00	2.262	4.760	50.00
home	0.00	0.00	0.00	0.06737	0.00	20.00
money	0.00	0.00	0.00	0.2525	0.00	50.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.05681	0.00	25.00
death	0.00	0.00	0.00	0.2838	0.00	50.00
informal	0.00	5.56	10.00	12.32	15.79	50.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.1952	0.00	50.00
netspeak	0.00	5.26	10.00	11.85	14.29	50.00
assent	0.00	0.00	3.700	3.153	4.760	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1157	0.00	50.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.0132	0.00	14.2900
AllPunc	0.00	25.00	37.50	44.47	54.17	255.56
Period	0.00	4.350	5.880	7.745	9.520	166.670
Comma	0.00	0.00	0.00	0.8755	0.00	75.0
Colon	0.00	0.00	3.850	3.514	5.00	222.220
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.2881	0.00	70.00

QMark	0.00	0.00	0.00	0.7106	0.00	100.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	1.463	0.00	160.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.9403	0.00	50.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3074	0.00	66.6700
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.8566	0.00	50.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2664	0.00	50.00
OtherP	0.00	11.11	18.52	27.50	28.57	149.30

A.3.2 Dont Breathe: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία Dont Breathe **οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού στο Facebook** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που επιστρέφει το λογισμικό LIWC, μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	11.00	15.00	15.41	20.00	54.00
Analytic	0.00	27.38	73.25	61.64	96.85	99.00
Clout	0.00	50.00	71.09	61.89	92.57	99.00
Authentic	0.00	2.40	17.46	30.26	52.86	99.00
Tone	0.00	1.00	25.77	30.15	25.77	99.00
WPS	0.00	5.00	6.50	7.31	9.50	21.00
Sixltr	0.00	15.85	25.00	24.91	35.00	70.00
Dic	0.00	60.53	75.00	64.75	82.19	94.44

function.	0.00	27.27	35.38	34.21	44.11	84.62
pronoun	0.00	0.00	6.670	7.932	13.330	33.330
ppron	0.00	0.00	3.925	4.984	7.140	33.330
i	0	0	0	0	0	0
we	0.00	0.00	0.00	2.268	5.00	15.380
you	0.00	0.00	0.00	1.824	2.780	25.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.7652	0.00	20.00
they	0.00	0.00	0.00	0.1268	0.00	7.1400
ipron	0.00	0.00	0.00	2.948	5.880	21.430
article	0.00	0.00	5.560	5.325	8.330	22.220
prep	0.00	5.56	10.53	10.69	15.84	33.33
auxverb	0.00	0.00	5.720	6.491	10.432	30.00
adverb	0.00	0.00	0.00	3.197	5.880	15.380
conj	0.00	0.00	0.00	1.561	0.610	13.330
negate	0.00	0.00	0.00	2.349	4.760	16.670
verb	0.00	5.725	14.290	14.257	22.817	40.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.429	5.260	14.290
compare	0.00	0.00	0.00	0.8523	0.00	11.1100
interrog	0.00	0.00	0.00	0.4721	0.00	11.7600
number	0.00	0.00	0.00	2.929	5.560	20.00
quant	0.00	0.00	0.00	0.5609	0.00	22.2200

affect	0.00	0.00	3.925	5.164	8.330	25.00
posemo	0.00	0.00	0.00	2.356	4.760	16.670
negemo	0.00	0.00	0.00	2.808	5.560	18.180
anx	0.00	0.00	0.00	1.254	0.00	16.670
anger	0.00	0.00	0.00	0.09354	0.00	9.090
sad	0.00	0.00	0.00	0.7987	0.00	9.0900
social	0.00	0.00	5.560	6.624	10.00	33.330
family	0	0	0	0	0	0
friend	0.00	0.00	0.00	0.2768	0.00	8.3300
female	0.00	0.00	0.00	0.03811	0.00	6.250
male	0.00	0.00	0.00	1.069	0.00	20.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.686	5.560	28.570
insight	0.00	0.00	0.00	0.8661	0.00	16.6700
cause	0.00	0.00	0.00	0.6201	0.00	12.50
discrep	0.00	0.00	0.00	0.431	0.00	11.760
tentat	0.00	0.00	0.00	0.7235	0.00	11.1100
certain	0.00	0.00	0.00	0.7479	0.00	11.1100
differ	0.00	0.00	0.00	0.7363	0.00	16.6700
percept	0.00	0.00	0.00	3.586	5.880	25.00
see	0.00	0.00	0.00	2.379	4.550	25.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.272	0.00	12.500

feel	0.00	0.00	0.00	0.1524	0.00	10.00
bio	0.00	0.00	0.00	1.834	3.360	25.00
body	0.00	0.00	0.00	0.9873	0.00	12.50
health	0.00	0.00	0.00	0.818	0.00	25.00
sexual	0	0	0	0	0	0
ingest	0.00	0.00	0.00	0.02902	0.00	4.760
drives	0.00	0.00	7.02	7.21	11.54	29.41
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.722	5.00	17.650
achieve	0.00	0.00	0.00	0.6615	0.00	7.1400
power	0.00	0.00	0.00	2.214	4.662	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	2.356	5.00	13.330
risk	0.00	0.00	0.00	0.1518	0.00	10.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.5154	0.00	14.2900
focuspresent	0.00	5.485	13.485	12.998	20.00	40.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.623	0.00	14.290
relativ	0.00	9.412	14.550	14.447	20.780	37.500
motion	0.00	0.00	0.00	1.4595	0.8075	13.3300
space	0.00	0.00	6.670	6.679	9.090	25.00
time	0.00	0.00	5.880	6.396	10.00	33.330
work	0.00	0.00	0.00	1.466	0.00	19.050
leisure	0.00	0.00	5.410	6.411	11.760	23.530

home	0.00	0.00	0.00	0.1039	0.00	8.3300
money	0.00	0.00	0.00	0.07329	0.00	5.880
relig	0.00	0.00	0.00	0.2854	0.00	16.6700
death	0.00	0.00	0.00	0.323	0.00	8.330
informal	0.00	0.00	0.00	0.87	0.00	10.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.181	0.00	10.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	0.7155	0.00	9.5200
assent	0	0	0	0	0	0
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	21.43	31.25	31.80	45.45	80.00
Period	0.00	3.305	9.090	9.149	13.678	37.500
Comma	0.00	0.00	0.00	1.578	0.00	16.670
Colon	0.00	0.00	0.00	1.767	4.043	10.00
SemiC	0	0	0	0	0	0
QMark	0.00	0.00	0.00	0.3737	0.00	11.1100
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.756	5.260	25.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.7595	0.00	11.1100
Quote	0.00	0.00	0.00	3.118	7.277	20.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.862	5.335	30.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.0878	0.00	9.5200

OtherP	0.00	6.250	9.090	9.345	12.500	33.330
--------	------	-------	-------	-------	--------	--------

Για την ταινία Dont Breathe, **στο Facebook, τα σχόλια των χρηστών** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	2.00	4.00	6.403	8.00	1309.00
Analytic	0.00	32.33	92.84	66.44	92.84	99.00
Clout	0.00	50.00	50.00	51.28	50.00	99.00
Authentic	0.00	1.00	1.00	18.24	9.25	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	36.57	25.77	99.00
WPS	0.00	2.00	4.00	5.257	7.00	307.00
Sixltr	0.00	0.00	8.33	18.78	30.00	100.00
Dic	0.00	0.00	50.00	44.87	84.62	100.00
function.	0.00	0.00	0.00	20.90	42.86	100.00
pronoun	0.00	0.00	0.00	9.738	20.00	100.00
ppron	0.00	0.00	0.00	5.465	10.00	100.00
i	0.00	0.00	0.00	2.54	0.00	100.00
we	0.00	0.00	0.00	1.613	0.00	100.00
you	0.00	0.00	0.00	1.026	0.00	100.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1982	0.00	50.00

they	0.00	0.00	0.00	0.08877	0.00	100.00
ipron	0.00	0.00	0.00	4.273	6.670	100.00
article	0.00	0.00	0.00	1.301	0.00	100.00
prep	0.00	0.00	0.00	3.049	0.00	100.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	4.059	0.00	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	2.287	0.00	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.333	0.00	100.00
negate	0.00	0.00	0.00	1.482	0.00	100.00
verb	0.00	0.00	0.00	10.28	20.00	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.274	0.00	100.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.6002	0.00	100.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.6111	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	0.6987	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	0.3822	0.00	100.00
affect	0.00	0.00	0.00	6.539	5.880	100.00
posemo	0.00	0.00	0.00	4.734	0.00	100.00
negemo	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0	100.0
anx	0.00	0.00	0.00	0.4924	0.00	100.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.7715	0.00	100.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.1203	0.00	100.00
social	0.00	0.00	0.00	4.628	4.082	100.00

family	0.00	0.00	0.00	0.2511	0.00	100.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.4869	0.00	100.00
female	0.00	0.00	0.00	0.2301	0.00	100.00
male	0.00	0.00	0.00	0.5113	0.00	100.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	4.026	0.00	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.4849	0.00	100.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.282	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	1.126	0.00	100.00
tentat	0.00	0.00	0.00	0.7456	0.00	100.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.6156	0.00	100.00
differ	0.00	0.00	0.00	1.167	0.00	100.00
percept	0.00	0.00	0.00	3.837	0.00	100.00
see	0.00	0.00	0.00	3.412	0.00	100.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.1991	0.00	100.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.1706	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	1.136	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	0.4895	0.00	100.00
health	0.00	0.00	0.00	0.1973	0.00	100.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.2069	0.00	100.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1582	0.00	100.00
drives	0.00	0.00	0.00	4.338	0.00	100.00

affiliation	0.00	0.00	0.00	2.043	0.00	100.00
achieve	0.00	0.00	0.00	0.3579	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	0.8162	0.00	100.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.271	0.00	100.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.1549	0.00	100.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.23	0.00	100.00
focuspresent	0.00	0.00	0.00	8.478	14.290	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.441	0.00	100.00
relativ	0.00	0.00	0.00	5.41	0.00	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	1.495	0.00	100.00
space	0.00	0.00	0.00	1.648	0.00	100.00
time	0.00	0.00	0.00	2.297	0.00	100.00
work	0.00	0.00	0.00	0.3381	0.00	100.00
leisure	0.00	0.00	0.00	1.355	0.00	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.1624	0.00	50.00
money	0.00	0.00	0.00	0.2878	0.00	100.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.4658	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.1512	0.00	100.00
informal	0.00	0.00	0.00	7.994	7.140	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.9827	0.00	100.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	4.247	0.00	100.00

assent	0.00	0.00	0.00	2.517	0.00	100.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.5296	0.00	100.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.06675	0.00	100.00
AllPunc	0.00	0.00	0.00	20.98	20.00	8650.00
Period	0.00	0.00	0.00	3.392	0.00	1528.570
Comma	0.00	0.00	0.00	0.4774	0.00	200.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.1874	0.00	116.6700
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.01321	0.00	100.00
QMark	0.00	0.00	0.00	1.738	0.00	1275.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	7.367	0.00	8650.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.378	0.00	3600.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.2632	0.00	200.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.092	0.00	200.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.1345	0.00	10.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	4.931	0.00	705.880

Για την ταινία Dont Breathe, **στο Twitter**, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	10.00	20.25	23.00	21.93	24.00	30.00

Analytic	1.00	71.06	90.75	79.76	98.25	99.00
Clout	7.67	50.00	64.48	63.11	79.30	99.00
Authentic	1.00	1.64	4.66	13.07	18.42	81.22
Tone	1.00	25.77	25.77	37.45	25.77	99.00
WPS	4.00	7.33	8.50	9.63	11.50	26.00
Sixltr	9.09	18.40	23.77	23.83	28.57	40.00
Dic	34.62	50.50	56.52	56.88	62.50	83.33
function.	9.09	17.39	23.13	26.14	34.78	61.11
pronoun	0.00	0.00	4.35	5.21	8.70	22.22
ppron	0.00	0.00	0.00	2.728	4.350	15.380
i	0.00	0.00	0.00	0.05305	0.00	4.350
we	0.00	0.00	0.00	0.2372	0.00	11.1100
you	0.00	0.00	0.00	1.785	4.090	9.090
shehe	0.00	0.00	0.00	0.5477	0.00	13.3300
they	0.00	0.00	0.00	0.105	0.00	4.760
ipron	0.00	0.00	0.00	2.483	4.350	11.760
article	0.00	0.00	4.350	4.329	7.620	12.500
prep	0.00	4.350	7.845	8.174	11.940	20.00
auxverb	0.00	0.00	4.350	5.115	8.330	20.00
adverb	0.00	0.00	3.775	3.172	4.707	12.500
conj	0.00	0.00	0.00	1.282	0.00	9.090

negate	0.00	0.00	0.00	1.181	0.00	13.040
verb	0.00	7.355	12.250	11.591	15.380	26.670
adj	0.00	0.00	0.00	2.344	4.350	14.290
compare	0.00	0.00	0.00	0.8922	0.00	7.1400
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5829	0.00	8.3300
number	0.00	0.00	0.00	2.408	4.350	17.390
quant	0.00	0.00	0.00	0.6176	0.00	7.1400
affect	0.00	0.00	4.170	4.321	8.248	16.00
posemo	0.00	0.00	0.00	2.287	4.170	15.380
negemo	0.00	0.00	0.00	2.035	4.350	12.00
anx	0.00	0.00	0.00	1.344	3.570	11.760
anger	0.00	0.00	0.00	0.05805	0.00	4.760
sad	0.00	0.00	0.00	0.4082	0.00	4.5500
social	0.00	0.00	3.850	4.233	6.670	20.830
family	0	0	0	0	0	0
friend	0.00	0.00	0.00	0.3735	0.00	7.6900
female	0.00	0.00	0.00	0.05805	0.00	4.760
male	0.00	0.00	0.00	0.7183	0.00	13.3300
cogproc	0.00	0.00	1.665	3.691	4.760	17.390
insight	0.00	0.00	0.00	1.017	0.00	11.760
cause	0.00	0.00	0.00	0.7454	0.00	6.6700

discrep	0.00	0.00	0.00	0.4506	0.00	8.70
tentat	0.00	0.00	0.00	0.6827	0.00	7.1400
certain	0.00	0.00	0.00	0.6999	0.00	8.70
differ	0.00	0.00	0.00	0.5979	0.00	7.1400
percept	0.00	0.00	1.665	2.749	4.350	13.330
see	0.00	0.00	0.00	1.774	3.850	13.330
hear	0.00	0.00	0.00	0.2501	0.00	6.2500
feel	0.00	0.00	0.00	0.07622	0.00	6.250
bio	0.00	0.00	0.00	1.345	3.570	9.090
body	0.00	0.00	0.00	0.6643	0.00	5.0
health	0.00	0.00	0.00	0.6294	0.00	9.0900
sexual	0	0	0	0	0	0
ingest	0.00	0.00	0.00	0.05085	0.00	4.170
drives	0.00	0.00	4.170	4.432	6.825	18.180
affiliation	0.00	0.00	0.00	0.5928	0.00	11.1100
achieve	0.00	0.00	0.00	0.6133	0.00	4.7600
power	0.00	0.00	0.00	1.859	4.00	9.090
reward	0.00	0.00	0.00	2.07	4.17	9.09
risk	0.00	0.00	0.00	0.1043	0.00	4.5500
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.4745	0.00	7.1400
focuspresent	0.00	7.69	10.27	10.71	15.00	26.67

focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.266	0.00	9.520
relativ	0.00	7.69	9.52	10.65	13.64	26.32
motion	0.00	0.00	0.00	1.508	3.962	8.700
space	0.00	3.570	4.350	4.539	6.473	13.330
time	0.00	0.00	4.350	4.559	7.620	23.080
work	0.00	0.00	0.00	1.041	0.00	8.700
leisure	0.00	0.00	4.170	4.653	7.923	16.670
home	0.00	0.00	0.00	0.1717	0.00	5.8800
money	0.00	0.00	0.00	0.1039	0.00	4.3500
relig	0.00	0.00	0.00	0.3033	0.00	9.0900
death	0.00	0.00	0.00	0.09573	0.00	4.00
informal	3.330	4.603	7.690	7.466	9.090	13.640
swear	0.00	0.00	0.00	0.05805	0.00	4.760
netspeak	3.330	4.550	7.690	7.357	9.090	13.640
assent	0	0	0	0	0	0
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0.00	0.00	0.00	0.05085	0.00	4.170
AllPunc	14.29	31.41	37.50	38.06	42.86	68.18
Period	3.57	8.33	11.11	11.27	13.56	28.57
Comma	0.00	0.00	0.00	1.07	0.00	9.09
Colon	0.00	0.00	0.00	1.704	4.128	14.290

SemiC	0.00	0.00	0.00	0.5222	0.00	9.0900
QMark	0.00	0.00	0.00	0.5035	0.00	7.1400
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.309	4.350	10.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.8132	0.00	8.3300
Quote	0.00	0.00	0.00	1.712	0.00	13.330
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.596	3.510	20.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2046	0.00	9.0900
OtherP	7.14	12.50	16.67	16.35	18.83	36.36

Για την ταινία Dont Breathe, **στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	2.00	16.25	20.00	20.64	21.00	134.00
Analytic	1.00	79.25	96.23	82.52	99.00	99.00
Clout	1.00	66.81	84.14	73.37	86.46	99.00
Authentic	1.00	1.00	2.820	8.075	3.370	99.00
Tone	1.00	25.77	96.76	71.77	99.00	99.00
WPS	1.00	9.00	10.00	13.72	16.00	131.00
Sixltr	1.05	26.09	36.36	34.36	40.00	100.00
Dic	0.00	42.86	50.00	49.79	58.77	94.12

function.	0.00	17.39	25.00	24.42	31.68	60.00
pronoun	0.00	0.00	0.00	5.818	9.520	49.470
ppron	0.00	0.00	0.00	4.241	4.760	49.470
i	0.00	0.00	0.00	0.7683	0.00	16.6700
we	0.00	0.00	0.00	0.1952	0.00	18.1800
you	0.00	0.00	0.00	2.883	0.00	49.470
shehe	0.00	0.00	0.00	0.3068	0.00	10.00
they	0.00	0.00	0.00	0.08714	0.00	12.500
ipron	0.00	0.00	0.00	1.578	2.315	20.00
article	0.00	0.00	4.550	3.523	5.00	25.00
prep	0.00	1.52	11.32	10.63	20.00	28.57
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.179	4.00	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	1.784	0.00	50.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.141	0.00	18.180
negate	0.00	0.00	0.00	0.4043	0.00	12.50
verb	0.00	0.00	0.00	4.630	8.992	50.00
adj	0.00	0.00	5.00	5.252	9.090	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	2.166	4.550	18.180
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5313	0.00	16.6700
number	0.00	0.00	0.00	2.586	2.775	46.670
quant	0.00	0.00	0.00	1.92	5.00	18.18

affect	0.00	3.850	5.00	7.036	9.520	50.00
posemo	0.00	0.00	5.00	6.148	9.520	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.8888	0.00	25.0
anx	0.00	0.00	0.00	0.4731	0.00	25.0
anger	0.00	0.00	0.00	0.1845	0.00	12.50
sad	0.00	0.00	0.00	0.09145	0.00	14.290
social	0.00	2.357	7.690	7.171	10.00	29.410
family	0.00	0.00	0.00	0.09625	0.00	6.250
friend	0.00	0.00	0.00	0.1614	0.00	11.1100
female	0.00	0.00	0.00	0.296	0.00	8.700
male	0.00	0.00	0.00	0.1839	0.00	11.1100
cogproc	0.00	0.00	4.760	3.987	5.00	44.440
insight	0.00	0.00	0.00	0.5823	0.00	20.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.485	0.00	25.00
discrep	0.00	0.00	0.00	0.2232	0.00	11.7600
tentat	0.00	0.00	0.00	0.4343	0.00	16.6700
certain	0.00	0.00	0.00	1.792	5.00	20.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.5737	0.00	33.3300
percept	0.00	0.00	0.00	1.482	0.00	50.00
see	0.00	0.00	0.00	1.201	0.00	50.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.1398	0.00	9.0900

feel	0.00	0.00	0.00	0.1091	0.00	16.6700
bio	0.00	0.00	0.00	0.5517	0.00	14.2900
body	0.00	0.00	0.00	0.2139	0.00	11.1100
health	0.00	0.00	0.00	0.09234	0.00	14.290
sexual	0.00	0.00	0.00	0.02477	0.00	11.110
ingest	0.00	0.00	0.00	0.0273	0.00	8.3300
drives	0.00	0.00	4.170	5.486	10.00	50.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.217	0.00	27.270
achieve	0.00	0.00	0.00	2.365	4.760	18.180
power	0.00	0.00	0.00	3.204	5.880	26.670
reward	0.00	0.00	0.00	2.337	4.760	50.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.05492	0.00	16.670
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.302	0.00	21.430
focuspresent	0.00	0.00	0.00	2.986	4.760	33.330
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.2363	0.00	14.2900
relativ	0.00	0.00	7.690	6.939	10.00	50.00
motion	0.00	0.00	0.00	1.505	5.00	14.290
space	0.00	0.00	4.550	3.765	5.00	18.750
time	0.00	0.00	3.450	2.904	5.00	50.00
work	0.00	0.00	0.00	0.8327	0.00	15.3800
leisure	0.00	0.00	0.00	1.697	3.850	28.570

home	0.00	0.00	0.00	0.174	0.00	10.00
money	0.00	0.00	0.00	0.2859	0.00	9.0900
relig	0.00	0.00	0.00	0.05984	0.00	11.110
death	0.00	0.00	0.00	0.04935	0.00	11.110
informal	0.00	4.760	10.00	9.693	10.530	49.470
swear	0.00	0.00	0.00	0.153	0.00	12.500
netspeak	0.00	4.760	9.520	9.044	10.00	49.470
assent	0.00	0.00	4.760	3.524	5.00	25.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1669	0.00	16.6700
filler	0.00	0.00	0.00	0.005254	0.00	4.5500
AllPunc	6.67	30.00	34.78	45.03	50.00	350.00
Period	0.00	0.00	5.00	5.084	7.080	50.00
Comma	0.00	0.00	0.00	0.8883	0.00	22.2200
Colon	0.00	0.00	4.760	3.402	5.00	25.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.9561	0.00	33.3300
QMark	0.00	0.00	0.00	0.2739	0.00	20.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	3.659	5.00	300.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.525	0.00	27.270
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3908	0.00	40.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.6396	0.00	22.2200
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.1905	0.00	25.0

OtherP	4.00	15.00	18.18	29.02	29.41	149.47
--------	------	-------	-------	-------	-------	--------

