

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακή Διατριβή στα Κοινωνικά Πληροφοριακά Συστήματα



**Η Κοινωνικοτεχνική Προσέγγιση των Χιουμοριστικών
Μηνυμάτων με Πολιτικό Περιεχόμενο.
Ανάλυση Δημοσιεύσεων των Ελλήνων Χρηστών στο Twitter.**

Νικόλαος Ρούσκας

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Jahna Otterbacher**

Μάιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

**Η Κοινωνικοτεχνική Προσέγγιση των Χιουμοριστικών
Μηνυμάτων με Πολιτικό Περιεχόμενο. Ανάλυση
Δημοσιεύσεων των Ελλήνων Χρηστών στο Twitter.**

Νικόλαος Ρούσκας

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
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

Μάιος 2017

Περίληψη

Το Twitter προσφέρει την δυνατότητα σε κάθε χρήστη του να γίνεται συμμετέχων στην δημιουργία και διάχυση κάθε είδους πνευματικού προϊόντος, αφού από απλός καταναλωτής της πληροφορίας γίνεται παραγωγός, διακινητής και συνδιαμορφωτής του περιεχομένου του μέσου.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην έκφραση του πολιτικού χιούμορ μέσα από τις δημοσιεύσεις Ελλήνων χρηστών του Twitter, στα πλαίσια του hashtag #1_xronos_syriza. Χρησιμοποιώντας την κοινωνικοτεχνική προσέγγιση, εξετάζεται το περιεχόμενο των μηνυμάτων και διερευνώνται οι παράγοντες που κάνουν ένα χιουμοριστικό tweet με πολιτικό περιεχόμενο δημοφιλές, δηλαδή οδηγούν στην αναπαραγωγή του (retweet) και επισήμανσή του ως αγαπημένο (favorite).

Η μελέτη επιβεβαιώνει το επικοινωνιακό μοντέλο των δύο σταδίων, όπου οι απλοί χρήστες ως καθοδηγητές της γνώμης παίζουν σημαντικό ρόλο στην διάχυση των πληροφοριών στο δίκτυο τους και κατ' επέκταση στην επιρροή της κοινής γνώμης. Επίσης επισημαίνει την σημασία της θέσης του χρήστη στο δίκτυο, καθώς αυτή συσχετίζεται με την δημοφιλία του χιουμοριστικού πολιτικού μηνύματος που δημοσιεύει. Άλλα ευρήματα της μελέτης, αφορούν την συσχέτιση των χαρακτηριστικών των χρηστών του Twitter (αριθμός followers, συχνότητα δραστηριότητας κλπ.) με την δημοφιλία των χιουμοριστικών μηνυμάτων που δημοσιεύουν, αποδεικνύοντας ότι το κοινωνικό και συμβολικό κεφάλαιο που «χτίζει» ο χρήστης στον κόσμο των social media παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα του και την αποδοχή του από τους άλλους χρήστες.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων, καταγράφεται ένα γενικότερα αρνητικό συναίσθημα καθώς και η τάση των χρηστών να προτιμούν μηνύματα που αναφέρονται με χιουμοριστικό τρόπο στις συνθήκες της ζωής τους και σε πολιτικά πρόσωπα ή αποφάσεις. Συνολικά, το περιεχόμενο των χιουμοριστικών μηνυμάτων καταδεικνύει την ανάγκη των χρηστών να εκτονώσουν τα αρνητικά συναισθήματά τους για την πολιτική πραγματικότητα που βιώνουν, να αλληλεπιδράσουν και να ταυτιστούν με άλλους χρήστες που μοιράζονται ένα κοινό πεδίο αναφοράς (πολιτικό, ιδεολογικό, συμβολικό) και να αντιπαρατεθούν με αντίπαλες ιδεολογικά ομάδες.

Summary

Twitter offers the opportunity for every user to participate in the creation and diffusion of any kind of intellectual product, since rather than a simple consumer of information he/she becomes a producer, distributor and co-modifier of the media's content.

This study focuses on the expression of political humor through the messages of Greek Twitter users in the context of hashtag # 1_xronos_syriza. Using the socio-technical approach, it examines the content of the messages and investigates the factors that make a humorous tweet with political content popular, that is, the message is retweeted and flagged as a favorite.

The study confirms the two-stage communication flow model where simple users act as opinion leaders and play an important role in disseminating information to their network and thus to the influence of public opinion. It also highlights the importance of the user's location on the network, as it is correlated to the popularity of the humorous political message he/she posts. Other findings of the study show that there is a correlation between the characteristics of Twitter users (number of followers, frequency of activity, etc.) and the popularity of the humorous messages they publish, proving that the social and symbolic capital that the user "builds" in the social media world plays an important role in its recognition and acceptance by other users.

As far as the content of the humorous political messages is concerned, negative emotions are mainly detected, as well as the fact that users prefer humorous messages that refer to their living conditions or politicians and political decisions. Overall, the content of humorous messages shows the need for users to relieve their negative feelings about the political reality they experience, as well as to interact and identify with other users by sharing a common reference (political, ideological, symbolic) while confronting with rival ideological groups.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την κα. Jahna Otterbacher για την καθοδήγηση και την στήριξή της κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διατριβής. Επίσης εκφράζω τις ευχαριστίες μου στην κα. Βίλλυ Τσάκωνα για το πολύτιμο υλικό και τις καίριες παρατηρήσεις της και στον κο. Δημήτρη Αντωνιάδη για την συμμετοχή του στην επίβλεψη της διατριβής.

Επίσης ευχαριστώ τους καλούς φίλους και συναδέλφους Χαράλαμπο Μπαρμπαρούση και Ξανθή Τσαπάρα για την βοήθεια που μου παρείχαν στην επεξεργασία των δεδομένων.

Αφιερώνω την διατριβή στην οικογένειά μου.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	2
1.2 ΔΟΜΗ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	4
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	6
2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ – TWITTER.....	6
2.1.1 Περιγραφή.....	7
2.1.2 Περιεχόμενο.....	7
2.1.3 Δυνατότητες Αλληλεπίδρασης χρηστών στο Twitter.....	8
2.1.4 Twitter και πολιτική έκφραση.....	9
2.1.5 Αντιπροσωπευτικότητα της πολιτικής έκφρασης στο Twitter.....	12
2.2 ΘΕΩΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	16
2.2.1 Γενικές θεωρίες.....	16
2.2.2 Κοινωνιολογική θεωρία και χιούμορ.....	20
2.3 ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ.....	25
2.3.1 Χιούμορ και πολιτική κουλτούρα.....	27
2.3.2 Πολιτικό χιούμορ και κοινωνικά κινήματα διαμαρτυρίας.....	28
2.4 ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΧΙΟΥΜΟΡ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	30
2.5 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	34
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	35
3.1.1 Δημιουργία ερευνητικού ερωτήματος.....	35
3.1.2 Επιλογή ενός δείγματος δεδομένων.....	35
3.1.3 Δημιουργία νοηματικών κατηγοριών για την κωδικοποίηση.....	38
3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ.....	40
3.2.1 Επεξεργασία λεξικού.....	41
3.2.2 Έλεγχος αξιοπιστίας λεξικού.....	42
3.2.3 Προετοιμασία κειμένων.....	48
3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	50
3.3.1 Μετρικές.....	51
3.4 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ.....	52
3.4.1 Μεταβλητές.....	52
ΑΝΑΛΥΣΗ	54
4.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ.....	54
4.1.1 Συχνότερα Hashtags και λέξεις.....	54
4.1.2 Κατηγορίες χιούμορ.....	57
4.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	63
4.2.1 Περιγραφή δεδομένων.....	63
4.2.2 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων.....	67
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	86
4.3.1 Το συνολικό δίκτυο 1_χρονos_syriza.....	86
4.3.2 Χαρακτηριστικά χρηστών.....	89
4.3.3 Συσχέτιση μετρικών δικτύου – δημοφιλίας μηνυμάτων.....	94
ΕΠΪΛΟΓΟΣ	96

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	96
5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα σημαντικό μέσο στην επικοινωνία, την μετάδοση πληροφοριών και την διάχυση νέων ιδεών. Στην παρούσα μελέτη, η έννοια κοινωνικό δίκτυο θα προσεγγίζεται από την πλευρά των τεχνολογιών της πληροφορικής και επικοινωνιών, ορίζοντάς το ως τις πλατφόρμες που βασίζονται στην τεχνολογία του Διαδικτύου (Internet) και του Παγκόσμιου Ιστού (Web 2.0) και που σχεδιάστηκαν με στόχο να ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ μεμονωμένων χρηστών, ομάδων ή οργανισμών.

Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να γίνεται συμμετοχος στην δημιουργία και διακίνηση κάθε είδους πνευματικού προϊόντος, αφού από απλός καταναλωτής της πληροφορίας γίνεται παραγωγός, διακινητής και συνδιαμορφωτής του μέσου, εξελίσσοντας την διαδικτυακή επικοινωνία σε έναν δημιουργικό, ελεύθερο και δημοκρατικό κοινωνικό διάλογο (υπό την προϋπόθεση της διασφάλισης ενός πλαισίου ελεύθερης έκφρασης). Επίσης, οι χρήστες δημιουργούν και συμμετέχουν σε εικονικές κοινότητες ατόμων που σε αντιστοιχία με τον offline κόσμο, θέτουν στόχους, εξυπηρετούν σκοπούς, καλύπτουν ανάγκες και συχνά συγκρούονται ή ανταγωνίζονται η μια την άλλη.

Ένα πεδίο στο οποίο λαμβάνει χώρα αυτού του είδους η αλληλεπίδραση είναι αυτό της πολιτικής έκφρασης. Η χρήση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και επικοινωνίας έχουν εκληφθεί ως μια ευκαιρία προώθησης της ιδέας της δημοκρατίας και της ενεργού πολιτικής συμμετοχής. Μέσω της χρήσης του Διαδικτύου και ιδιαίτερα μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους και να ασκήσουν κριτική σε μια σειρά από πολιτικά ζητήματα, να ταυτιστούν με άλλους χρήστες ή ομάδες και να αποτελέσουν ομάδες πίεσης προς τα κέντρα λήψης

αποφάσεων (Carpenter, 2010)¹. Η ευρεία διάδοση του μέσου αυτού και η εύκολη προσβασιμότητά του θα μπορούσε να αποτελέσει ένα κίνητρο σε άτομα που δεν συμμετείχαν ενεργά στα πολιτικά ζητήματα, λόγω αδυναμίας πληροφόρησης ή έκφρασης, να έχουν μια πιο ενεργή συμμετοχή, βάζοντας την βάση για την καθιέρωση αμεσο-δημοκρατικών διαδικασιών στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την δημόσια σφαίρα (Castells, 2007).²

Το διαδίκτυο παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην παραγωγή και τον διαμοιρασμό κειμένων, εικόνων και πολυμέσων με χιουμοριστικό περιεχόμενο. Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι οι οποίοι περιέχουν αποκλειστικά χιουμοριστικό περιεχόμενο, ενώ η διακίνησή του γίνεται παράλληλα σε μεγάλο ποσοστό και μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails). Έρευνες έδειξαν ότι πάνω από το ένα τρίτο των χρηστών του διαδικτύου στο Ηνωμένο Βασίλειο, το χρησιμοποιούν για να βρουν ανέκδοτα, γελοιογραφίες και άλλο χιουμοριστικό υλικό (Dutton, 2005)³. Σε πολλές περιπτώσεις το χιουμοριστικό περιεχόμενο αφορά πολιτικά πρόσωπα ή την πολιτική δραστηριότητα εν γένει. Το γεγονός αυτό αναδεικνύεται και από έρευνες οι οποίες έδειξαν ότι στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2014, η πιο δημοφιλής πολιτική δραστηριότητα ήταν η ανταλλαγή πολιτικών αστείων μέσω του διαδικτύου (Coleman, 2005)⁴.

1.1 Σκοπός μελέτης

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με την έκφραση του πολιτικού χιούμορ μέσω των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα μέσω του Twitter, από τους Έλληνες χρήστες.

Χρησιμοποιείται η κοινωνικοτεχνική προσέγγιση, η οποία εξετάζει τις λειτουργίες του πολιτικού χιούμορ ως μέσου έκφρασης, διαμόρφωσης πολιτικών πεποιθήσεων και κοινωνικής επιρροής, σε συνάρτηση με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του μέσου (Twitter)

¹ Carpenter, C. A. (2010). The obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology&Politics*, 7, 216–225

² Castells, M.(2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication* 1(1):238-266

³ Dutton, W. H., Di Gennero, C.& Milood Hargrave, A. (2005). The Oxford Internet survey (OxIS) report 2005: The Internet in Britain. Oxford Internet Institute, University of Oxford in (Shifman, 2007)

⁴ Coleman, S. (2005). U.S. Internet users and the 2004 presidential election campaign. Paper presented at the Oxford Internet Institute, University of Oxford in (Shifman, 2007)

το οποίο δίνει συγκεκριμένες δυνατότητες για την έκφραση και την κοινωνική αλληλεπίδραση των χρηστών.

Παρατίθενται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πολιτικού χιούμορ, όπως ο ρόλος του στην διατήρηση και αναπαραγωγή του υπάρχοντος κοινωνικού και πολιτικού status quo όπως επίσης και ο αντίκτυπός του στην διαμόρφωση πεποιθήσεων, την λήψη αποφάσεων και την κοινωνική αλλαγή. Επίσης γίνεται αναφορά στο γενικότερο πλαίσιο της έννοιας του χιούμορ και τις θεωρίες (κοινωνικές και γλωσσολογικές) που εξηγούν το τι κάνει ένα μήνυμα χιουμοριστικό και ποιες κοινωνικές λειτουργίες επιτελεί.

Παράλληλα γίνεται μια συσχέτιση με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του Twitter, τις τεχνικές δυνατότητες που παρέχει για έκφραση μέσω κειμένου, εικόνων, βίντεο αλλά και το πλαίσιο αλληλεπίδρασης που προσφέρει στους χρήστες του.

Έτσι εξετάζονται χαρακτηριστικά της χιουμοριστικής πολιτικής έκφρασης όπως το συναίσθημα, η θεματολογία και ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών μέσα στο κοινωνικό δίκτυο αλληλεπίδρασης που δημιουργείται, προκειμένου να διαπιστωθεί ποιο/α από αυτά συμβάλλουν στην ευρύτερη διάδοση και δημοφιλία ενός πολιτικού μηνύματος με χιουμοριστικό περιεχόμενο.

Για την μελέτη του τρόπου έκφρασης του πολιτικού χιούμορ μέσω του Twitter, έγινε συλλογή ενός αριθμού 16.241 μηνυμάτων (tweets συμπεριλαμβανομένων των retweets) τα οποία περιείχαν το hashtag #1_xronos_syriza. Τα συγκεκριμένα μηνύματα (tweets) δημοσιεύθηκαν από τις 18/1/2016 έως τις 25/1/2016 με αφορμή την εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο γήπεδο του tae kwon do στην Αθήνα, για την επέτειο του ενός χρόνου διακυβέρνησης του πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα, μετά την επικράτησή του στις εκλογές του 2015 με το πολιτικό κόμμα του ΣΥ.ΡΙΖ.Α. **Χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο hashtag για την επιλογή και την συλλογή μηνυμάτων, καθώς την συγκεκριμένη χρονική περίοδο επισημαίνονταν από το Twitter ως θέμα με μεγάλη δημοφιλία (trending).**

Καθώς η Ελλάδα βρισκόταν από το 2010 σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και πολιτικής αστάθειας, με όλα τα αρνητικά επακόλουθα στους τομείς της απασχόλησης, της επιχειρηματικότητας, των συνθηκών διαβίωσης και της κοινωνικής συνοχής, οι πολίτες εξέφραζαν μια συνεχή δυσαρέσκεια η οποία αποτυπώνονταν στην έλλειψη ενδιαφέροντος για τα πολιτικά δρώμενα (υψηλά ποσοστά αποχής στις εκλογές), την

υιοθέτηση ακραίων πολιτικών πεποιθήσεων (άνοδος ποσοστών των ακροδεξιών κομμάτων), αλλά και στην αρνητική πολιτική έκφρασή τους στα άρθρα των ιστολογίων, τον ηλεκτρονικό τύπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στα πλαίσια αυτά, μελετήθηκε το είδος και ο βαθμός του συναισθήματος που εκφράστηκε, έγινε θεματική ανάλυση περιεχομένου προκειμένου να διαπιστωθεί σε ποιον αφορούσαν – απευθύνονταν τα μηνύματα και τέλος εξετάστηκαν οι παράγοντες που συνέβαλαν στην αναπαραγωγή των μηνυμάτων (χαρακτηριστικά χρηστών και δομή κοινωνικής αλληλεπίδρασης).

1.2 Δομή μελέτης

Η παρούσα μελέτη αναπτύσσεται σε τέσσερα κεφάλαια. Αυτά περιέχουν την βιβλιογραφική ανασκόπηση, την μεθοδολογία, την ανάλυση των δεδομένων και τα συμπεράσματα της έρευνας. Ειδικότερα:

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, εξετάζεται το Twitter ως μέσο πολιτικής έκφρασης και παρατίθενται μια σειρά από γενικές και κοινωνιολογικές θεωρίες για την φύση και τις λειτουργίες του χιούμορ και κατ' επέκταση του πολιτικού χιούμορ. Πιο συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στις γενικές θεωρίες της ανωτερότητας, της ψυχικής εκτόνωσης και της ασυμβατότητας καθώς και στις κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του χιούμορ με βάση τις σχολές του λειτουργισμού, της σύγκρουσης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι βασικές αρχές των θεωριών αυτών χρησιμοποιούνται στην ανάλυση του περιεχομένου των δημοσιευμένων χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο. Τέλος γίνεται αναφορά στην έννοια του πολιτικού χιούμορ, τις κοινωνικές του λειτουργίες και την συμβολή του στην έκφραση πολιτικής διαμαρτυρίας.

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας περιγράφονται οι μέθοδοι και οι τεχνικές της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν στην μελέτη. Αυτές περιλαμβάνουν την ανάλυση περιεχομένου (δημιουργία νοηματικών κατηγοριών από κωδικοποιητές), την ανάλυση συναισθήματος (δημιουργία κώδικα για την αυτοματοποιημένη ανάλυση με βάση ένα λεξικό συναισθημάτων), στατιστική ανάλυση (χρήση των κατάλληλων στατιστικών ελέγχων) και την ανάλυση κοινωνικού δικτύου. Στην ενότητα της ανάλυσης, επισημαίνεται ο ρόλος των χαρακτηριστικών του χρήστη στο Twitter (αριθμός ακολούθων, συχνότητα δημοσιεύσεων κλπ) και το κοινωνικό δίκτυο (θέση, κοινωνικό κεφάλαιο) καθώς και η σημασία του περιεχομένου των μηνυμάτων, στην

δημοφιλία των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο. Τέλος, ακολουθούν οι ενότητες των συμπερασμάτων, καθώς και η συζήτηση για τους περιορισμούς της μελέτης, αλλά και αντικείμενα για περαιτέρω έρευνα.