Για την ταινία Dont Breathe, στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #) είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	15.00	21.00	40.54	30.00	328.00
Analytic	1.00	26.52	71.61	61.14	92.84	99.00
Clout	1.00	50.00	69.14	65.78	98.62	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	14.30	7.84	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	32.08	25.77	99.00
WPS	1.00	7.50	12.00	32.54	24.00	328.00
Sixltr	0.34	10.17	21.43	22.96	31.13	100.00
Dic	0.00	32.28	44.52	47.88	66.67	96.00
function.	0.00	10.00	30.43	26.01	37.96	66.67
pronoun	0.00	0.00	9.09	13.56	23.68	49.75
ppron	0.00	0.00	4.76	11.64	21.96	49.75
i	0.00	0.00	0.00	1.469	0.00	25.00
we	0.00	0.00	0.00	0.2024	0.00	16.6700
you	0.00	0.00	0.00	9.647	20.00	49.750

shehe	0.00	0.00	0.00	0.2071	0.00	20.00
they	0.00	0.00	0.00	0.112	0.00	20.00
ipron	0.00	0.00	0.00	1.925	2.665	33.330
article	0.00	0.00	0.00	2.427	4.550	33.330
prep	0.00	0.00	0.00	4.249	7.690	50.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.895	5.00	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	2.074	1.505	40.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.378	0.00	20.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.9519	0.00	18.7500
verb	0.00	0.00	3.480	6.428	11.110	50.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.018	1.950	33.330
compare	0.00	0.00	0.00	0.7699	0.00	25.0
interrog	0.00	0.00	0.00	0.4204	0.00	25.0
number	0.00	0.00	0.00	7.059	12.435	66.670
quant	0.00	0.00	0.00	0.7161	0.00	25.0
affect	0.00	0.00	0.00	4.213	7.140	60.00
posemo	0.00	0.00	0.00	2.028	2.340	60.00
negemo	0.00	0.00	0.00	2.107	3.700	40.00
anx	0.00	0.00	0.00	1.167	0.00	33.330
anger	0.00	0.00	0.00	0.4636	0.00	25.0
sad	0.00	0.00	0.00	0.1273	0.00	25.0

social	0.00	0.00	0.350	3.771	5.880	40.00
family	0.00	0.00	0.00	0.1359	0.00	16.6700
friend	0.00	0.00	0.00	0.2148	0.00	20.00
female	0.00	0.00	0.00	0.2006	0.00	16.6700
male	0.00	0.00	0.00	0.4364	0.00	20.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.146	4.550	41.180
insight	0.00	0.00	0.00	0.3925	0.00	17.6500
cause	0.00	0.00	0.00	0.3159	0.00	12.50
discrep	0.00	0.00	0.00	0.4783	0.00	20.00
tentat	0.00	0.00	0.00	0.9099	0.00	27.2700
certain	0.00	0.00	0.00	0.4648	0.00	16.6700
differ	0.00	0.00	0.00	0.9907	0.00	28.5700
percept	0.00	0.00	0.00	2.456	4.170	50.00
see	0.00	0.00	0.00	1.811	0.225	50.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.3412	0.00	25.0
feel	0.00	0.00	0.00	0.1974	0.00	10.00
bio	0.00	0.00	0.00	1.367	0.00	27.270
body	0.00	0.00	0.00	0.6641	0.00	20.00
health	0.00	0.00	0.00	0.3293	0.00	20.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.166	0.00	25.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1442	0.00	14.2900

drives	0.00	0.00	0.00	2.466	4.170	60.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	0.6005	0.00	22.7300
achieve	0.00	0.00	0.00	0.5399	0.00	60.00
power	0.00	0.00	0.00	0.7692	0.00	20.00
reward	0.00	0.00	0.00	0.9217	0.00	60.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.1389	0.00	12.50
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.627	0.00	33.330
focuspresent	0.00	0.00	0.00	4.104	6.250	50.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.5968	0.00	33.3300
relativ	0.00	0.00	0.930	5.515	9.520	50.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.6183	0.00	25.0
space	0.00	0.00	0.00	2.278	4.00	28.570
time	0.00	0.00	0.00	2.681	4.00	33.330
work	0.00	0.00	0.00	0.4029	0.00	20.00
leisure	0.00	0.00	0.00	2.976	5.00	42.860
home	0.00	0.00	0.00	0.1776	0.00	11.1100
money	0.00	0.00	0.00	0.1892	0.00	12.50
relig	0.00	0.00	0.00	0.09601	0.00	11.760
death	0.00	0.00	0.00	0.1069	0.00	16.6700
informal	0.00	4.55	10.00	14.60	23.73	66.67
swear	0.00	0.00	0.00	0.4964	0.00	33.3300

netspeak	0.00	4.17	9.09	13.87	23.02	66.67
assent	0.00	0.00	0.00	1.451	1.690	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.09428	0.00	25.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.004303	0.00	6.6700
AllPunc	0.00	26.32	40.00	55.14	93.03	166.67
Period	0.00	0.00	4.550	6.285	9.090	133.330
Comma	0.00	0.00	0.00	1.141	0.00	35.290
Colon	0.00	0.00	0.00	1.738	4.00	16.670
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.34	0.00	25.00
QMark	0.00	0.00	0.00	0.4269	0.00	50.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.5046	0.7925	100.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6207	0.00	29.4100
Quote	0.00	0.00	0.00	0.2113	0.00	38.10
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.341	0.00	25.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.3795	0.00	29.4100
OtherP	0.00	7.69	16.67	40.15	84.09	149.25

A.3.3 Everybody Want Some!!: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία Everybody Want Some!! οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού στο Facebook είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	9.00	13.00	13.48	18.00	43.00
Analytic	0.00	37.39	83.30	65.62	96.85	99.00
Clout	0.00	71.09	88.03	76.26	97.69	99.00
Authentic	0.00	1.00	6.20	27.12	50.35	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	49.37	99.00	99.00
WPS	0.00	4.00	6.00	6.103	7.670	26.00
Sixltr	0.00	14.29	21.74	22.84	30.00	66.67
Dic	0.00	63.64	72.00	67.02	83.33	100.00
function.	0.00	25.00	36.36	34.62	44.44	75.00
pronoun	0.00	5.56	9.52	11.64	16.67	50.00
ppron	0.00	0.00	0.00	2.705	4.170	25.00
i	0.00	0.00	0.00	0.2164	0.00	16.6700
we	0.00	0.00	0.00	0.2115	0.00	9.0900
you	0.00	0.00	0.00	1.616	0.00	25.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.601	0.00	22.220
they	0.00	0.00	0.00	0.05978	0.00	5.560
ipron	0.00	4.550	8.330	8.936	11.760	40.00
article	0.00	0.00	5.00	5.497	8.700	25.00
prep	0.00	5.260	10.00	9.218	14.290	33.330

auxverb	0.00	0.00	0.00	4.95	8.33	50.00
adverb	0.00	0.00	0.00	2.837	5.260	20.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.361	0.00	16.670
negate	0.00	0.00	0.00	0.9259	0.00	25.0
verb	0.00	0.00	11.11	11.28	16.67	50.00
adj	0.00	0.00	0.00	3.031	5.560	22.220
compare	0.00	0.00	0.00	1.017	0.00	22.220
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5116	0.00	16.6700
number	0.00	0.00	0.00	0.9545	0.00	15.3800
quant	0.00	0.00	0.00	2.265	4.350	22.220
affect	0.00	0.00	0.00	4.469	7.690	33.330
posemo	0.00	0.00	0.00	3.46	6.67	25.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.916	0.00	25.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.09696	0.00	6.670
anger	0.00	0.00	0.00	0.3738	0.00	25.0
sad	0.00	0.00	0.00	0.06138	0.00	11.110
social	0.00	7.14	11.76	14.05	20.00	50.00
family	0.00	0.00	0.00	0.2958	0.00	16.6700
friend	0.00	0.00	0.00	0.9969	0.00	20.00
female	0.00	0.00	0.00	0.4771	0.00	20.00
male	0.00	0.00	0.00	1.805	0.00	22.220

cogproc	0.00	7.69	13.04	13.56	18.18	44.44
insight	0.00	0.00	0.00	0.9284	0.00	25.0
cause	0.00	0.00	0.00	0.4286	0.00	16.6700
discrep	0.00	0.00	0.00	1.454	0.00	14.290
tentat	0.00	0.00	0.00	1.932	4.00	16.670
certain	0.00	4.170	7.690	8.466	11.110	40.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.4431	0.00	16.6700
percept	0.00	0.00	0.00	1.375	0.00	17.650
see	0.00	0.00	0.00	0.792	0.00	14.290
hear	0.00	0.00	0.00	0.2501	0.00	16.6700
feel	0.00	0.00	0.00	0.3325	0.00	14.2900
bio	0.00	0.00	0.00	0.6781	0.00	15.7900
body	0.00	0.00	0.00	0.106	0.00	9.090
health	0.00	0.00	0.00	0.3878	0.00	10.5300
sexual	0	0	0	0	0	0
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1058	0.00	8.3300
drives	0.00	0.00	5.560	6.889	10.530	33.330
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.24	0.00	23.08
achieve	0.00	0.00	0.00	1.217	0.00	20.00
power	0.00	0.00	0.00	1.886	0.00	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	2.511	5.260	16.670

risk	0.00	0.00	0.00	0.06138	0.00	11.110
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.58	0.00	11.76
focuspresent	0.00	0.00	10.71	10.57	16.67	50.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.839	3.850	14.290
relativ	0.00	3.85	12.50	13.29	20.00	46.67
motion	0.00	0.00	0.00	1.357	0.00	14.290
space	0.00	0.00	5.56	6.06	10.00	33.33
time	0.00	0.00	5.260	5.752	10.00	28.570
work	0.00	0.00	0.00	1.508	0.00	20.00
leisure	0.00	0.00	0.00	5.451	10.00	27.270
home	0.00	0.00	0.00	0.4911	0.00	16.6700
money	0.00	0.00	0.00	0.1359	0.00	5.8800
relig	0.00	0.00	0.00	0.06011	0.00	5.880
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	0.00	0.00	3.706	7.690	22.220
swear	0	0	0	0	0	0
netspeak	0.00	0.00	0.00	3.478	7.140	22.220
assent	0.00	0.00	0.00	0.08547	0.00	8.330
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	24.14	33.33	35.76	45.00	100.00

Period	0.00	6.25	10.00	12.81	15.38	75.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.687	0.00	18.750
Colon	0.00	0.00	0.00	1.062	0.00	16.670
SemiC	0	0	0	0	0	0
QMark	0.00	0.00	0.00	0.6563	0.00	25.0
Exclam	0.00	0.00	0.00	3.327	5.560	18.750
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6908	0.00	16.6700
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3236	0.00	16.6700
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.257	3.450	25.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.08061	0.00	7.690
OtherP	0.00	7.69	11.76	12.87	16.67	68.42

Για την ταινία *Everybody Want Some!!*, **στο Facebook**, τα σχόλια των χρηστών είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	2.00	5.00	10.28	11.00	452.00
Analytic	0.00	17.96	86.18	60.99	92.84	99.00
Clout	0.00	50.00	50.00	48.56	50.00	99.00
Authentic	0.00	1.00	1.00	28.43	63.54	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	51.82	99.00	99.00

WPS	0.00	2.00	4.330	6.197	8.00	207.00
Sixltr	0.00	0.00	11.11	18.22	25.00	100.00
Dic	0.00	40.00	81.10	66.07	100.00	100.00
function.	0.00	0.00	33.33	29.77	50.00	100.00
pronoun	0.00	0.00	4.085	11.207	20.00	100.00
ppron	0.00	0.00	0.00	5.301	10.00	60.00
i	0.00	0.00	0.00	3.283	0.00	50.00
we	0.00	0.00	0.00	0.4859	0.00	50.00
you	0.00	0.00	0.00	1.138	0.00	50.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2567	0.00	33.3300
they	0.00	0.00	0.00	0.1412	0.00	25.0
ipron	0.00	0.00	0.00	5.906	10.00	100.00
article	0.00	0.00	0.00	2.745	2.780	50.00
prep	0.00	0.00	0.00	5.203	10.482	66.670
auxverb	0.00	0.00	0.00	4.957	9.090	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	4.266	5.00	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	2.307	0.00	50.00
negate	0.00	0.00	0.00	1.711	0.00	66.670
verb	0.00	0.00	4.775	11.222	20.00	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	5.71	6.25	100.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.534	0.00	100.00

interrog	0.00	0.00	0.00	0.929	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	2.604	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.608	0.00	100.00
affect	0.00	0.00	2.82	13.94	20.00	100.00
posemo	0.00	0.00	0.00	11.78	14.29	100.00
negemo	0.00	0.00	0.00	2.149	0.00	100.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.2464	0.00	20.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.9433	0.00	100.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.2203	0.00	100.00
social	0.00	0.00	0.00	5.522	7.782	100.00
family	0.00	0.00	0.00	0.1766	0.00	33.3300
friend	0.00	0.00	0.00	0.5885	0.00	100.00
female	0.00	0.00	0.00	0.1095	0.00	22.2200
male	0.00	0.00	0.00	0.6507	0.00	50.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	7.919	12.500	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.8694	0.00	33.3300
cause	0.00	0.00	0.00	0.4624	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	1.334	0.00	66.670
tentat	0.00	0.00	0.00	1.676	0.00	100.00
certain	0.00	0.00	0.00	2.157	0.00	100.00
differ	0.00	0.00	0.00	1.956	0.00	66.670

percept	0.00	0.00	0.00	3.017	0.00	100.00
see	0.00	0.00	0.00	2.054	0.00	100.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.3809	0.00	50.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.5058	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	2.215	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	0.3937	0.00	100.00
health	0.00	0.00	0.00	0.3083	0.00	50.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.204	0.00	50.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.4842	0.00	100.00
drives	0.00	0.00	0.00	4.999	6.250	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.917	0.00	100.00
achieve	0.00	0.00	0.00	0.6121	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	1.05	0.00	100.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.738	0.00	50.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.1681	0.00	50.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	2.006	0.00	100.00
focuspresent	0.00	0.00	0.00	8.836	14.290	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.225	0.00	66.670
relativ	0.00	0.00	0.00	8.333	14.290	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.9186	0.00	50.00
space	0.00	0.00	0.00	3.593	4.550	100.00

time	0.00	0.00	0.00	3.71	0.90	100.00
work	0.00	0.00	0.00	0.7364	0.00	100.00
leisure	0.00	0.00	0.00	3.072	0.00	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.1213	0.00	33.3300
money	0.00	0.00	0.00	0.3311	0.00	50.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.4664	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.07857	0.00	33.330
informal	0.00	0.00	0.00	10.97	8.33	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	1.352	0.00	100.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	4.608	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	5.295	0.00	100.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3998	0.00	100.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.02375	0.00	33.330
AllPunc	0.00	0.00	14.81	36.10	35.71	640.00
Period	0.00	0.00	0.00	6.72	5.88	600.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.323	0.00	185.710
Colon	0.00	0.00	0.00	0.521	0.00	100.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.03345	0.00	20.00
QMark	0.00	0.00	0.00	2.135	0.00	400.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	9.522	0.00	533.330
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6716	0.00	80.00

Quote	0.00	0.00	0.00	0.3063	0.00	100.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.11	0.00	50.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.4947	0.00	200.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	12.27	0.00	400.00

Για την ταινία Everybody Want Some!!, **στο Twitter, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	11.00	16.00	20.00	19.97	24.00	28.00
Analytic	28.22	85.58	92.84	88.14	98.05	99.00
Clout	25.24	50.00	74.76	72.20	86.68	99.00
Authentic	1.00	1.00	6.45	17.01	27.39	93.30
Tone	1.00	25.77	25.77	51.03	96.05	99.00
WPS	3.430	7.00	8.165	8.970	10.125	22.00
Sixltr	7.14	14.81	18.35	20.27	25.00	44.44
Dic	15.38	44.44	51.31	51.47	60.00	75.00
function.	0.00	15.54	22.22	21.77	27.27	40.91
pronoun	0.00	0.00	4.450	4.873	7.140	20.00
ppron	0.00	0.00	0.00	1.099	0.00	7.140
i	0	0	0	0	0	0

we	0.00	0.00	0.00	0.2041	0.00	6.2500
you	0.00	0.00	0.00	0.8351	0.00	7.1400
shehe	0.00	0.00	0.00	0.05987	0.00	4.550
they	0	0	0	0	0	0
ipron	0.00	0.00	4.00	3.773	6.355	13.330
article	0.00	0.00	4.655	4.252	6.670	13.640
prep	0.00	5.260	7.410	7.288	9.640	21.430
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.815	5.260	16.670
adverb	0.00	0.00	0.00	1.909	4.215	11.110
conj	0.00	0.00	0.00	1.1596	0.8925	8.3300
negate	0.00	0.00	0.00	0.3449	0.00	7.1400
verb	0.00	4.305	7.275	7.353	10.530	18.750
adj	0.00	0.00	0.00	2.648	4.820	11.110
compare	0.00	0.00	0.00	0.9599	0.00	9.5200
interrog	0.00	0.00	0.00	0.3154	0.00	6.2500
number	0.00	0.00	0.00	0.5813	0.00	12.50
quant	0.00	0.00	0.00	1.228	0.00	13.330
affect	0.00	0.00	0.00	2.52	5.00	16.67
posemo	0.00	0.00	0.00	2.335	4.820	16.670
negemo	0.00	0.00	0.00	0.1854	0.00	9.0900
anx	0.00	0.00	0.00	0.1257	0.00	5.0

anger	0	0	0	0	0	0
sad	0	0	0	0	0	0
social	0.00	3.700	5.905	6.945	10.00	27.270
family	0.00	0.00	0.00	0.08224	0.00	6.250
friend	0.00	0.00	0.00	0.6399	0.00	9.0900
female	0.00	0.00	0.00	0.3489	0.00	6.2500
male	0.00	0.00	0.00	0.6601	0.00	9.0900
cogproc	0.00	0.00	5.055	6.808	12.500	26.670
insight	0.00	0.00	0.00	0.5086	0.00	7.1400
cause	0.00	0.00	0.00	0.5596	0.00	9.0900
discrep	0.00	0.00	0.00	0.963	0.00	6.670
tentat	0.00	0.00	0.00	0.9934	0.00	6.6700
certain	0.00	0.00	3.700	3.476	5.00	14.290
differ	0.00	0.00	0.00	0.3076	0.00	6.6700
percept	0.00	0.00	0.00	1.188	0.00	13.640
see	0.00	0.00	0.00	0.6272	0.00	5.8800
hear	0.00	0.00	0.00	0.2392	0.00	9.0900
feel	0.00	0.00	0.00	0.3213	0.00	11.1100
bio	0.00	0.00	0.00	0.4455	0.00	12.50
body	0	0	0	0	0	0
health	0.00	0.00	0.00	0.3084	0.00	8.3300

sexual	0	0	0	0	0	0
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1371	0.00	6.2500
drives	0.00	0.00	4.550	5.417	7.480	20.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.979	4.00	16.670
achieve	0.00	0.00	0.00	0.9712	0.00	13.3300
power	0.00	0.00	0.00	1.526	3.888	9.090
reward	0.00	0.00	0.00	1.766	3.888	9.090
risk	0	0	0	0	0	0
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.7011	0.00	9.0900
focuspresent	0.00	4.500	8.165	7.558	11.217	16.670
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.382	3.700	10.00
relativ	0.00	5.56	12.50	11.43	17.51	30.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.963	0.00	10.530
space	0.00	0.00	5.260	4.981	7.690	15.00
time	0.00	0.00	4.550	5.011	8.330	18.750
work	0.00	0.00	0.00	1.19	0.00	13.33
leisure	0.00	0.00	0.00	3.007	5.560	15.380
home	0.00	0.00	0.00	0.07316	0.00	5.560
money	0.00	0.00	0.00	0.1696	0.00	4.5500
relig	0.00	0.00	0.00	0.05987	0.00	4.550
death	0	0	0	0	0	0

informal	3.70	8.00	10.00	9.91	11.60	21.43
swear	0	0	0	0	0	0
netspeak	3.700	7.923	9.520	9.686	11.110	21.430
assent	0.00	0.00	0.00	0.1554	0.00	6.2500
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	22.73	33.33	38.89	42.06	50.00	72.73
Period	4.760	9.412	12.500	13.604	15.482	36.360
Comma	0.00	0.00	0.00	0.8949	0.00	7.1400
Colon	0.00	0.00	0.00	0.8197	0.00	9.5200
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.1197	0.00	4.5500
QMark	0.00	0.00	0.00	0.2762	0.00	6.6700
Exclam	0.00	0.00	3.850	3.537	5.335	11.110
Dash	0.00	0.00	0.00	1.177	0.00	10.530
Quote	0.00	0.00	0.00	0.1053	0.00	8.0
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.309	0.00	7.690
Parenth	0	0	0	0	0	0
OtherP	9.09	15.24	18.64	20.22	22.35	59.09

Για την ταινία *Everybody Want Some*, στο **Twitter**, τα **σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	3.00	14.00	19.00	19.89	23.00	80.00
Analytic	1.00	64.60	87.28	73.27	92.84	99.00
Clout	4.80	50.00	86.68	72.85	98.90	99.00
Authentic	1.00	1.00	2.02	21.34	37.81	99.00
Tone	10.13	25.77	94.75	68.45	99.00	99.00
WPS	3.00	7.00	9.50	13.41	19.00	80.00
Sixltr	7.50	20.00	27.27	28.15	32.58	66.67
Dic	20.00	44.00	52.63	53.54	66.67	87.50
function.	0.00	15.19	27.59	24.87	33.33	62.50
pronoun	0.00	4.26	7.14	10.11	13.64	50.00
ppron	0.00	0.00	4.00	5.84	7.18	50.00
i	0.00	0.00	0.00	1.982	0.00	25.00
we	0.00	0.00	0.00	0.1905	0.00	4.0
you	0.00	0.00	0.00	3.322	3.925	30.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2733	0.00	4.5500
they	0.00	0.00	0.00	0.07222	0.00	4.550
ipron	0.00	0.00	4.350	4.273	6.905	13.640
article	0.00	0.00	0.00	3.016	5.00	16.670
prep	0.00	0.00	5.00	5.30	8.00	23.08

auxverb	0.00	0.00	0.00	3.45	4.45	25.00
adverb	0.00	0.00	0.00	2.156	4.450	15.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.499	3.850	15.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.4175	0.00	5.2600
verb	0.00	0.00	4.550	6.672	7.845	37.500
adj	0.00	0.00	4.00	4.489	5.260	33.330
compare	0.00	0.00	0.00	1.721	4.550	8.700
interrog	0.00	0.00	0.00	0.7078	0.00	8.3300
number	0.00	0.00	0.00	3.701	5.625	47.370
quant	0.00	0.00	0.00	0.8333	0.00	12.50
affect	0.00	0.00	5.00	6.662	9.305	33.330
posemo	0.00	0.00	4.760	6.112	8.710	33.330
negemo	0.00	0.00	0.00	0.55	0.00	6.67
anx	0.00	0.00	0.00	0.07222	0.00	4.550
anger	0.00	0.00	0.00	0.1721	0.00	6.6700
sad	0	0	0	0	0	0
social	0.00	4.45	9.09	10.64	14.29	50.00
family	0.00	0.00	0.00	0.2044	0.00	8.3300
friend	0.00	0.00	0.00	1.684	0.00	33.330
female	0	0	0	0	0	0
male	0.00	0.00	0.00	0.9911	0.00	9.0900

cogproc	0.00	0.00	4.00	5.717	10.530	26.920
insight	0.00	0.00	0.00	0.9503	0.00	12.50
cause	0	0	0	0	0	0
discrep	0.00	0.00	0.00	1.525	0.00	16.670
tentat	0.00	0.00	0.00	0.7003	0.00	7.6900
certain	0.00	0.00	0.00	1.922	4.550	8.330
differ	0.00	0.00	0.00	0.6954	0.00	5.2600
percept	0.00	0.00	0.00	2.169	4.465	18.750
see	0.00	0.00	0.00	1.357	0.00	18.750
hear	0.00	0.00	0.00	0.3949	0.00	6.2500
feel	0.00	0.00	0.00	0.4175	0.00	5.2600
bio	0.00	0.00	0.00	1.954	0.00	33.330
body	0.00	0.00	0.00	0.1059	0.00	6.6700
health	0	0	0	0	0	0
sexual	0.00	0.00	0.00	0.6013	0.00	33.3300
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1875	0.00	6.2500
drives	0.00	0.00	5.260	5.866	7.690	25.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.538	0.00	25.00
achieve	0.00	0.00	0.00	2.769	5.00	25.00
power	0.00	0.00	0.00	1.505	0.625	9.090
reward	0.00	0.00	0.00	2.274	4.905	13.040

risk	0.00	0.00	0.00	0.4379	0.00	8.3300
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.021	0.00	27.270
focuspresent	0.00	0.00	4.550	5.582	9.090	25.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.4883	0.00	6.2500
relativ	0.00	0.00	5.00	8.801	15.790	36.360
motion	0.00	0.00	0.00	1.118	0.00	13.330
space	0.00	0.00	3.570	4.018	5.905	26.670
time	0.00	0.00	0.00	3.81	6.97	36.36
work	0.00	0.00	0.00	1.362	2.625	8.700
leisure	0.00	0.00	0.00	2.150	4.085	10.00
home	0.00	0.00	0.00	0.2135	0.00	4.5500
money	0.00	0.00	0.00	0.2502	0.00	9.0900
relig	0.00	0.00	0.00	0.1852	0.00	6.6700
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	6.25	10.53	10.41	14.29	32.50
swear	0.00	0.00	0.00	0.1059	0.00	6.6700
netspeak	0.00	4.450	9.520	9.748	14.290	32.500
assent	0.00	0.00	3.850	3.215	5.130	11.760
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	12.50	33.33	42.11	48.42	58.82	130.00

Period	0.00	0.00	6.250	6.728	9.760	30.00
Comma	0.00	0.00	0.00	0.5627	0.00	15.0
Colon	0.00	0.00	4.00	3.135	5.260	8.330
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.1484	0.00	5.0
QMark	0	0	0	0	0	0
Exclam	0.00	0.00	0.00	1.80	3.85	12.50
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6962	0.00	5.2600
Quote	0.00	0.00	0.00	0.08349	0.00	5.260
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.827	4.775	9.090
Parenth	0	0	0	0	0	0
OtherP	6.67	18.18	26.32	33.44	42.86	128.75

Για την ταινία *Everybody Want Some*, στο **Twitter**, τα **σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	4.0	15.0	20.0	22.1	22.0	198.0
Analytic	1.00	56.58	78.80	68.84	92.84	99.00
Clout	1.00	74.76	84.14	80.64	94.67	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	15.81	17.46	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	52.45	98.87	99.00

WPS	1.50	7.50	10.75	14.51	20.00	99.00
Sixltr	0.51	20.00	29.70	28.15	33.33	69.23
Dic	9.09	41.16	52.40	51.73	60.28	100.00
function.	4.76	13.64	26.50	26.70	34.91	70.00
pronoun	0.00	7.022	10.00	13.675	16.010	50.00
ppron	0.00	0.00	0.00	5.385	7.690	49.490
i	0.00	0.00	0.00	1.228	0.00	25.00
we	0.00	0.00	0.00	0.3664	0.00	18.1800
you	0.00	0.00	0.00	3.519	0.00	49.490
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1618	0.00	4.5500
they	0.00	0.00	0.00	0.1109	0.00	9.0900
ipron	0.00	4.94	7.69	8.25	10.00	33.33
article	0.00	0.00	0.00	2.327	5.00	14.290
prep	0.00	0.00	4.550	5.981	11.592	33.330
auxverb	0.00	0.00	0.00	1.661	0.00	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	1.876	4.265	16.670
conj	0.00	0.00	0.00	2.28	5.00	16.67
negate	0.00	0.00	0.00	0.5941	0.00	11.1100
verb	0.00	0.00	0.00	4.499	7.277	28.00
adj	0.00	0.00	0.00	3.239	5.260	25.00
compare	0.00	0.00	0.00	2.184	3.888	20.00

interrog	0.00	0.00	0.00	0.2829	0.00	8.3300
number	0.00	0.00	0.00	4.107	6.355	34.340
quant	0.00	0.00	0.00	1.37	0.00	20.00
affect	0.00	0.00	0.00	4.229	7.690	26.320
posemo	0.00	0.00	0.00	3.48	6.67	18.75
negemo	0.00	0.00	0.00	0.629	0.00	11.760
anx	0.00	0.00	0.00	0.1246	0.00	5.8800
anger	0.00	0.00	0.00	0.212	0.00	10.530
sad	0.00	0.00	0.00	0.06854	0.00	5.260
social	0.00	7.14	10.00	10.92	13.11	29.41
family	0.00	0.00	0.00	0.07854	0.00	8.330
friend	0.00	0.00	0.00	0.2263	0.00	7.6900
female	0.00	0.00	0.00	0.07463	0.00	7.690
male	0.00	0.00	0.00	0.5527	0.00	9.0900
cogproc	0.00	5.00	7.69	11.27	15.79	57.14
insight	0.00	0.00	0.00	0.9144	0.00	13.3300
cause	0.00	0.00	0.00	0.4737	0.00	11.1100
discrep	0.00	0.00	0.00	1.169	0.00	18.180
tentat	0.00	0.00	0.00	1.015	0.00	15.380
certain	0.00	4.760	5.560	7.161	9.090	28.570
differ	0.00	0.00	0.00	0.588	0.00	20.00

percept	0.00	0.00	0.00	1.516	0.00	25.00
see	0.00	0.00	0.00	0.9221	0.00	25.0
hear	0.00	0.00	0.00	0.2842	0.00	6.2500
feel	0.00	0.00	0.00	0.2378	0.00	5.2600
bio	0.00	0.00	0.00	0.5718	0.00	16.6700
body	0.00	0.00	0.00	0.1051	0.00	5.2600
health	0.00	0.00	0.00	0.02348	0.00	3.850
sexual	0.00	0.00	0.00	0.08658	0.00	5.560
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1737	0.00	16.6700
drives	0.00	0.00	0.00	3.898	6.925	22.220
affiliation	0.00	0.00	0.00	0.9988	0.00	18.1800
achieve	0.00	0.00	0.00	1.3694	0.3575	14.2900
power	0.00	0.00	0.00	1.927	0.00	14.290
reward	0.00	0.00	0.00	1.392	2.305	14.290
risk	0.00	0.00	0.00	0.1971	0.00	11.1100
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.8175	0.00	13.3300
focuspresent	0.00	0.00	0.00	3.890	7.277	30.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.097	0.00	15.00
relativ	0.00	0.00	0.00	5.922	11.110	33.330
motion	0.00	0.00	0.00	0.5071	0.00	9.0900
space	0.00	0.00	0.00	3.385	6.250	26.670

time	0.00	0.00	0.00	2.114	3.975	15.380
work	0.00	0.00	0.00	0.9901	0.00	11.7600
leisure	0.00	0.00	0.00	2.569	5.00	15.00
home	0.00	0.00	0.00	0.2195	0.00	16.6700
money	0.00	0.00	0.00	0.1862	0.00	5.8800
relig	0.00	0.00	0.00	0.2253	0.00	16.6700
death	0.00	0.00	0.00	0.08726	0.00	5.00
informal	0.00	6.67	10.53	12.05	15.00	49.49
swear	0.00	0.00	0.00	0.1119	0.00	10.5300
netspeak	0.00	6.157	10.530	11.470	15.00	49.490
assent	0.00	0.00	0.00	2.238	5.00	12.500
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3929	0.00	25.0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	5.88	31.82	42.11	49.71	57.14	177.78
Period	0.00	4.305	6.460	9.272	11.110	133.330
Comma	0.00	0.00	0.00	1.573	2.560	16.670
Colon	0.00	0.00	0.00	2.702	5.00	25.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.4227	0.00	10.00
QMark	0.00	0.00	0.00	0.2138	0.00	11.7600
Exclam	0.00	0.00	0.00	4.009	4.760	85.710
Dash	0.00	0.00	0.00	0.8741	0.00	31.5800

Quote	0.00	0.00	0.00	0.4601	0.00	18.1800
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.12	0.00	22.22
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.8759	0.00	22.2200
OtherP	0.00	12.50	21.98	28.18	28.93	148.48

A.3.4 Life, Animated: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία Life, Animated οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού στο Facebook είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	17.75	26.00	27.70	35.25	257.00
Analytic	0.00	88.94	97.45	84.86	99.00	99.00
Clout	0.00	50.00	77.74	70.28	89.96	99.00
Authentic	0.00	3.37	21.56	33.99	61.34	99.00
Tone	0.00	25.77	90.81	68.25	99.00	99.00
WPS	0.00	9.383	12.00	13.111	16.00	50.00
Sixltr	0.00	20.00	26.92	26.28	33.33	75.00
Dic	0.00	59.26	68.97	64.33	76.73	100.00
function.	0.00	25.00	33.33	32.83	41.74	69.23
pronoun	0.00	0.00	4.860	6.013	9.090	34.780

ppron	0.00	0.00	3.120	3.733	5.880	20.00
i	0.00	0.00	0.00	0.2424	0.00	12.90
we	0.00	0.00	0.00	1.029	0.00	17.390
you	0.00	0.00	0.00	1.957	3.405	15.380
shehe	0.00	0.00	0.00	0.3155	0.00	11.5400
they	0.00	0.00	0.00	0.1893	0.00	6.90
ipron	0.00	0.00	0.00	2.28	3.85	19.12
article	0.00	3.305	6.250	6.536	9.820	25.00
prep	0.00	9.68	13.64	13.76	18.18	36.84
auxverb	0.00	0.00	0.00	3.012	5.447	20.830
adverb	0.00	0.00	0.00	2.038	3.480	33.330
conj	0.00	0.00	0.00	2.568	4.550	33.330
negate	0.00	0.00	0.00	0.2976	0.00	8.70
verb	0.00	3.830	7.690	7.911	11.430	34.480
adj	0.00	0.00	3.120	3.696	5.753	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.093	1.897	25.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5971	0.00	9.0900
number	0.00	0.00	0.00	2.086	2.962	30.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.428	2.720	25.00
affect	0.00	0.00	4.550	5.641	8.330	33.330
posemo	0.00	0.00	4.00	5.293	8.00	33.330

negemo	0.00	0.00	0.00	0.2947	0.00	10.3400
anx	0.00	0.00	0.00	0.02736	0.00	3.450
anger	0.00	0.00	0.00	0.008264	0.00	4.0
sad	0.00	0.00	0.00	0.1736	0.00	7.1400
social	0.00	1.417	5.560	6.624	10.00	28.570
family	0.00	0.00	0.00	0.4679	0.00	12.50
friend	0.00	0.00	0.00	0.3498	0.00	20.00
female	0.00	0.00	0.00	0.1312	0.00	11.1100
male	0.00	0.00	0.00	0.4473	0.00	15.3800
cogproc	0.00	0.00	2.380	3.591	5.560	34.480
insight	0.00	0.00	0.00	1.338	2.440	12.500
cause	0.00	0.00	0.00	0.5155	0.00	11.5400
discrep	0.00	0.00	0.00	0.4406	0.00	33.3300
tentat	0.00	0.00	0.00	0.5489	0.00	33.3300
certain	0.00	0.00	0.00	0.6614	0.00	12.50
differ	0.00	0.00	0.00	0.5723	0.00	33.3300
percept	0.00	0.00	0.00	2.323	4.00	33.330
see	0.00	0.00	0.00	1.468	2.700	14.810
hear	0.00	0.00	0.00	0.4446	0.00	25.0
feel	0.00	0.00	0.00	0.3285	0.00	33.3300
bio	0.00	0.00	0.00	1.939	3.230	25.00

body	0.00	0.00	0.00	0.1461	0.00	6.2500
health	0.00	0.00	0.00	1.508	2.395	25.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.04039	0.00	8.330
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1427	0.00	9.0900
drives	0.00	0.00	5.485	6.271	9.520	39.130
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.46	4.00	26.67
achieve	0.00	0.00	0.00	1.357	0.00	34.780
power	0.00	0.00	0.00	1.937	3.570	14.810
reward	0.00	0.00	0.00	1.754	3.030	26.090
risk	0.00	0.00	0.00	0.1381	0.00	12.50
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.9146	0.00	18.7500
focuspresent	0.00	2.940	6.300	6.733	10.00	24.140
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.133	1.860	15.380
relativ	0.00	8.70	14.67	14.91	20.75	45.45
motion	0.00	0.00	0.00	0.9446	0.00	16.6700
space	0.00	3.850	7.690	8.541	12.00	33.330
time	0.00	0.00	5.00	5.57	8.73	25.00
work	0.00	0.00	0.00	2.752	4.350	25.00
leisure	0.00	0.00	4.760	5.534	9.090	33.330
home	0.00	0.00	0.00	0.3559	0.00	12.50
money	0.00	0.00	0.00	0.5598	0.00	11.1100

relig	0.00	0.00	0.00	0.1161	0.00	20.00
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	0.00	0.00	0.8196	0.00	9.0900
swear	0.00	0.00	0.00	0.01205	0.00	3.450
netspeak	0.00	0.00	0.00	0.7248	0.00	9.0900
assent	0.00	0.00	0.00	0.03035	0.00	4.550
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.03023	0.00	3.700
filler	0.00	0.00	0.00	0.003554	0.00	1.7200
AllPunc	0.00	15.75	22.73	24.05	30.77	100.00
Period	0.00	0.00	4.350	4.621	6.790	26.670
Comma	0.00	0.00	2.130	3.116	5.00	25.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.8013	0.00	12.0
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.06888	0.00	11.320
QMark	0.00	0.00	0.00	0.1523	0.00	9.0900
Exclam	0.00	0.00	2.630	3.842	5.260	66.670
Dash	0.00	0.00	0.00	2.634	3.570	60.00
Quote	0.00	0.00	0.00	1.287	0.00	25.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.395	2.455	16.220
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.7473	0.00	13.3300
OtherP	0.00	0.00	4.260	5.383	8.110	33.330

Για την ταινία Life, Animated, **στο Facebook, τα σχόλια των χρηστών** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	3.00	7.00	13.63	17.00	305.00
Analytic	0.00	8.485	60.800	53.680	92.840	99.00
Clout	0.00	50.00	50.00	60.51	92.12	99.00
Authentic	0.00	1.00	10.08	35.64	80.40	99.00
Tone	0.00	25.77	99.00	68.18	99.00	99.00
WPS	0.00	3.00	5.00	6.722	9.00	47.00
Sixltr	0.00	0.00	13.04	17.54	25.00	100.00
Dic	0.00	63.64	85.29	72.52	100.00	100.00
function.	0.00	25.00	47.06	39.68	58.33	100.00
pronoun	0.00	0.00	14.29	18.46	25.00	100.00
ppron	0.00	0.00	5.710	9.637	15.380	50.00
i	0.00	0.00	0.00	5.853	7.410	50.00
we	0.00	0.00	0.00	0.8758	0.00	50.00
you	0.00	0.00	0.00	2.385	0.00	50.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.3358	0.00	50.00
they	0.00	0.00	0.00	0.1881	0.00	28.5700

ipron	0.00	0.00	3.700	8.817	13.330	100.00
article	0.00	0.00	0.00	3.368	6.090	50.00
prep	0.00	0.00	0.00	6.917	13.330	50.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	5.613	10.00	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	4.203	6.010	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	3.007	5.260	50.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.8937	0.00	50.00
verb	0.00	0.00	11.11	12.59	20.17	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	5.209	5.560	100.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.8243	0.00	50.00
interrog	0.00	0.00	0.00	1.034	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	0.8444	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	0.984	0.00	33.330
affect	0.00	0.00	8.33	14.30	25.00	100.00
posemo	0.00	0.00	7.14	13.87	22.65	100.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.4205	0.00	50.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.02254	0.00	5.880
anger	0.00	0.00	0.00	0.03436	0.00	12.500
sad	0.00	0.00	0.00	0.2649	0.00	50.00
social	0.00	0.00	7.14	11.41	18.89	100.00
family	0.00	0.00	0.00	0.6953	0.00	50.00

friend	0.00	0.00	0.00	0.2158	0.00	33.3300
female	0.00	0.00	0.00	0.1861	0.00	25.0
male	0.00	0.00	0.00	0.7401	0.00	50.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	5.216	8.330	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.9037	0.00	50.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.4177	0.00	50.00
discrep	0.00	0.00	0.00	1.092	0.00	50.00
tentat	0.00	0.00	0.00	1.121	0.00	50.00
certain	0.00	0.00	0.00	1.126	0.00	100.00
differ	0.00	0.00	0.00	1.305	0.00	50.00
percept	0.00	0.00	0.00	3.616	4.680	100.00
see	0.00	0.00	0.00	2.972	2.700	100.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.2916	0.00	50.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.2559	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	5.155	2.050	60.00
body	0.00	0.00	0.00	0.1904	0.00	50.00
health	0.00	0.00	0.00	0.3867	0.00	50.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.0383	0.00	33.3300
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1459	0.00	50.00
drives	0.00	0.00	3.700	9.543	14.290	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	6.496	7.380	100.00

achieve	0.00	0.00	0.00	0.9194	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	0.8218	0.00	50.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.925	0.00	100.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.04833	0.00	25.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.959	0.00	100.00
focuspresent	0.00	0.00	6.250	9.639	15.790	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.566	0.00	50.00
relativ	0.00	0.00	0.00	8.115	14.290	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	1.309	0.00	66.670
space	0.00	0.00	0.00	3.91	6.25	100.00
time	0.00	0.00	0.00	3.153	4.170	100.00
work	0.00	0.00	0.00	1.041	0.00	50.00
leisure	0.00	0.00	0.00	3.339	4.915	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.4637	0.00	50.00
money	0.00	0.00	0.00	0.2629	0.00	33.3300
relig	0.00	0.00	0.00	0.1877	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.01682	0.00	10.00
informal	0.00	0.00	0.00	3.217	0.00	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.01324	0.00	14.290
netspeak	0.00	0.00	0.00	0.868	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	2.034	0.00	100.00

nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3305	0.00	50.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.00139	0.00	2.940
AllPunc	0.00	0.00	16.67	31.06	33.33	600.00
Period	0.00	0.00	0.00	6.138	8.00	150.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.685	0.00	50.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.1446	0.00	50.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.06581	0.00	20.00
QMark	0.00	0.00	0.00	1.484	0.00	200.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	14.61	10.00	600.00
Dash	0.00	0.00	0.00	1.124	0.00	200.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.1487	0.00	50.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.688	0.00	50.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2182	0.00	50.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	3.761	0.00	400.00

Για την ταινία *Life, Animated*, **στο Twitter**, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	6.00	20.00	23.00	22.05	24.00	50.00

Analytic	3.22	87.83	96.29	87.25	99.00	99.00
Clout	5.50	50.00	78.82	71.34	91.35	99.00
Authentic	1.00	1.40	13.15	25.05	38.39	99.00
Tone	1.00	25.77	91.14	64.21	98.87	99.00
WPS	3.00	7.330	8.500	9.708	11.500	27.00
Sixltr	0.00	19.23	25.00	25.66	31.82	66.67
Dic	22.22	50.00	60.00	59.12	66.67	94.74
function.	0.00	21.74	29.63	30.36	37.50	68.42
pronoun	0.00	0.00	4.760	6.823	9.520	36.840
ppron	0.00	0.00	4.170	4.093	6.670	30.00
i	0.00	0.00	0.00	0.4815	0.00	16.0
we	0.00	0.00	0.00	1.177	0.00	14.290
you	0.00	0.00	0.00	1.958	4.170	30.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.3176	0.00	11.1100
they	0.00	0.00	0.00	0.1593	0.00	9.0900
ipron	0.00	0.00	0.00	2.715	4.550	26.670
article	0.00	4.00	4.760	5.688	8.700	17.390
prep	0.00	8.00	11.11	11.62	16.00	29.17
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.99	4.55	20.00
adverb	0.00	0.00	0.00	1.835	4.170	14.290
conj	0.00	0.00	0.00	2.613	4.350	14.290

negate	0.00	0.00	0.00	0.4206	0.00	7.4100
verb	0.00	4.350	8.00	8.083	12.00	26.670
adj	0.00	0.00	3.570	3.009	4.760	16.670
compare	0.00	0.00	0.00	1.019	0.00	12.500
interrog	0.00	0.00	0.00	0.8142	0.00	10.7100
number	0.00	0.00	0.00	1.524	0.00	30.00
quant	0.00	0.00	0.00	0.7756	0.00	9.0900
affect	0.00	0.00	4.170	4.663	7.690	26.090
posemo	0.00	0.00	4.170	4.316	6.250	26.090
negemo	0.00	0.00	0.00	0.2791	0.00	9.3800
anx	0.00	0.00	0.00	0.02246	0.00	4.00
anger	0	0	0	0	0	0
sad	0.00	0.00	0.00	0.216	0.00	6.250
social	0.00	0.00	4.76	6.35	9.09	33.33
family	0.00	0.00	0.00	0.3162	0.00	7.4100
friend	0.00	0.00	0.00	0.3082	0.00	8.3300
female	0.00	0.00	0.00	0.1079	0.00	4.7600
male	0.00	0.00	0.00	0.3854	0.00	11.1100
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.212	4.550	29.170
insight	0.00	0.00	0.00	0.849	0.00	11.760
cause	0.00	0.00	0.00	0.5692	0.00	12.50

discrep	0.00	0.00	0.00	0.439	0.00	12.500
tentat	0.00	0.00	0.00	0.7005	0.00	14.2900
certain	0.00	0.00	0.00	0.5488	0.00	8.70
differ	0.00	0.00	0.00	0.6221	0.00	14.2900
percept	0.00	0.00	0.00	2.336	4.350	13.330
see	0.00	0.00	0.00	1.683	4.170	11.760
hear	0.00	0.00	0.00	0.5023	0.00	10.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.1236	0.00	5.2600
bio	0.00	0.00	0.00	1.515	3.850	11.540
body	0.00	0.00	0.00	0.179	0.00	5.00
health	0.00	0.00	0.00	1.005	0.00	11.540
sexual	0.00	0.00	0.00	0.07047	0.00	5.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.07912	0.00	4.760
drives	0.00	0.00	4.550	5.493	8.700	21.740
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.49	4.35	18.52
achieve	0.00	0.00	0.00	0.9544	0.00	14.2900
power	0.00	0.00	0.00	1.478	4.00	13.640
reward	0.00	0.00	0.00	1.395	3.450	15.790
risk	0.00	0.00	0.00	0.07773	0.00	7.690
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.9185	0.00	11.1100
focuspresent	0.00	4.170	5.560	6.863	9.520	27.270

focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.039	0.00	11.760
relativ	0.00	5.56	13.04	12.59	17.39	35.29
motion	0.00	0.00	0.00	0.8212	0.00	11.7600
space	0.00	4.00	5.560	6.824	9.520	26.090
time	0.00	0.00	4.35	5.09	8.33	22.73
work	0.00	0.00	0.00	1.559	3.700	14.290
leisure	0.00	0.00	4.170	3.879	5.880	20.00
home	0.00	0.00	0.00	0.2635	0.00	8.3300
money	0.00	0.00	0.00	0.3447	0.00	8.3300
relig	0.00	0.00	0.00	0.02871	0.00	4.550
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	4.170	4.350	4.802	5.00	32.00
swear	0	0	0	0	0	0
netspeak	0.00	4.00	4.350	4.723	5.00	32.00
assent	0.00	0.00	0.00	0.02498	0.00	4.350
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.05322	0.00	5.560
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	3.70	30.43	37.50	37.95	44.44	100.00
Period	0.00	6.67	16.00	13.72	18.18	42.86
Comma	0.00	0.00	0.00	2.748	4.550	20.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.3012	0.00	10.7100