Η μελέτη επιβεβαιώνει το επικοινωνιακό μοντέλο των δύο σταδίων, όπου οι απλοί χρήστες ως καθοδηγητές της γνώμης παίζουν σημαντικό ρόλο στην διάχυση των πληροφοριών στο δίκτυο τους και κατ' επέκταση στην επιρροή της κοινής γνώμης. Επίσης επισημαίνει την σημασία της θέσης του χρήστη στο δίκτυο, καθώς αυτή συσχετίζεται με την δημοφιλία του χιουμοριστικού πολιτικού μηνύματος που δημοσιεύει. Άλλα ευρήματα της μελέτης, αφορούν την συσχέτιση των χαρακτηριστικών των χρηστών του Twitter (αριθμός followers, συχνότητα δραστηριότητας κλπ.) με την δημοφιλία των χιουμοριστικών μηνυμάτων που δημοσιεύουν, αποδεικνύοντας ότι το κοινωνικό και συμβολικό κεφάλαιο που «χτίζει» ο χρήστης στον κόσμο των social media παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα του και την αποδοχή του από τους άλλους χρήστες.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων, καταγράφεται ένα γενικότερα αρνητικό συναίσθημα καθώς και η τάση των χρηστών να προτιμούν μηνύματα που αναφέρονται με χιουμοριστικό τρόπο στις συνθήκες της ζωής τους και σε πολιτικά πρόσωπα ή αποφάσεις. Συνολικά, το περιεχόμενο των χιουμοριστικών μηνυμάτων καταδεικνύει την ανάγκη των χρηστών να εκτονώσουν τα αρνητικά συναισθήματά τους για την πολιτική πραγματικότητα που βιώνουν, να αλληλεπιδράσουν και να ταυτιστούν με άλλους χρήστες που μοιράζονται ένα κοινό πεδίο αναφοράς (πολιτικό, ιδεολογικό, συμβολικό) και να αντιπαρατεθούν με αντίπαλες ιδεολογικά ομάδες.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται το Twitter ως πλατφόρμα πολιτικής έκφρασης και παρατίθενται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και οι δυνατότητες που δίνει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν. Επίσης, αναπτύσσονται μια σειρά από γενικές και κοινωνιολογικές θεωρίες οι οποίες αφορούν την δομή και τις λειτουργίες της χιουμοριστικής έκφρασης.

2.1 Κοινωνικά δίκτυα – Twitter

Το Twitter αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η οποία παρέχει τις υπηρεσίες του δωρεάν στους χρήστες του από την έναρξη της λειτουργίας του το 2006. Για να κάνει χρήση των υπηρεσιών αυτών, ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει έναν λογαριασμό όπου του αποδίδεται ένα μοναδικό όνομα χρήστη το οποίο εμφανίζεται κατά την δραστηριότητα του. Μπορεί να είναι προσβάσιμο είτε μέσω της ιστοσελίδας www.twitter.com είτε μέσω ειδικών εφαρμογών τις οποίες ο χρήστης μπορεί να εγκαταστήσει σε φορητές συσκευές όπως κινητά, τάμπλετ ακόμα και σε οικιακές συσκευές ψυχαγωγίας όπως τηλεοράσεις, κονσόλες παιχνιδιών κλπ.

Καθώς δίνεται η δυνατότητα δημοσίευσης μηνυμάτων από πολλαπλές πηγές, τίθεται το **ερευνητικό ερώτημα ποιο είναι το πιο δημοφιλές μέσο δημοσίευσης πολιτικών χιουμοριστικών μηνυμάτων και αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα χαρακτηριστικά (περιεχόμενο, συναίσθημα) των μηνυμάτων αυτών ανά μέσο.**

Παλαιότερες έρευνες (Naaman, Boase, & Lai, 2010)⁵ έχουν δείξει ότι το ένα τέταρτο των μηνυμάτων που δημοσιεύονται στο Twitter προέρχονται από φορητές (mobile)

⁵ Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010). Is it really about me?: message content in social awareness streams. In Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work (pp. 189-192).

συσκευές, όπως κινητά τηλέφωνα, ενώ από αυτά περίπου τα μισά μηνύματα αναφέρονται στην κοινοποίηση της τρέχουσας κατάστασης των χρηστών (“me now”).

2.1.1 Περιγραφή

Μέσα από την πλατφόρμα αυτή οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν σύντομα μηνύματα (tweets) έκτασης 140 χαρακτήρων που μπορεί να αφορούν οτιδήποτε επιθυμούν να μοιραστούν με συγκεκριμένους ή πολλούς χρήστες.

Ο περιορισμός του μηνύματος σε 140 χαρακτήρες αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο διαμορφώνει ένα συγκεκριμένο ύφος και κουλτούρα στην δημιουργία και διάδοση των μηνυμάτων και αποτελεί ένα αντικείμενο κοινωνικοτεχνικής προσέγγισης. Λόγω του συγκεκριμένου περιορισμού ο χρήστης πρέπει να προσέξει ώστε το μήνυμα του να είναι σαφές και στοχευμένο, καθώς με αυτό τον τρόπο θα το κάνει εύκολο να αναζητηθεί και να εντοπιστεί μέσα στο πλήθος των άλλων μηνυμάτων. Επίσης, στην περίπτωση της πολιτικής χιουμοριστικής έκφρασης, θα πρέπει να είναι «έξυπνο» και πρωτότυπο προκειμένου να τραβήξει το ενδιαφέρον των άλλων χρηστών οι οποίοι θα τον «ανταμείψουν» επισημαίνοντάς το ως αγαπημένο ή αναπαράγοντάς το. Το Twitter δεν είναι μόνο μέσο για την αυτοπροβολή του χρήστη και την δημοσιοποίηση των σκέψεων και των συναισθημάτων του, αλλά αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την άμεση μετάδοση σημαντικών γεγονότων, την πολιτική επιρροή και προπαγάνδισι ιδεών, την παροχή συνδέσμων σε εκπαιδευτικές και επιστημονικές πηγές, καθώς και την προώθηση εμπορικών προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.2 Περιεχόμενο

Εκτός από κείμενο, ένα tweet έχει την δυνατότητα να περιέχει μια σειρά από στοιχεία τα οποία εμπλουτίζουν το περιεχόμενο του μηνύματος, επιδιώκοντας την γεφύρωση του χάσματος μεταξύ της πρόσωπο με πρόσωπο και διαδικτυακής επικοινωνίας. Έτσι μπορεί να περιέχει ειδικά σύμβολα κειμένου (emoticons) και εικονίδια (emojis) τα οποία μπορούν να εκφράζουν-αποτυπώνουν συναισθήματα, δραστηριότητες, ανθρώπους, σύμβολα, αντικείμενα κλπ. Ενδεικτικά εικονίδια είναι τα παρακάτω:



Επίσης παρέχει την δυνατότητα να περιέχει υπερσυνδέσμους προς εξωτερικές ιστοσελίδες, δίνοντας την δυνατότητα της προβολής μεγαλύτερου όγκου υλικού σε

σχέση με το περιορισμένο κείμενο του μηνύματος. Τέλος, μπορεί να ενσωματώνει στοιχεία όπως εικόνες, κινούμενες εικόνες (GIFs) και βίντεο.

Τα μηνύματα μπορούν να ταξινομηθούν θεματικά με την χρήση ενός ή περισσότερων δεικτών (hashtags). Έτσι, στην περίπτωση της μελέτης, οι χρήστες περιείχαν στο μήνυμα την ένδειξη #1_χρονos_syriza, γεγονός που κάνει τα μηνύματα αυτά εύκολο να αναζητηθούν από άλλους χρήστες, χρησιμοποιώντας τον αντίστοιχο όρο στο πεδίο αναζήτησης του Twitter. Επιπλέον το Twitter καταγράφει και παρουσιάζει ποιοι δείκτες (#hashtags) είναι πιο συχνά χρησιμοποιημένοι σε μηνύματα, με αποτέλεσμα να δημιουργεί τάσεις (trends) που σχετίζονται με κάποια θέματα, προωθώντας τα και συμβάλλοντας στην ευρύτερη και ταχύτερη διάδοσή τους (viral).

Ερευνητικό ερώτημα: Ποια άλλα #hashtags εμφανίζονται στα μηνύματα που συλλέχθηκαν και πως σχετίζεται το περιεχόμενό τους με το #1_χρονos_syriza;

Τα hashtags αυτά μπορούν να επισημάνουν τα επιπλέον θέματα που μπορεί να θέλουν να αναδείξουν οι χρήστες στα μηνύματά τους, να αναδεικνύουν στάσεις και συναισθήματα ή να αφορούν ονόματα προσώπων ή θεσμών στους οποίους απευθύνονται.

2.1.3 Δυνατότητες Αλληλεπίδρασης χρηστών στο Twitter

Όσον αφορά την δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, η οποία εξετάζεται στην παρούσα μελέτη, το Twitter παρέχει τις εξής δυνατότητες:

- Ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει (follow) κάποιον άλλο, σε περίπτωση που θέλει να λαμβάνει την δραστηριότητα των μηνυμάτων του χρήστη αυτού. Για να αναιρέσει την δυνατότητα αυτή μπορεί να παύσει την παρακολούθηση (unfollow) ή αν θεωρήσει το περιεχόμενο των μηνυμάτων του ανεπιθύμητο ή ενοχλητικό μπορεί να κάνει σίγαση, αποκλεισμό ή ακόμη και αναφορά του χρήστη στην υπηρεσία. Επίσης μπορεί να προσθέσει έναν χρήστη σε μια λίστα χρηστών με συναφή χαρακτηριστικά (πχ. στη λίστα «καλλιτέχνες» μπορεί να προσθέσει τους αντίστοιχους χρήστες που ακολουθεί).
- Με την χρήση το συμβόλου @ (at) ακολουθούμενο από το όνομα κάποιου χρήστη (πχ @nikos) μπορεί κάποιος άλλος χρήστης να απαντήσει στο μήνυμα του πρώτου, ή να τον αναφέρει (mention) σε μια δημοσίευση του.

- Ένας χρήστης μπορεί να αναπαράγει κάποιο μήνυμα άλλου χρήστη (retweet) ή μπορεί να το επισημάνει ως αγαπημένο του (favorite).

Τέλος το twitter δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν προσωπικά μηνύματα μεταξύ τους (direct messages), τα οποία δεν θα εμφανίζονται στην δημόσια δραστηριότητά του. Αυτού του είδους τα μηνύματα είναι αυτονόητο ότι δεν θα μπορούσαν να ενταχθούν στη παρούσα μελέτη, καθώς δεν εμφανίζονται δημόσια.

2.1.4 Twitter και πολιτική έκφραση

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Twitter στον χώρο της πολιτικής έκφρασης έχει γίνει αντικείμενο μελέτης ιδιαίτερα μετά την επιτυχημένη χρήση τους κατά την προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα το 2008. Οι μελέτες αυτές αφορούν την δραστηριότητα των πολιτικών και των κομμάτων, των δημοσιογράφων και σε πιο περιορισμένη κλίμακα, των απλών πολιτών (Evelien & Verdegem, 2014)⁶ στο Twitter. Ο καθένας από τους παραπάνω χρήστες διαθέτει διαφορετικό επίπεδο κεφαλαίου (Bourdieu, 1986)⁷ όπως οικονομικό (οικονομική δύναμη), πολιτισμικό (πχ. επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματικής εμπειρίας), κοινωνικό (δίκτυο κοινωνικών σχέσεων) και συμβολικό κεφάλαιο (πχ. κύρος, αναγνώριση όλων των υπολοίπων), γεγονός που συνεπάγεται διαφορετικό επίπεδο εξουσίας, δύναμης και πολιτικής επιρροής.

Μέσω του Twitter, η σχέση μεταξύ πολιτικών και πολιτών (ως ψηφοφόρων) και ΜΜΕ και πολιτών (ως ακροατηρίου) αλλάζει. Στην πρώτη περίπτωση οι πολίτες αποκτούν την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στην σφαίρα της πολιτικής συζήτησης, δημιουργώντας άμεσα κανάλια επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους πολιτικούς αλλά και τους υπόλοιπους χρήστες δημιουργώντας κοινότητες εκπροσώπησης

⁶ Evelien, D. Verdegem, P. (2014), Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field, *European Journal of Communication* 2014, Vol. 29(6) 720 -734

⁷ Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258

συγκεκριμένων συμφερόντων και ομάδων πίεσης (Gainous & Wagner, 2011; Johnson, 2011; McNeal, Tolbert, Mossberger, & Dotterweich, 2003; Panagopoulos, 2009)⁸.

Στην δεύτερη περίπτωση, το Twitter ανατρέπει την παραδοσιακή εκ των άνω ροή των πληροφοριών, καθώς οι πολίτες έχουν την δυνατότητα όχι μόνο να καταναλώσουν την πληροφορία αλλά και να την δημιουργήσουν και να την διανείμουν.

Αντικείμενο ενδιαφέροντος της μελέτης είναι **τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του δικτύου που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των χρηστών στο Twitter και ο ρόλος τους στην διάχυση-δημοφιλία των μηνυμάτων.**

Σύμφωνα με το μοντέλο των δύο σταδίων (two stage flow model), που εξετάζει τον ρόλο των καθοδηγητών στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, οι άνθρωποι τείνουν να επηρεάζονται ως προς τις πολιτικές τους πεποιθήσεις και αποφάσεις περισσότερο μέσω της αλληλεπίδρασής τους με άλλους ανθρώπους παρά απευθείας από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Katz & Lazarsfeld, 1955) ⁹. Έτσι η πληροφορία μεταφέρεται σε δύο στάδια, πρώτα από τα ΜΜΕ στους καθοδηγητές της κοινής γνώμης (opinion leaders) και από αυτούς διαχέεται στις λιγότερο ενεργές μάζες ανθρώπων (Lazarsfeld et al, 1944, p. 151)¹⁰. Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι το Twitter αποτελεί μέσο έκφρασης για χρήστες που ανήκουν σε κάποια ελίτ (πχ. πολιτικοί, δημοσιογράφοι ή άτομα που σχετίζονται με σημαντικές θέσεις στον χώρο της πολιτικής ή της δημοσιογραφίας) οι οποίοι, παρ' ότι αποτελούν μια μειοψηφία, ευθύνονται για την παραγωγή του μεγαλύτερου μέρους της δραστηριότητας που παρατηρείται στο Twitter (Larsson, 2011)¹¹.

⁸ Gainous, J., & Wagner, K. M. (2011). *Rebooting American politics: The Internet revolution*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Johnson, D. W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century: A whole new ballgame?* New York, NY: Routledge

McNeal, R. S., Tolbert, C. J., Mossberger, K., & Dotterweich, L. J. (2003). *Innovating in digital government in the American states*. *Social Science Quarterly*, 84, 52–70

Panagopoulos, C. (Ed.). (2009). *Politicking online: The transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

⁹ Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.

¹⁰ Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955) στο Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations*. (5th ed.), Free Press, New York

¹¹ Larsson, A. Moe, H. (2011) *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*, *new media & society* 14(5) 729-747, Sage

Στα πλαίσια αυτά τίθεται το ερευνητικό ερώτημα **με ποιο τρόπο συμμετέχουν τα άτομα που μπορούν να παίξουν τον ρόλο του καθοδηγητή γνώμης, λόγω του συμβολικού κεφαλαίου που κατέχουν (πολιτικοί, δημοσιογράφοι, οργανισμοί) στην δομή του δικτύου και την διάχυση των χιουμοριστικών πολιτικών μηνυμάτων.**

Ένα στοιχείο του Twitter που μπορεί να επηρεάσει την διάδοση ενός μηνύματος αποτελεί η θέση ενός χρήστη στο δίκτυο του Twitter. Μελέτες έχουν δείξει ότι η διάδοση ενός μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, από τον αριθμό των ακολούθων (followers) που έχει ένας χρήστης, γεγονός που σχετίζεται με τον αριθμό των retweets που τελικά θα λάβουν τα μηνύματά του (Suh et al, 2010).¹² Έτσι, **ερευνητική υπόθεση προς διερεύνηση αποτελεί η συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των followers που έχει ένας χρήστης και του αριθμού των retweets που γίνονται τα χιουμοριστικά μηνύματα του, με πολιτικό περιεχόμενο.**

Ένα δεύτερο στοιχείο του Twitter που μπορεί να συμβάλει στη ραγδαία διάδοση των μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο (συμπεριλαμβανομένων και των αντίστοιχων χιουμοριστικών) είναι η λειτουργία των hashtags. Όταν ένα hashtag με πολιτικό περιεχόμενο σημανθεί με αυξητική τάση (trending), τότε παρατηρείται ραγδαία εξάπλωσή του έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση της έκθεσης και της επιρροής μιας ιδέας που προπαγανδίζεται μέσα από αυτό (Romero et al, 2011)¹³. Ένα tweet μπορεί να περιέχει και περισσότερα του ενός hashtags. Αυτό μπορεί να συμβάλλει στην μεγαλύτερη διάδοσή του αφού θα είναι διαθέσιμο ως αποτέλεσμα, σε ένα ευρύτερο εύρος όρων αναζήτησης που περιλαμβάνουν το αντίστοιχο hashtag. Μέσα από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν καταγράφηκαν τα hashtags που περιλαμβάνονται στα μηνύματα, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι συναφή με το κύριο θέμα τους (#1_xronos_syriza) και να εξετασθεί το περιεχόμενό τους όπως αναφέρθηκε νωρίτερα.

Στο σημείο αυτό δεν μπορεί να παραβλεφθεί το φαινόμενο του «οι πλούσιοι γίνονται πλουσιότεροι» (“the rich get richer” ή “Mathew effect”) το οποίο επισημαίνει την τάση

¹² Suh, B. Hong, L. Pirolli, P. et al. (2010) Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. In: Proceedings of the IEEE Second International Conference on Social Computing (SocialCom), Minneapolis, MN, August.

¹³ Romero, D., Meeder, B. Kleinberg, J. (2011) Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April

των ήδη δημοφιλών ατόμων να αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη δημοφιλία και αναγνώριση (Merton, 1968; Kleinberg & Easley, 2010)¹⁴. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να εξηγήσει το γιατί τα μηνύματα που αρχίζουν και συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό retweet ή favorite είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν να συγκεντρώνουν ακόμη μεγαλύτερο αριθμό. Παρομοίως, τα άτομα που είναι ήδη δημοφιλή τείνουν να συγκεντρώνουν μεγαλύτερη αναγνώριση των χιουμοριστικών δημοσιεύσεών τους και να επιβεβαιώνουν την δημοφιλία αυτή. Επίσης, σύμφωνα με το φαινόμενο της συμμόρφωσης με την πλειονότητα και της πληροφοριακής επιρροής (όπως αυτό έχει μελετηθεί στα πλαίσια της κοινωνικής ψυχολογίας)¹⁵, οι χρήστες είναι πιο πιθανό να επιστημάνουν ένα Tweet ως αγαπημένο ή να το αναπαράγουν (retweet) αν το μήνυμα αυτό έχει ήδη συγκεντρώσει ένα μεγάλο αριθμό retweet η favorite, αυξάνοντας έτσι την δημοφιλία του. Η πρακτική αυτή μπορεί να εξυπηρετεί την ανάγκη ενσωμάτωσής τους στο κοινωνικό δίκτυο των αλληλεπιδράσεων που δημιουργείται στο Twitter και την δημιουργία της αίσθησης ότι ανήκουν και γίνονται αναγνωρίσιμοι σε μια κοινότητα.

2.1.5 Αντιπροσωπευτικότητα της πολιτικής έκφρασης στο Twitter

Μια πρόκληση στην μελέτη του Twitter ως μέσου πολιτικής έκφρασης είναι το κατά πόσο αυτή είναι αντιπροσωπευτική της κοινής γνώμης. Μια σειρά από έρευνες έχουν δείξει ότι ο μέσος χρήστης του Twitter είναι νέος σε ηλικία, δείχνει ενδιαφέρον για την πολιτική και προέρχεται από ανώτερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα σε σχέση με τον μέσο πολίτη (Mislove et al., 2011)¹⁶. Επίσης δείχνουν ότι οι απόψεις κάποιων πολιτικών ομάδων που αποτελούν μειοψηφία, τείνουν να έχουν μικρότερη εκπροσώπηση στις δημόσιες αντιπαραθέσεις του Twitter. Όσον αφορά κάποια δημογραφικά δεδομένα, οι συγκεκριμένες έρευνες δείχνουν ότι οι άνδρες συμμετέχουν με μεγαλύτερη συχνότητα από τις γυναίκες σε πολιτικές συζητήσεις και υπάρχει μια ελαφρά υπεροχή της συμμετοχής των κατοίκων σε αστικά κέντρα σε σχέση με την περιφέρεια (Barbera &

¹⁴ Merton, Robert K. (1968). "The Matthew Effect in Science". *Science*. 159 (3810): 56–63
Kleinberg, J. Easley, D. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. *Science*, 81, 744

¹⁵ Κοκκινάκη, Φ. (2005) *Κοινωνική Ψυχολογία*. Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς. Αθήνα: Τυπωθήτω

¹⁶ Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y., Onnela, J., & Rosenquist, J. (2011). Understanding the demographics of Twitter users. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'11)*. Barcelona, Spain

Rivero, 2014)¹⁷. Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι η έρευνα για την πολιτική επιρροή του Twitter πρέπει να προσεγγίζεται με προσοχή και προβληματισμό καθώς τα δεδομένα δείχνουν ότι μπορεί να πάσχουν από εξωτερική εγκυρότητα.

Το ψηφιακό χάσμα είναι ένα σημαντικό ζήτημα που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη στην διαδικασία της διαδικτυακής πολιτικής συμμετοχής. Σύμφωνα με την Norris (2001)¹⁸ αυτό εκφράζεται σε τρία επίπεδα: το παγκόσμιο χάσμα (global divide) το οποίο αφορά την ανισότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο μεταξύ των βιομηχανικά ανεπτυγμένων και των υπό ανάπτυξη χωρών, το κοινωνικό χάσμα (social divide) το οποίο αφορά την ανισότητα πρόσβασης στην πληροφορία μεταξύ των πολιτών ενός κράτους και το δημοκρατικό χάσμα (democratic divide) το οποίο καταγράφεται κατά την διάρκεια της σύνδεσης των χρηστών στο διαδίκτυο και αφορά στο κατά πόσο το χρησιμοποιούν προκειμένου να εκφραστούν πολιτικά, να συμμετέχουν ή να κινητοποιούνται σε πολιτικά δρώμενα, προωθώντας έτσι την ιδέα της Δημοκρατίας.

Σχετικά με την περίπτωση του Δημοκρατικού χάσματος, υπάρχουν ερευνητές οι οποίοι θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες το συντηρούν, καθώς είναι οι ίδιοι χρήστες κάθε φορά που δραστηριοποιούνται πολιτικά στο διαδίκτυο (Hindman, 2009; Schlozman et al, 2010)¹⁹. Κατ' επέκταση, σύμφωνα με τις θεωρίες αυτές, τα άτομα τα οποία είναι περιθωριοποιημένα ή δεν ασχολούνται με την πολιτική, δεν έχουν μεγάλη πιθανότητα να δραστηριοποιηθούν στο Twitter κάνοντας δημοσίευση ή συμμετέχοντας σε συζητήσεις με πολιτικό περιεχόμενο. Βέβαια, στον αντίποδα υπάρχουν και αυτοί που υποστηρίζουν ότι το Twitter αποτελεί έναν χώρο που προωθεί την ενημέρωση, την επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων με πολιτικούς και άλλους πολίτες, οπότε θα μπορούσε κινητοποιήσει τους πολιτικά ανενεργούς χρήστες προκειμένου να εμπλακούν σε αντίστοιχες πολιτικές δραστηριότητες (Mossberger, Tolbert,&McNeal, 2008).²⁰

¹⁷ Barbera,P. Rivero,G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users, *Social Science Computer Review* 1-18

¹⁸ Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge, NY: Cambridge University Press

¹⁹ Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press

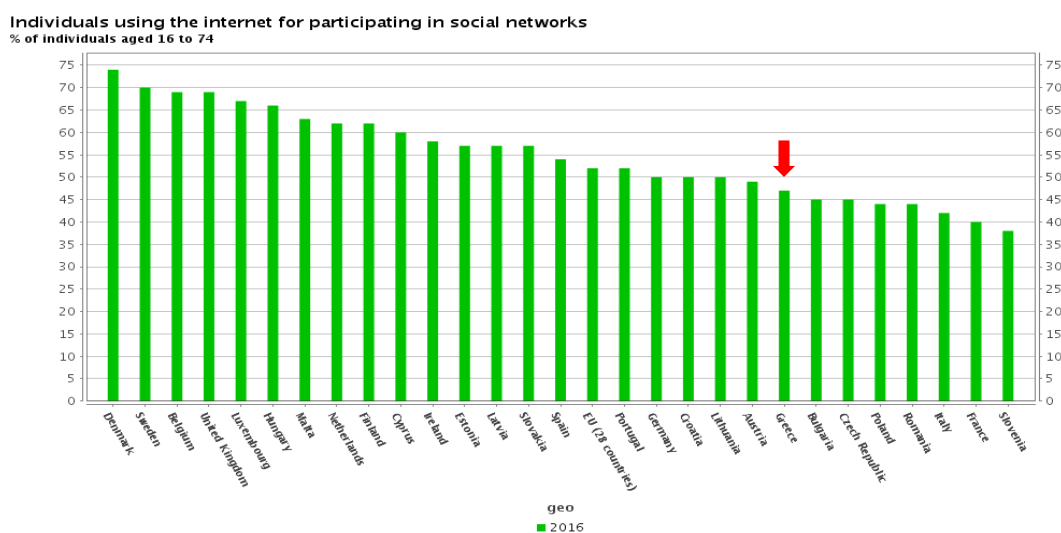
Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). *Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet*. *Perspectives on Politics*, 8, 487–509

²⁰ Mossberger, K., Tolbert, C. J., &McNeal, R. (2008). *Digital citizenship: The internet, society and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Αναζητώντας δεδομένα για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και τάσεων, διαπιστώνεται ότι αυτή γίνεται συνήθως με καθυστέρηση στη χώρα μας (Eurostat, 2016)²¹.

Το 2016, το 69% των Ελληνικών νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο (85% ο Μ.Ο. της Ε.Ε των 28), ενώ το 47% των πολιτών έκανε χρήση κινητών συσκευών (κινητά τηλέφωνα, τάμπλετ, φορητοί Η/Υ κλπ.) για την σύνδεσή τους στο διαδίκτυο μακριά από το σπίτι ή το γραφείο τους (59% ο Μ.Ο. της Ε.Ε των 28). Επίσης, το ποσοστό των χρηστών οι οποίοι δήλωσαν ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο ανέρχεται σε 28% (14% ο Μ.Ο. της Ε.Ε των 28).

Στο γράφημα 2.1 φαίνεται ότι η Ελλάδα υπολείπεται των περισσότερων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην χρήση κοινωνικών δικτύων, καθώς μόνο το 47% των χρηστών του Internet είχαν σχετική δραστηριότητα το 2016.



Source of Data Eurostat
Last update: 26.04.2017
Date of extraction: 03 May 2017 19:22:45 CEST
Hyperlink to the graph: <http://ec.europa.eu/eurostat/eurostat/tgm./drawGraph.do?init=1&plugin=1&language=en&pcode=tn00127&toolbox=legend>
Disclaimer: This graph has been created automatically by Eurostat software according to external user specifications for which Eurostat is not responsible. Graphic included
General Disclaimer of the EC website: http://ec.europa.eu/geninfo/legal_notices_en.htm
Short Description: Data refer to the last 3 months before the survey, for private purposes. Participating in social networks: creating user profile, posting messages or other contributions to facebook, twitter, etc.

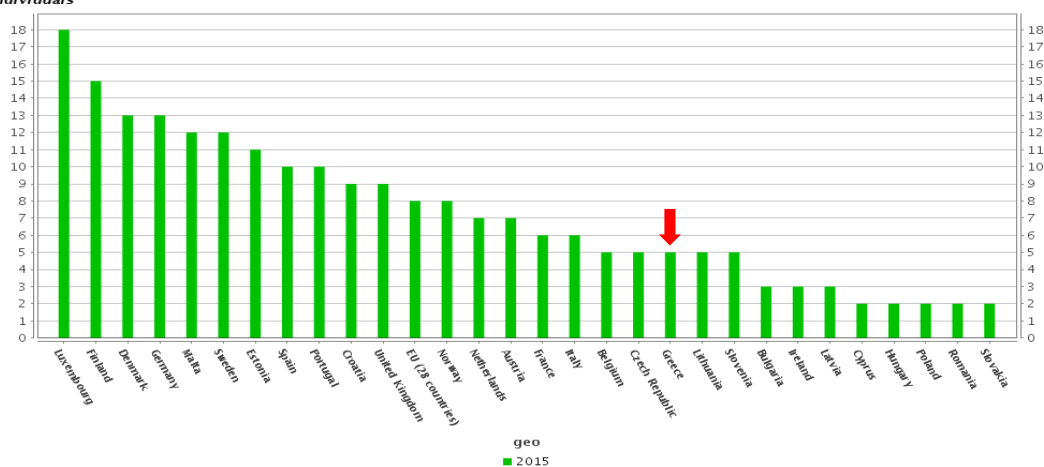
Γράφημα 2.1 Χρήστες του Internet που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα (% χρηστών ηλικίας 16-74) πηγή: Eurostat

Όσον αφορά την χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα (κατά το έτος 2015) για πολιτικές διαβουλεύσεις ή ηλεκτρονικές ψηφοφορίες, όπως φαίνεται και στο γράφημα 2.2 αυτή

²¹ Eurostat, Digital Economy and Society, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>, accessed 3/5/2017

βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, σε ποσοστό 5% των χρηστών, όχι όμως πολύ χαμηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο (8% ο Μ.Ο. της Ε.Ε των 28).

Individuals using the internet for taking part in online consultations or voting
% of individuals aged 16 to 74
All Individuals



Source of Data: Eurostat
Last update: 26.04.2017
Date of extraction: 03 May 2017 19:36:42 CEST
Hyperlink to the graph: <http://ec.europa.eu/eurostat/eurostat/tgm./drawGraph.do&init=1&plugin=1&language=en&code=tin00129&toolbox=legend>
Disclaimer: This graph has been created automatically by Eurostat software according to external user specifications for which Eurostat is not responsible. Graphic included
General Disclaimer of the EC website: http://ec.europa.eu/geninfo/legal_notices_en.htm
Short Description: Within the last 3 months before the survey, Taking part in online consultations or voting to define civic or political issues (e.g. urban planning, signing a petition).

Γράφημα 2.2 Χρήστες του Internet που συμμετέχουν σε πολιτικές διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες (% χρηστών ηλικίας 16-74) πηγή: Eurostat

Τέλος το 49% των Ελλήνων χρηστών χρησιμοποίησε το διαδίκτυο προκειμένου να ενημερωθεί από κυβερνητικές ιστοσελίδες, να κατεβάσει επίσημα έγγραφα ή να υποβάλλει ηλεκτρονικές αιτήσεις (48% ο Μ.Ο. της Ε.Ε των 28).

Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης δεν θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να γενικευθούν στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού ή των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Δεν παύει παρά'όλα αυτά, να αποτελεί μια πιλοτική μελέτη της πολιτικής έκφρασης με χιουμοριστικό περιεχόμενο στο Twitter.

Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει προσπάθειες από το Ελληνικό κράτος για την προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στην Ελλάδα μέσω των προγραμμάτων της Διαύγειας (N. 3861/2010) που στοχεύει στην δημοσιότητα των αποφάσεων της δημόσιας διοίκησης, αλλά κυρίως μέσα από την δυνατότητα συμμετοχής των πολιτών στην διαβούλευση των νομοσχεδίων μέσω του δικτυακού τόπου www.opengov.gr (N.4048/2012, Άρθρο 14), οι πολίτες φαίνεται ότι δεν συμμετέχουν ενεργά μέσω διαδικτύου στα πολιτικά δρώμενα. Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει την γενικότερη πολιτική απάθεια που επικρατεί στην Ελλάδα

(και που καταγράφηκε στο χαμηλό ποσοστό συμμετοχής στις εκλογικές διαδικασίες, αλλά και την γενικότερη απαξίωση των πολιτικών και της πολιτικής γενικότερα όπως αυτή εκφράζεται σε δημοσκοπήσεις αλλά και σε σχόλια σε άρθρα του ηλεκτρονικού τύπου). Η έλλειψη πολιτικής συμμετοχής θα μπορούσε να επεκταθεί και στον χώρο του Twitter, καθώς σύμφωνα με τις προηγούμενες θεωρητικές τοποθετήσεις, οι Έλληνες χρήστες οι οποίοι δεν ασχολούνται εξ αρχής με την πολιτική, είναι λιγότερο πιθανό να το κάνουν μέσω του Twitter.

Με βάση την πιο αισιόδοξη θεωρητική προσέγγιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα νέο χώρο πολιτικής έκφρασης και διαλόγου για τους Έλληνες χρήστες και να τους κινητοποιήσουν προς μια πιο ενεργή συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα της χώρας. Την χιουμοριστική πλευρά της συμμετοχής αυτής στο Twitter φιλοδοξεί να αναλύσει η παρούσα μελέτη.

2.2 Θεωρίες για το χιούμορ

Στην συνέχεια παρατίθενται μια σειρά από θεωρίες οι οποίες επιχειρούν να ερμηνεύσουν την μηχανισμούς δημιουργίας/παραγωγής και τις λειτουργίες του χιούμορ. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προσέγγισή του με βάση την κοινωνιολογική οπτική, προκειμένου να διερευνηθεί στη συνέχεια ποια είναι τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά και οι κοινωνικές λειτουργίες των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο, που συλλέχθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας.

2.2.1 Γενικές θεωρίες

Υπάρχουν τρεις γενικές θεωρίες σχετικές με την φύση και την λειτουργία του χιούμορ. Οι θεωρίες αυτές οι οποίες χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για να περιγράψουν και να ερμηνεύσουν το φαινόμενο του χιούμορ, στην αρχική τους διατύπωση αφορούσαν την μελέτη του γέλιου, αλλά κατέληξαν να αναφέρονται ως θεωρίες του χιούμορ καθώς γέλιο και χιούμορ θεωρούνται στενά συνδεδεμένες έννοιες (Τσάκωνα, 2013, σ 32)²².

Το χιούμορ αποτελεί μια έννοια η οποία είναι δύσκολο να οριστεί καθώς σχετίζεται και επικαλύπτεται από άλλες συναφείς έννοιες όπως αυτή της ειρωνείας, του σαρκασμού, της παρωδίας, της σάτιρας και της διακωμώδησης. Επίσης, συχνά εκλαμβάνεται ως μια υποκειμενική γνωστική διεργασία η οποία επηρεάζεται από την αντίληψη των

²² Τσάκωνα, Β. (2013). Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ, Αθήνα: Γρηγόρη

συμμετεχόντων, το επικοινωνιακό πλαίσιο (Raskin, 1985; Mintz, 1988; Chapman & Foot, 1996; Pirandello, 2005)²³ αλλά και τις αλλαγές που υφίστανται τα χαρακτηριστικά του στο πέρασμα του χρόνου (Κωστίου, 2002)²⁴.

Σύμφωνα με τον Ruch (2002)²⁵, το χιούμορ συνίσταται στην ικανότητα μας να ερμηνεύουμε και να χρησιμοποιούμε ασύμβατους, μη σοβαρούς τρόπους επικοινωνίας και είναι μια αντίληψη του κόσμου, μια στάση ζωής απέναντι σε περισσότερο ή λιγότερο σοβαρές καταστάσεις που αντιμετωπίζουμε.

Η θεωρία της ανωτερότητας (superiority theory)

Η θεωρία της ανωτερότητας (superiority theory) υποστηρίζει ότι ο σκοπός του χιούμορ είναι να εξυψώσει την ύπαρξη κάποιου με το να μειώσει κάποιον άλλο μέσω της κοροϊδίας ή της γελοιοποίησης του τελευταίου. Κατά τον Morreall (1987a)²⁶, η ρίζα της θεωρίας αυτής βρίσκεται στην αρχαία Ελληνική φιλοσοφία η οποία εκλάμβανε ότι το γέλιο απευθύνεται σε κάποιον ως μέσο περιφρόνησης. Αποτελεί την έκφραση ενός αισθήματος ανωτερότητας απέναντι σε ανθρώπους ή καταστάσεις οι οποίες θεωρούνται ότι είναι υποδεέστερες (Τσάκωνα, 2013).

Ο Ludovici (1933)²⁷ θεωρεί ότι η έκφραση αυτού του είδους χιούμορ αποτελεί μια έκφραση ανωτερότητας, μια διαπίστωση και ταυτόχρονα ευχαρίστηση ότι κάποιος έχει προσαρμοστεί καλύτερα στις κοινωνικές νόρμες από αυτόν που γίνεται αντικείμενο γελοιοποίησης. Για τον Rapp (1951)²⁸ η έκφραση της ανωτερότητας συνδέεται με τον

²³ Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*, Dordrecht: D.Reidel
Mintz, L.E. (1988). *Humor in America. A Research Guide to Genres and Topics*.
Westport: Greenwood Press

Chapman, A.J. & Foot, H.C. (1996). Introduction. Στο Chapman, A.J. & Foot, H.C. (επιμ.),
Humor and Laughter. Theory, Research and Applications, β' έκδοση. New
Brunswick: Transaction Publishers, 1-7

Pirandello, L. (2005/1908). *Η αισθητική του χιούμορ*.