SemiC	0.00	0.00	0.00	0.5156	0.00	8.0
QMark	0.00	0.00	0.00	0.1904	0.00	5.8800
Exclam	0.00	0.00	0.00	3.488	4.760	38.890
Dash	0.00	0.00	0.00	1.966	4.350	11.110
Quote	0.00	0.00	0.00	1.329	0.00	15.380
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.306	0.00	12.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2686	0.00	23.5300
OtherP	0.00	8.70	9.52	12.12	13.64	94.00

Για την ταινία Life, Animated, **στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	3.00	17.00	19.00	19.33	21.00	250.00
Analytic	1.00	85.72	92.84	84.48	98.22	99.00
Clout	1.00	50.00	76.25	73.37	92.33	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	12.27	13.15	99.00
Tone	1.00	25.77	93.61	64.16	99.00	99.00
WPS	1.5	8.0	10.5	12.9	18.0	125.0
Sixltr	0.80	25.00	31.58	33.62	40.00	100.00
Dic	0.00	40.00	52.38	51.89	64.71	93.33

function.	0.00	15.79	26.32	25.46	33.33	75.00
pronoun	0.00	0.00	4.550	5.576	9.090	45.450
ppron	0.00	0.00	0.00	3.805	5.560	33.600
i	0.00	0.00	0.00	0.8085	0.00	20.00
we	0.00	0.00	0.00	0.8878	0.00	11.1100
you	0.00	0.00	0.00	1.658	0.00	33.600
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1578	0.00	9.5200
they	0.00	0.00	0.00	0.293	0.00	7.410
ipron	0.00	0.00	0.00	1.771	2.860	27.270
article	0.00	0.00	3.700	3.539	5.560	20.00
prep	0.00	5.560	9.520	9.832	14.290	31.820
auxverb	0.00	0.00	0.00	3.072	5.260	25.00
adverb	0.00	0.00	0.00	2.517	4.760	35.710
conj	0.00	0.00	0.00	2.303	4.760	35.710
negate	0.00	0.00	0.00	0.3437	0.00	16.6700
verb	0.00	0.00	5.260	6.687	10.00	60.00
adj	0.00	0.00	0.00	3.042	5.260	25.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.37	0.00	15.79
interrog	0.00	0.00	0.00	0.4146	0.00	22.2200
number	0.00	0.00	0.00	1.753	0.00	21.050
quant	0.00	0.00	0.00	0.6332	0.00	14.2900

affect	0.00	0.00	4.760	5.568	9.090	57.140
posemo	0.00	0.00	4.550	4.989	8.00	57.140
negemo	0.00	0.00	0.00	0.5298	0.00	33.3300
anx	0.00	0.00	0.00	0.01889	0.00	5.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.02163	0.00	11.110
sad	0.00	0.00	0.00	0.339	0.00	33.330
social	0.00	4.350	6.670	7.929	11.110	40.00
family	0.00	0.00	0.00	0.4118	0.00	15.0
friend	0.00	0.00	0.00	0.304	0.00	10.00
female	0.00	0.00	0.00	0.06375	0.00	10.00
male	0.00	0.00	0.00	0.5015	0.00	11.1100
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.041	5.00	40.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.7504	0.00	27.2700
cause	0.00	0.00	0.00	0.4832	0.00	10.00
discrep	0.00	0.00	0.00	0.5398	0.00	20.00
tentat	0.00	0.00	0.00	0.6884	0.00	40.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.5351	0.00	11.1100
differ	0.00	0.00	0.00	0.6446	0.00	25.0
percept	0.00	0.00	0.00	2.081	4.550	33.330
see	0.00	0.00	0.00	1.46	0.00	22.22
hear	0.00	0.00	0.00	0.2817	0.00	25.0

feel	0.00	0.00	0.00	0.3275	0.00	14.2900
bio	0.00	0.00	0.00	1.173	0.00	15.790
body	0.00	0.00	0.00	0.1164	0.00	11.1100
health	0.00	0.00	0.00	0.6312	0.00	13.3300
sexual	0.00	0.00	0.00	0.01068	0.00	5.880
ingest	0.00	0.00	0.00	0.06144	0.00	6.670
drives	0.00	0.00	6.250	7.566	11.110	38.460
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.522	5.00	19.050
achieve	0.00	0.00	0.00	2.086	4.760	25.00
power	0.00	0.00	0.00	3.524	5.560	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.965	4.550	33.330
risk	0.00	0.00	0.00	0.1388	0.00	16.6700
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.56	0.00	22.22
focuspresent	0.00	0.00	0.00	4.666	9.090	40.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.7145	0.00	18.1800
relativ	0.00	0.00	5.560	7.143	11.110	35.290
motion	0.00	0.00	0.00	0.8677	0.00	16.6700
space	0.00	0.00	4.350	3.906	5.880	23.530
time	0.00	0.00	0.00	2.496	4.760	23.810
work	0.00	0.00	0.00	1.678	0.00	25.00
leisure	0.00	0.00	0.00	2.05	4.55	20.00

home	0.00	0.00	0.00	0.1427	0.00	8.3300
money	0.00	0.00	0.00	0.222	0.00	10.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.09222	0.00	8.330
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	4.550	5.880	7.291	10.00	42.860
swear	0.00	0.00	0.00	0.03177	0.00	11.110
netspeak	0.00	4.55	5.88	6.93	9.52	42.86
assent	0.00	0.00	0.00	2.638	5.00	20.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.18	0.00	10.00
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	7.14	33.33	41.18	44.15	50.00	166.67
Period	0.00	3.230	5.260	6.676	9.520	80.00
Comma	0.00	0.00	0.00	2.244	4.550	60.00
Colon	0.00	0.00	4.170	3.246	5.560	25.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.8197	0.00	12.0
QMark	0.00	0.00	0.00	0.2534	0.00	20.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.719	4.760	100.00
Dash	0.00	0.00	0.00	1.082	0.00	18.180
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3215	0.00	22.2200
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.313	0.00	20.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.4545	0.00	60.00

OtherP	3.85	14.29	21.43	25.02	30.00	136.40
--------	------	-------	-------	-------	-------	--------

Για την ταινία Life, Animated, **στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	3.0	18.0	22.0	106.5	286.0	364.0
Analytic	1.00	19.07	92.84	65.49	96.69	99.00
Clout	1.00	68.29	85.38	78.99	99.00	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	6.243	1.00	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	41.58	25.77	99.00
WPS	2.50	9.50	18.00	95.11	248.00	364.00
Sixltr	0.27	1.00	25.00	22.76	35.29	87.50
Dic	0.00	22.22	33.33	37.03	50.00	95.45
function.	0.00	7.69	28.57	22.31	32.89	62.50
pronoun	0.00	0.00	5.56	13.52	32.76	42.71
ppron	0.00	0.00	4.55	12.84	32.76	42.71
i	0.00	0.00	0.00	0.5877	0.00	20.00
we	0.00	0.00	0.00	0.1897	0.00	11.1100
you	0.00	0.00	0.00	11.84	32.76	42.71
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1787	0.00	9.0900

they	0.00	0.00	0.00	0.04394	0.00	12.500
ipron	0.00	0.00	0.00	0.6761	0.00	25.0
article	0.00	0.00	0.00	1.972	4.350	20.00
prep	0.00	0.00	0.00	4.471	9.090	30.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	1.224	0.00	33.330
adverb	0.00	0.00	0.00	0.7867	0.00	19.2300
conj	0.00	0.00	0.00	0.7779	0.00	18.1800
negate	0.00	0.00	0.00	0.1301	0.00	20.00
verb	0.00	0.00	0.00	3.364	5.560	40.00
adj	0.00	0.00	0.00	0.9557	0.00	15.0
compare	0.00	0.00	0.00	0.2886	0.00	12.50
interrog	0.00	0.00	0.00	0.1968	0.00	25.0
number	0.00	0.00	0.00	10.33	27.24	35.71
quant	0.00	0.00	0.00	0.2494	0.00	12.50
affect	0.00	0.00	0.00	1.963	0.00	37.500
posemo	0.00	0.00	0.00	1.755	0.00	37.500
negemo	0.00	0.00	0.00	0.1529	0.00	20.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.01608	0.00	5.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.01373	0.00	8.700
sad	0.00	0.00	0.00	0.09658	0.00	20.00
social	0.00	0.320	0.660	4.437	6.060	37.500

family	0.00	0.00	0.00	0.1968	0.00	7.6900
friend	0.00	0.00	0.00	0.3412	0.00	15.3800
female	0.00	0.00	0.00	0.04972	0.00	7.690
male	0.00	0.00	0.00	0.4845	0.00	12.50
cogproc	0.00	0.00	0.00	1.602	0.00	33.330
insight	0.00	0.00	0.00	0.5686	0.00	25.0
cause	0.00	0.00	0.00	0.2587	0.00	10.5300
discrep	0.00	0.00	0.00	0.1775	0.00	11.1100
tentat	0.00	0.00	0.00	0.3255	0.00	13.0400
certain	0.00	0.00	0.00	0.2103	0.00	8.3300
differ	0.00	0.00	0.00	0.2519	0.00	20.00
percept	0.00	0.00	0.00	1.066	0.00	33.330
see	0.00	0.00	0.00	0.6471	0.00	25.0
hear	0.00	0.00	0.00	0.1852	0.00	7.1400
feel	0.00	0.00	0.00	0.2141	0.00	33.3300
bio	0.00	0.00	0.00	0.8762	0.00	15.7900
body	0.00	0.00	0.00	0.1933	0.00	8.0
health	0.00	0.00	0.00	0.52	0.00	12.50
sexual	0.00	0.00	0.00	0.003673	0.00	4.0
ingest	0.00	0.00	0.00	0.04181	0.00	10.00
drives	0.00	0.00	0.00	2.789	5.560	25.00

affiliation	0.00	0.00	0.00	0.70	0.00	22.22
achieve	0.00	0.00	0.00	0.7245	0.00	16.6700
power	0.00	0.00	0.00	1.123	0.00	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	0.881	0.00	18.750
risk	0.00	0.00	0.00	0.04596	0.00	7.690
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.6753	0.00	33.3300
focuspresent	0.00	0.00	0.00	2.308	4.550	25.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.2113	0.00	12.50
relativ	0.00	0.00	0.00	3.566	5.560	33.330
motion	0.00	0.00	0.00	0.368	0.00	16.670
space	0.00	0.00	0.00	1.959	4.170	25.00
time	0.00	0.00	0.00	1.313	0.00	25.00
work	0.00	0.00	0.00	0.6738	0.00	13.3300
leisure	0.00	0.00	0.00	1.383	0.340	17.650
home	0.00	0.00	0.00	0.07838	0.00	6.670
money	0.00	0.00	0.00	0.2029	0.00	9.0900
relig	0	0	0	0	0	0
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	5.56	10.00	16.03	33.10	43.23
swear	0.00	0.00	0.00	0.007062	0.00	7.6900
netspeak	0.00	5.26	10.00	15.83	33.10	43.23

assent	0.00	0.00	0.340	2.049	4.760	12.500
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.04285	0.00	12.500
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	29.17	42.86	56.49	99.31	131.82
Period	0.00	0.00	3.230	4.479	6.670	37.500
Comma	0.00	0.00	0.00	1.807	1.430	28.570
Colon	0.00	0.00	0.340	2.853	5.560	16.670
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.3584	0.00	33.3300
QMark	0.00	0.00	0.00	0.08192	0.00	12.500
Exclam	0.00	0.00	0.00	1.092	0.00	26.670
Dash	0.00	0.00	0.00	0.494	0.00	33.330
Quote	0.00	0.00	0.00	0.2645	0.00	25.0
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.9934	0.00	20.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.3539	0.00	20.00
OtherP	0.00	11.11	18.75	43.72	98.94	128.65

A.3.5 The Lobster: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία The Lobster **οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού στο Facebook** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
--	-------	----------	----------	--------	----------	--------

WC	0.00	14.75	20.00	21.83	28.25	97.00
Analytic	0.00	78.35	96.41	78.69	99.00	99.00
Clout	0.00	50.00	77.08	70.19	90.87	99.00
Authentic	0.00	1.79	19.27	32.74	63.54	99.00
Tone	0.00	25.77	91.14	64.07	99.00	99.00
WPS	0.00	7.50	11.00	11.07	15.00	32.33
Sixltr	0.00	16.00	21.59	21.80	28.57	48.15
Dic	0.00	58.90	72.22	66.42	81.95	100.00
function.	0.00	29.14	36.36	34.86	44.44	69.23
pronoun	0.00	0.00	5.010	6.185	9.640	31.580
ppron	0.00	0.00	2.985	4.058	6.670	27.270
i	0.00	0.00	0.00	0.04507	0.00	3.280
we	0.00	0.00	0.00	0.2594	0.00	5.2600
you	0.00	0.00	0.00	2.913	5.005	27.270
shehe	0.00	0.00	0.00	0.6359	0.00	11.1100
they	0.00	0.00	0.00	0.2044	0.00	7.6900
ipron	0.00	0.00	0.00	2.127	4.030	13.330
article	0.00	4.940	8.700	8.591	12.500	22.730
prep	0.00	6.67	11.32	11.24	16.67	27.27
auxverb	0.00	0.00	4.085	4.619	7.140	23.080
adverb	0.00	0.00	0.00	2.376	4.550	15.790

conj	0.00	0.00	3.330	3.204	5.560	20.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.892	0.00	15.790
verb	0.00	4.35	8.33	10.12	14.86	38.46
adj	0.00	0.00	4.880	4.941	7.768	27.270
compare	0.00	0.00	0.00	2.006	3.737	10.530
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5994	0.00	8.3300
number	0.00	0.00	0.00	1.702	3.030	20.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.531	3.080	15.380
affect	0.00	0.00	6.56	7.66	12.12	26.32
posemo	0.00	0.00	5.260	6.319	10.810	23.080
negemo	0.00	0.00	0.00	1.341	2.500	16.670
anx	0.00	0.00	0.00	0.2335	0.00	16.6700
anger	0.00	0.00	0.00	0.1694	0.00	9.0900
sad	0.00	0.00	0.00	0.5994	0.00	6.6700
social	0.00	1.312	7.690	8.918	13.330	46.150
family	0	0	0	0	0	0
friend	0.00	0.00	0.00	1.09	0.00	14.29
female	0.00	0.00	0.00	0.4711	0.00	13.3300
male	0.00	0.00	0.00	0.6886	0.00	13.3300
cogproc	0.00	0.00	4.01	5.04	8.33	27.78
insight	0.00	0.00	0.00	1.509	1.070	16.670

cause	0.00	0.00	0.00	0.5038	0.00	10.00
discrep	0.00	0.00	0.00	0.6926	0.00	11.1100
tentat	0.00	0.00	0.00	1.122	0.00	11.110
certain	0.00	0.00	0.00	1.004	0.00	11.110
differ	0.00	0.00	0.00	0.8786	0.00	13.3300
percept	0.00	0.00	0.00	2.959	5.335	16.00
see	0.00	0.00	0.00	2.015	4.043	12.500
hear	0.00	0.00	0.00	0.2913	0.00	8.0
feel	0.00	0.00	0.00	0.5028	0.00	7.6900
bio	0.00	0.00	0.00	2.041	3.330	25.00
body	0.00	0.00	0.00	0.3423	0.00	8.3300
health	0.00	0.00	0.00	0.2988	0.00	10.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.05493	0.00	7.690
ingest	0.00	0.00	0.00	0.4796	0.00	16.6700
drives	0.00	0.00	5.880	6.642	10.387	33.330
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.991	4.400	28.570
achieve	0.00	0.00	0.00	1.439	0.00	16.670
power	0.00	0.00	0.00	1.915	3.737	13.640
reward	0.00	0.00	0.00	1.482	2.842	13.330
risk	0.00	0.00	0.00	0.5958	0.00	8.3300
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.9855	0.00	14.2900

focuspresent	0.00	3.700	7.140	8.179	13.057	26.670
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.165	0.00	16.670
relativ	0.00	8.033	15.00	14.274	20.885	41.180
motion	0.00	0.00	0.00	1.451	3.030	14.810
space	0.00	0.00	6.905	6.822	10.133	23.530
time	0.00	0.00	5.88	6.03	9.09	26.32
work	0.00	0.00	0.00	1.757	3.255	11.110
leisure	0.00	0.00	4.450	4.957	7.690	25.00
home	0.00	0.00	0.00	0.1262	0.00	7.1400
money	0.00	0.00	0.00	0.1441	0.00	7.6900
relig	0.00	0.00	0.00	0.0325	0.00	4.5500
death	0.00	0.00	0.00	0.007357	0.00	1.0300
informal	0.00	0.00	0.00	0.7269	0.00	7.6900
swear	0	0	0	0	0	0
netspeak	0.00	0.00	0.00	0.6872	0.00	7.6900
assent	0.00	0.00	0.00	0.03971	0.00	5.560
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	12.38	21.43	21.70	30.00	60.00
Period	0.00	3.812	6.060	7.628	10.00	30.00
Comma	0.00	0.00	2.580	3.194	5.880	17.390

Colon	0.00	0.00	0.00	0.5996	0.00	7.6900
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.0595	0.00	8.3300
QMark	0.00	0.00	0.00	0.5377	0.00	8.3300
Exclam	0.00	0.00	0.00	1.591	3.737	11.110
Dash	0.00	0.00	0.00	1.947	3.603	16.670
Quote	0.00	0.00	0.00	1.151	0.00	20.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.430	3.888	22.220
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.3094	0.00	15.3800
OtherP	0.00	0.00	0.00	2.256	3.737	20.00

Για την ταινία *The Lobster*, στο **Facebook**, τα **σχόλια των χρηστών** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	2.00	5.00	9.37	10.00	759.00
Analytic	0.00	17.96	74.89	58.18	92.84	99.00
Clout	0.00	25.24	50.00	47.67	50.00	99.00
Authentic	0.00	1.00	1.00	22.91	37.24	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	42.01	77.00	99.00
WPS	0.00	2.00	4.00	5.784	7.500	234.00
Sixltr	0.00	0.00	12.50	19.31	28.57	100.00

Dic	0.00	0.00	66.67	55.45	90.00	100.00
function.	0.00	0.00	33.33	29.67	50.00	100.00
pronoun	0.00	0.00	10.00	12.91	25.00	100.00
ppron	0.00	0.00	0.00	6.759	12.500	100.00
i	0.00	0.00	0.00	3.881	6.060	100.00
we	0.00	0.00	0.00	1.245	0.00	100.00
you	0.00	0.00	0.00	1.262	0.00	100.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2413	0.00	100.00
they	0.00	0.00	0.00	0.1338	0.00	50.00
ipron	0.00	0.00	0.00	6.143	12.00	100.00
article	0.00	0.00	0.00	2.78	0.00	100.00
prep	0.00	0.00	0.00	4.442	9.090	100.00
auxverb	0.00	0.00	0.00	5.80	11.11	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	3.345	0.00	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	2.175	0.00	100.00
negate	0.00	0.00	0.00	1.224	0.00	100.00
verb	0.00	0.00	10.00	12.85	22.85	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	3.124	0.00	100.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.9667	0.00	100.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.9782	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	0.6532	0.00	100.00

quant	0.00	0.00	0.00	0.6024	0.00	100.00
affect	0.00	0.00	0.00	7.729	11.110	100.00
posemo	0.00	0.00	0.00	5.848	6.250	100.00
negemo	0.00	0.00	0.00	1.867	0.00	100.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.1644	0.00	100.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.6566	0.00	100.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.2156	0.00	100.00
social	0.00	0.00	0.00	5.017	8.00	100.00
family	0.00	0.00	0.00	0.1173	0.00	50.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.3567	0.00	100.00
female	0.00	0.00	0.00	0.1723	0.00	50.00
male	0.00	0.00	0.00	0.3955	0.00	100.00
cogproc	0.00	0.00	0.00	6.627	12.500	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	1.055	0.00	100.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.5492	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	1.822	0.00	100.00
tentat	0.00	0.00	0.00	1.322	0.00	100.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.9425	0.00	100.00
differ	0.00	0.00	0.00	1.689	0.00	100.00
percept	0.00	0.00	0.00	4.31	6.67	100.00
see	0.00	0.00	0.00	3.630	3.105	100.00

hear	0.00	0.00	0.00	0.3898	0.00	100.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.2129	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	1.272	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	0.2782	0.00	100.00
health	0.00	0.00	0.00	0.1822	0.00	100.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.2315	0.00	100.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.2729	0.00	100.00
drives	0.00	0.00	0.00	4.478	5.560	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.013	0.00	100.00
achieve	0.00	0.00	0.00	0.4246	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	0.8186	0.00	100.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.344	0.00	100.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.215	0.00	100.00
focuspast	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	100.0
focuspresent	0.00	0.00	0.00	9.948	16.670	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.103	0.00	100.00
relativ	0.00	0.00	0.00	5.377	7.888	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.9403	0.00	100.00
space	0.00	0.00	0.00	2.173	0.00	100.00
time	0.00	0.00	0.00	2.321	0.00	100.00
work	0.00	0.00	0.00	0.4737	0.00	100.00

leisure	0.00	0.00	0.00	2.088	0.00	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.08405	0.00	50.00
money	0.00	0.00	0.00	0.2242	0.00	100.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.3206	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.1087	0.00	100.00
informal	0.00	0.00	0.00	6.04	3.03	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.8866	0.00	100.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	3.463	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	1.512	0.00	100.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.4109	0.00	100.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.06351	0.00	100.00
AllPunc	0.00	0.00	9.52	21.83	27.27	2200.00
Period	0.00	0.00	0.00	6.379	4.388	1500.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.227	0.00	400.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.2199	0.00	1200.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.01663	0.00	50.00
QMark	0.00	0.00	0.00	2.218	0.00	500.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	6.661	0.00	1500.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.4806	0.00	100.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.3342	0.00	100.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.33	0.00	100.00