Μετάφραση, Εισαγωγή, Επιμέλεια, Βιβλιογραφία, Παραστασιογραφία: Ε. Νταρακλίτσα. Αθήνα: Πλέθρον Στο Τσάκωνα (2013) ο.π.

²⁴ Κωστίου, Κ. (2002). *Η ποιητική της ανατροπής. Σάτιρα ειρωνία παρωδία χιούμορ*.
Αθήνα: Νεφέλη στο Τσάκωνα (2013) ο.π.

²⁵ Ruch, W. (2002). *Humo(u)r Research*. Ανακοίνωση στο 14th Conference of the
International Society for Humor Studies, Bertinoro, Ιταλία, 3-7 Ιουνίου στο Τσάκωνα
(2013) ο.π.

²⁶ Morreall, J. (1987a). Introduction. in *The Philosophy of Laughter and Humor*, edited
by J. Morreall. Albany, NY: SUNY Press

²⁷ Ludovici, K. (1933). *The secrets of laughter*. New York: Viking.

²⁸ Rapp, A. (1951). *The origin of wit and humor*. New York: E. P. Dutton.

πρωτόγονο εαυτό, ένα αίσθημα που προκαλείται με την νίκη σε βάρος ενός αντιπάλου (Lynch, 2002,p.426)²⁹.

Το χιούμορ που απευθύνεται σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες (πολιτικές, εθνικές, φυλετικές, πολιτισμικές κλπ) με σκοπό την υποτίμηση ή τη δυσφήμισή τους, είναι πιθανό να χρησιμοποιείται για το χτίσιμο ή την ενδυνάμωση μιας συλλογικής ταυτότητας, που αφορά κοινωνικές ομάδες ή κινήματα. Επίσης στα πλαίσια αυτά ο Bergson (1999)³⁰ θεωρεί ότι το γέλιο έχει ως σκοπό να ασκήσει κοινωνικό έλεγχο σε μια συμπεριφορά η οποία αποκλίνει από ό,τι θεωρείται ως κοινωνικά επιτρεπτό ή αναμενόμενο. Η θεωρία αυτή προσεγγίζει το χιούμορ ως κοινωνικό φαινόμενο και στοιχεία της αναλύονται διεξοδικότερα στην ενότητα των κοινωνιολογικών προσεγγίσεων του χιούμορ που ακολουθεί.

Η θεωρία της ψυχικής εκτόνωσης (relief theory)

Η θεωρία της ψυχικής εκτόνωσης (relief theory) ερμηνεύει το χιούμορ περισσότερο ως μια ψυχολογική εσωτερική αντίδραση του ατόμου, λιγότερο συνυφασμένη με την σκέψη και την εκούσια δράση. Ο Φρόιντ προσέγγισε το χιούμορ σαν έναν μηχανισμό εκτόνωσης, ο οποίος λειτουργεί όταν συσσωρεύεται αρνητική ενέργεια σε κάποιο άτομο, έχοντας ως αποτέλεσμα την απελευθέρωσή της προκειμένου το άτομο να επανέλθει σε μια ψυχική ισορροπία (Billig, 2002; Freud, 1960; Morreall, 1987b). Το χιούμορ συνδέεται με τον ανθρώπινο ψυχισμό και τους εξωτερικούς περιορισμούς που του επιβάλλονται από τον κοινωνικό του περίγυρο και που δημιουργούν εσωτερικές εντάσεις που ζητούν εκτόνωση. Χρησιμοποιείται ως μέσο εκτόνωσης από την πνευματική ένταση και το άγχος, αφού το άτομο μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα, απελευθερωμένο από τις νόρμες και τους κοινωνικούς περιορισμούς. Η θεωρία αυτή έχει δεχθεί έντονη κριτική καθώς δεν αντιμετωπίζει το χιούμορ σαν μια συνειδητή και εκούσια συμπεριφορά αλλά ως ένα προϊόν υποσυνείδητης διαδικασίας κατά την διάρκεια της οποίας έρχονται στην επιφάνεια καταπιεσμένα συναισθήματα (Τσάκωνα, 2013, σ 33-34).

Η θεωρία της ασυμβατότητας (Incongruity theory)

²⁹ Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory*, 12(4), 423-445

³⁰ Bergson, H.(1999). *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*. Los Angeles: Green Integer. Στο Kuipers, G. (2008)*The Sociology of Humor in Raskin, V. (Ed.). The primer of humor research*,New York: Mouton de Gruyter.

Ενώ οι δύο προηγούμενες θεωρίες αναφέρονται στα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους στο να κάνουν χιούμορ, η θεωρία της ασυμβατότητας εστιάζει στο χιούμορ καθαυτό (Matte 2001).

Η θεωρία της ασυμβατότητας (Incongruity theory) υποστηρίζει ότι χιούμορ παράγεται όταν μας παρουσιάζονται ταυτόχρονα δύο ή περισσότερες ιδέες – έννοιες, οι οποίες όμως είναι ανόμοιες και δεν σχετίζονται μεταξύ τους (Berger, 1976; Deckers & Devine, 1981; McGhee, 1979)³¹. Όταν τοποθετούμε μαζί τις έννοιες αυτές δημιουργείται ένα στοιχείο έκπληξης και αιφνιδιασμού και έκπληξης λόγω της μη συνάφειας και μια προσπάθεια ερμηνείας της. Το χιούμορ βασίζεται στην ανατροπή των προσδοκιών που έχουν οι άνθρωποι σχετικά με μια κατάσταση (Τσάκωνα, 2013). Κατά την θεωρία αυτή, η εμπειρία αυτή είναι που χαρακτηρίζεται ως χιούμορ και προκαλεί το γέλιο. Η σημασία που δίνεται στο ρόλο της ασυμβατότητας μεταξύ της «προσδοκίας» και της «παρέκκλισης», αναδεικνύει το γεγονός ότι το χιούμορ αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, καθώς αυτό βασίζεται σε έννοιες που θεωρούνται κοινωνικά ή πολιτισμικά «αποδεκτές» ή παρεκκλίνουν από τα κοινωνικά πρότυπα (Meyer, 2000, p. 314).

Με βάση την οπτική της θεωρίας αυτής, απαραίτητες προϋποθέσεις για να αντιληφθεί κάποιος μια χιουμοριστική έκφραση είναι να έχει την ικανότητα να συλλάβει και να κατανοήσει τα ασύμβατα στοιχεία αυτά του λόγου που δημιουργούν την αίσθηση του χιούμορ (Meyer, 2000). Οι προϋποθέσεις αυτές εστιάζουν σε γνωστικές διεργασίες που είναι απαραίτητες για την κατανόηση ενός χιουμοριστικού μηνύματος.

Και οι τρεις παραπάνω θεωρίες θεωρούνται από τους ερευνητές ότι αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς η καθεμία δίνει έμφαση σε διαφορετικά κίνητρα και προϋποθέσεις που οδηγούν στην χιουμοριστική συμπεριφορά, συνθέτοντας τελικά μια πληρέστερη εικόνα του φαινομένου (Raskin 1985)³².

³¹ Berger, A. A. (1976). Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113-115.
Στο Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331
Deckers, L., & Devine, J. (1981). Humor by violating an existing expectancy. *Journal of Psychology*, 108,107-110. Στο Meyer (2000) ο.π.
McGhee, P. E. (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: W. H. Freeman.
Στο Meyer (2000) ο.π.

³² Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Boston: Reidel.

2.2.2 Κοινωνιολογική θεωρία και χιούμορ

Εκτός από τις τρεις θεωρίες για το χιούμορ που προαναφέρθηκαν και που μπορούν να ενταχθούν στο ευρύτερο πεδίο της φιλοσοφίας (Morreall 1983; 1987), υπάρχουν προσεγγίσεις οι οποίες βασίζονται σε μια σειρά από κοινωνιολογικές θεωρίες, οι οποίες τοποθετούν την οπτική τους για την φύση και λειτουργία του χιούμορ στα κοινωνικά πλαίσια.

Λειτουργιστική προσέγγιση του χιούμορ (functionalist approach)

Η λειτουργιστική θεωρία προσεγγίζει το χιούμορ στην βάση των κοινωνικών λειτουργιών που εξυπηρετεί, στα πλαίσια μιας κοινωνίας ή μιας κοινωνικής ομάδας. Σύμφωνα με την Kuipers (2008, σελ. 364-368)³³ τέτοιες λειτουργίες μπορεί να αφορούν:

- Την διατήρηση της κοινωνικής συνοχής και τάξης. Ανθρωπολογικές μελέτες σε μη δυτικές κοινωνίες έδειξαν ότι η χρήση του χιούμορ εξυπηρετεί στο να εκτονώνονται οι εντάσεις σε περιπτώσεις τεταμένων κοινωνικών σχέσεων, επαναφέροντας την ομαλότητα και την κοινωνική ισορροπία. Ανάλογα συμπεράσματα εξήχθησαν από αντίστοιχες μελέτες, που αφορούσαν δομικές συγκρούσεις ή αντιπαραθέσεις, στις βιομηχανικές κοινωνίες (Sykes, 1966)³⁴, αλλά και στις περιπτώσεις που το χιούμορ εμφανίζονταν με μιας μορφής τελετουργία, όπως το καρναβάλι (Apte, 1985)³⁵. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, σύμφωνα με την λειτουργιστική προσέγγιση, το χιούμορ λειτουργεί σαν βαλβίδα εκτόνωσης σε πιθανές κοινωνικές εντάσεις. Η προσέγγιση αυτή έχει κοινά χαρακτηριστικά με τη θεωρία της ψυχικής εκτόνωσης, η οποία όμως εστιάζει στο ατομικό επίπεδο και όχι σε αυτό των ευρύτερων κοινωνικών σχέσεων και διεργασιών.
- Τον κοινωνικό έλεγχο. Το χιούμορ χρησιμοποιείται σε πολλές περιστάσεις προκειμένου να επισημάνει και να επικρίνει συμπεριφορές που αποκλίνουν από κάποια πλαίσια κανονικότητας. Δημιουργώντας συναισθήματα κατωτερότητας, ντροπής, ακόμη και απόρριψης στα άτομα, λειτουργεί σαν μέσο διόρθωσης και

³³ Kuipers, G. (2008). The Sociology of Humor in Raskin, V. (Ed.). The primer of humor research, New York: Mouton de Gruyter, 364-398

³⁴ Sykes, A.J.M. (1966). Joking relationships in an industrial setting. American Anthropologist 68:188-193. Στο Kuipers (2008) ο.π.

³⁵ Apte, M. (1985). Humor and Laughter: An Anthropological Approach. Ithaca: Cornell University Press. Στο Kuipers (2008) ο.π.

επαναφοράς της συμπεριφοράς τους σύμφωνα με κοινωνικώς αποδεκτά πρότυπα (Billig, 2005)³⁶.

- Την διατήρηση και αναπαραγωγή των ιεραρχικών προτύπων. Η Coser (1960)³⁷ μελέτησε την κατεύθυνση του χιούμορ στα πλαίσια μιας κοινωνικής ιεραρχίας, συμπεραίνοντας ότι συνήθως το χιούμορ κατευθύνεται από τα ανώτερα προς τα κατώτερα στρώματα, με αποτέλεσμα να παγιώνει την αίσθηση της ιεραρχίας αυτής και να συμβάλλει στην διατήρηση της υπάρχουσας δομής. Τα άτομα που βρίσκονται ψηλά στην ιεραρχία ή χαρακτηρίζονται ως υψηλού κύρους, τείνουν να εκφράζονται χιουμοριστικά περισσότερο σε σχέση με αυτά χαμηλότερης ιεραρχίας και ταυτόχρονα το ακροατήριό τους αποδέχεται και γελά πιο συχνά με τα αστεία τους.
- Την συνοχή των κοινωνικών ομάδων οι οποίες χαρακτηρίζονται από ισότητα των μελών τους και έλλειψη εμφανούς εσωτερικής ιεράρχησης. Στις περιπτώσεις αυτές, το χιούμορ δημιουργεί κλίμα συνοχής και αλληλεγγύης και βοηθάει στην ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των μελών της ομάδας. Επίσης συμβάλλει στην ταύτιση των μελών της ομάδας και την δημιουργία της αίσθησης του «εμείς», μέσω της διαμόρφωσης μιας κοινής ταυτότητας.
- Την δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών. Το χιούμορ, αφορά όχι μόνο την προσέγγιση των ατόμων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο ιεραρχίας αλλά και την δημιουργία δεσμών μεταξύ αγνώστων, καθώς χρησιμοποιείται για το «σπάσιμο του πάγου» όταν τα άτομα αυτά επικοινωνούν για πρώτη φορά.

Οι παραπάνω λειτουργίες της εκτόνωσης, του κοινωνικού ελέγχου και της συνοχής (ή διαφοροποίησης) έχουν ως αποτέλεσμα την διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας και τάξης, αλλά η εφαρμογή τους εξαρτάται από τον τύπο της σχέσης μεταξύ των ατόμων που αλληλεπιδρούν, το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα η αλληλεπίδραση αυτή, καθώς και το περιεχόμενο του χιουμοριστικού μηνύματος.

Συγκρουσιακή προσέγγιση του χιούμορ (conflict approach)

³⁶ Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humor*. London: Sage

³⁷ Coser, R. (1960). *Laughter among colleagues: A study of the social functions of humor among the staff of a mental hospital*. *Psychiatry* 23 (1): 81-95

Ενώ για τους θεωρητικούς της λειτουργιστικής προσέγγισης η κοινωνία βρίσκεται σε μια κατάσταση μεταβαλλόμενης ισορροπίας, για τους θεωρητικούς της σύγκρουσης κάθε κοινωνία σε κάθε στάδιο υπόκειται σε διαδικασίες αλλαγής, καθώς πολλά κοινωνικά στοιχεία συντελούν στην αποσύνθεση και την αλλαγή της. Υποστηρίζουν ότι οποιαδήποτε ισορροπία ή τάξη πραγμάτων επικρατεί σε μια κοινωνία, πηγάζει από τον καταναγκασμό ορισμένων μελών της από εκείνους που βρίσκονται στην κορυφή, τονίζοντας τον ρόλο της ισχύος και της εξουσίας στην διατήρηση της ευταξίας αυτής (Πετμεζίδου, 2003 σ. 71)³⁸.

Οι θεωρίες της σύγκρουσης αντιμετωπίζουν το χιούμορ σαν μια έκφραση αντιπαλότητας, ανταγωνισμού και πάλης. Αντίθετα από την λειτουργιστική προσέγγιση, η οποία βλέπει το χιούμορ σαν έναν τρόπο διατήρησης της κοινωνικής συνοχής και τάξης, η συγκρουσιακή το αντιμετωπίζει ως ένα όπλο που χρησιμοποιείται για άμυνα ή επίθεση στα πλαίσια ενός κοινωνικού ανταγωνισμού (Speier, 1998)³⁹. Οι θεωρίες της σύγκρουσης έχουν χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα στην ανάλυση του χιούμορ με εθνικό και πολιτικό περιεχόμενο, όπου ο στόχος του είναι σαφής και αφορά σε αντίπαλες, ανταγωνιστικές ομάδες.

Η δυναμική του χιούμορ σε καταστάσεις σύγκρουσης σε πολιτικό – κοινωνικό επίπεδο και η προοπτική του να υποκινήσει επαναστατικές ή ανατρεπτικές πρακτικές εξαρτάται από τον συσχετισμό των δυνάμεων μεταξύ των αντίπαλων κοινωνικών ομάδων (Kuipers, 2003, σελ. 369). Στο σημείο αυτό εκφράζονται διαφορετικές απόψεις για τον επαναστατικό ρόλο του χιούμορ. Έτσι:

- Για κάποιους ερευνητές το χιούμορ δεν αποτελεί μορφή ενεργού αντίστασης και δεν έχει την προοπτική να κινητοποιήσει τα άτομα προς αυτή την κατεύθυνση, παρά μόνο προσφέρει μια προσωρινή αίσθηση εκτόνωσης της αντιπαράθεσης, παγιώνοντας και νομιμοποιώντας την όποια συγκρουσιακή κατάσταση (Benton 1988; Speier 1998; Powell and Paton 1988)⁴⁰.

³⁸ Πετμεζίδου, Μ. (2003). Σύγχρονη Κοινωνιολογική Θεωρία Τόμος Ι, Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

³⁹ Speier, H. (1998). Wit and politics: An essay on laughter and power. *American Journal of Sociology* 103 (5): 1352-1401

⁴⁰ Benton, G. (1988). The origins of the political joke. In Powell and Paton (eds.), 33-55. Powell, C., Paton, G. (1988) (Eds.) *Humour in Society: Resistance and Control*. Basingstoke: MacMillan. Στο Kuipers (2008) ο.π.

- Στον αντίποδα υπάρχουν συγγραφείς που υποστηρίζουν ότι το χιούμορ παίζει σπουδαίο ρόλο στην υιοθέτηση κριτικής στάσης των ατόμων απέναντι σε συνθήκες καταπίεσης τους, τους επιτρέπει να εκφράσουν την επιθετικότητά τους απέναντι στους φορείς εξουσίας, να δημιουργήσουν έναν εναλλακτικό χώρο αντίστασης και πιθανό να υποκινήσουν μέσα από αυτό την ανάληψη δράσης (Gouin 2003; Hiller 1983; Jenkins 1994; Stokker 1995).⁴¹

Η συγκρουσιακή προσέγγιση χρησιμοποιείται κυρίως για την ερμηνεία ενοχλητικών, προσβλητικών μορφών του χιούμορ, όπως το εθνικό – φυλετικό, σεξιστικό ή πολιτικό χιούμορ (Lockyer and Pickering, 2005b)⁴². Η κριτική που ασκείται στην προσέγγιση αυτή είναι ότι αντιλαμβάνεται το χιούμορ με ένα σοβαρό και κυριολεκτικό τρόπο, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την ίδια την ουσία και τον διαφορούμενο χαρακτήρα του.

Η προσέγγιση της συμβολικής αλληλεπίδρασης

Η κοινωνιολογική θεωρία της συμβολικής αλληλεπίδρασης αντιλαμβάνεται την γλώσσα σαν ένα τεράστιο σύστημα συμβόλων. Ο άνθρωπος μαθαίνει τα σύμβολα αυτά και τα νοήματά τους μέσα στα πλαίσια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, οι ανθρώπινες πράξεις, τα αντικείμενα (υλικά, κοινωνικά, αφηρημένα) και γενικότερα η κοινωνική πραγματικότητα, υπάρχουν και έχουν νόημα για τον άνθρωπο επειδή έχουν περιγραφεί ή μπορούν να περιγραφούν με την χρήση λέξεων (Πετμεζίδου, 2003).

Η προσέγγιση της συμβολικής αλληλεπίδρασης εστιάζει στον ρόλο του χιούμορ στην κατασκευή νοημάτων και σχέσεων κατά τη διάρκεια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Κατά την προσέγγιση αυτή, ο χαρακτηρισμός ενός μηνύματος ως χιουμοριστικού ή μη δεν είναι δεδομένος, αλλά κατασκευάζεται μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια (Kuipers 2003 p. 373). Έτσι:

⁴¹ Gouin, R. (2003). What's so funny? Humor in women's accounts of their involvement of social action. *Qualitative Research* 4 (1): 25-44

Hiller, H. (1983). Humor and hostility: A neglected aspect of social movement analysis. *Qualitative Sociology* 6 (3): 255-265.

Jenkins, R. (1994). *Subversive Laughter: The Liberating Power of Humor*. New York: Free Press.

Stokker, K. (1995). *Folklore Fights the Nazis: Humor in Occupied Norway 1940-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.

⁴² Lockyer, S. P , Pickering, M. (2005b). *Beyond the Joke: The Limits of Humour*. Basingstoke: Palgrave.

- Για τον Goffman (1974)⁴³ η αποδοχή του χιουμοριστικού μηνύματος ή ακόμη και η ίδια η διαδικασία αλλαγής του επικοινωνιακού πλαισίου από «σοβαρό» σε πιο «ανάλαφρο» αξιολογείται από τους δέκτες, οι οποίοι μπορεί να αντιδράσουν γελώντας στην περίπτωση της αποδοχής ή διαφορετικά, δείχνοντας την ενόχλησή τους.
- Η χρήση του χιούμορ στην κατασκευή των νοημάτων κατά την διάρκεια της επικοινωνίας είναι σημαντική, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ασκήσει κριτική ή να διαπραγματευτεί ζητήματα που θεωρούνται ευαίσθητα ή ταμπού σε μια κοινωνία ή κοινωνική ομάδα, όπως σεξουαλικά ζητήματα, πολιτικά θέματα, σχέσεις μεταξύ συνεργατών ή προϊσταμένων – υφισταμένων κλπ (Paton and Filby, 1988)⁴⁴.
- Το χιούμορ μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στην κατασκευή κοινωνικών σχέσεων, μέσω της δημιουργίας κοινών νοημάτων που θα πλαισιώνουν μια κοινή ομαδική κουλτούρα και θα σηματοδοτούν μια ξεχωριστή κοινωνική ταυτότητα για τα μέλη της ομάδας αυτής (Fine, 1983)⁴⁵.
- Ταυτόχρονα με την δημιουργία κοινών νοημάτων αναφοράς για τα άτομα της ομάδας, σηματοδοτεί και διακριτά όρια μεταξύ της έσω ομάδας με τις έξω ομάδες, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διαφορετικό επίπεδο κύρους ή ισχύος. Για παράδειγμα μελέτες έχουν δείξει ότι τα άτομα με υψηλότερο κύρος τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το χιούμορ στην επικοινωνία τους (Kuipers, 2008, σελ. 375).

Οι θεωρίες που παρατέθηκαν δεν είναι απόλυτα διακριτές μεταξύ τους και όπως τονίστηκε προηγουμένως, μπορεί να μοιράζονται κοινά στοιχεία ή να επικαλύπτονται μερικώς.

Στο κεφάλαιο της ανάλυσης γίνεται παράθεση ενός δείγματος των μηνυμάτων των χρηστών που συλλέχθηκαν και μια επιχειρείται μια αντιπαραβολή με τις θεωρίες του χιούμορ που προαναφέρθηκαν. Μπορεί να αναφερθεί, ότι το σύνολο των παραπάνω θεωριών έχουν εφαρμογή στην ερμηνεία των χιουμοριστικών μηνυμάτων που συλλέχθηκαν. Συνοπτικά, αναγνωρίζονται στοιχεία από τις θεωρίες – προσεγγίσεις όπως:

⁴³ Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay in the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

⁴⁴ Paton, G., Filby, I. (1996). *Humour at work and the work of humour*. In Powell, Paton, and Wagg (eds.), 105-138. Στο Kuipers (2008) ο.π.

⁴⁵ Fine, G.A. (1983). *Sociological aspects of humor*. In Goldstein and McGhee (eds.), *Handbook of Humor Research*, 159-182. New York: Springer.

- Της **ανωτερότητας**, στην έκφραση απαξιωτικών χαρακτηρισμών προς πολίτες και πολιτικούς που ανήκουν σε συγκεκριμένους ιδεολογικούς χώρους,
- Της **ψυχικής εκτόνωσης**, στην έκφραση της δυσαρέσκειας των χρηστών για τις συνθήκες ζωής τους και την υπάρχουσα πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας,
- Της **ασυμβατότητας**, μέσω της χρήσης αντιφατικών εννοιών στην σύνθεση των μηνυμάτων, για την διακωμώδηση πολιτικών ή αποφάσεων και κυρίως την επισήμανση μεταξύ της αναντιστοιχίας μεταξύ λόγων και πράξεων των πολιτικών,
- Του **λειτουργισμού**, στην ταύτιση των χρηστών με πολιτικές ομάδες, την δημιουργία κλίματος συνοχής και αλληλεγγύης αλλά και μιας συλλογικής ταυτότητας και αίσθησης του «εμείς»,
- Της **σύγκρουσης**, με την έκφραση της αντιπαράθεσης και ανταγωνισμού με άλλες κοινωνικές ομάδες ή πολιτικές ιδεολογίες, την άσκηση κριτικής και το κάλεσμα σε ανατροπή του υπάρχοντος πολιτικού συστήματος,
- Της **συμβολικής αλληλεπίδρασης**, με την χρήση ιδιαίτερων εννοιών και λέξεων προκειμένου να δημιουργηθούν κοινά νοήματα προκειμένου να ασκηθεί κριτική στο πολιτικό σύστημα και παράλληλα να δημιουργηθεί ένα ιδιαίτερο χιουμοριστικό πλαίσιο.

2.3 Πολιτικό χιούμορ

Σε μια πρώτη προσέγγιση, το χιούμορ και η πολιτική φαίνονται σαν δύο ασυμβίβαστες έννοιες. Η έννοια της πολιτικής εμφανίζεται συχνά ως μια σοβαρή και ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία συνδεδεμένη με την λήψη κρίσιμων αποφάσεων και την επίλυση βασικών ζητημάτων που απασχολούν μια κοινωνία. Από την άλλη το χιούμορ χαρακτηρίζεται από μια μη σοβαρή αντιμετώπιση των πραγμάτων και μια παιγνιώδη οπτική της πραγματικότητας. Παρά την αντιφατικότητα αυτή, η πολιτική και το χιούμορ έχει αποδειχθεί ότι συνδέονται αναπόσπαστα και υφίστανται ταυτόχρονα καθ' όλη την πορεία της πολιτικής ιστορίας του ανθρώπου (Speier, 1998).

Το πολιτικό χιούμορ δεν υπήρξε όμως πάντα το ίδιο. Εκφράζεται με διαφορετικές μορφές σε διαφορετικούς τόπους, χρόνους και κοινωνικά πλαίσια και ποικίλλει όσον αφορά το πόσο συχνά χρησιμοποιείται και κατά πόσο αυτό γίνεται με φανερό ή συγκαλυμμένο τρόπο. Ο ρόλος δηλαδή του χιούμορ μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το συγκεκριμένο

πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο συναντάται. Στις περισσότερες περιπτώσεις το πολιτικό χιούμορ εκφράζει την αμφισβήτηση απέναντι στις κυρίαρχες πολιτικές, οικονομικές ή κοινωνικές δομές ή αξίες ή στοχεύει στην κριτική απέναντι σε γεγονότα και καταστάσεις. Επίσης το χιούμορ μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμο στην επιρροή και διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και την προπαγάνδα ιδεών και κινημάτων μέσω της διάδοσης από τα ΜΜΕ (Kutz - Flamenbaum 2014)⁴⁶.

Σύμφωνα με τον ορισμό της Τσάκωνα (2013, σελ. 179):

«πολιτικό ονομάζεται το χιούμορ το οποίο είτε παράγεται από πολιτικούς είτε παράγεται από δημοσιογράφους, σχολιαστές/τριες, καλλιτέχνες/ιδες, γελοιογράφους, πολίτες γενικώς και αποσκοπεί στην κριτική της πολιτικής και των πολιτικών».

Με βάση τον παραπάνω ορισμό, τα μηνύματα που συλλέχθηκαν από το Twitter, για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, και σημάνθηκαν ως χιουμοριστικά, ανήκουν στην κατηγορία του πολιτικού χιούμορ, αφού αφενός προέρχονται από μια διαφορετική γκάμα χρηστών (απλοί χρήστες, δημοσιογράφοι, πολιτικά πρόσωπα κλπ), αφετέρου εστιάζονται στον σχολιασμό ενός πολιτικού γεγονότος, το οποίο προσδιορίζεται από το # 1_xronos_sygiza, και αφορά την κριτική που ασκείται σε πολίτες, πολιτικές αποφάσεις, πολιτικά πρόσωπα κλπ.

Αφού μια από τις γλωσσολογικές βάσεις του χιούμορ αποτελεί η ασυμβατότητα (βλ. θεωρία της ασυμβατότητας), στο πολιτικό χιούμορ τονίζονται οι ασυμβατότητες που καταγράφονται μέσα στα πλαίσια της πολιτικής δράσης, όπως για παράδειγμα η αναντιστοιχία μεταξύ πολιτικών διακηρύξεων-σχεδιασμών και αντίστοιχων αποφάσεων-πρακτικών, η ανικανότητα, η αλαζονεία των πολιτικών ή κάποια φαινόμενα διαφθοράς. Το πολιτικό χιούμορ αντιπαραθέτει την υπάρχουσα πολιτική πραγματικότητα με τις διαψευσμένες προσδοκίες των απλών πολιτών, ασκώντας κριτική στην άσκηση της πολιτικής και την δράση των πολιτικών (Tsakona & Popa, 2012)⁴⁷. Στα πλαίσια αυτά δημιουργούνται ή αναπαράγονται πολλές φορές, στερεότυπα που αφορούν τους πολιτικούς θεσμούς, τις πολιτικές αποφάσεις ή και το ρόλο των ίδιων των πολιτών μέσα στο πολιτικό σκηνικό της κοινωνίας. Εν τέλει το πολιτικό χιούμορ

⁴⁶ Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and Social Movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304.

⁴⁷ Tsakona, V., & Popa, D. E. (2012). Editorial : Confronting power with laughter, 1(2), 1–9.

μπορεί να εκφράζει αντιρρήσεις, ανάγκες, προσδοκίες, προτάσεις όχι μόνο του ατόμου που το εκφράζει με κάποιον τρόπο, αλλά και μέρους ή ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου, των κοινωνικών και άλλων ομάδων πίεσης που εκφράζουν διαφορετικά συμφέροντα και επιδιώξεις.

2.3.1 Χιούμορ και πολιτική κουλτούρα

Οι Hart και Bos (2007)⁴⁸ έδειξαν ότι το χιούμορ ήταν ιστορικά και παραμένει διάχυτο μέσα στα κοινωνικά κινήματα και την πολιτική κουλτούρα. Για την Hart (2007) το χιούμορ παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ενός πολιτικού κλίματος, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται άμεσα από το πολιτικό σκηνικό που επικρατεί. Ιδιαίτερα αν το πολιτικό αυτό σκηνικό είναι πολωμένο, με έντονες αντιθέσεις και συγκρούσεις μεταξύ των ανταγωνιστικών ομάδων, αυτό αντικατοπτρίζεται και στην έκφραση του πολιτικού χιούμορ.

Έτσι τονίζονται δύο γνωρίσματα του πολιτικού χιούμορ:

- α) η σημασία του περιεχομένου του χιουμοριστικού μηνύματος και
- β) η αλληλεπίδραση μεταξύ της πολιτικής πραγματικότητας που επικρατεί και του είδους του χιούμορ που εκφράζεται.

Το χιούμορ αποτελεί ένα πολιτισμικό προϊόν που βασίζεται πάνω σε κοινές νόρμες και ιδέες. Για να έχει νόημα ένα αστείο, θα πρέπει να βασίζεται σε ένα αναγνωρίσιμο πλαίσιο συμβόλων και ιδεών, που είναι κοινό και από τον αφηγητή και από το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης). Τα αστεία που εκφράζονται έξω από ένα τέτοιο πλαίσιο, σε ένα κοινό που δεν τα κατανοεί, μπορεί να γίνουν αντικείμενα παρεξήγησης ή και προσβολής και σίγουρα δεν θα χαρακτηριστούν χιουμοριστικά. Αντίστοιχα, το πολιτικό χιούμορ συνδέεται με ένα πλαίσιο πολιτικών γεγονότων, συμβόλων και ερμηνειών, χωρίς την γνώση των οποίων, δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό και κατανοητό (Mulkey 1998; Mascha 2008; Tsakona 2008, 2009b, 2011a; Popa 2011)⁴⁹.

⁴⁸ Hart, M, Bos, D, (2007). Humour and Social Protest. Special issue of International Review of Social History 52, supplement S15. Στο Raskin (2008)

⁴⁹ Mulkey, M. (1988). On Humour. Its Nature and Its Place in Modern Society. Cambridge: Polity Press. Στο Tsakona, V., & Popa, D. E. (2011). (Eds.) Studies in political humour : in between political critique and public entertainment. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins

Στην περίπτωση του Twitter, όταν ένα χιουμοριστικό μήνυμα με πολιτικό περιεχόμενο δεν γίνει κατανοητό από κάποιον χρήστη, δεν θα τύχει ανάλογης εκτίμησης και αυτός δεν θα το αναπαράγει (retweet) ή δεν θα το επισημάνει ως αγαπημένο (favorite). Αυτός που δημοσιεύει χιουμοριστικά μηνύματα με πολιτικό περιεχόμενο απαιτείται να έχει ένα υψηλό βαθμό επίγνωσης της πολιτισμικής ταυτότητας του κοινού στο οποίο απευθύνεται, προκειμένου το μήνυμα του να είναι συμβατό με τις νόρμες, τις πολιτικές ιδέες, τις στάσεις και τις αντιλήψεις του κοινού αυτού έτσι ώστε να καταφέρει να μεταδώσει ένα μήνυμα το οποίο αφενός θα γίνει κατανοητό, αφετέρου θα εκπληρώσει τον χιουμοριστικό του ρόλο, όπως αυτός είναι αντιληπτός από το κοινό του.

Τα χιουμοριστικά μηνύματα αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο της σημερινής κουλτούρας. Μέσα από αυτά μπορούμε να κατανοήσουμε τις κοινωνικές και πολιτισμικές νόρμες που επικρατούν σε μια κοινωνία, καθώς και τα πλαίσια (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά κλπ) στα οποία αυτή στηρίζεται (Laineste, 2008:27)⁵⁰. Έτσι η ανάλυση των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο, μπορούν να αποκαλύψουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εκλαμβάνουν την πολιτική και κοινωνική πραγματικότητα που τους περιτριγυρίζει, το πώς αλληλεπιδρούν με αυτή και πώς την επαναπροσδιορίζουν, είτε επιδιώκοντας την εκτόνωση της έντασης και την προσπάθεια να ανταπεξέλθουν στα προβλήματα τους είτε επιδιώκοντας την ευχαρίστηση και την ψυχαγωγία (Laineste, 2008:28-29).

Η έκφραση του πολιτικού χιούμορ συμβάλλει στην ανάπτυξη κοινωνικών δεσμών μεταξύ ομοϊδεατών οι οποίοι συμφωνούν με το χιουμοριστικό περιεχόμενο και τους αποδέκτες στους οποίους αυτό στοχεύει, αλλά ταυτόχρονα διακρίνει και ενισχύει το χάσμα με τους υπόλοιπους που δεν συμφωνούν με το περιεχόμενο ή τους στόχους του (Tsakona & Pora, 2011).

2.3.2 Πολιτικό χιούμορ και κοινωνικά κινήματα διαμαρτυρίας

Ποια όμως θα μπορούσε να είναι η συμβολή των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο στην αλλαγή του πολιτικού σκηνικού ή κλίματος;

Το πολιτικό χιούμορ θεωρείται ενίοτε ότι μπορεί να λειτουργήσει σαν μέσο αντίστασης και εξέγερσης απέναντι σε καταπιεστικά καθεστώτα. Παρ' όλα αυτά, η χρήση του

⁵⁰ Laineste, L. (2008). The politics of joking: Ethnic jokes and their targets in Estonia (1880s– 2007). *Folklore: Electronic Journal of Folklore* 40: 110–132.

πολιτικού χιούμορ ως μέσου επανάστασης απέναντι σε τέτοιου είδους καθεστώτα-καταστάσεις έχει αμφισβητηθεί, καθώς δεν έχει αποδειχθεί ότι έχει προκαλέσει την ανατροπή πολιτικών αποφάσεων ή καθεστώτων (Davies, 2007; Tsakona and Pora 2011). Επίσης, σύγχρονες έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση του πολιτικού χιούμορ συμβάλλει περισσότερο στην αναπαραγωγή ήδη υπαρχόντων στερεοτύπων που υπάρχουν για τους πολιτικούς και την πολιτική ζωή, παρά στην δημιουργία ριζοσπαστικών ιδεών και προτάσεων. Έτσι αντί να οδηγεί στην κοινωνική και πολιτική αλλαγή, το χιούμορ εξυπηρετεί στην κριτική του υπάρχοντος πολιτικού status quo και ανακυκλώνει – επιβάλλει τις κυρίαρχες απόψεις και αξίες της πολιτικής (Tsakona & Pora, 2011).

Παραδείγματα πολιτικού ακτιβισμού όπου χρησιμοποιήθηκε το πολιτικό χιούμορ αποτελούν το κίνημα της Γουόλστριτ στην Νέα Υόρκη (Occupy Wall Street) το 2011 στο οποίο οι συμμετέχοντες διαδήλωναν την αντίθεσή τους στην οικονομική και κοινωνική ανισότητα, την απληστία, την διαφθορά και την επιρροή των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις κυβερνήσεις των ΗΠΑ αλλά και παγκοσμίως. Επίσης, το κίνημα των Indignados/15-M το οποίο διαδήλωνε ενάντια στις πολιτικές λιτότητας στην Ισπανία, όπου οι διαδηλωτές ενθαρρύνονταν στο να δημιουργήσουν τα δικά τους πρωτότυπα χιουμοριστικά πανό, αναγνωρίζοντας τα οφέλη μιας τέτοιας χιουμοριστικής επικοινωνιακής στρατηγικής (Kutz-Flamenbaum, 2014)⁵¹.

Το χιούμορ μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση ενός πολιτικού κλίματος όταν χρησιμοποιείται στα πλαίσια πολιτικών συγκρούσεων και αντιπαραθέσεων, με το να ασκεί κριτική, να διακωμωδεί ή να διασύρει πολιτικούς αντιπάλους, ιδέες ή πολιτικές αποφάσεις. Η πρακτική αυτή είναι συνηθισμένο και αυξανόμενο φαινόμενο στις δημοκρατικές κοινωνίες στις οποίες τα μέσα μαζικής επικοινωνίας χρησιμοποιούνται στην προσπάθεια επιρροής και χειραγώγησης της κοινής γνώμη (Speier, 1998)⁵².