Parenth	0.00	0.00	0.00	0.1539	0.00	200.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	1.813	0.00	400.00

Για την ταινία The Lobster, **στο Twitter, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	16.00	22.25	24.00	23.37	25.00	28.00
Analytic	26.80	75.78	90.33	82.91	96.33	99.00
Clout	20.24	50.00	75.66	70.61	89.42	99.00
Authentic	1.00	7.84	15.30	24.17	32.30	89.63
Tone	1.00	25.77	92.40	71.52	99.00	99.00
WPS	5.330	7.330	8.00	9.546	12.00	25.00
Sixltr	7.14	15.54	19.52	21.62	25.82	43.75
Dic	31.25	50.00	56.38	57.32	66.31	76.19
function.	12.50	20.98	25.00	26.48	32.81	44.00
pronoun	0.00	0.925	4.350	5.478	8.170	16.670
ppron	0.00	0.00	1.925	3.225	4.550	12.500
i	0	0	0	0	0	0
we	0.00	0.00	0.00	0.09737	0.00	3.700

you	0.00	0.00	0.00	2.672	4.305	12.500
shehe	0.00	0.00	0.00	0.4561	0.00	4.7600
they	0	0	0	0	0	0
ipron	0.00	0.00	0.00	2.253	4.170	12.500
article	0.00	0.8925	4.2600	4.4932	7.8525	9.5200
prep	0.00	4.265	8.165	8.949	12.905	22.220
auxverb	0.00	3.700	4.170	5.267	7.785	15.380
adverb	0.00	0.00	1.850	2.782	4.707	11.540
conj	0.00	0.00	0.00	1.086	2.678	4.760
negate	0.00	0.00	0.00	1.575	3.812	11.540
verb	0.00	5.732	11.555	10.613	13.977	28.570
adj	0.00	0.9625	4.6550	5.3766	7.6900	22.2200
compare	0.00	0.00	0.00	2.034	4.170	8.700
interrog	0.00	0.00	0.00	0.305	0.00	4.170
number	0.00	0.00	0.00	1.098	0.00	11.110
quant	0.00	0.00	0.00	1.114	0.00	8.700
affect	0.00	4.170	5.055	7.743	10.713	25.00
posemo	0.00	3.603	4.260	6.217	9.140	20.830
negemo	0.00	0.00	0.00	1.526	3.812	9.520
anx	0	0	0	0	0	0
anger	0.00	0.00	0.00	0.3124	0.00	4.1700

sad	0.00	0.00	0.00	0.6653	0.00	4.7600
social	0.00	3.775	8.010	7.288	11.885	20.00
family	0	0	0	0	0	0
friend	0.00	0.00	0.00	0.83	0.00	9.09
female	0	0	0	0	0	0
male	0.00	0.00	0.00	0.7847	0.00	8.3300
cogproc	0.00	0.00	4.170	4.262	7.120	11.540
insight	0.00	0.00	0.00	0.7392	0.00	4.7600
cause	0.00	0.00	0.00	0.1645	0.00	6.2500
discrep	0.00	0.00	0.00	0.8405	0.00	4.7600
tentat	0.00	0.00	0.00	1.147	0.00	7.690
certain	0.00	0.00	0.00	1.168	0.00	9.520
differ	0.00	0.00	0.00	1.378	3.700	4.550
percept	0.00	0.00	0.00	2.331	4.170	14.290
see	0.00	0.00	0.00	1.198	2.888	7.690
hear	0.00	0.00	0.00	0.3603	0.00	9.5200
feel	0.00	0.00	0.00	0.6711	0.00	4.7600
bio	0.00	0.00	0.00	1.742	4.00	8.330
body	0.00	0.00	0.00	0.2242	0.00	4.3500
health	0.00	0.00	0.00	0.3168	0.00	4.1700
sexual	0.00	0.00	0.00	0.1463	0.00	5.5600

ingest	0.00	0.00	0.00	0.1013	0.00	3.8500
drives	0.00	0.925	4.170	4.093	5.878	11.110
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.081	4.170	11.110
achieve	0.00	0.00	0.00	0.3132	0.00	8.3300
power	0.00	0.00	0.00	1.156	0.00	7.140
reward	0.00	0.00	0.00	0.8497	0.00	8.3300
risk	0.00	0.00	0.00	0.1013	0.00	3.8500
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.814	4.053	8.700
focuspresent	0.00	4.603	7.845	8.023	8.700	19.050
focusfuture	0.00	0.00	0.00	1.061	0.00	8.330
relativ	0.00	10.71	12.50	13.78	16.50	33.33
motion	0.00	0.00	0.00	1.25	3.78	5.56
space	0.00	4.043	4.170	5.630	7.330	19.050
time	0.00	3.817	6.970	6.843	8.992	21.740
work	0.00	0.00	0.00	0.6187	0.00	8.3300
leisure	0.00	0.00	4.170	4.284	6.250	17.390
home	0	0	0	0	0	0
money	0	0	0	0	0	0
relig	0	0	0	0	0	0
death	0	0	0	0	0	0
informal	3.700	4.170	5.160	5.848	7.690	9.090

swear	0	0	0	0	0	0
netspeak	3.700	4.170	5.160	5.848	7.690	9.090
assent	0	0	0	0	0	0
nonflu	0	0	0	0	0	0
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	22.22	33.33	37.50	39.50	45.02	68.75
Period	3.70	8.33	10.12	10.04	12.38	18.75
Comma	0.00	0.00	0.00	3.263	4.500	17.390
Colon	0.00	0.00	0.00	0.9637	0.00	4.3500
SemiC	0.00	0.00	0.00	1.237	3.812	6.250
QMark	0.00	0.00	0.00	0.7455	0.00	4.5500
Exclam	0.00	0.00	3.850	2.437	4.350	6.250
Dash	0.00	0.00	0.00	1.614	2.775	14.290
Quote	0.00	0.00	0.00	0.9721	0.00	12.50
Apostro	0.00	0.00	3.925	3.846	4.305	18.750
Parenth	0	0	0	0	0	0
OtherP	8.00	11.11	14.29	14.39	16.67	25.00

Για την ταινία The Lobster, **στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	2.00	18.00	20.00	19.77	21.00	100.00
Analytic	1.00	92.84	98.60	89.96	99.00	99.00
Clout	1.00	71.09	84.14	76.06	84.14	99.00
Authentic	1.00	1.00	3.370	7.252	3.370	99.00
Tone	1.00	25.77	96.76	78.82	99.00	99.00
WPS	2.00	10.00	10.00	12.11	14.00	100.00
Sixltr	1.01	27.27	33.33	35.02	40.00	100.00
Dic	0.00	42.86	50.00	48.26	50.36	94.74
function.	0.00	14.29	25.00	21.22	27.64	68.42
pronoun	0.00	0.00	0.00	3.344	4.760	48.480
ppron	0.00	0.00	0.00	2.237	0.00	48.480
i	0.00	0.00	0.00	0.4459	0.00	21.0500
we	0.00	0.00	0.00	0.08533	0.00	18.180
you	0.00	0.00	0.00	1.378	0.00	48.480
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2499	0.00	10.00
they	0.00	0.00	0.00	0.07832	0.00	14.290
ipron	0.00	0.00	0.00	1.105	0.00	20.00
article	0.00	0.00	4.550	3.247	5.00	23.810
prep	0.00	4.55	14.29	11.61	20.00	31.25
auxverb	0.00	0.00	0.00	1.381	0.00	33.330

adverb	0.00	0.00	0.00	1.155	0.00	37.500
conj	0.00	0.00	0.00	0.8129	0.00	27.2700
negate	0.00	0.00	0.00	0.2823	0.00	18.1800
verb	0.00	0.00	0.00	3.408	5.00	54.550
adj	0.00	2.303	5.00	5.438	9.090	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.617	0.00	18.180
interrog	0.00	0.00	0.00	0.4278	0.00	25.0
number	0.00	0.00	0.00	1.40	0.00	47.37
quant	0.00	0.00	0.00	1.692	5.00	28.570
affect	0.00	4.170	5.00	6.381	8.390	50.00
posemo	0.00	4.00	5.00	6.033	7.140	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.3231	0.00	25.0
anx	0.00	0.00	0.00	0.04181	0.00	14.290
anger	0.00	0.00	0.00	0.1069	0.00	14.2900
sad	0.00	0.00	0.00	0.07514	0.00	9.090
social	0.00	4.760	10.00	8.109	10.00	36.840
family	0.00	0.00	0.00	0.03525	0.00	9.090
friend	0.00	0.00	0.00	0.3366	0.00	20.00
female	0.00	0.00	0.00	0.2034	0.00	8.70
male	0.00	0.00	0.00	0.1401	0.00	20.00
cogproc	0.00	0.00	4.760	3.958	5.00	33.330

insight	0.00	0.00	0.00	0.4649	0.00	14.2900
cause	0.00	0.00	0.00	0.373	0.00	14.290
discrep	0.00	0.00	0.00	0.1805	0.00	14.2900
tentat	0.00	0.00	0.00	0.9196	0.00	16.6700
certain	0.00	0.00	0.00	1.791	5.00	20.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.3483	0.00	18.1800
percept	0.00	0.00	0.00	0.9924	0.00	18.1800
see	0.00	0.00	0.00	0.8177	0.00	18.1800
hear	0.00	0.00	0.00	0.06453	0.00	12.500
feel	0.00	0.00	0.00	0.1034	0.00	14.2900
bio	0.00	0.00	0.00	0.3652	0.00	14.2900
body	0.00	0.00	0.00	0.09355	0.00	14.290
health	0.00	0.00	0.00	0.05034	0.00	14.290
sexual	0.00	0.00	0.00	0.01621	0.00	14.290
ingest	0.00	0.00	0.00	0.01665	0.00	7.690
drives	0.00	0.00	4.760	5.249	7.140	50.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.168	0.00	27.270
achieve	0.00	0.00	0.00	2.522	5.00	22.730
power	0.00	0.00	0.00	3.282	5.00	27.270
reward	0.0	0.0	0.0	2.4	5.0	50.0
risk	0.00	0.00	0.00	0.04059	0.00	16.670

focuspast	0.00	0.00	0.00	0.7747	0.00	33.3300
focuspresent	0.00	0.00	0.00	2.973	5.00	28.570
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.1384	0.00	14.2900
relativ	0.00	4.350	10.00	7.685	10.00	41.180
motion	0.00	0.00	0.00	2.049	5.00	14.290
space	0.00	0.00	5.00	4.066	5.00	25.00
time	0.00	0.00	0.00	2.836	5.00	23.530
work	0.00	0.00	0.00	0.6737	0.00	15.3800
leisure	0.00	0.00	0.00	1.239	0.00	27.270
home	0.00	0.00	0.00	0.04949	0.00	10.00
money	0.00	0.00	0.00	0.3424	0.00	7.1400
relig	0.00	0.00	0.00	0.04008	0.00	12.500
death	0.00	0.00	0.00	0.003095	0.00	3.8500
informal	0.00	6.565	10.00	9.939	13.640	48.480
swear	0.00	0.00	0.00	0.09621	0.00	25.00
netspeak	0.00	5.880	10.00	9.629	13.640	48.480
assent	0.00	4.170	5.00	4.582	5.260	25.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1036	0.00	11.1100
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	5.00	30.00	38.10	44.12	54.55	350.00
Period	0.00	2.880	5.00	5.531	7.140	50.00

Comma	0.00	0.00	0.00	0.7755	0.00	22.2200
Colon	0.00	4.170	5.00	4.134	5.00	25.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	1.413	4.350	33.330
QMark	0.00	0.00	0.00	0.1195	0.00	16.6700
Exclam	0.00	0.00	4.760	4.014	5.00	300.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.423	0.00	11.110
Quote	0.00	0.00	0.00	0.4048	0.00	36.3600
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.4818	0.00	22.2200
Parenth	0.00	0.00	0.00	1.379	0.00	25.00
OtherP	4.00	15.00	21.05	25.45	30.00	148.48

Για την ταινία *The Lobster*, στο **Twitter**, τα **σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #)** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	16.00	20.00	28.08	23.00	297.00
Analytic	1.00	51.43	92.84	73.79	98.75	99.00
Clout	1.00	50.00	84.14	74.56	96.95	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	8.375	3.370	99.00
Tone	1.00	25.77	91.14	60.72	96.76	99.00
WPS	0.50	8.67	10.00	20.77	15.00	297.00

Sixltr	0.34	14.81	30.00	28.83	40.00	100.00
Dic	0.00	33.33	50.00	46.62	60.00	96.55
function.	0.00	15.00	25.00	24.04	33.33	69.23
pronoun	0.00	0.00	0.00	8.577	14.290	49.520
ppron	0.00	0.00	0.00	7.198	12.500	49.520
i	0.00	0.00	0.00	0.7623	0.00	28.5700
we	0.00	0.00	0.00	0.1877	0.00	23.0800
you	0.00	0.00	0.00	6.024	10.00	49.520
shehe	0.00	0.00	0.00	0.146	0.00	42.860
they	0.00	0.00	0.00	0.07749	0.00	11.110
ipron	0.00	0.00	0.00	1.377	0.00	40.00
article	0.00	0.00	0.00	2.76	5.00	23.08
prep	0.00	0.00	5.560	7.494	14.290	33.330
auxverb	0.00	0.00	0.00	3.003	5.00	26.320
adverb	0.00	0.00	0.00	1.197	0.00	33.330
conj	0.00	0.00	0.00	1.585	3.700	33.330
negate	0.00	0.00	0.00	0.2868	0.00	16.6700
verb	0.00	0.00	0.00	4.904	8.700	50.00
adj	0.00	0.00	4.170	3.706	5.00	40.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.052	0.00	20.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5227	0.00	16.6700

number	0.00	0.00	0.00	2.675	3.330	50.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.083	0.00	25.00
affect	0.00	0.00	5.00	5.392	7.690	50.00
posemo	0.00	0.00	4.350	4.339	5.00	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	1.051	0.00	33.330
anx	0.00	0.00	0.00	0.07302	0.00	33.330
anger	0.00	0.00	0.00	0.1032	0.00	16.6700
sad	0.00	0.00	0.00	0.5857	0.00	11.1100
social	0.00	0.340	5.880	7.058	10.00	57.140
family	0.00	0.00	0.00	0.05435	0.00	16.670
friend	0.00	0.00	0.00	0.1759	0.00	11.1100
female	0.00	0.00	0.00	0.07054	0.00	16.670
male	0.00	0.00	0.00	0.1729	0.00	28.5700
cogproc	0.00	0.00	0.00	3.495	5.00	34.620
insight	0.00	0.00	0.00	0.3511	0.00	16.6700
cause	0.00	0.00	0.00	0.2705	0.00	11.5400
discrep	0.00	0.00	0.00	0.8335	0.00	18.1800
tentat	0.00	0.00	0.00	1.259	0.00	25.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.9895	0.00	25.0
differ	0.00	0.00	0.00	1.016	0.00	27.270
percept	0.00	0.00	0.00	0.8901	0.00	50.00

see	0.00	0.00	0.00	0.6992	0.00	50.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.1044	0.00	11.1100
feel	0.00	0.00	0.00	0.06057	0.00	10.340
bio	0.00	0.00	0.00	1.086	0.00	25.00
body	0.00	0.00	0.00	0.4692	0.00	16.6700
health	0.00	0.00	0.00	0.1271	0.00	14.2900
sexual	0.00	0.00	0.00	0.04787	0.00	16.670
ingest	0.00	0.00	0.00	0.0449	0.00	8.3300
drives	0.00	0.00	1.160	4.443	8.00	40.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.063	0.00	30.770
achieve	0.00	0.00	0.00	1.632	4.350	22.220
power	0.00	0.00	0.00	2.623	5.00	25.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.551	1.610	25.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.2667	0.00	10.5300
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.7487	0.00	28.5700
focuspresent	0.00	0.00	0.00	3.33	5.00	37.50
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.7267	0.00	18.1800
relativ	0.00	0.00	4.760	5.769	10.00	37.500
motion	0.00	0.00	0.00	1.422	4.350	16.670
space	0.00	0.00	0.00	2.942	5.00	33.330
time	0.00	0.00	0.00	2.057	5.00	33.330

work	0.00	0.00	0.00	0.6611	0.00	16.6700
leisure	0.00	0.00	0.00	1.26	0.00	28.57
home	0.00	0.00	0.00	0.09449	0.00	10.00
money	0.00	0.00	0.00	0.1011	0.00	10.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.08096	0.00	14.290
death	0.00	0.00	0.00	0.0275	0.00	9.0900
informal	0.00	5.56	9.52	12.07	15.00	49.52
swear	0.00	0.00	0.00	0.1021	0.00	16.6700
netspeak	0.00	5.26	9.52	11.71	14.29	49.52
assent	0.00	0.00	3.700	3.284	5.00	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1075	0.00	22.2200
filler	0.00	0.00	0.00	0.004011	0.00	5.0
AllPunc	0.00	27.27	31.82	45.84	56.25	300.00
Period	0.00	4.35	5.00	7.11	8.70	140.00
Comma	0.00	0.00	0.00	1.37	0.00	44.44
Colon	0.00	0.00	4.35	3.42	5.00	33.33
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.5976	0.00	33.3300
QMark	0.00	0.00	0.00	0.8961	0.00	300.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.285	5.00	200.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6474	0.00	100.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.8008	0.00	200.00

Apostro	0.00	0.00	0.00	0.7368	0.00	26.3200
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.9094	0.00	33.3300
OtherP	0.00	10.00	15.00	27.07	27.27	148.57

A.3.6 Zootopia: Οι αναρτήσεις στο Facebook & Twitter

Για την ταινία Zootopia οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού στο Facebook είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	7.00	13.00	14.92	20.00	151.00
Analytic	0.00	51.43	92.84	73.83	99.00	99.00
Clout	0.00	50.00	70.08	67.17	95.20	99.00
Authentic	0.00	1.40	23.51	40.26	82.75	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	51.44	99.00	99.00
WPS	0.00	5.00	8.330	8.746	11.500	30.200
Sixltr	0.00	11.11	20.00	20.55	28.00	100.00
Dic	0.00	60.00	70.00	68.33	82.76	100.00
function.	0.00	26.32	35.71	34.96	46.15	83.33
pronoun	0.00	0.00	6.250	8.178	12.500	50.00
ppron	0.00	0.00	0.00	4.24	7.14	33.33

i	0.00	0.00	0.00	0.1488	0.00	23.0800
we	0.00	0.00	0.00	0.4549	0.00	25.0
you	0.00	0.00	0.00	3.295	5.560	33.330
shehe	0.00	0.00	0.00	0.1612	0.00	7.6900
they	0.00	0.00	0.00	0.1795	0.00	8.3300
ipron	0.00	0.00	0.00	3.939	5.880	33.330
article	0.00	0.00	4.350	5.713	9.520	28.570
prep	0.00	4.76	12.50	12.19	18.18	41.18
auxverb	0.00	0.00	0.00	5.031	7.690	40.00
adverb	0.00	0.00	0.00	3.375	5.560	50.00
conj	0.00	0.00	0.00	2.064	3.230	50.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.8495	0.00	50.00
verb	0.00	4.00	10.34	12.07	17.65	62.50
adj	0.00	0.00	0.00	4.028	6.670	50.00
compare	0.00	0.00	0.00	1.156	0.00	33.330
interrog	0.00	0.00	0.00	0.9591	0.00	16.6700
number	0.00	0.00	0.00	1.941	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.405	0.00	33.330
affect	0.00	0.00	0.00	5.076	7.690	66.670
posemo	0.00	0.00	0.00	4.499	7.140	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.5756	0.00	33.3300

anx	0.00	0.00	0.00	0.1976	0.00	14.2900
anger	0.00	0.00	0.00	0.1739	0.00	33.3300
sad	0.00	0.00	0.00	0.1511	0.00	16.6700
social	0.00	0.00	5.00	8.013	11.760	75.00
family	0.00	0.00	0.00	0.2627	0.00	25.0
friend	0.00	0.00	0.00	0.4064	0.00	25.0
female	0.00	0.00	0.00	0.2317	0.00	25.0
male	0.00	0.00	0.00	0.08252	0.00	8.00
cogproc	0.00	0.00	3.330	7.206	9.090	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	2.046	0.00	100.00
cause	0.00	0.00	0.00	1.207	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	0.7714	0.00	25.0
tentat	0.00	0.00	0.00	1.957	0.00	40.00
certain	0.00	0.00	0.00	1.766	0.00	50.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.8689	0.00	33.3300
percept	0.00	0.00	0.00	3.383	5.880	33.330
see	0.00	0.00	0.00	1.983	3.330	26.670
hear	0.00	0.00	0.00	0.8112	0.00	25.0
feel	0.00	0.00	0.00	0.4114	0.00	33.3300
bio	0.00	0.00	0.00	1.131	0.00	33.330
body	0.00	0.00	0.00	0.169	0.00	25.00

health	0.00	0.00	0.00	0.2509	0.00	12.50
sexual	0.00	0.00	0.00	0.03351	0.00	12.500
ingest	0.00	0.00	0.00	0.4488	0.00	16.6700
drives	0.00	0.00	5.880	8.147	12.120	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	2.346	2.780	50.00
achieve	0.00	0.00	0.00	2.463	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	2.525	4.350	50.00
reward	0.00	0.00	0.00	2.228	3.850	20.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.2897	0.00	33.3300
focuspast	0.00	0.00	0.00	1.312	0.00	33.330
focuspresent	0.00	0.00	10.53	10.75	16.67	62.50
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.9722	0.00	40.00
relativ	0.00	5.26	15.38	16.88	25.00	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	1.681	0.00	28.570
space	0.00	0.00	5.88	7.30	11.76	75.00
time	0.00	0.00	5.260	7.799	11.110	100.00
work	0.00	0.00	0.00	1.689	0.00	100.00
leisure	0.00	0.00	0.00	4.173	7.140	30.00
home	0.00	0.00	0.00	0.5368	0.00	16.6700
money	0.00	0.00	0.00	0.2408	0.00	25.0
relig	0.00	0.00	0.00	0.0982	0.00	8.3300

death	0.00	0.00	0.00	0.01491	0.00	5.560
informal	0.00	0.00	0.00	1.724	0.00	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.01341	0.00	5.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	1.082	0.00	33.330
assent	0.00	0.00	0.00	0.114	0.00	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3786	0.00	100.00
filler	0	0	0	0	0	0
AllPunc	0.00	15.38	25.00	36.18	33.33	800.00
Period	0.00	0.00	0.00	13.87	7.69	733.33
Comma	0.00	0.00	0.00	2.305	2.440	40.00
Colon	0.00	0.00	0.00	2.129	4.00	33.330
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.07568	0.00	12.500
QMark	0.00	0.00	0.00	0.7963	0.00	23.0800
Exclam	0.00	0.00	4.170	5.435	7.140	50.00
Dash	0.00	0.00	0.00	1.223	0.00	66.670
Quote	0.00	0.00	0.00	1.865	0.00	100.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	2.985	5.260	50.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.305	0.00	66.670
OtherP	0.00	0.00	0.00	5.19	8.00	133.33