⁵¹ Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and Social Movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304.

⁵² Speier, H. (1998). Wit and Politics: An Essay on Laughter and Power. *American Journal of Sociology* 103: 1352–1401.

2.4 Έρευνα για το πολιτικό χιούμορ στην Ελλάδα

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την χρήση του πολιτικού χιούμορ στην ελληνική πραγματικότητα, εστιάζονται κυρίως στην παραγωγή του από τους ίδιους τους πολιτικούς στον χώρο του κοινοβουλίου, όπως αυτό προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (κυρίως μέσα από την τηλεόραση και τις εφημερίδες).

Οι Έλληνες πολιτικοί χρησιμοποιούν στις κοινοβουλευτικές τους συζητήσεις, συμβατικούς και καθημερινούς τρόπους έκφρασης (μεταφορές, λογοπαίγνια, παραλληλισμούς, μεταφορές κλπ) για να αναδείξουν τις ρητορικές τους ικανότητες αλλά και να ταυτιστούν με τον απλό λαό και την ομάδα των ψηφοφόρων τους (Archakis & Tsakona, 2011)⁵³.

Μέσω του χιούμορ οι πολιτικοί επιχειρούν να κερδίσουν επικοινωνιακά τις εντυπώσεις των πολιτών στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν νέους ψηφοφόρους που πιθανό να είναι δυσαρεστημένοι από τα άλλα κόμματα (Georgalidou, 2011)⁵⁴. Αυτό μπορεί να εκφράζεται στις αντιπαραθέσεις μεταξύ διαφορετικών πολιτικών όπου ο καθένας προσπαθεί να κατασκευάσει την προσωπική ή την κομματική ταυτότητά του, να αποδομήσει την αντίστοιχη του αντιπάλου του και να αναδείξει ή να καταγγείλει πολιτικές τοποθετήσεις και πρακτικές. Ιδιαίτερα η χρήση του χιούμορ από τους αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων δεν έχει μόνο επιθετικό χαρακτήρα με σκοπό να βλάψει την δημόσια εικόνα του αντιπάλου (πχ. με την χρήση της ειρωνείας), αλλά αποτελεί και δείγμα ρητορικής και ηγετικής ανωτερότητας (κυρίως με την μορφή λογοπαϊγνίων), η οποία εκλαμβάνεται συχνά από το κοινό ως σημαντικότερη από την χρήση λογικών και πολιτικών επιχειρημάτων. Σε αντίστοιχη έρευνα βρέθηκε ότι περίπου οι μισές από αυτού του είδους χιουμοριστικές εκφράσεις, που χρησιμοποιούνται από πολιτικούς, αφορούσαν λογοπαίγνια, ενώ πάνω από το ένα τρίτο αφορούσε ειρωνικές εκφράσεις (Tsakona 2013)⁵⁵. Η χρήση χιουμοριστικής στρατηγικής στον

⁵³ Archakis, A. & Tsakona, V. (2011). Informal talk in formal settings: Humorous narratives in Greek parliamentary debates. Στο Tsakona, V. & Popa, D. E. (eds.), *Studies in Political Humour: In between Political Critique and Public Entertainment*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, pp. 61-81.

⁵⁴ Georgalidou, M. 2011 "Stop caressing the ears of the hooded": Political humor in times of conflict. Στο V.Tsakona & D.E.Popa (επιμ.), *Studies in Political Humor: In between Political Critique and Public entertainment*. Amsterdam: John Benjamins, 83-107

⁵⁵ Tsakona, V. (2013). Parliamentary punning: Is the Opposition more humorous than the ruling party? *The European Journal of Humour Research* (1) 101-111

κοινοβουλευτικό λόγο δεν πετυχαίνει πάντα τους σκοπούς της, καθώς μπορεί να χαρακτηριστεί σαν δείγμα αναξιπιστίας και επιπολαιότητας (Archakis & Tsakona, 2011).

Η αναπαραγωγή χιουμοριστικών μηνυμάτων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στα Μ.Μ.Ε., τα οποία στοχεύουν στην προσέλκυση όλο και περισσότερου κοινού, καθώς τα μηνύματα αυτά αποτελούν πόλο έλξης για του πολίτες.

Αρκετές έρευνες για το πολιτικό χιούμορ εστιάζουν στις πολιτικές γελοιογραφίες που εμφανίζονται στις εφημερίδες. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα των ερευνών αυτών είναι ότι συνήθως το νόημα και το περιεχόμενο των γελοιογραφιών εκφράζουν και ενισχύουν τις πολιτικές πεποιθήσεις των αντίστοιχων εντύπων στα οποία εκδίδονται. Έτσι εκφράζουν συγκεκριμένα πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα και ταυτίζονται με τις αντίστοιχες πολιτικές ιδεολογίες και πρακτικές. Αυτό ενισχύει την απήχηση και ταύτιση με το κοινό που τις αγοράζει και που έχει ένα αντίστοιχο πολιτικό και ιδεολογικό πρόσημο (Χατζηστελίου & Πανταζή 1991)⁵⁶.

Γενικότερα, οι πολιτικές γελοιογραφίες εκφράζουν συνήθως την κριτική στάση των δημιουργών τους απέναντι σε ζητήματα της πολιτικής επικαιρότητας αναπαράγοντας στερεότυπα για πολιτικούς, κόμματα και πολιτικές πρακτικές, τα οποία όμως ταυτίζονται, με το πολιτικό – ιδεολογικό πρόσημο του μέσου και του αναγνωστικού κοινού του. Σε επόμενη ενότητα της μελέτης, γίνεται αναφορά στην χρήση των πολιτικών γελοιογραφιών στα μηνύματα που συλλέχθηκαν από το Twitter και τους λόγους για τους οποίους αυτά εξαιρέθηκαν από την διαδικασία της ανάλυσης.

Πιο κοντινή προς τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, είναι η έρευνα της Τσάκωνα (2015)⁵⁷ πάνω σε χιουμοριστικά κείμενα και γελοιογραφίες που σχετίζονται με την ελληνική οικονομική κρίση και αφορούν κυρίως τις συνθήκες ζωής και την καθημερινότητα των πολιτών. Μέσα από αυτά οι πολίτες εξέφραζαν την διαμαρτυρία τους για την επιδείνωση των συνθηκών της ζωής τους, την έλλειψη χρημάτων και την αυξανόμενη ανεργία. Ασκούσαν κριτική στους πολιτικούς καθιστώντας τους

⁵⁶ Χατζηστελίου, Α. & Πανταζή, Π. 1991. Η πολιτική γελοιογραφία και η σημασία της κατά την προεκλογική περίοδο. Διαβάζω 268(24/7/1991), 88-106. Στο Τσάκωνα (2013)

⁵⁷ Tsakona, V. (2015). "The doctor said I suffer from Vitamin € deficiency." *Pragmatics*, 25(2), 287-313.

υπεύθυνους για την υποβάθμιση του βιοτικού τους επιπέδου, αλλά παράλληλα ασκούσαν και αυτοκριτική για τις δικές τους πολιτικές επιλογές, τον σπάταλο τρόπο ζωής τους καθώς την έλλειψη αγωνιστικού πνεύματος και ενεργού συμμετοχής στις διαμαρτυρίες ενάντια στις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Η χιουμοριστική στάση αυτή απέναντι στα προβλήματα της καθημερινότητας μπορεί να ερμηνευθεί περισσότερο σαν ένας τρόπος διαχείρισής τους και σαν ένα μέσο ψυχολογικής εκτόνωσης για τους πολίτες, παρά σαν ένα μέσο αντίστασης ή υποκίνησης ανατρεπτικών κινητοποιήσεων κατά του υπάρχοντος πολιτικού status quo.

2.5 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερωτήματα που προκύπτουν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και επιχειρούνται να απαντηθούν μέσω της παρούσας μελέτης μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

Ερωτήματα που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των χρηστών

1. Ποια είναι η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών της ταυτότητας των χρηστών στο Twitter (followers, statuses κλπ) και της δημοφιλίας των μηνυμάτων με χιουμοριστικό – πολιτικό περιεχόμενο που δημοσιεύουν; **Ερευνητική υπόθεση προς διερεύνηση αποτελεί δηλαδή η συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των followers που έχει ένας χρήστης και του αριθμού των retweets που γίνονται τα χιουμοριστικά μηνύματα του με πολιτικό περιεχόμενο.**
2. Με ποιο τρόπο συμμετέχουν τα άτομα που μπορούν να παίξουν τον ρόλο του καθοδηγητή γνώμης λόγω του συμβολικού κεφαλαίου που κατέχουν (πολιτικοί, δημοσιογράφοι, οργανισμοί), στην δημιουργία και διάχυση των χιουμοριστικών πολιτικών μηνυμάτων;

Ερωτήματα που σχετίζονται με το περιεχόμενο των μηνυμάτων και το μέσο δημοσίευσής τους.

3. Ποια # εμφανίζονται στα μηνύματα και ποια η συνάφεια τους με το #1_xronos_syriza;
4. Ποιες κατηγορίες συναισθήματος εκφράζονται μέσα από τα μηνύματα και πώς αυτές σχετίζονται με την δημοφιλία τους;
5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην κατηγορία συναισθήματος και τον αριθμό retweet και favorite, μεταξύ των χιουμοριστικών και μη μηνυμάτων;

6. Ποιες θεματικές κατηγορίες εμφανίζονται στα μηνύματα; Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των favorite και retweet μεταξύ των κατηγοριών αυτών;
7. Ποιο είναι το πιο δημοφιλές μέσο δημοσίευσης πολιτικών χιουμοριστικών μηνυμάτων; Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων (retweets, συναίσθημα, θεματολογία κλπ) ανά μέσο (desktop, mobile κλπ.);

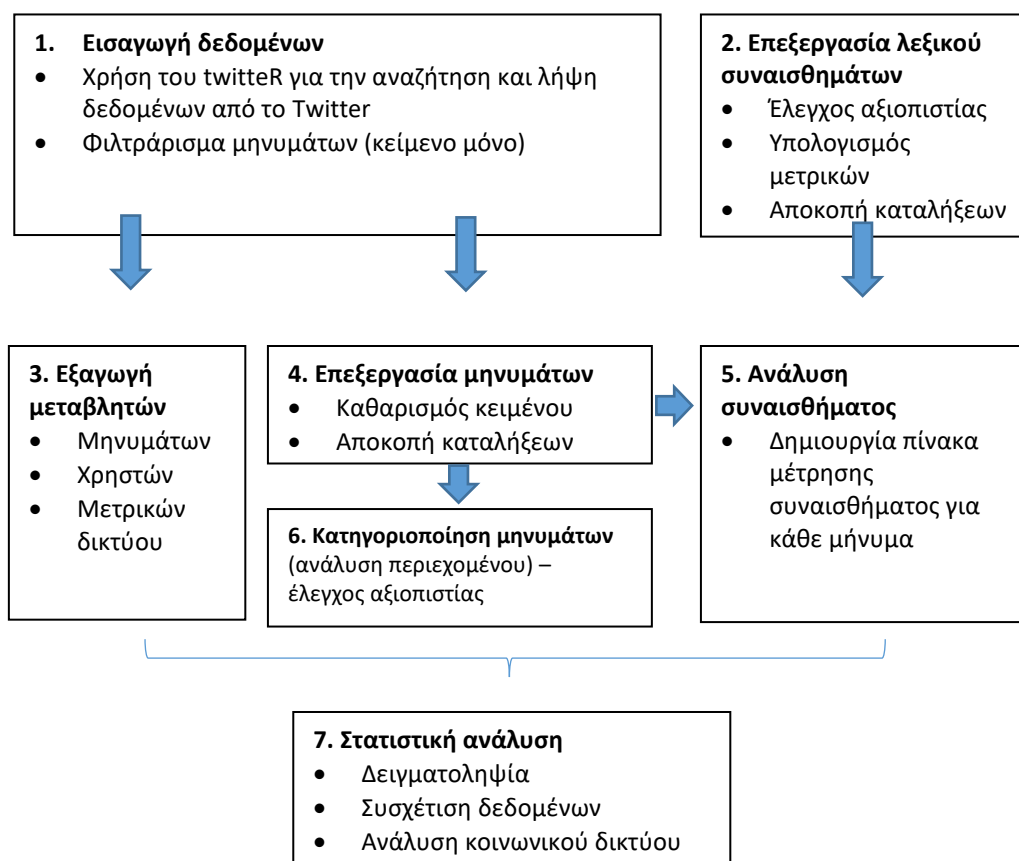
Ερωτήματα που σχετίζονται με την δομή του κοινωνικού δικτύου

8. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του δικτύου που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση των χρηστών στο Twitter και ποιος είναι ο ρόλος τους στην διάχυση-δημοφιλία των μηνυμάτων.
9. Ποιος είναι ο ρόλος της θέσης του χρήστη στο δίκτυο (μετρικές κεντρικότητας δικτύου) στην δημοφιλία των χιουμοριστικών Tweet που δημοσιεύει;

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός μεθόδων ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Η ροή των εργασιών που πραγματοποιήθηκε περιγράφεται στο παρακάτω σχήμα (εικόνα 3.1).



Εικόνα 3.1 Ροή εργασιών της μελέτης

Αναλυτικότερα, οι μέθοδοι και τεχνικές⁵⁸ που χρησιμοποιήθηκαν έχουν ως εξής:

⁵⁸ Ο κώδικας που δημιουργήθηκε για της ανάγκες της επεξεργασίας των μηνυμάτων, της ανάλυσης συναισθήματος και της εξαγωγής δεδομένων για το κοινωνικό δίκτυο, είναι προσβάσιμος στο www.github.com/rounikos.

3.1 Ανάλυση περιεχομένου

Στα πλαίσια της ποιοτικής μεθόδου χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν αφορούν την παραδοσιακή προσέγγιση της τεχνικής (Herring, 2010)⁵⁹ και είχαν ως εξής:

- 1) Δημιουργία ερευνητικού ερωτήματος
- 2) Επιλογή ενός δείγματος δεδομένων
- 3) Δημιουργία νοηματικών κατηγοριών για την κωδικοποίηση
- 4) Εκπαίδευση κωδικοποιητών, κωδικοποίηση περιεχομένου και έλεγχος αξιοπιστίας της κωδικοποίησης
- 5) Ανάλυση των δεδομένων και ερμηνεία

Τα τέσσερα πρώτα βήματα περιγράφονται στην συνέχεια, ενώ η ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων παρουσιάζεται στο αντίστοιχο κεφάλαιο.

3.1.1 Δημιουργία ερευνητικού ερωτήματος

Ένα από τα αντικείμενα ενδιαφέροντος της παρούσας μελέτης ήταν το είδος του περιεχομένου των χιουμοριστικών μηνυμάτων που δημοσιεύουν οι χρήστες στο Twitter. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το πολιτικό χιούμορ χρησιμοποιείται για την άσκηση κριτικής σε πολιτικά πρόσωπα και πολιτικές αποφάσεις. Αντικατοπτρίζει την πολιτική κουλτούρα του κοινού που το δημιουργεί και το αναπαράγει και περιγράφει με έναν ιδιαίτερο τρόπο την κοινωνική, πολιτική και οικονομική πραγματικότητα μιας κοινωνίας. Η δημιουργία νοηματικών κατηγοριών μέσα από τα tweets που δημοσιεύτηκαν στα πλαίσια του #1_xronos_syriza συνέβαλαν στην κατανόηση του ιδίου του περιεχομένου των μηνυμάτων, αλλά και στην ποσοτικοποίηση των νοημάτων, για την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία τους.

3.1.2 Επιλογή ενός δείγματος δεδομένων

Για την συλλογή των μηνυμάτων από το Twitter χρησιμοποιήθηκε το πακέτο twitterR⁶⁰ της γλώσσας προγραμματισμού R. Η αναζήτηση των πιο πρόσφατων μηνυμάτων που περιείχαν το #1_xronos_syriza επέστρεψε 16.241 αποτελέσματα εκ των οποίων τα 4.983

⁵⁹ Herring, S.C. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In International handbook of internet research, eds. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup, and Matthew Allen, 233–49. New York, NY: Springer.

⁶⁰ Package “twitter” by Jef Gentry, <https://cran.r-project.org/web/packages/twitter/twitter.pdf>

ήταν τα αρχικά μηνύματα, ενώ τα υπόλοιπα ήταν αποτέλεσμα αναπαραγωγής (retweets). Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα συγκεκριμένα μηνύματα (tweets) δημοσιεύθηκαν από τις 18/1/2016 έως τις 25/1/2016 με αφορμή την εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε για την επέτειο του ενός χρόνου διακυβέρνησης του πρωθυπουργού Αλέξη Τσίπρα με το πολιτικό κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ.

Καθώς αντικείμενο της μελέτης είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την δημοφιλία ενός tweet, πραγματοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία σε δύο στάδια προκειμένου το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό ως προς την δημοφιλία των μηνυμάτων (αριθμός retweets). Το πρώτο στάδιο αφορούσε την επιλογή μεταξύ των tweets με μηδενικό αριθμό retweet (που αποτελούν το 65% του συνολικού πληθυσμού) και το δεύτερο την επιλογή μεταξύ των tweets με τουλάχιστον ένα retweet (το υπόλοιπο 35%).

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα (βλ. περιγραφή Twitter), κάθε μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, σύμβολα, εικόνες, βίντεο καθώς και υπερσυνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες. Για της ανάγκες της μελέτης των μηνυμάτων με χιουμοριστικό περιεχόμενο, εξαιρέθηκαν τα μηνύματα τα οποία περιείχαν οποιοδήποτε στοιχείο πέραν του κειμένου, αφού οι εικόνες, τα βίντεο κλπ. δεν είναι δυνατό να εξαχθούν μέσω του αυτοματοποιημένου εργαλείου της R. Εφόσον το χιουμοριστικό μήνυμα μπορεί να προκύψει από την αλληλεπίδραση μεταξύ κειμένου και εικόνας, η παράλειψη του δευτέρου από τα δεδομένα της μελέτης θα οδηγούσε σε λανθασμένη κατανόηση του νοήματος του μηνύματος. Ακολουθούν παραδείγματα μηνυμάτων που περιέχουν το #1_χρονος_syriza, όπου το χιουμοριστικό στοιχείο προκύπτει από την συσχέτιση κειμένου και πολυμέσων.