Για την ταινία Ζοοτορία, **στο Facebook, τα σχόλια των χρηστών** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	0.00	2.00	3.00	5.519	6.00	2016.00
Analytic	0.00	47.35	92.84	70.57	92.84	99.00
Clout	0.00	50.00	50.00	49.61	50.00	99.00
Authentic	0.00	1.00	1.00	15.55	1.79	99.00
Tone	0.00	25.77	25.77	41.39	25.77	99.00
WPS	0.00	2.00	3.00	4.327	6.00	672.00
Sixltr	0.00	0.00	14.29	27.15	50.00	100.00
Dic	0.00	0.00	23.81	38.13	80.00	100.00
function.	0.00	0.00	0.00	17.59	40.00	100.00
pronoun	0.00	0.00	0.00	7.531	14.290	100.00
ppron	0.00	0.00	0.00	4.408	0.00	100.00
i	0.00	0.00	0.00	2.497	0.00	100.00
we	0.00	0.00	0.00	0.6058	0.00	100.00
you	0.00	0.00	0.00	0.863	0.00	100.00
shehe	0.00	0.00	0.00	0.2864	0.00	100.00
they	0.00	0.00	0.00	0.1611	0.00	100.00
ipron	0.00	0.00	0.00	3.121	0.00	100.00
article	0.00	0.00	0.00	1.627	0.00	100.00
prep	0.00	0.00	0.00	2.545	0.00	100.00

auxverb	0.00	0.00	0.00	3.21	0.00	100.00
adverb	0.00	0.00	0.00	2.264	0.00	100.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.439	0.00	100.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.841	0.00	100.00
verb	0.00	0.00	0.00	6.674	11.110	100.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.906	0.00	100.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.6987	0.00	100.00
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5183	0.00	100.00
number	0.00	0.00	0.00	1.113	0.00	100.00
quant	0.00	0.00	0.00	0.4773	0.00	100.00
affect	0.00	0.00	0.00	7.739	6.670	100.00
posemo	0.00	0.00	0.00	6.986	0.00	100.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.745	0.00	100.00
anx	0.00	0.00	0.00	0.1805	0.00	100.00
anger	0.00	0.00	0.00	0.2086	0.00	100.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.1183	0.00	100.00
social	0.00	0.00	0.00	3.973	0.00	100.00
family	0.00	0.00	0.00	0.2209	0.00	100.00
friend	0.00	0.00	0.00	0.2886	0.00	100.00
female	0.00	0.00	0.00	0.2288	0.00	100.00
male	0.00	0.00	0.00	0.4087	0.00	100.00

cogproc	0.00	0.00	0.00	3.523	0.00	100.00
insight	0.00	0.00	0.00	0.5275	0.00	100.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.3801	0.00	100.00
discrep	0.00	0.00	0.00	0.7762	0.00	100.00
tentat	0.00	0.00	0.00	0.6206	0.00	100.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.6666	0.00	100.00
differ	0.00	0.00	0.00	0.8649	0.00	100.00
percept	0.00	0.00	0.00	2.572	0.00	100.00
see	0.00	0.00	0.00	1.878	0.00	100.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.2912	0.00	100.00
feel	0.00	0.00	0.00	0.3212	0.00	100.00
bio	0.00	0.00	0.00	1.127	0.00	100.00
body	0.00	0.00	0.00	0.1741	0.00	100.00
health	0.00	0.00	0.00	0.1233	0.00	100.00
sexual	0.00	0.00	0.00	0.0782	0.00	100.00
ingest	0.00	0.00	0.00	0.2154	0.00	100.00
drives	0.00	0.00	0.00	3.572	0.00	100.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.653	0.00	100.00
achieve	0.00	0.00	0.00	0.5682	0.00	100.00
power	0.00	0.00	0.00	0.8146	0.00	100.00
reward	0.00	0.00	0.00	1.032	0.00	100.00

risk	0.00	0.00	0.00	0.1152	0.00	100.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.9798	0.00	100.00
focuspresent	0.00	0.00	0.00	5.479	5.00	100.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.7094	0.00	100.00
relativ	0.00	0.00	0.00	3.851	0.00	100.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.6913	0.00	100.00
space	0.00	0.00	0.00	1.349	0.00	100.00
time	0.00	0.00	0.00	1.897	0.00	100.00
work	0.00	0.00	0.00	0.4013	0.00	100.00
leisure	0.00	0.00	0.00	1.266	0.00	100.00
home	0.00	0.00	0.00	0.0965	0.00	100.00
money	0.00	0.00	0.00	0.1849	0.00	100.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.3037	0.00	100.00
death	0.00	0.00	0.00	0.09644	0.00	100.00
informal	0.00	0.00	0.00	6.488	0.00	100.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.2225	0.00	100.00
netspeak	0.00	0.00	0.00	4.475	0.00	100.00
assent	0.00	0.00	0.00	1.584	0.00	100.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.3868	0.00	100.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.02076	0.00	100.00
AllPunc	0.00	0.00	0.00	51.37	33.33	7300.00

Period	0.00	0.00	0.00	6.863	0.00	7300.00
Comma	0.00	0.00	0.00	0.7822	0.00	1060.00
Colon	0.00	0.00	0.00	0.6787	0.00	200.00
SemiC	0.00	0.00	0.00	7.02e-02	0.00	1.20e+03
QMark	0.00	0.00	0.00	1.143	0.00	6100.00
Exclam	0.00	0.00	0.00	8.235	0.00	5850.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.4501	0.00	10.00
Quote	0.00	0.00	0.00	0.2923	0.00	450.00
Apostro	0.00	0.00	0.00	1.447	0.00	175.00
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.5869	0.00	2300.00
OtherP	0.00	0.00	0.00	30.82	0.00	4525.00

Για την ταινία Zootopia, **στο Twitter, οι αναρτήσεις του επίσημου λογαριασμού** είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	3.00	13.00	16.00	17.43	21.00	84.00
Analytic	11.24	79.64	92.84	84.19	97.34	99.00
Clout	7.67	50.00	50.00	65.56	84.14	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	8.78	6.70	98.01
Tone	1.00	25.77	25.77	42.43	50.81	99.00

WPS	3.00	6.585	9.00	10.424	13.00	42.00
Sixltr	0.00	22.22	33.33	34.39	45.45	66.67
Dic	7.14	26.97	38.46	38.05	50.00	80.77
function.	0.00	7.14	15.38	16.32	25.00	62.96
pronoun	0.00	0.00	0.00	4.47	7.69	26.67
ppron	0.00	0.00	0.00	2.788	5.00	24.440
i	0.00	0.00	0.00	0.1034	0.00	8.3300
we	0.00	0.00	0.00	0.2203	0.00	11.5400
you	0.00	0.00	0.00	2.215	1.785	23.810
shehe	0.00	0.00	0.00	0.137	0.00	10.00
they	0.00	0.00	0.00	0.1124	0.00	8.3300
ipron	0.00	0.00	0.00	1.682	0.00	23.530
article	0.00	0.00	0.00	2.265	4.655	16.00
prep	0.00	0.00	5.260	5.557	8.330	33.330
auxverb	0.00	0.00	0.00	2.366	4.550	20.00
adverb	0.00	0.00	0.00	1.461	0.00	16.670
conj	0.00	0.00	0.00	0.8546	0.00	13.3300
negate	0.00	0.00	0.00	0.1795	0.00	9.5200
verb	0.00	0.00	4.00	5.053	8.330	25.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.472	5.00	20.00
compare	0.00	0.00	0.00	0.5799	0.00	16.6700

interrog	0.00	0.00	0.00	0.4128	0.00	9.0900
number	0.00	0.00	0.00	1.608	0.00	23.810
quant	0.00	0.00	0.00	0.7546	0.00	15.3800
affect	0.00	0.00	0.00	2.543	4.760	25.00
posemo	0.00	0.00	0.00	2.096	4.00	25.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.4321	0.00	14.2900
anx	0.00	0.00	0.00	0.2868	0.00	14.2900
anger	0.00	0.00	0.00	0.03539	0.00	7.140
sad	0.00	0.00	0.00	0.07525	0.00	8.330
social	0.00	0.00	0.00	3.747	6.670	36.360
family	0.00	0.00	0.00	0.163	0.00	6.670
friend	0.00	0.00	0.00	0.1851	0.00	13.6400
female	0.00	0.00	0.00	0.0486	0.00	10.00
male	0.00	0.00	0.00	0.2441	0.00	15.3800
cogproc	0.00	0.00	0.00	2.576	4.350	31.250
insight	0.00	0.00	0.00	0.682	0.00	20.00
cause	0.00	0.00	0.00	0.4317	0.00	14.2900
discrep	0.00	0.00	0.00	0.3233	0.00	7.1400
tentat	0.00	0.00	0.00	1.024	0.00	20.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.4042	0.00	9.0900
differ	0.00	0.00	0.00	0.435	0.00	14.290

percept	0.00	0.00	0.00	1.941	3.925	22.730
see	0.00	0.00	0.00	1.191	0.00	18.180
hear	0.00	0.00	0.00	0.2053	0.00	8.3300
feel	0.00	0.00	0.00	0.4456	0.00	20.00
bio	0.00	0.00	0.00	0.4952	0.00	10.00
body	0.00	0.00	0.00	0.1229	0.00	10.00
health	0.00	0.00	0.00	0.04408	0.00	4.760
sexual	0.00	0.00	0.00	0.05577	0.00	7.690
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1965	0.00	9.0900
drives	0.00	0.00	0.00	3.326	6.250	27.270
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.089	0.00	22.730
achieve	0.00	0.00	0.00	1.056	0.00	25.00
power	0.00	0.00	0.00	0.9589	0.00	16.6700
reward	0.00	0.00	0.00	0.9441	0.00	12.0
risk	0.00	0.00	0.00	0.07449	0.00	8.330
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.3964	0.00	15.0
focuspresent	0.00	0.00	4.00	4.711	7.690	25.930
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.4088	0.00	10.5300
relativ	0.00	0.00	5.880	6.657	11.110	31.820
motion	0.00	0.00	0.00	0.8337	0.00	9.5200
space	0.00	0.00	0.00	2.902	5.00	17.650

time	0.00	0.00	0.00	2.915	5.880	21.430
work	0.00	0.00	0.00	0.9539	0.00	14.2900
leisure	0.00	0.00	0.00	2.018	4.085	16.00
home	0.00	0.00	0.00	0.3561	0.00	12.50
money	0.00	0.00	0.00	0.1482	0.00	7.1400
relig	0	0	0	0	0	0
death	0	0	0	0	0	0
informal	0.00	6.250	7.690	9.231	10.00	36.360
swear	0.00	0.00	0.00	0.007872	0.00	2.70
netspeak	0.00	5.880	7.690	8.795	10.00	27.270
assent	0.00	0.00	0.00	0.323	0.00	20.00
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.1924	0.00	16.6700
filler	0.00	0.00	0.00	0.01533	0.00	5.260
AllPunc	15.00	31.58	40.74	45.71	57.14	120.00
Period	0.00	7.14	10.00	14.03	21.64	50.00
Comma	0.00	0.00	0.00	0.8834	0.00	15.3800
Colon	0.00	0.00	0.00	1.087	0.00	33.330
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.5301	0.00	8.3300
QMark	0.00	0.00	0.00	0.6376	0.00	16.6700
Exclam	0.00	0.00	0.00	3.973	6.670	40.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.6103	0.00	18.1800

Quote	0.00	0.00	0.00	0.7187	0.00	25.0
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.7849	0.00	15.3800
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.3731	0.00	40.00
OtherP	6.90	14.29	17.39	22.07	23.53	100.00

Για την ταινία Zootopia, στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς τον επίσημο λογαριασμό (με χρήση του συμβόλου @) είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	18.00	23.00	24.25	24.00	260.00
Analytic	1.00	67.14	87.57	74.44	99.00	99.00
Clout	1.00	66.81	90.38	80.90	99.00	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.790	9.226	3.810	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	59.46	99.00	99.00
WPS	1.00	8.00	9.50	13.26	21.00	240.00
Sixltr	0.38	20.83	22.22	25.46	30.43	100.00
Dic	0.00	44.44	58.33	61.13	80.00	93.75
function.	0.00	21.05	32.35	34.15	54.17	68.42
pronoun	0.00	4.35	5.56	10.65	16.67	60.00
ppron	0.00	0.00	4.760	7.743	12.500	60.00
i	0.00	0.00	0.00	0.6871	0.00	60.00

we	0.00	0.00	0.00	2.279	0.00	23.080
you	0.00	0.00	0.00	4.176	4.707	43.460
shehe	0.00	0.00	0.00	0.06852	0.00	25.00
they	0.00	0.00	0.00	0.5328	0.00	21.4300
ipron	0.00	0.00	0.00	2.904	4.350	30.00
article	0.00	0.00	5.560	5.305	8.330	25.00
prep	0.00	4.760	11.110	9.874	13.640	30.00
auxverb	0.00	0.00	3.850	5.433	12.500	36.360
adverb	0.00	0.00	0.00	1.231	0.00	28.570
conj	0.00	0.00	0.00	2.404	4.170	25.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.2229	0.00	40.00
verb	0.00	0.00	8.70	10.30	24.00	46.15
adj	0.00	0.00	5.260	5.027	8.700	50.00
compare	0.00	0.00	3.925	3.496	8.330	33.330
interrog	0.00	0.00	0.00	0.5008	0.00	16.6700
number	0.00	0.00	4.170	3.783	4.350	38.890
quant	0.00	0.00	0.00	3.593	4.350	28.570
affect	0.00	0.00	3.450	5.616	8.700	50.00
posemo	0.00	0.00	0.00	4.765	8.700	50.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.8505	0.00	33.3300
anx	0.00	0.00	0.00	0.1939	0.00	33.3300

anger	0.00	0.00	0.00	0.04454	0.00	20.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.04749	0.00	11.110
social	0.00	4.350	10.530	9.737	16.670	50.00
family	0.00	0.00	0.00	0.4094	0.00	14.2900
friend	0.00	0.00	0.00	0.1466	0.00	40.00
female	0.00	0.00	0.00	0.06014	0.00	22.220
male	0.00	0.00	0.00	0.5216	0.00	16.6700
cogproc	0.00	0.00	4.350	6.293	16.00	50.00
insight	0.00	0.00	0.00	1.584	4.170	22.220
cause	0.00	0.00	0.00	0.6102	0.00	28.5700
discrep	0.00	0.00	0.00	0.6075	0.00	16.6700
tentat	0.00	0.00	0.00	2.322	7.343	20.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.3483	0.00	50.00
differ	0.00	0.00	0.00	1.028	0.00	21.430
percept	0.00	0.00	0.00	1.304	1.470	33.330
see	0.00	0.00	0.00	0.4998	0.00	25.0
hear	0.00	0.00	0.00	0.1367	0.00	18.7500
feel	0.00	0.00	0.00	0.1232	0.00	25.0
bio	0.00	0.00	0.00	0.4471	0.00	50.00
body	0.00	0.00	0.00	0.05431	0.00	20.00
health	0.00	0.00	0.00	0.1751	0.00	14.2900

sexual	0.00	0.00	0.00	0.02187	0.00	16.670
ingest	0.00	0.00	0.00	0.04232	0.00	20.00
drives	0.00	3.700	7.690	9.907	17.390	50.00
affiliation	0.00	0.00	0.00	3.201	4.350	50.00
achieve	0.00	0.00	4.350	5.216	8.330	40.00
power	0.00	0.00	2.170	4.166	8.700	40.00
reward	0.00	0.00	0.00	3.408	7.690	50.00
risk	0.00	0.00	0.00	0.04543	0.00	16.670
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.4369	0.00	26.6700
focuspresent	0.00	0.00	6.785	8.897	20.830	50.00
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.9544	0.00	22.2200
relativ	0.00	0.00	5.260	5.923	12.00	50.00
motion	0.00	0.00	0.00	0.5558	0.00	23.0800
space	0.00	0.00	0.00	2.791	4.350	27.270
time	0.00	0.00	0.00	2.626	5.560	37.500
work	0.00	0.00	0.00	2.68	5.56	33.33
leisure	0.00	0.00	0.00	1.71	4.35	33.33
home	0.00	0.00	0.00	0.0595	0.00	14.2900
money	0.00	0.00	0.00	0.4482	0.00	20.00
relig	0.00	0.00	0.00	0.02506	0.00	14.290
death	0.00	0.00	0.00	0.01505	0.00	16.670

informal	0.00	4.170	4.760	8.575	11.110	50.00
swear	0.00	0.00	0.00	0.04112	0.00	25.00
netspeak	0.00	4.170	4.760	8.314	11.110	43.850
assent	0.00	1.470	4.170	3.457	4.350	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.09311	0.00	25.00
filler	0.00	0.00	0.00	0.004364	0.00	7.1400
AllPunc	4.76	33.33	38.89	48.07	50.00	475.00
Period	0.00	0.00	5.26	7.86	11.11	100.00
Comma	0.00	0.00	4.170	2.645	4.350	35.290
Colon	0.00	1.470	4.170	4.057	5.560	31.250
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.7671	0.00	16.6700
QMark	0.00	0.00	0.00	0.5661	0.00	137.50
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.869	4.350	387.500
Dash	0.00	0.00	0.00	0.1976	0.00	25.0
Quote	0.00	0.00	0.00	1.812	0.00	33.330
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.492	0.00	37.500
Parenth	0.00	0.00	0.00	1.166	0.00	28.570
OtherP	3.45	5.26	14.29	25.64	27.27	141.92

Για την ταινία Zootopia, στο Twitter, τα σχόλια των χρηστών που απευθύνονται προς όσους αναζητούν σχετικά με την ταινία (με χρήση του συμβόλου #) είχαν τις παρακάτω τιμές όσον αφορά τις μεταβλητές παραμέτρους που το λογισμικό LIWC, επιστρέφει μετά την ανάγνωση του κειμένου της κάθε ανάρτησης.

	Min.:	1st Qu.:	Median :	Mean :	3rd Qu.:	Max. :
WC	1.00	19.00	24.00	47.86	61.00	379.00
Analytic	1.00	18.71	67.14	58.08	92.84	99.00
Clout	1.00	71.09	95.20	82.68	99.00	99.00
Authentic	1.00	1.00	1.00	5.12	1.79	99.00
Tone	1.00	25.77	25.77	51.02	94.75	99.00
WPS	1.00	9.00	14.50	26.45	41.67	379.00
Sixltr	0.26	5.66	20.83	20.47	29.41	100.00
Dic	0.00	34.48	47.86	46.05	55.00	96.00
function.	0.00	16.67	26.23	28.06	42.42	81.82
pronoun	0.00	0.00	13.64	17.32	28.79	50.00
ppron	0.00	0.00	10.00	16.02	28.79	49.54
i	0.00	0.00	0.00	0.6368	0.00	25.0
we	0.00	0.00	0.00	0.5121	0.00	23.0800
you	0.00	0.00	0.00	14.55	28.79	49.54
shehe	0.00	0.00	0.00	0.09992	0.00	25.00
they	0.00	0.00	0.00	0.2178	0.00	20.00
ipron	0.00	0.00	0.00	1.31	0.00	33.33
article	0.00	0.00	0.00	1.992	4.350	25.00
prep	0.00	0.00	3.330	4.398	8.330	50.00

auxverb	0.00	0.00	0.00	2.407	3.450	36.360
adverb	0.00	0.00	0.00	0.7813	0.00	40.00
conj	0.00	0.00	0.00	1.548	3.450	25.00
negate	0.00	0.00	0.00	0.2144	0.00	30.00
verb	0.00	0.00	0.00	4.30	5.56	50.00
adj	0.00	0.00	0.00	2.492	4.550	33.330
compare	0.00	0.00	0.00	1.63	3.45	33.33
interrog	0.00	0.00	0.00	0.28	0.00	16.67
number	0.00	0.00	0.00	4.57	6.90	50.00
quant	0.00	0.00	0.00	1.566	0.00	24.00
affect	0.00	0.00	0.00	3.235	5.560	42.860
posemo	0.00	0.00	0.00	2.923	4.760	40.00
negemo	0.00	0.00	0.00	0.3083	0.00	25.0
anx	0.00	0.00	0.00	0.0587	0.00	25.0
anger	0.00	0.00	0.00	0.09119	0.00	25.00
sad	0.00	0.00	0.00	0.0358	0.00	16.6700
social	0.00	0.800	4.350	5.481	8.330	47.370
family	0.00	0.00	0.00	0.1289	0.00	14.2900
friend	0.00	0.00	0.00	0.1152	0.00	18.1800
female	0.00	0.00	0.00	0.09541	0.00	25.00
male	0.00	0.00	0.00	0.2303	0.00	27.2700

cogproc	0.00	0.00	0.00	2.287	0.470	66.670
insight	0.00	0.00	0.00	0.4886	0.00	25.0
cause	0.00	0.00	0.00	0.2691	0.00	33.3300
discrep	0.00	0.00	0.00	0.237	0.00	27.270
tentat	0.00	0.00	0.00	0.6593	0.00	50.00
certain	0.00	0.00	0.00	0.2885	0.00	33.3300
differ	0.00	0.00	0.00	0.4854	0.00	33.3300
percept	0.00	0.00	0.00	0.5888	0.00	50.00
see	0.00	0.00	0.00	0.3431	0.00	50.00
hear	0.00	0.00	0.00	0.1337	0.00	25.0
feel	0.00	0.00	0.00	0.09217	0.00	33.330
bio	0.00	0.00	0.00	0.44	0.00	40.00
body	0.00	0.00	0.00	0.07701	0.00	22.220
health	0.00	0.00	0.00	0.09676	0.00	18.180
sexual	0.00	0.00	0.00	0.02015	0.00	16.670
ingest	0.00	0.00	0.00	0.1356	0.00	40.00
drives	0.00	0.00	0.00	4.449	8.700	44.440
affiliation	0.00	0.00	0.00	1.057	0.00	28.570
achieve	0.00	0.00	0.00	2.317	3.450	33.330
power	0.00	0.00	0.00	2.261	3.850	33.330
reward	0.00	0.00	0.00	1.782	3.030	33.330

risk	0.00	0.00	0.00	0.03926	0.00	25.00
focuspast	0.00	0.00	0.00	0.771	0.00	40.00
focuspresent	0.00	0.00	0.00	3.29	5.00	42.86
focusfuture	0.00	0.00	0.00	0.2985	0.00	28.5700
relativ	0.00	0.00	0.00	3.468	5.880	42.860
motion	0.00	0.00	0.00	0.5963	0.00	22.2200
space	0.00	0.00	0.00	1.819	3.120	33.330
time	0.00	0.00	0.00	1.065	0.00	42.860
work	0.00	0.00	0.00	1.531	0.00	25.00
leisure	0.00	0.00	0.00	1.14	0.80	35.29
home	0.00	0.00	0.00	0.05435	0.00	20.00
money	0.00	0.00	0.00	0.1891	0.00	28.5700
relig	0.00	0.00	0.00	0.02321	0.00	18.180
death	0.00	0.00	0.00	0.03123	0.00	25.00
informal	0.00	8.70	15.38	20.85	31.82	66.67
swear	0.00	0.00	0.00	0.03346	0.00	20.00
netspeak	0.00	8.70	15.00	20.68	31.82	66.67
assent	0.00	0.800	3.450	3.005	4.760	33.330
nonflu	0.00	0.00	0.00	0.05322	0.00	33.330
filler	0.00	0.00	0.00	0.005929	0.00	9.5200
AllPunc	0.00	33.33	55.56	73.02	109.86	475.00

Period	0.00	0.800	4.550	6.017	8.330	233.330
Comma	0.00	0.00	0.00	2.188	1.600	43.750
Colon	0.00	0.800	3.450	3.371	5.00	33.330
SemiC	0.00	0.00	0.00	0.4199	0.00	28.5700
QMark	0.00	0.00	0.00	0.2586	0.00	137.50
Exclam	0.00	0.00	0.00	2.088	3.812	250.00
Dash	0.00	0.00	0.00	0.4346	0.00	35.0
Quote	0.00	0.00	0.00	0.2731	0.00	33.3300
Apostro	0.00	0.00	0.00	0.9414	0.00	42.8600
Parenth	0.00	0.00	0.00	0.2365	0.00	45.4500
OtherP	0.00	13.04	26.32	56.79	100.47	148.62

Παράρτημα Β

Αναλύοντας τα δεδομένα στην R

B.1 Αναζητώντας τις κατανομές των δεδομένων

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας από τους κώδικες script σε γλώσσα προγραμματισμού R που χρησιμοποιήθηκε για να γίνει ο έλεγχος σχετικά με τις κατανομές δεδομένων.

```
#read csv
deadpoolfs <- read.csv("deadpoolfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
deadpooltw <- read.csv("deadpooltw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
#qqnorm-qqline
qqnorm(deadpooltw$Analytic, main = "Normal Q-Q Plot -tw Analytic");qqline (deadpooltw$Analytic)
qqnorm(deadpoolfs$Analytic, main = "Normal Q-Q Plot -fs Analytic");qqline (deadpooltw$Analytic)
qqnorm(deadpooltw$Clout, main = "Normal Q-Q Plot -tw Clout");qqline (deadpooltw$Clout)
qqnorm(deadpoolfs$Clout, main = "Normal Q-Q Plot -fs Clout"); qqline (deadpoolfs$Clout)
qqnorm(deadpooltw$Authentic, main = "Normal Q-Q Plot -tw Authentic");qqline (deadpooltw$Authentic)
qqnorm(deadpoolfs$Authentic, main = "Normal Q-Q Plot -fs Authentic");qqline (deadpooltw$Authentic)
qqnorm(deadpooltw$Tone, main = "Normal Q-Q Plot -tw Tone");qqline (deadpooltw$Tone)
qqnorm(deadpoolfs$Tone, main = "Normal Q-Q Plot -fs Tone"); qqline (deadpoolfs$Tone)
#hist
hist(deadpooltw$Clout); hist(deadpoolfs$Clout)
hist(deadpooltw$Analytic); hist(deadpoolfs$Analytic)
hist(deadpooltw$Clout); hist(deadpoolfs$Clout)
hist(deadpooltw$Tone); hist(deadpoolfs$Tone)
hist(deadpooltw$Authentic); hist(deadpoolfs$Authentic)
hist(deadpooltw$Tone); hist(deadpoolfs$Tone)
#shapiro.text
shapiro.test(deadpooltw$Analytic); shapiro.test(deadpoolfs$Analytic)
```

```
shapiro.test(deadpooltw$Clout); shapiro.test(deadpoolfs$Clout)
shapiro.test(deadpooltw$Authentic); shapiro.test(deadpoolfs$Authentic)
shapiro.test(deadpooltw$Tone); shapiro.test(deadpoolfs$Tone)
```

B.2 Μη-παραμετρικά δεδομένα: ο έλεγχος Mann-Whitney-Wilcoxon

Παρακάτω παρουσιάζονται ένας από τους κώδικες script σε γλώσσα προγραμματισμού R με τον οποίο έγινε ο έλεγχος Mann-Whitney-Wilcoxon.

```
#read csv
deadpoolfs <- read.csv("deadpoolfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
deadpooltw <- read.csv("deadpooltw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
donttw <- read.csv("donttw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
dontfs <- read.csv("dontfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
ewstw <- read.csv("ewstw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
ewsfs <- read.csv("ewsfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lifetw <- read.csv("lifetw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lifefs <- read.csv("lifefs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lobstertw <- read.csv("lobstertw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lobsterfs <- read.csv("lobsterfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
zootopiatw <- read.csv("zootopiatw.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
zootopiafs <- read.csv("zootopiafs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
#Analytic
hist(deadpooltw$Analytic);hist(deadpoolfs$Analytic)
hist(donttw$Analytic);hist(dontfs$Analytic)
hist(ewstw$Analytic);hist(ewsfs$Analytic)
hist(lifetw$Analytic);hist(lifefs$Analytic)
hist(lobstertw$Analytic);hist(lobsterfs$Analytic)
hist(zootopiatw$Analytic);hist(zootopiafs$Analytic)
#Clout
hist(deadpooltw$Clout);hist(deadpoolfs$Clout)
hist(donttw$Clout);hist(dontfs$Clout)
hist(ewstw$Clout);hist(ewsfs$Clout)
hist(lifetw$Clout);hist(lifefs$Clout)
hist(lobstertw$Clout);hist(lobsterfs$Clout)
hist(zootopiatw$Clout);hist(zootopiafs$Clout)
#Authentic
hist(deadpooltw$Authentic);hist(deadpoolfs$Authentic)
hist(donttw$Authentic);hist(dontfs$Authentic)
hist(ewstw$Authentic);hist(ewsfs$Authentic)
hist(lifetw$Authentic);hist(lifefs$Authentic)
hist(lobstertw$Authentic);hist(lobsterfs$Authentic)
hist(zootopiatw$Authentic);hist(zootopiafs$Authentic)
#Tone
hist(deadpooltw$Tone);hist(deadpoolfs$Tone)
hist(donttw$Tone);hist(dontfs$Tone)
hist(ewstw$Tone);hist(ewsfs$Tone)
hist(lifetw$Tone);hist(lifefs$Tone)
hist(lobstertw$Tone);hist(lobsterfs$Tone)
hist(zootopiatw$Tone);hist(zootopiafs$Tone)
#WC
hist(deadpooltw$WC);hist(deadpoolfs$WC)
```

```

hist(donttw$WC);hist(dontfs$WC)
hist(ewstw$WC);hist(ewsfs$WC)
hist(lifetw$WC);hist(lifefs$WC)
hist(lobstertw$WC);hist(lobsterfs$WC)
hist(zootopiatw$WC);hist(zootopiafs$WC)
#WPS
hist(deadpooltw$WPS);hist(deadpoolfs$WPS)
hist(donttw$WPS);hist(dontfs$WPS)
hist(ewstw$WPS);hist(ewsfs$WPS)
hist(lifetw$WPS);hist(lifefs$WPS)
hist(lobstertw$WPS);hist(lobsterfs$WPS)
hist(zootopiatw$WPS);hist(zootopiafs$WPS)
#Sixltr
hist(deadpooltw$Sixltr);hist(deadpoolfs$Sixltr)
hist(donttw$Sixltr);hist(dontfs$Sixltr)
hist(ewstw$Sixltr);hist(ewsfs$Sixltr)
hist(lifetw$Sixltr);hist(lifefs$Sixltr)
hist(lobstertw$Sixltr);hist(lobsterfs$Sixltr)
hist(zootopiatw$Sixltr);hist(zootopiafs$Sixltr)
#wilcoxon-Analytic
wilcox.test(deadpooltw$Analytic, deadpoolfs$Analytic)
wilcox.test(donttw$Analytic, dontfs$Analytic)
wilcox.test(ewstw$Analytic, ewsfs$Analytic)
wilcox.test(lifetw$Analytic, lifefs$Analytic)
wilcox.test(lobstertw$Analytic, lobsterfs$Analytic)
wilcox.test(zootopiatw$Analytic, zootopiafs$Analytic)
#wilcoxon-Clout
wilcox.test(deadpooltw$Clout, deadpoolfs$Clout)
wilcox.test(donttw$Clout, dontfs$Clout)
wilcox.test(ewstw$Clout, ewsfs$Clout)
wilcox.test(lifetw$Clout, lifefs$Clout)
wilcox.test(lobstertw$Clout, lobsterfs$Clout)
wilcox.test(zootopiatw$Clout, zootopiafs$Clout)
#wilcoxon-Authentic
wilcox.test(deadpooltw$Authentic, deadpoolfs$Authentic)
wilcox.test(donttw$Authentic, dontfs$Authentic)
wilcox.test(ewstw$Authentic, ewsfs$Authentic)
wilcox.test(lifetw$Authentic, lifefs$Authentic)
wilcox.test(lobstertw$Authentic, lobsterfs$Authentic)
wilcox.test(zootopiatw$Authentic, zootopiafs$Authentic)
#wilcoxon-Tone
wilcox.test(deadpooltw$Tone, deadpoolfs$Tone)
wilcox.test(donttw$Tone, dontfs$Tone)
wilcox.test(ewstw$Tone, ewsfs$Tone)
wilcox.test(lifetw$Tone, lifefs$Tone)
wilcox.test(lobstertw$Tone, lobsterfs$Tone)
wilcox.test(zootopiatw$Tone, zootopiafs$Tone)
#wilcoxon-WC
wilcox.test(deadpooltw$WC, deadpoolfs$WC)
wilcox.test(donttw$WC, dontfs$WC)
wilcox.test(ewstw$WC, ewsfs$WC)
wilcox.test(lifetw$WC, lifefs$WC)
wilcox.test(lobstertw$WC, lobsterfs$WC)
wilcox.test(zootopiatw$WC, zootopiafs$WC)
#wilcoxon-WPS
wilcox.test(deadpooltw$WPS, deadpoolfs$WPS)
wilcox.test(donttw$WPS, dontfs$WPS)
wilcox.test(ewstw$WPS, ewsfs$WPS)
wilcox.test(lifetw$WPS, lifefs$WPS)
wilcox.test(lobstertw$WPS, lobsterfs$WPS)
wilcox.test(zootopiatw$WPS, zootopiafs$WPS)

```

```

#wilcoxon-Sixltr
wilcox.test(deadpooltw$Sixltr, deadpoolfs$Sixltr)
wilcox.test(donttw$Sixltr, dontfs$Sixltr)
wilcox.test(ewstw$Sixltr, ewsf$Sixltr)
wilcox.test(lifetw$Sixltr, lifefs$Sixltr)
wilcox.test(lobstertw$Sixltr, lobsterfs$Sixltr)
wilcox.test(zootopiatw$Sixltr, zootopiafs$Sixltr)

```

B.3 Ο έλεγχος των αναλογιών

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας από τους κώδικες script σε γλώσσα προγραμματισμού R με τον οποίο ελέγχθηκαν οι αναλογίες των δεδομένων σχετικά με τις μηδενικές τιμές.

```

#read csv Facebook Status-Comments
deadpoolfs <- read.csv("deadpoolfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
deadpoolfc <- read.csv("deadpoolfc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
dontfc <- read.csv("dontfc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
dontfs <- read.csv("dontfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
ewsfc <- read.csv("ewsfc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
ewsf <- read.csv("ewsf.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lifefc <- read.csv("lifefc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lifefs <- read.csv("lifefs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lobsterfc <- read.csv("lobsterfc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lobsterfs <- read.csv("lobsterfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
zootopiafc <- read.csv("zootopiafc.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
zootopiafs <- read.csv("zootopiafs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")

```

#z-test of population proportion deadpool

```

prop.test(x=c(length(deadpoolfs$netspeak[deadpoolfs$netspeak>0]),length(deadpoolfc$netspeak[deadpoolfc$netspeak>0])),n=c(length(deadpoolfs$netspeak),length(deadpoolfc$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$Exclam[deadpoolfs$Exclam>0]),length(deadpoolfc$Exclam[deadpoolfc$Exclam>0])),n=c(length(deadpoolfs$Exclam),length(deadpoolfc$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$Period[deadpoolfs$Period>0]),length(deadpoolfc$Period[deadpoolfc$Period>0])),n=c(length(deadpoolfs$Period),length(deadpoolfc$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$swear[deadpoolfs$swear>0]),length(deadpoolfc$swear[deadpoolfc$swear>0])),n=c(length(deadpoolfs$swear),length(deadpoolfc$swear)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$informal[deadpoolfs$informal>0]),length(deadpoolfc$informal[deadpoolfc$informal>0])),n=c(length(deadpoolfs$informal),length(deadpoolfc$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$AllPunc[deadpoolfs$AllPunc>0]),length(deadpoolfc$AllPunc[deadpoolfc$AllPunc>0])),n=c(length(deadpoolfs$AllPunc),length(deadpoolfc$AllPunc)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(deadpoolfs$QMark[deadpoolfs$QMark>0]),length(deadpoolfc$QMark[deadpoolfc$QMark>0])),n=c(length(deadpoolfs$QMark),length(deadpoolfc$QMark)),alternative="less")

```

#z-test of population proportion dont

```

prop.test(x=c(length(dontfs$netspeak[dontfs$netspeak>0]),length(dontfc$netspeak[dontfc$netspeak>0])),n=c(length(dontfs$netspeak),length(dontfc$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(dontfs$Exclam[dontfs$Exclam>0]),length(dontfc$Exclam[dontfc$Exclam>0])),n=c(length(dontfs$Exclam),length(dontfc$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(dontfs$Period[dontfs$Period>0]),length(dontfc$Period[dontfc$Period>0])),n=c(length(dontfs$Period),length(dontfc$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(dontfs$swear[dontfs$swear>0]),length(dontfc$swear[dontfc$swear>0])),n=c(length(dontfs$swear),length(dontfc$swear)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(dontfs$informal[dontfs$informal>0]),length(dontfc$informal[dontfc$informal>0])),n=c(length(dontfs$informal),length(dontfc$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(dontfs$AllPunc[dontfs$AllPunc>0]),length(dontfc$AllPunc[dontfc$AllPunc>0])),n=c(length(dontfs$AllPunc),length(dontfc$AllPunc)),alternative="less")

```

```
prop.test(x=c(length(dontfs$QMark[dontfs$QMark>0]),length(dontfc$QMark[dontfc$QMark>0])),
n=c(length(dontfs$QMark),length(dontfc$QMark)),alternative="less")
```

#z-test of population proportion life

```
prop.test(x=c(length(lifefs$netspeak[lifefs$netspeak>0]),length(lifefc$netspeak[lifefc$netspeak>0])),
n=c(length(lifefs$netspeak),length(lifefc$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$Exclam[lifefs$Exclam>0]),length(lifefc$Exclam[lifefc$Exclam>0])),
n=c(length(lifefs$Exclam),length(lifefc$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$Period[lifefs$Period>0]),length(lifefc$Period[lifefc$Period>0])),
n=c(length(lifefs$Period),length(lifefc$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$swear[lifefs$swear>0]),length(lifefc$swear[lifefc$swear>0])),
n=c(length(lifefs$swear),length(lifefc$swear)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$informal[lifefs$informal>0]),length(lifefc$informal[lifefc$informal>0])),
n=c(length(lifefs$informal),length(lifefc$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$AllPunc[lifefs$AllPunc>0]),length(lifefc$AllPunc[lifefc$AllPunc>0])),
n=c(length(lifefs$AllPunc),length(lifefc$AllPunc)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lifefs$QMark[lifefs$QMark>0]),length(lifefc$QMark[lifefc$QMark>0])),
n=c(length(lifefs$QMark),length(lifefc$QMark)),alternative="less")
```

#z-test of population proportion lobster

```
prop.test(x=c(length(lobsterfs$netspeak[lobsterfs$netspeak>0]),length(lobsterfc$netspeak[lobsterfc$net
speak>0])), n=c(length(lobsterfs$netspeak),length(lobsterfc$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$Exclam[lobsterfs$Exclam>0]),length(lobsterfc$Exclam[lobsterfc$Exclam>
0])), n=c(length(lobsterfs$Exclam),length(lobsterfc$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$Period[lobsterfs$Period>0]),length(lobsterfc$Period[lobsterfc$Period>0]
)), n=c(length(lobsterfs$Period),length(lobsterfc$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$swear[lobsterfs$swear>0]),length(lobsterfc$swear[lobsterfc$swear>0])),
n=c(length(lobsterfs$swear),length(lobsterfc$swear)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$informal[lobsterfs$informal>0]),length(lobsterfc$informal[lobsterfc$infor
mal>0])), n=c(length(lobsterfs$informal),length(lobsterfc$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$AllPunc[lobsterfs$AllPunc>0]),length(lobsterfc$AllPunc[lobsterfc$AllPunc
>0])), n=c(length(lobsterfs$AllPunc),length(lobsterfc$AllPunc)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(lobsterfs$QMark[lobsterfs$QMark>0]),length(lobsterfc$QMark[lobsterfc$QMark>0]
)), n=c(length(lobsterfs$QMark),length(lobsterfc$QMark)),alternative="less")
```

#z-test of population proportion ews

```
prop.test(x=c(length(ewsf$netspeak[ewsf$netspeak>0]),length(ewsf$netspeak[ewsf$netspeak>0])),
n=c(length(ewsf$netspeak),length(ewsf$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$Exclam[ewsf$Exclam>0]),length(ewsf$Exclam[ewsf$Exclam>0])),
n=c(length(ewsf$Exclam),length(ewsf$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$Period[ewsf$Period>0]),length(ewsf$Period[ewsf$Period>0])),
n=c(length(ewsf$Period),length(ewsf$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$swear[ewsf$swear>0]),length(ewsf$swear[ewsf$swear>0])),
n=c(length(ewsf$swear),length(ewsf$swear)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$informal[ewsf$informal>0]),length(ewsf$informal[ewsf$informal>0])),
n=c(length(ewsf$informal),length(ewsf$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$AllPunc[ewsf$AllPunc>0]),length(ewsf$AllPunc[ewsf$AllPunc>0])),
n=c(length(ewsf$AllPunc),length(ewsf$AllPunc)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(ewsf$QMark[ewsf$QMark>0]),length(ewsf$QMark[ewsf$QMark>0])),
n=c(length(ewsf$QMark),length(ewsf$QMark)),alternative="less")
```

#z-test of population proportion zootopia

```
prop.test(x=c(length(zootopiafs$netspeak[zootopiafs$netspeak>0]),length(zootopiafc$netspeak[zootopia
fc$netspeak>0])), n=c(length(zootopiafs$netspeak),length(zootopiafc$netspeak)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(zootopiafs$Exclam[zootopiafs$Exclam>0]),length(zootopiafc$Exclam[zootopiafc$Ex
clam>0])), n=c(length(zootopiafs$Exclam),length(zootopiafc$Exclam)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(zootopiafs$Period[zootopiafs$Period>0]),length(zootopiafc$Period[zootopiafc$Peri
od>0])), n=c(length(zootopiafs$Period),length(zootopiafc$Period)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(zootopiafs$swear[zootopiafs$swear>0]),length(zootopiafc$swear[zootopiafc$swear
>0])), n=c(length(zootopiafs$swear),length(zootopiafc$swear)),alternative="less")
```

```
prop.test(x=c(length(zootopiafs$informal[zootopiafs$informal>0]),length(zootopiafc$informal[zootopiafc$informal>0])),n=c(length(zootopiafs$informal),length(zootopiafc$informal)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(zootopiafs$AllPunc[zootopiafs$AllPunc>0]),length(zootopiafc$AllPunc[zootopiafc$AllPunc>0])),n=c(length(zootopiafs$AllPunc),length(zootopiafc$AllPunc)),alternative="less")
prop.test(x=c(length(zootopiafs$QMark[zootopiafs$QMark>0]),length(zootopiafc$QMark[zootopiafc$QMark>0])),n=c(length(zootopiafs$QMark),length(zootopiafc$QMark)),alternative="less")
```