Εικόνα 3.2 Συσχέτιση κειμένου -εικόνας

Στην εικόνα 3.2 το χιουμοριστικό στοιχείο προκύπτει από την συσχέτιση μεταξύ του κειμένου «ΤΣΑ;» που εκφράζει έκπληξη και την εικόνα ενός ατόμου που στην αποτυχημένη προσπάθειά του να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή σε ένα ATM τράπεζας, βλέπει στην οθόνη την εικόνα του πρώην υπουργού οικονομικών να του κάνει μια χειρονομία. Η ασυμβατότητα που προκαλεί χιούμορ στο συγκεκριμένο μήνυμα, βασίζεται από την μία στην ανάγκη ανάληψης μετρητών από το άτομο και από την άλλη στον περιορισμό που

σηματοδοτεί η χειρονομία του πολιτικού (απαραίτητο στην κατανόηση είναι η γνώση του ιστορικού πλαισίου του περιορισμού της κεφαλαιακής κίνησης (capital controls) που είχε επιβληθεί στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα).

Στις εικόνες 3.3 και 3.4, η ασυμβατότητα μεταξύ του κειμένου του μηνύματος και του κειμένου που εμφανίζεται στις εικόνες είναι αυτό που δημιουργεί την χιουμοριστική αίσθηση. Στην πρώτη περίπτωση (όπου υπάρχει μια διπλή ασυμβατότητα μεταξύ κειμένου μηνύματος – εικόνας και κειμένου εικόνας – σκίτσου) το κείμενο περιγράφει την κυβέρνηση ως «...ο καλύτερος γιατρός για την 'άρρωστη' ελληνική κοινωνία» ενώ η εικόνα περιγράφει κωμικά ένα γιατρό που ανακοινώνει το θάνατο στον ασθενή του με βάση το λογοπαίγνιο «βλέπω το ραδίκι ανάποδα». Αντίστοιχη ασυμβατότητα εμφανίζεται και στην εικόνα 3.4, όπου το κείμενο «σεμνό μου αγόρι, γλυκό παλληκάρι» (το οποίο αποτελεί παραλλαγή στίχου γνωστού τραγουδιού «χλωμό μου αγόρι, γλυκό παλληκάρι», εξ ου και οι νότες που εμφανίζονται στο κείμενο) έρχεται σε αντίθεση με την εικόνα του πρωθυπουργού που εμφανίζεται να απευθύνει έναν αλαζονικό και απαξιωτικό λόγο στους πολίτες.



Εικόνα 3.3 Ασυμβατότητα κειμένων



Εικόνα 3.4 Ασυμβατότητα κειμένων



Εικόνα 3.5 Χρήση λογοπαίγνιου

Τέλος, η εικόνα 3.5 δείχνει ένα μήνυμα του οποίου το κείμενο περιλαμβάνει μόνο το #1_xronos_syriza, ενώ το χιούμορ δημιουργείται με το λογοπαίγνιο «ανέβασε τους τόνους...» (εννοώντας ανέβασε την ένταση, μαχητικότητα) και της φωτογραφίας του πρωθυπουργού να κρατάει δύο τόνους (ψάρια). Το νόημα του χιούμορ μπορεί να γίνει κατανοητό μόνο

λαμβάνοντας υπόψη την εικόνα και ταυτόχρονα γνωρίζοντας ότι ο πρωθυπουργός λαιδορήθηκε από πολιτικούς αντιπάλους, ΜΜΕ και πολίτες για την παρουσία του και τις διαπραγματεύσεις με τους ευρωπαίους εταίρους της Ελλάδας σχετικά με την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι σε ένα μήνυμα η αφαίρεση στοιχείων που μπορεί να περιέχει, όπως οι εικόνες, έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή και την διαστρέβλωση του αρχικού νοήματος ή τελικά την εξαφάνιση του χιούμορ. Οι εικόνες μπορούν είτε να συμπληρώνουν το νόημα του κειμένου είτε μέσω της ασυμβατότητας να δημιουργούν ένα εντελώς διαφορετικό νόημα είτε να δημιουργούν από μόνες τους το χιουμοριστικό νόημα (Samson & Huber, 2007)⁶¹. Βέβαια, τονίζεται ότι για την κατανόηση των νοημάτων του περιεχομένου των μηνυμάτων, είναι απαραίτητο το κοινό να γνωρίζει την κοινωνική και πολιτική πραγματικότητα πάνω στην οποία βασίζονται τα παραπάνω αφηγήματα, αλλά και να έχει μια γενικότερη πολιτισμική επίγνωση για να καταλάβει το ύφος και τις προθέσεις του χρήστη που δημοσιεύει.

Μετά την αφαίρεση των μηνυμάτων που περιείχαν στοιχεία εκτός του κειμένου, ο τελικός αριθμός των tweets ήταν 3.371.

3.1.3 Δημιουργία νοηματικών κατηγοριών για την κωδικοποίηση

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η προηγούμενη έρευνα για το πολιτικό χιούμορ στα χρόνια της κρίσης έδειξε ότι στόχο των χιουμοριστικών κειμένων αποτελούσαν οι συνθήκες ζωής των πολιτών καθώς και τα πολιτικά πρόσωπα και οι επιλογές τους (Τσάκωνα, 2015). Σε μια προκαταρκτική ανάλυση περιεχομένου προέκυψαν τέσσερις κατηγορίες χιουμοριστικών μηνυμάτων, στις οποίες θα έπρεπε να ταξινομηθούν τα χιουμοριστικά tweets ανάλογα με αντικείμενο αναφοράς τους. Οι κατηγορίες αυτές ήταν:

1. Πολίτες - συνθήκες ζωής
2. Πολιτικά πρόσωπα - Θεσμοί - ΜΜΕ
3. Πολιτικές επιλογές - αποφάσεις
4. Άλλη κατηγορία

Εκπαίδευση κωδικοποιητών, κωδικοποίηση περιεχομένου και έλεγχος αξιοπιστίας της κωδικοποίησης

⁶¹ Samson, A. C., Huber, O. (2007). The interaction of cartoonist's gender and formal features of cartoons. *Humor* 20, 1-25

Στην συνέχεια κλήθηκαν τρεις αξιολογητές/τριες να ταξινομήσουν το δείγμα των μηνυμάτων, με βάση τις παραπάνω τέσσερις κατηγορίες. Η ταξινόμηση σε κάποια κατηγορία προϋπόκειται ότι

α) ο αξιολογητής/τρια θα αντιλαμβάνονταν το tweet ως χιουμοριστικό (περιέχει λογοπαίγνιο, ειρωνεία, σάτιρα, διακωμώδηση ή κάποιας μορφής νοηματική ασυμβατότητα),

β) το περιεχόμενο του tweet θα έχει σχέση με το #1_χρονos_syriza (δεν θα αφορά διαφημιστικό ή άλλου είδους spam περιεχόμενο).

Οι απαντήσεις των αξιολογητών ελέγχθηκαν για την αξιοπιστία τους με την μέθοδο Fleiss' Kappa για m αξιολογητές (Conger, 1980; Fleiss, 1971; Fleiss, Levin & Paik, 2003)⁶². Ο έλεγχος έδειξε μεγάλη συνάφεια στις απαντήσεις ($N=510$, $Raters=3$, $K=0.881$, $z=67.3$, $p=0$). Όπου δεν υπήρχε συμφωνία μεταξύ των αξιολογητών για την κατηγορία περιεχομένου ενός μηνύματος, αυτό ταξινομήθηκε στην πλειοψηφούσα των αξιολογητών κατηγορία.

Από την διαδικασία προέκυψε ότι από τα 510 tweets του δείγματος, τα 387 χαρακτηρίστηκαν ως χιουμοριστικά και ταξινομήθηκαν ανάλογα με το περιεχόμενό τους, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 3.1.

	Frequency	Percent
Valid άλλη κατηγορία	85	22,0
πολίτες - συνθήκες ζωής	126	32,6
πολιτικά πρόσωπα - Θεσμοί - ΜΜΕ	113	29,2
πολιτικές επιλογές - αποφάσεις	63	16,3
Total	387	100,0

Πίνακας 3.1 Κατηγορίες μηνυμάτων, ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

⁶² Conger, A.J. (1980). Integration and generalisation of Kappas for multiple raters. Psychological Bulletin, 88, 322-328.

Fleiss, J.L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. Psychological Bulletin, 76, 378-382.

Fleiss, J.L., Levin, B., & Paik, M.C. (2003). Statistical Methods for Rates and Proportions, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.

3.2 Ανάλυση συναισθήματος

Για την ανάλυση του συναισθήματος των μηνυμάτων χρησιμοποιήθηκε λεξικό συναισθημάτων (Liu, 2012). Όπως περιγράφεται αναλυτικά παρακάτω, το λεξικό περιλαμβάνει λέξεις οι οποίες έχουν αξιολογηθεί με βάση κάποια συναισθήματα και χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο γίνεται αντιπαραβολή των λέξεων αυτών με τις λέξεις που εμφανίζονται σε ένα μήνυμα. Από τη διαδικασία αυτή προκύπτει μια συνολική βαθμολογία των συναισθημάτων που αποδίδονται πλέον συνολικά στο μήνυμα.

Βασικό πλεονέκτημα της προσέγγισης αυτής είναι ότι είναι εύκολη στην εφαρμογή της με την χρήση ενός κατάλληλου αλγόριθμου. Επιπλέον, όπως επίσης εξηγείται αναλυτικά παρακάτω, οι λέξεις που περιέχει το λεξικό που χρησιμοποιήθηκε, αξιολογήθηκαν από τέσσερις κριτές για τον βαθμό του συναισθήματος που εκφράζουν και ελέγχθηκε η αξιοπιστία τους.

Παρά το γεγονός ότι το συναίσθημα που εκφράζουν οι λέξεις σε μια πρόταση είναι σημαντικό για το συνολικό συναίσθημα που εκφράζεται σε αυτή, η συγκεκριμένη προσέγγιση παρουσιάζει και κάποιες αδυναμίες (Liu, 2012)⁶³. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι λέξεις μπορεί να χρησιμοποιούνται ειρωνικά ή με σαρκαστικό τρόπο, εκφράζοντας ένα εντελώς διαφορετικό συναίσθημα από αυτό που θα εξέφραζαν εάν χρησιμοποιούνταν κανονικά. Καθώς το χιούμορ μπορεί να βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε γλωσσικά στοιχεία όπως οι μεταφορές, οι παραλληλισμοί, η ειρωνεία, τα λογοπαίγνια κλπ., η χρήση ενός τέτοιου λεξικού μπορεί να εμφανίσει κάποιους περιορισμούς στην ορθή αποτύπωση των πραγματικών συναισθημάτων που εκφράζουν τα μηνύματα. Ένα παράδειγμα μηνύματος που χρησιμοποιεί την ειρωνεία για να εκφράσει δυσαρέσκεια:

«Οι δρόμοι; Autobahn. Τα νοσοκομεία; Χαίρεσαι να αρρωσταίνεις! Στις Δημόσιες Υπηρεσίες; Χαλί να σε εξυπηρετήσουν!»

- Ιδιαίτερα στην περίπτωση του χιούμορ με πολιτικό περιεχόμενο, το νόημα και το συναίσθημα ενός μηνύματος προσδιορίζονται και από συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο, το οποίο πρέπει να γνωρίζει κάποιος για να προσδιορίσει το τελικό συναίσθημα που εκφράζει. Για παράδειγμα το μήνυμα

⁶³ Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining, Morgan & Claypool Publishers.

«ζήσαμε τη χρονιά που οι προσλήψεις μετακλητών ανταγωνίστηκαν αυτές στα νοσοκομεία» γίνεται κατανοητό ότι εκφράζει θυμό ή απογοήτευση, αν είναι γνωστό το εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο βασίζεται (φαινόμενο αναξιοκρατίας και κομματικών προσλήψεων), κάτι που με βάση το λεξικό των συναισθημάτων δεν θα μπορούσε να έχει καταγραφεί (σε όλα τα συναισθήματα η βαθμολογία, βάσει του λεξικού, ήταν 0).

- Ένα τελευταίο μειονέκτημα της συγκεκριμένης προσέγγισης, αποτελεί ο περιορισμένος αριθμός των όρων που περιλαμβάνει το λεξικό. Οι 2.315 λέξεις που περιέχει αποτελούν έναν αντικειμενικό περιορισμό στην ορθή εκτίμηση του συναισθήματος ενός μηνύματος.

3.2.1 Επεξεργασία λεξικού

Το λεξικό για την Ελληνική γλώσσα βρέθηκε στο <https://github.com/MKLab-ITI/greek-sentiment-lexicon>. Αποτελεί το πρώτο λεξικό συναισθημάτων στην Ελληνική γλώσσα και δημιουργήθηκε στα πλαίσια υλοποίησης του έργου social sensor το οποίο χρηματοδοτήθηκε από την ΕΕ. Το συγκεκριμένο λεξικό είναι αποτέλεσμα συνδυασμού μεθόδων επιβλεπόμενης και μη ανάλυσης συναισθήματος, γεγονός που, κατά τους δημιουργούς του, βελτιώνει την ακρίβεια του εντοπισμού του συναισθήματος της κάθε έννοιας (Tsakalidis et al. 2014)⁶⁴

Η υλοποίηση του βασίστηκε στην ηλεκτρονική έκδοση του λεξικού της Ελληνικής Γλώσσας του ιδρύματος Μ. Τριανταφυλλίδη, από όπου χρησιμοποιήθηκαν όροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ειρωνικό, μειωτικό ή επιθετικό τόνο καθώς και λέξεις που περιγράφουν κάποιο συναίσθημα. Οι 2.315 όροι αυτοί βαθμολογήθηκαν ως προς το συναίσθημα που εκφράζουν από τέσσερις αξιολογητές, σε οκτώ κατηγορίες.

Πιο συγκεκριμένα, το λεξικό περιλαμβάνει τα παρακάτω πεδία (όπου x , ο αριθμός του κάθε ένα από τους τέσσερις αξιολογητές):

Term: Η Ελληνική λέξη η οποία ακολουθείται από την αντίστοιχη αξιολόγηση.

POS_x: Τι μέρος του λόγου αποτελεί (ουσιαστικό, επίθετο, ρήμα κλπ.).

⁶⁴ Tsakalidis, A. Papadopoulos, S. Kompatsiaris, I. (2014). An Ensemble Model for Cross-Domain Polarity Classification on Twitter. Proceedings of 15th International Conference on Web Information Systems Engineering (WISE 2014), LNCS, Part II, pp. 168-177, Thessaloniki, Greece, October 12-14, Springer

Subjectivity_x: Το επίπεδο υποκειμενικότητας της αξιολόγησης. Οι πιθανές τιμές είναι: αντικειμενική (OBJ), ασθενώς υποκειμενική (SUBJ-) και ισχυρά υποκειμενική (SUBJ+).

Polarity_x: Η πολικότητα της λέξης. Πιθανές τιμές είναι Θετική (POS), Αρνητική (NEG), και θετική και αρνητική (BOTH) και Ουδέτερη (N/A).

Ακολουθούν τα πεδία των συναισθημάτων: Anger_x (θυμός), Disgust_x (αποστροφή), Fear_x (φόβος), Happiness_x (ευτυχία), Sadness_x (λύπη), Surprise_x (έκπληξη), στα οποία οι πιθανές τιμές είναι μεταξύ 1 και 5, για το ελάχιστο και μέγιστο αντίστοιχα, και N/A για τη μη διαθέσιμη τιμή.

Additional_x: Άλλοι όροι τις οποίες οι αξιολογητές θεωρούσαν ως σχετικούς.

Comments_x: Ελεύθερα σχόλια σχετικά με την αξιολόγηση των όρων.

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης δεν κρίθηκε αναγκαία η χρήση των πεδίων POS_x, Subjectivity_x, Additional_x και Comments_x.

3.2.2 Έλεγχος αξιοπιστίας λεξικού

Εκτός του πεδίου Term που περιλαμβάνει τις λέξεις, τα υπόλοιπα πεδία είναι εις τετραπλούν, καθώς περιλαμβάνουν κάθε μια από τις βαθμολογίες των τεσσάρων αξιολογητών.

Σκοπός της επεξεργασίας που ακολουθεί είναι να δημιουργηθεί ένα μοναδικό πεδίο ανά κατηγορία συναισθήματος (υπολογίζοντας τον μέσο όρο της βαθμολογίας των αξιολογητών), για να χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση συναισθήματος των μηνυμάτων.

Προκειμένου να υπολογιστούν οι μέσοι όροι των αξιολογητών, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο συμφωνίας μεταξύ των αξιολογήσεων.

Για τη μέτρηση της αξιοπιστίας (reliability) της κάθε συνιστώσας της κλίμακας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος α του Cronbach. Το όριο για το χαρακτηρισμό μιας κλίμακας ως αξιόπιστης είναι το 0,70 (Nunnally, 1967;1978;1994; Churchill, 1991; Spector, 1992; Litwin, 1995; Polit & Hunglar, 1999; Polit & Beck, 2003)⁶⁵, ενώ στη βιβλιογραφία επίσης

⁶⁵ Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (second edition), New York: McGrawHill - Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundation* (5th edition), New York: The Dryden Press - Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An Introduction*, Sage University Papers Series, Quantitative Applications in the Social Sciences, No. 07-082, M. S. Lewis-Beck (Series Editor), Sage Publications, Inc. - Litwin, M. S. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity*, London: Sage Publication
Polit D. & Hunglar B. (1999). *Nursing Research: principles and methods* (6th Edition),

προτείνεται ως αποδεκτό το όριο όπου $\alpha \geq 0,80$ και όπου η μελέτη είναι σε αρχικά στάδια $\alpha \geq 0,667$ (Krippendorff, 2004, p. 241).⁶⁶

Polarity (πολικότητα)

Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του πεδίου **Polarity**, πραγματοποιήθηκε μια αρχική μετατροπή των δεδομένων στα οποία αποδόθηκαν οι τιμές -1, 0 και 1, όπου οι αξιολογήσεις ήταν αντίστοιχα Negative, Both και Positive.

Τα αποτελέσματα του alpha test παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 3.2:

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	,821 ^a	,804	,836	19,295	935	2805	,000
Average Measures	,948 ^c	,943	,953	19,295	935	2805	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- a. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- b. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.2 Έλεγχος αξιοπιστίας στο πεδίο Polarity

Philadelphia: J. B. Lippincott - Polit, D. F. & Beck, C. T. (2003). Nursing Research: Principles and Methods (7th Edition), Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd edition), New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory, New York: McGraw-Hill.

⁶⁶ Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. Human Communication Research, 30 (3), 411-433

Το αποτέλεσμα (0,948) δείχνει εξαιρετικά μεγάλη αξιοπιστία στις αξιολογήσεις. Επίσης ο σχετικός έλεγχος έδειξε ότι η αφαίρεση κάποιου αξιολογητή δεν θα έδινε υψηλότερη μέτρηση αξιοπιστίας. Στο συγκεκριμένο πεδίο, επιλέχθηκε η πλειοψηφούσα κατηγορία και όχι ο μέσος όρος όπως στην περίπτωση των συναισθημάτων.

Για κάθε ένα από τα συναισθήματα έγινε στατιστική ανάλυση όπως προηγουμένως για εξετασθεί η συνάφεια των απαντήσεων των αξιολογητών.