B.4 Μη-παραμετρικά δεδομένα: Ομαδικές συγκρίσεις

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας από τους κώδικες script σε γλώσσα προγραμματισμού R με τον οποίο διεξήχθησαν οι ομαδικές συγκρίσεις (μεταξύ των 6 ταινιών).

```
#read csv Facebook Status -summary stats
deadpoolfs <- read.csv("deadpoolfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
dontfs <- read.csv("dontfs.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
ewsf s <- read.csv("ewsf s.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lifef s <- read.csv("lifef s.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
lobsterf s <- read.csv("lobsterf s.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")
zootopiaf s <- read.csv("zootopiaf s.csv", header=TRUE, sep=";", dec=",")

#create dataframe Analytic
group<-c(rep("deadpool",length(deadpoolf s$Analytic)), rep("dont",length(dontf s$Analytic)),
rep("ews",length(ewsf s$Analytic)), rep("life",length(lifef s$Analytic)),
rep("lobster",length(lobsterf s$Analytic)), rep("zootopi",length(zootopiaf s$Analytic)) )
score<-c(deadpoolf s$Analytic, dontf s$Analytic, ewsf s$Analytic, lifef s$Analytic, lobsterf s$Analytic,
zootopiaf s$Analytic )
kruskal_Analytic<-data.frame(group,score)
str(kruskal_Analytic)
boxplot(score~group,data=kruskal_Analytic,main="Group Comparison Analytic", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_Analytic$score, kruskal_Analytic$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_Analytic$score, kruskal_Analytic$group,
p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe Clout
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolf s$Clout)),rep("dont",length(dontf s$Clout)),rep("ews",length(ewsf s$Cl
out)),rep("life",length(lifef s$Clout)),rep("lobster",length(lobsterf s$Clout)),rep("zootopia",length(zootopia
f s$Clout)))
score<-c(deadpoolf s$Clout, dontf s$Clout, ewsf s$Clout, lifef s$Clout, lobsterf s$Clout, zootopiaf s$Clout)
kruskal_Clout<-data.frame(group,score)
str(kruskal_Clout)
boxplot(score~group,data=kruskal_Clout,main="Group Comparison Clout", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_Clout$score, kruskal_Clout$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_Clout$score, kruskal_Clout$group,
p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe Authentic
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolf s$Authentic)),rep("dont",length(dontf s$Authentic)),rep("ews",length(
ewsf s$Authentic)),rep("life",length(lifef s$Authentic)),rep("lobster",length(lobsterf s$Authentic)),rep("zoo
topia",length(zootopiaf s$Authentic)))
score<-c(deadpoolf s$Authentic, dontf s$Authentic, ewsf s$Authentic, lifef s$Authentic, lobsterf s$Authentic,
zootopiaf s$Authentic)
kruskal_Authentic<-data.frame(group,score)
str(kruskal_Authentic)
boxplot(score~group,data=kruskal_Authentic,main="Group Comparison Authentic", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_Authentic$score, kruskal_Authentic$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_Authentic$score, kruskal_Authentic$group,
```

```

p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe Tone
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolfs$Tone)),rep("dont",length(dontfs$Tone)),rep("ews",length(ewsf$Tone)),rep("life",length(lifefs$Tone)),rep("lobster",length(lobsterfs$Tone)),rep("zootopia",length(zootopiafs$Tone)))
score<-c(deadpoolfs$Tone, dontfs$Tone, ewsf$Tone, lifefs$Tone, lobsterfs$Tone, zootopiafs$Tone)
kruskal_Tone<-data.frame(group,score)
str(kruskal_Tone)
boxplot(score~group,data=kruskal_Tone,main="Group Comparison Tone", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_Tone$score, kruskal_Tone$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_Tone$score, kruskal_Tone$group,
p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe WC
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolfs$WC)),rep("dont",length(dontfs$WC)),rep("ews",length(ewsf$WC)),rep("life",length(lifefs$WC)),rep("lobster",length(lobsterfs$WC)),rep("zootopia",length(zootopiafs$WC)))
score<-c(deadpoolfs$WC, dontfs$WC, ewsf$WC, lifefs$WC, lobsterfs$WC, zootopiafs$WC)
kruskal_WC<-data.frame(group,score)
str(kruskal_WC)
boxplot(score~group,data=kruskal_WC,main="Group Comparison WC", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_WC$score, kruskal_WC$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_WC$score, kruskal_WC$group,
p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe WPS
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolfs$WPS)),rep("dont",length(dontfs$WPS)),rep("ews",length(ewsf$WPS)),rep("life",length(lifefs$WPS)),rep("lobster",length(lobsterfs$WPS)),rep("zootopia",length(zootopiafs$WPS)))
score<-c(deadpoolfs$WPS, dontfs$WPS, ewsf$WPS, lifefs$WPS, lobsterfs$WPS, zootopiafs$WPS)
kruskal_WPS<-data.frame(group,score)
str(kruskal_WPS)
boxplot(score~group,data=kruskal_WPS,main="Group Comparison WPS", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_WPS$score, kruskal_WPS$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_WPS$score, kruskal_WPS$group,
p.adjust.method="bonferroni")

#create dataframe Sixltr
group<-
c(rep("deadpool",length(deadpoolfs$Sixltr)),rep("dont",length(dontfs$Sixltr)),rep("ews",length(ewsf$Sixltr)),rep("life",length(lifefs$Sixltr)),rep("lobster",length(lobsterfs$Sixltr)),rep("zootopia",length(zootopiafs$Sixltr)))
score<-c(deadpoolfs$Sixltr, dontfs$Sixltr, ewsf$Sixltr, lifefs$Sixltr, lobsterfs$Sixltr, zootopiafs$Sixltr)
kruskal_Sixltr<-data.frame(group,score)
str(kruskal_Sixltr)
boxplot(score~group,data=kruskal_Sixltr,main="Group Comparison Sixltr", ylab="score")
kruskal.test(kruskal_Sixltr$score, kruskal_Sixltr$group)
pairwise.wilcox.test(kruskal_Sixltr$score, kruskal_Sixltr$group,
p.adjust.method="bonferroni")

```


Βιβλιογραφία

- [001] Ackerman, M 2000, '*The intellectual challenge of computer-supported cooperative work: the gap between social requirements and technical feasibility*', Human-Computer Interaction, vol. 15, pp. 179-203.
- [002] Alexa.Com 2017, *Traffic Statistics facebook.com*, Διαθέσιμο στο <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>, Πρόσβαση στις 22-3-2017
- [003] Androutsopoulos, J 2014, '*Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking*', Discourse, Context & Media, vol. 4, pp 62-73.
- [004] Audiences - BFI Research and Statistics 2015, Διαθέσιμο στο <<http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-audiences-2015-11.pdf>>, Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [005] Baecker RM, Grudin J, Buxton W & Greenberg S 1995, *Readings in human-computer interaction: toward the year 2000*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco.
- [006] Bell, A 1977, *The Language of Radio News in Auckland: A Sociolinguistic Study of Style, Audience and Subediting Variation*, University of Auckland. Auckland.
- [007] Bell, A 1984, '*Language style as audience design*', Language in Society vol. 13, pp. 145-204.
- [008] Bernstein, MS.et al., 2013, '*Quantifying the invisible audience in social networks*', Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13.
- [009] Bhaskar Karambelkar's Blog 2015, *How to use Twitter's Search REST API most effectively*. Διαθέσιμο στο <[http://www.karambelkar.info/2015/01/how-to-use-tweets-search-rest-api-most-effectively./](http://www.karambelkar.info/2015/01/how-to-use-tweets-search-rest-api-most-effectively/)>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017.
- [010] Bordwell, D & Thompson, K 2004, *Film Art: An Introduction*, 7th ed., McGraw-Hill, New York

- [011] boyd d 2011, '*Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*' in *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* ed. Z Papacharissi, pp. 39-58
- [012] boyd, d & Ellison, NB 2007, '*Social network sites: Definition, history, and scholarship*', *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 210-230.
- [013] boyd, d & Marwick AE 2010, '*I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*', *New Media & Society*, vol 20 (1), pp. 1-20
- [014] Brennan, SE & Lockridge, CB 2006, '*Computer-mediated communication: A cognitive science approach*', *Encyclopedia of Language and Linguistics*, ELL2, pp. 775-780.
- [015] Burke, M, Kraut, RE & Marlow, C 2011, '*Social capital on Facebook: differentiating uses and users*', *CHI 2011, ACM*, pp 571-580.
- [016] Burke, M, Marlow, C & Lento T 2009, '*Feed me: motivating newcomer contribution in social network sites*', *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '09)*, ACM, New York, USA, pp 945-954
- [017] Catsoulis, J 2016, '*Review: In 'Life, Animated,' a Bound Mind Finds Freedom*'. Διαθέσιμο στο <<https://www.nytimes.com/2016/07/01/movies/review-life-animated.html>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [018] Chandler D, *An Introduction to Genre Theory*. Διαθέσιμο στο <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf>, Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [019] Cinephilia.gr 2017a, *The Lobster*. Διαθέσιμο στο <<http://cinephilia.gr/index.php/tainies/hellas/4841-the-lobster-giorgos-lanthimos>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [020] Cinephilia.gr 2017b, *Βραβεία Φεστιβάλ Καννών 2015*. Διαθέσιμο στο <<http://cinephilia.gr/index.php/actualite/vraveia/4881-cannes-awards-2015>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017

- [021] Cohn, MA, Mehl, MR, & Pennebaker, JW 2004, '*Linguistic markers of psychological change surrounding September 11, 2001*', *Psychological science*, no 15, pp. 687-693.
- [022] Danescu-Niculescu-Mizil C, Gamon M & Dumais S 2011, *Mark my words!: linguistic style accommodation in social media*, in *Proceedings of the 20th international conference on World wide web (WWW '11)*. ACM, New York, pp. 745-754.
- [023] Dargis M 2016, '*Review: 'Deadpool,' a Sardonic Supervillain on a Kill Mission*'. Διαθέσιμο στο <<https://www.nytimes.com/2016/02/12/movies/deadpool-movie-review-ryan-reynolds.html?>>, Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [024] *Download Facebook and Twitter Data* 2017. Διαθέσιμο στο <<https://static1.squarespace.com/static/559085e9e4b0942571880993/t/57e1feb4f7e0abedb4cd7071/1474428599129/R+Workshop-Download-Facebook-Twitter-Data.pdf>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017.
- [025] Eisenlauer, V 2014, '*Facebook as a Third Author - (semi-)automated participation frameworks in Social Network Sites*', in *Participation framework revisited: (new) media and their audiences/users*. eds M. Frobenius, Eisenlauer, V. & C. Gerhardt, Amsterdam, pp 73-85
- [026] Facebook 2017a, *Deadpool Movie*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/DeadpoolMovie/?fref=ts>>, Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [027] Facebook 2017b, *Don't Breathe*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/dontbreathemovie/?fref=ts>>, Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [028] Facebook 2017c, *Everybody Wants Some Movie*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/EverybodyWantsSomeMovie/?fref=ts>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [029] Facebook 2017d, *Life, Animated*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/Lifeanimated/?fref=ts>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017

- [030] Facebook 2017e, *The Lobster*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/Lobsterfilm/?fref=ts>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [031] Facebook 2017f, *Zootopia*. Διαθέσιμο στο <<https://www.facebook.com/DeadpoolMovie/?fref=ts>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [032] Facebook for Developers 2017b, *All apps*. Διαθέσιμο στο <<https://developers.facebook.com/apps>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017
- [033] Facebook for Developers, 2017a, *Account Creation*. Διαθέσιμο στο <<https://developers.facebook.com/>>. Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [034] Facebook- Κέντρο βοήθειας 2017, *Πώς μπορώ να δημιουργήσω Σελίδα;*, Διαθέσιμο στο <https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about_content>, Πρόσβαση στις 22 Μαρτίου 2017
- [035] Gardeners Own 2017, *Kruskal-Wallis test*, Διαθέσιμο στο <<http://www.gardenersown.co.uk/education/lectures/r/nonparam.htm#kruskal>>, Πρόσβαση 11 Μαΐου 2017
- [036] Garner M 2006, '*Techniques of Analysis. III Discourse*' in The Routledge Companion to Sociolinguistics, eds C Llamas, L Mullany & P Stockwell, Routledge, London.
- [037] Gates, A 2016, '*Review: 'Don't Breathe': Whose Bright Idea Was It to Rob a Blind Man?*'. Διαθέσιμο στο <<https://www.nytimes.com/2016/08/26/movies/dont-breathe-review.html>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [038] Genzlinger, N 2016, '*Review: In 'Zootopia,' an Intrepid Bunny Chases Her Dreams*'. Διαθέσιμο στο <https://www.nytimes.com/2016/03/04/movies/zootopia-review.html?_r=1>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [039] Giles, H, Coupland, J, Coupland, N 1991, '*Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence*', in Contexts of Accommodation. Cambridge University Press, New York,

- [040] GitHub 2017, *minimaxir/facebook-page-post-scraper. Facebook Page Post Scraper*. Διαθέσιμο στο <<https://github.com/minimaxir/facebook-page-post-scraper>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017
- [041] Global social media ranking 2017 | Statistic, '*Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*', Διαθέσιμο στο <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, Πρόσβαση στις 22 Μαρτίου 2017
- [042] Gnip 2016, Enterprise Access to Twitter Data, Διαθέσιμο στο <<https://gnip.com/sources/twitter/>>, Πρόσβαση 23 Ιουνίου 2017
- [043] Grudin, J 1994, '*Computer-Supported Cooperative Work: History and Focus*', Computer, vol. 27 (5), pp. 19-26.
- [044] Grudin, J 2005, '*Three faces of human-computer interaction*', IEEE Annals of the History of Computing, vol. 27(4), pp. 46-62
- [045] Hall A, 2005, '*Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres*', Media Psychology, vol. 7 (4), pp 377-398
- [046] Hennig-Thurau, T, Walsh, G, & Wruck, O 2001, '*An investigation into the factors determining the success of service innovations: the case of motion pictures*', Academy of Marketing Science Review, vol 6, Διαθέσιμο στο <https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al_2001_amsr_an_investigation_into_the_factors_determining_the_success_of_service_innovations_the_case_of_motion_pictures.pdf>, Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [047] Herring SC & Honeycutt C 2009, '*Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*', 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. HICSS-42
- [048] Herring, SC 1996, '*Introduction*' in Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives, eds SC Herring, Benjamins, Amsterdam, pp. 1-10

- [049] Hutchinson, P 2016, *Film of the week: Everybody Wants Some!!*. Διαθέσιμο στο <<http://www.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/reviews-recommendations/film-week-everybody-wants-some>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [050] IMDb 2017a, *Deadpool (2016) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt1431045>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [051] IMDb 2017b, *Don't Breathe (2016) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt4160708>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [052] IMDb 2017c, *Everybody Wants Some!! (2016) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt2937696>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [053] IMDb 2017d, *Life, Animated (2016) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt3917210>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [054] IMDb 2017e, *The Lobster (2015) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt3464902>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [055] IMDb 2017f, *Zootopia (2016) -IMDb*. Διαθέσιμο στο <<http://www.imdb.com/title/tt2948356>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [056] IMDb- Contributor 2017, *Submission Guide: Genres*, Διαθέσιμο στο <<https://contribute.imdb.com/updates/guide/genres>>, Πρόσβαση στις 6-4-2017
- [057] Java, A, Song, X, Finn, T, & Tseng, B 2006, *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*, Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07, San Jose, CA.
- [058] Kacewicz, E, Pennebaker, JW, Davis, M, Jeon, M, & Graesser, AC 2013, *Pronoun use reflects standings in social hierarchies*, Journal of Language and Social Psychology, no 33, pp. 125-143.
- [059] Labov, W 1966, *The Social Stratification of English in New York City*, Center for Applied Linguistics, Washington, DC
- [060] Labov, W 1972, *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press

- [061] Livingstone, S 2005, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect, Portland, OR
- [062] Mangiafico SS 2015, *An R Companion for the Handbook of Biological Statistics*, Διαθέσιμο στο <http://rcompanion.org/rcompanion/d_06.html>, Πρόσβαση 30 Μαΐου 2017
- [063] Max Woolf@minimaxir 2016, *How to Scrape Data From Facebook Page Posts for Statistical Analysis*. Διαθέσιμο στο <<http://minimaxir.com/2015/07/facebook-scraper/>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017.
- [064] Naaman, M, Boase, J & Lai, CH 2010, 'Is it really about me?: message content in social awareness streams', Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW '10), ACM, New York, pp 189-192.
- [065] Newman, ML, Pennebaker, JW, Berry, DS, & Richards, JM 2003, 'Lying words: Predicting deception from linguistic style', *Personality and Social Psychology Bulletin*, no 29, pp.665-675.
- [066] Otterbacher J, Ang CS, Litvak M & Atkins D, 2017, 'Show Me You Care: Trait Empathy, Linguistic Style, and Mimicry on Facebook', *ACM Transactions on Internet Technology*, vol 17(1)
- [067] Paruchuri 2016, Working with streaming data: Using the Twitter API to capture tweets, Διαθέσιμο στο <<https://www.dataquest.io/blog/streaming-data-python/>>, Πρόσβαση 23 Ιουνίου 2017
- [068] Pennebaker, JW 2011, *The secret life of pronouns: what our words say about us*, Bloomsbury Press, New York.
- [069] Pennebaker, JW, Booth, RJ, Boyd, RL, & Francis, ME 2015a, *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC2015 (λογισμικό)*, Pennebaker Conglomerates, Austin, TX, Διαθέσιμο στο <<http://liwc.wpengine.com/>>, Πρόσβαση 1 Ιανουαρίου 2017
- [070] Pennebaker, JW, Boyd, RL, Jordan, K, Blackburn, K 2015b, *The development and psychometric properties of LIWC2015*. University of Texas at Austin, Austin, TX, Διαθέσιμο στο <https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/31333/LIWC2015_LanguageManual.pdf>, Πρόσβαση 1 Ιανουαρίου 2017

- [071] Pennebaker, JW, Chung, CK, Frazee, J, Lavergne, GM, & Beaver, DI 2014, 'When small words foretell academic success: The case of college admissions essays', PloSOne, no 9, pp. 110
- [072] R Core Team 2015, *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Διαθέσιμο στο <<https://www.R-project.org/>>, Πρόσβαση 1 Νοεμβρίου 2016
- [073] R Tutorial 2017, *Mann-Whitney-Wilcoxon Test*, Διαθέσιμο στο <<http://www.r-tutor.com/elementary-statistics/non-parametric-methods/mann-whitney-wilcoxon-test>>, Πρόσβαση 11 Μαΐου 2017
- [074] R-bloggers 2017, *Kruskal-Wallis one-way analysis of variance*, Διαθέσιμο στο <<https://www.r-bloggers.com/kruskal-wallis-one-way-analysis-of-variance/>>, Πρόσβαση 11 Μαΐου 2017
- [075] Rau B 2015, Collecting Tweets Using R and the Twitter Streaming API, Διαθέσιμο στο <<http://bogdanrau.com/blog/collecting-tweets-using-r-and-the-twitter-streaming-api/>>, Πρόσβαση 23 Ιουνίου 2017
- [076] Redfern, N 2012, 'Correspondence analysis of genre preferences in UK film audiences', *Participations: journal of audience and reception studies*, vol 9, no. 2, pp. 45-55.
- [077] Rudat A, Buder J & Hesse FW 2014, 'Audience design in Twitter: Retweeting behavior between informational value and followers' interests', *Computers in Human Behavior*, vol. 35, pp 132-139
- [078] Scholfield P 2017, *Simple and sophisticated Bonferroni adjustment*, Διαθέσιμο στο <http://rcompanion.org/rcompanion/d_06.html>, Πρόσβαση 30 Μαΐου 2017
- [079] Scott, AO 2016, 'Review: In 'Everybody Wants Some!!,' Casual Sex and Casual Philosophizing'. Διαθέσιμο στο <<https://www.nytimes.com/2016/03/30/movies/everybody-wants-some-review.html>>, Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [080] Scott, AO 2016, 'Review: In 'The Lobster,' Colin Farrell Plays a Divorced Man in a Loner-Hating Society'. Διαθέσιμο

στο<<https://www.nytimes.com/2016/05/13/movies/the-lobster-review-colin-farrell-rachel-weisz.html>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017

- [081] STHDA 2017, *Two-Proportions Z-Test in R*, Διαθέσιμο στο <<http://www.sthda.com/english/wiki/two-proportions-z-test-in-r>>, Πρόσβαση 11 Μαΐου 2017
- [082] Sun, E, Rosenn, I, Marlow, C & Lento, T 2009, '*Gesundheit! Modeling Contagion through Facebook News Feed*', International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Διαθέσιμο στο <<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/sun09contagion.pdf>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017
- [083] Tausczik YR, Pennebaker JW, 2010, '*The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods*', Journal of Language and Social Psychology, vol 29, issue 1
- [084] The New Yorker 2017, *Don't Breathe*. Διαθέσιμο στο <<http://www.newyorker.com/goings-on-about-town/movies/dont-breathe>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [085] Thurlow, C, Lengel, L & Tomic, A 2004, Computer mediated communication: Social interaction and the internet, Sage, London.
- [086] Twitter 2017a, *Deadpool Movie*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/deadpoolmovie>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [087] Twitter 2017b, *Don't Breathe*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/dontbreathe>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [088] Twitter 2017c, *EverybodyWantsSome*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/EWSMovie>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [089] Twitter 2017d, *Life, Animated*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/LifeAnimatedDoc>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [090] Twitter 2017e, *The Lobster*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/LobsterFilm>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017
- [091] Twitter 2017f, *Zootopia*. Διαθέσιμο στο <<https://twitter.com/DisneyZootopia>>. Πρόσβαση 13 Απριλίου 2017

- [092] Twitter Application Management 2017, *Twitter Apps*. Διαθέσιμο στο <<https://apps.twitter.com/>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017
- [093] Twitter Developer Documentation 2017a, *API Overview*. Διαθέσιμο στο <<https://dev.twitter.com/overview/api>>. Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [094] Twitter Developer Documentation 2017b, *GET search/tweets*. Διαθέσιμο στο <<https://dev.twitter.com/rest/reference/get/search/tweets>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017.
- [095] Twitter Help Center 2017, *Twitter API limits*. Διαθέσιμο στο <<https://support.twitter.com/articles/160385#>>. Πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2017
- [096] Villarejo, A 2007, *Film studies: the basics*, Routledge, London.
- [097] Vries AD & Meys J 2017, *How to Use Quantile Plots to Check Data Normality in R*, Διαθέσιμο στο <<http://www.dummies.com/programming/r/how-to-use-quantile-plots-to-check-data-normality-in-r/>>, Πρόσβαση 1 Μαΐου 2016
- [098] Zappavigna M 2015, '*Searchable talk: the linguistic functions of hashtags*', *Social Semiotics*, vol. 25(3), pp 1-18
- [099] Αριστοτέλης, Ποιητική, Διαθέσιμο στο, <http://www.greek-language.gr/digitalResources/ancient_greek/library/browse.html?text_id=76>, Πρόσβαση στις 6 Απριλίου 2017
- [100] Μπατσίδης, Α 2014, *Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων έκδοση: 1.0*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα, Διαθέσιμο στο <<http://ecourse.uoi.gr/course/view.php?id=1104>>, Πρόσβαση 11 Μαΐου 2017
- [101] Σαΐξπηρ, Ο 2016, *Τα αριστουργήματα του Ουίλιαμ Σαΐξπηρ*, μτφρ Ερρίκος Μπελιές, Το Βήμα, Αθήνα