Anger (θυμός)

Αρχικά το Cronbach's Alpha test δείχνει υψηλή αξιοπιστία (0,806). Όμως αυτή θα βελτιωνόταν αν απορρίπτονταν η αξιολόγηση του 2ου αξιολογητή, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 3.3:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Anger1	5,77	7,628	,749	,588	,689
Anger2	6,64	11,016	,409	,195	,843
Anger3	5,56	7,658	,682	,549	,729
Anger4	6,30	9,207	,682	,468	,734

Πίνακας 3.3 Αρχικό τεστ για το πεδίο Anger

Πραγματοποιώντας τον έλεγχο (χωρίς τα δεδομένα του 2ου αξιολογητή) η μέτρηση είναι 0,819, βελτιωμένη σε σχέση με την πρώτη (πίνακας 3.4). Έτσι για το συναίσθημα Anger υπολογίστηκε ο μέσος όρος των τριών αξιολογητών (1^{ου}, 3^{ου} και 4^{ου}) για κάθε λέξη.

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig

Single Measures	,602 ^a	,576	,627	5,531	1540	3080	,000
Average Measures	,819 ^c	,803	,834	5,531	1540	3080	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.4 Έλεγχος πεδίου Anger μετά την αφαίρεση του 2^{ου} αξιολογητή

Disgust (αποστροφή)

Χρησιμοποιώντας αντίστοιχη με την παραπάνω μεθοδολογία βρέθηκε πολύ μεγάλη αξιοπιστία των αξιολογητών στο συναίσθημα (0,867). Επίσης ο σχετικός έλεγχος έδειξε ότι η αφαίρεση κάποιου αξιολογητή δεν θα έφερνε ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
		Single Measures	,620 ^a	,591	,648	7,515	950
Average Measures	,867 ^c	,853	,880	7,515	950	2850	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.

c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.5 Έλεγχος αξιοπιστίας για το πεδίο Disgust

Έτσι έγινε ο υπολογισμός του συγκεκριμένου συναισθήματος με βάση τους μέσους όρους των αξιολογήσεων και των τεσσάρων αξιολογητών.

Fear (φόβος)

Εδώ ο έλεγχος έδειξε μια αρκετά καλή συνάφεια των αξιολογήσεων (0,797) οπότε το συναίσθημα υπολογίστηκε με βάση τον μέσο όρο και των τεσσάρων αξιολογήσεων, αφού και σε αυτή την περίπτωση ο σχετικός έλεγχος έδειξε ότι η αφαίρεση κάποιου αξιολογητή δεν θα βελτίωνε την μέτρηση.

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
		Single Measures	,495 ^a	,462	,527	4,914	950
Average Measures	,797 ^c	,775	,817	4,914	950	2850	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

a. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.

b. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.

c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.6 Έλεγχος αξιοπιστίας για το πεδίο Fear

Happiness (ευτυχία)

Εδώ ο έλεγχος έδειξε μια πολύ καλή συνάφεια των αξιολογήσεων (0,893) οπότε το συναίσθημα υπολογίστηκε με βάση τον μέσο όρο και των τεσσάρων αξιολογήσεων, αφού και σε αυτή την περίπτωση ο σχετικός έλεγχος έδειξε ότι η αφαίρεση κάποιου αξιολογητή δεν θα βελτίωνε την μέτρηση.

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	,677 ^a	,651	,702	9,369	950	2850	,000
Average Measures	,893^c	,882	,904	9,369	950	2850	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- a. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- b. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.7 Έλεγχος αξιοπιστίας για το πεδίο Happiness

Surprise (έκπληξη)

Στην περίπτωση αυτού του συναισθήματος, η ανάλυση έδειξε μικρό βαθμό συνάφειας (0,645) χωρίς δυνατότητα βελτίωσης με την αφαίρεση κάποιου/ων αξιολογητών. Έτσι επιλέχθηκε να μην περιληφθεί το συναίσθημα αυτό στην ανάλυση (όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ως ελάχιστο αποδεκτό μέτρο του α είναι το 0,667).

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
		Single Measures	,313 ^a	,279	,348	2,819	950
Average Measures	,645 ^c	,607	,681	2,819	950	2850	,000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition. The between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

Πίνακας 3.8 Έλεγχος αξιοπιστίας για το πεδίο Surprise

3.2.3 Προετοιμασία κειμένων

Για την διαδικασία ανάλυσης συναισθήματος, δημιουργήθηκαν αλγόριθμοι οι οποίοι:

- Καθαρίζουν τα tweets από σύμβολα, #hashtags, @mentions και αριθμούς, στοιχεία τα οποία δεν ήταν χρήσιμα καθώς χρησιμοποιήθηκε μόνο το κείμενο των tweets για την αντιπαραβολή του με το λεξικό των συναισθημάτων.
- Αφαιρούν τους τόνους από τις λέξεις και μετατρέπουν τους κεφαλαίους σε πεζούς χαρακτήρες, αντιμετωπίζοντας το πρόβλημα της ύπαρξης μηνυμάτων με λανθασμένο ή και καθόλου τονισμό λέξεων. Εδώ, παραβλέφθηκε το γεγονός πως μια λέξη με κεφαλαίους χαρακτήρες θα μπορούσε να υπονοεί μεγαλύτερη έμφαση στο συναίσθημα και δόθηκε έμφαση στην διευκόλυνση της αυτοματοποιημένης βαθμολόγησης του μεγάλου όγκου των δεδομένων.
- Αφαιρούν ορισμένες συνηθισμένες λέξεις (stop words) οι οποίες δεν περιλαμβάνονται στο λεξικό συναισθημάτων, μειώνοντας τον χρόνο και την επεξεργαστική ισχύ που απαιτείται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας της ανάλυσης συναισθήματος.

- Πραγματοποιούν περιορισμένη αποκοπή των καταλήξεων των λέξεων (stemming) (Ntais et al 2010)⁶⁷. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, ο αριθμός των διαθέσιμων λέξεων του λεξικού συναισθημάτων αποτελούν έναν αντικειμενικό περιορισμό για τον ακριβή προσδιορισμό του συναισθήματος. Το πρόβλημα αυτό επιτείνεται από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού καταλήξεων για κάθε λέξη στην ελληνική γλώσσα, κάτι που δεν περιλαμβάνει το λεξικό. Για παράδειγμα περιέχει το ουσιαστικό «αδερφός», αλλά όχι σε όλες τις κλίσεις πχ «αδερφού», «αδερφό» κλπ. Παρομοίως το ρήμα «αδειάζω» δεν εμφανίζεται σε όλους τους χρόνους και όλα τα πρόσωπα. Για το λόγο αυτό εφαρμόστηκε η διαδικασία αποκοπής καταλήξεων και στο κείμενο των μηνυμάτων αλλά και στους όρους του λεξικού προκειμένου να επεκταθεί η χρηστικότητα του. Ενδεικτικά, παρατίθενται όροι από το λεξικό στην αρχική τους μορφή και μετά την αποκοπή των καταλήξεων (πίνακας 3.9).

Αρχικός όρος	Όρος μετά την αποκοπή
ακουστικός	ακουστικ
ακουω	ακου
ακτινοβολος	ακτινοβολ
αλαλος	αλαλ
αλεπου	αλεπ
αλευρωνω	αλευρων
αλητακι	αλητακ
αλητακος	αλητακ
αληταμπουρας	αληταμπουρ

Πίνακας 3.9 Όροι του λεξικού συναισθημάτων πριν και μετά την αποκοπή των καταλήξεων (stemming)

Αντίστοιχο παράδειγμα της εφαρμογής των παραπάνω αλγορίθμων στο κείμενο των μηνυμάτων (πίνακας 3.10).

Αρχικά tweets	Μετά την επεξεργασία
---------------	----------------------

⁶⁷ Ntais, G. (2006): Development of a stemmer for the Greek language, MSc Thesis, Stockholm University

Ένας χρόνος απο την μερα που νομιζαμε οτι ο Τσιπρας θα αλλαξει την Ευρωπη.. Τελικα μας αλλαξε μυαλα.. #1_xronos_syriza	εν χρον μερ νομιζ τσιπρ αλλαξ ευρωπ τελικ μ αλλαξ μυαλ
ΧΡΟΝΙΑ ΠΟΛΛΑ ΚΑΙ ΚΑΛΑ ΣΥΡΙΖΑ.ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΛΙΑ.Χωρις κλεψεις κ μικροτερη ανεργια. #1_xronos_syriza	χρον πολλ καλ συριζ καλ παλ χωρ κλεψ μικρ ανεργ
@ZoeKonstant @atsipras Ανοίξαν την #ERT, πήραν πίσω τις καθαρίστριες και βολέψαν μετακλητούς, μήπως είστε λίγο άδικη; #1_xronos_syriza	ανοιξ πηρ πισ καθαριστρ βολεψ μετακλητ μηπ λιγ αδικ

Πίνακας 3.10 Tweets πριν και μετά την αποκοπή των καταλήξεων (stemming)

3.3 Ανάλυση δικτύου

Η ανάλυση του δικτύου αλληλεπίδρασης των χρηστών, παρέχει πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες συμμετέχουν στη ροή και την διάχυση των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Για την επεξεργασία των μετρικών που αφορούν το δίκτυο των αλληλεπιδράσεων που δημιούργησαν οι χρήστες στα πλαίσια του #1_xronos_syriza, χρησιμοποιήθηκε το ανοικτό λογισμικό Gephi (Bastian et al., 2009)⁶⁸.

Τονίζεται ότι λαμβάνεται υπ' όψιν η αλληλεπίδραση που αφορά τα μηνύματα κειμένου, τα οποία δεν περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους, εικόνες, βίντεο κλπ. Καθώς αυτά δεν έχουν περιληφθεί στην ανάλυση της παρούσας μελέτης.

Ένα κοινωνικό δίκτυο απαρτίζεται από κόμβους (nodes) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς (edges). Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης το σύνολο των κόμβων αποτελούν οι 4.679 χρήστες και οι δεσμοί αναφέρονται στην σχέση που κατευθύνεται από τον ένα κόμβο σε έναν άλλο (directed network). Το δίκτυο που δημιουργήθηκε στα πλαίσια του #1_xronos_syriza αποτελεί ένα δίκτυο πληροφόρησης. Η πληροφορία διαχέεται από έναν κόμβο σε πολλούς, καθώς τα μηνύματα που δημοσιεύει ο χρήστης είναι διαθέσιμα στην ροή πληροφοριών των ακολούθων του (followers). Έρευνες έχουν

⁶⁸ Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Διαθέσιμο στο <https://gephi.org>

δείξει ότι η κατανομή του αριθμού των followers στο Twitter παρουσιάζει ασύμμετρη κατανομή (Kwak et al.,2010)⁶⁹, δηλαδή λίγοι χρήστες έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα της παρούσας μελέτης. Επιπλέον, οι σχέσεις μεταξύ των κόμβων - χρηστών χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό αμοιβαιότητας (reciprocity). Αυτό είναι που κάνει το δίκτυο να προσομοιάζει περισσότερο σε δίκτυο διάχυσης πληροφοριών και λιγότερο σε κοινωνικό δίκτυο, που στηρίζεται στην αλληλεξάρτηση και επιρροή μεταξύ των χρηστών.

3.3.1 Μετρικές

Οι ακόλουθες μετρικές χρηστών χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση του δικτύου (Ackland, 2013)⁷⁰:

In degree, ο αριθμός των εισερχόμενων συνδέσεων προς ένα χρήστη (πόσα retweet, reply, mention του έχουν κάνει οι άλλοι χρήστες).

Out degree, ο αριθμός των εξερχόμενων συνδέσεων από ένα χρήστη (πόσα retweet, reply, mention έχει κάνει σε άλλους χρήστες).

Degree, το σύνολο των εισερχομένων και εξερχομένων σχέσεων του χρήστη (το άθροισμα in degree και out degree)

Betweenness centrality. Περιγράφει το κατά πόσο ένας κόμβος παίζει τον ρόλο της «γέφυρας» μεταξύ κάποιων κόμβων σε ένα δίκτυο. Όταν η μετρική αυτή έχει τιμή 0, τότε ακόμη και αν αφαιρεθεί ο κόμβος αυτός, οι υπόλοιποι επικοινωνούν με τον συντομότερο δυνατό τρόπο. Όσο μεγαλύτερη η μετρική, τόσο σημαντικότερος ο κόμβος για την συνδεσιμότητα του δικτύου.

Eigenvector centrality. Ποσοτικοποιεί την σπουδαιότητα ενός κόμβου. Η μετρική έχει υψηλή τιμή όταν οι συνδέσεις ενός κόμβου είναι με την σειρά τους υψηλά συνδεδεμένες. Έχει μεγάλη σημασία καθώς καταδεικνύει ότι σε ένα δίκτυο δεν έχει τόσο σημασία πόσους δεσμούς – «φίλους» έχει ένας κόμβος, αλλά το πόσο σημαντικοί - δημοφιλείς είναι οι «φίλοι» αυτοί.

⁶⁹ Kwak,H., Lee, C., Park, H., and Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? In proceedings of the 19th International conference on World Wide Web, pp. 591-600, ACM Press, New York

⁷⁰ Ackland,R. (2013). Web Social Science, pp. 75-76, Sage Pub., London

Δύο κατηγορίες χρηστών που μπορούν να διακριθούν σε μία ανάλυση δικτύου είναι α) αυτή των authority οι οποίοι συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό εισερχόμενων επιδράσεων και β) αυτή των hub που χαρακτηρίζονται από το μεγάλο βαθμό εξερχόμενων επιδράσεων σε άλλους χρήστες (Cherven, 2015)⁷¹. Μέσω της ανάλυσης διαπιστώθηκε το ποιοι χρήστες ευθύνονται για την δημιουργία και διάδοση των χιουμοριστικών μηνυμάτων.

Δημιουργήθηκε κώδικας στο λογισμικό R Statistical Computing Platform ο οποίος εξάγει τρία είδη αλληλεπίδρασης των χρηστών. Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τα είδη των αλληλεπιδράσεων:

Από	Προς	Είδος σχέσης	Ποσοστό δραστηριότητας επί του συνόλου των δεδομένων
Χρήστης A	Χρήστης B	Αναπαραγωγή μηνύματος του B (retweet)	51,15%
Χρήστης A	Χρήστης B	Απάντηση σε μήνυμα του B (reply)	46,54%
Χρήστης A	Χρήστης B	Αναφορά του ονόματος του B (mention)	2,31%

Πίνακας 3.11 μορφές αλληλεπίδρασης χρηστών

3.4 Ποσοτική μέθοδος

Για τους σκοπούς της μελέτης και στα πλαίσια της ποσοτικής μεθόδου ανάλυσης, χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης, για να εξετασθεί κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ μιας σειράς μεταβλητών. Στο κεφάλαιο της ανάλυσης, περιγράφεται ο έλεγχος για την κανονικότητα της κατανομής των δεδομένων, καθώς και τα αντίστοιχα στατιστικά τεστ που χρησιμοποιήθηκαν.

3.4.1 Μεταβλητές

Από τα δεδομένα των μηνυμάτων που συλλέχθηκαν, επιλέχθηκαν οι παρακάτω μεταβλητές:

1. Favorite count: πόσες φορές ένα χιουμοριστικό tweet του χρήστη επισημάνθηκε ως αγαπημένο (αφορά τα συγκεκριμένα μηνύματα που μελετήθηκαν).

⁷¹ Cherven, K. (2015). Mastering Gephi Network Visualization, UK: Packt

2. Retweet count: πόσες φορές ένα χιουμοριστικό tweet του χρήστη αναπαράχθηκε, δηλαδή έγινε retweet (αφορά τα συγκεκριμένα μηνύματα που μελετήθηκαν).
3. StatusesCount: ο αριθμός ενεργειών που έχει κάνει ο χρήστης από την στιγμή της δημιουργίας του λογαριασμού του στο Twitter, πχ αριθμός tweets, που δημοσίευσε, πόσες φορές έκανε retweet κάποιο μήνυμα, πόσες φορές απάντησε σε κάποιο μήνυμα (reply) κλπ.
4. FollowersCount: ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν τον χρήστη (followers) και μπορούν να διαβάσουν τις δημόσιες δημοσιεύσεις του.
5. FavoritesCount: ο αριθμός των δημοσιεύσεων του χρήστη που έχουν επισημανθεί ως αγαπημένες (favorite) από άλλους χρήστες (αφορά συνολικά τα μηνύματα που έχει δημοσιεύσει ο χρήστης και όχι αυτά που μελετήθηκαν).
6. ListedCount: σε πόσες λίστες άλλων χρηστών έχει προστεθεί ο συγκεκριμένος χρήστης (πχ ο χρήστης @cnn μπορεί να έχει προστεθεί στην λίστα «ειδήσεις» ενός άλλου χρήστη, προκειμένου ο δεύτερος να έχει ευκολότερη πρόσβαση στα tweets του πρώτου).

Από την ανάλυση συναισθήματος, προέκυψαν οι μεταβλητές:

7. polarity_score (θετικό, ουδέτερο ή αρνητικό συναίσθημα ενός tweet),
8. pos.polarity (αριθμός λέξεων του tweet με θετικό συναίσθημα),
9. neg.polarity (αριθμός λέξεων του tweet με αρνητικό συναίσθημα),
10. anger_score (θυμός), disgust_score (αποστροφή), fear_score (φόβος), happiness_score (ευτυχία), sadness_score (θλίψη).

Από την ανάλυση περιεχομένου, προέκυψαν οι μεταβλητές

11. is.humorous (το tweet είναι χιουμοριστικό ή όχι),
12. label (κατηγορία χιούμορ, βλ. ανάλυση περιεχομένου),

Από την ανάλυση δικτύου, χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές:

weighted.indegree, weighted.outdegree, weighted.degree, closenesscentrality, betweenness centrality, eigencentality

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου των μηνυμάτων και της δημιουργίας νοηματικών κατηγοριών, απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα με την παράθεση στοιχείων από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων και αναλύεται το κοινωνικό δίκτυο που προέκυψε από την αλληλεπίδραση των χρηστών.

4.1 Περιεχόμενο μηνυμάτων

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, όταν κάποιος χρήστης δημοσιεύει ένα μήνυμα στο Twitter, έχει την δυνατότητα της προσθήκης στο κείμενο ενός δείκτη (#hashtag) ο οποίος είναι ενδεικτικός του περιεχομένου του μηνύματος και εξυπηρετεί στην κατηγοριοποίηση του και την ευκολία εντοπισμού του μηνύματος από άλλους χρήστες, μέσω της αναζήτησης του δείκτη αυτού. Επιπλέον, το Twitter αναδεικνύει τα #hashtag που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα ως δημοφιλή (trending) δίνοντας μια εικόνα για το τι συζητείται περισσότερο εκείνη την χρονική περίοδο, αλλά ταυτόχρονα, με αυτόν τον τρόπο, συμβάλλει στην περαιτέρω αναπαραγωγή τους.

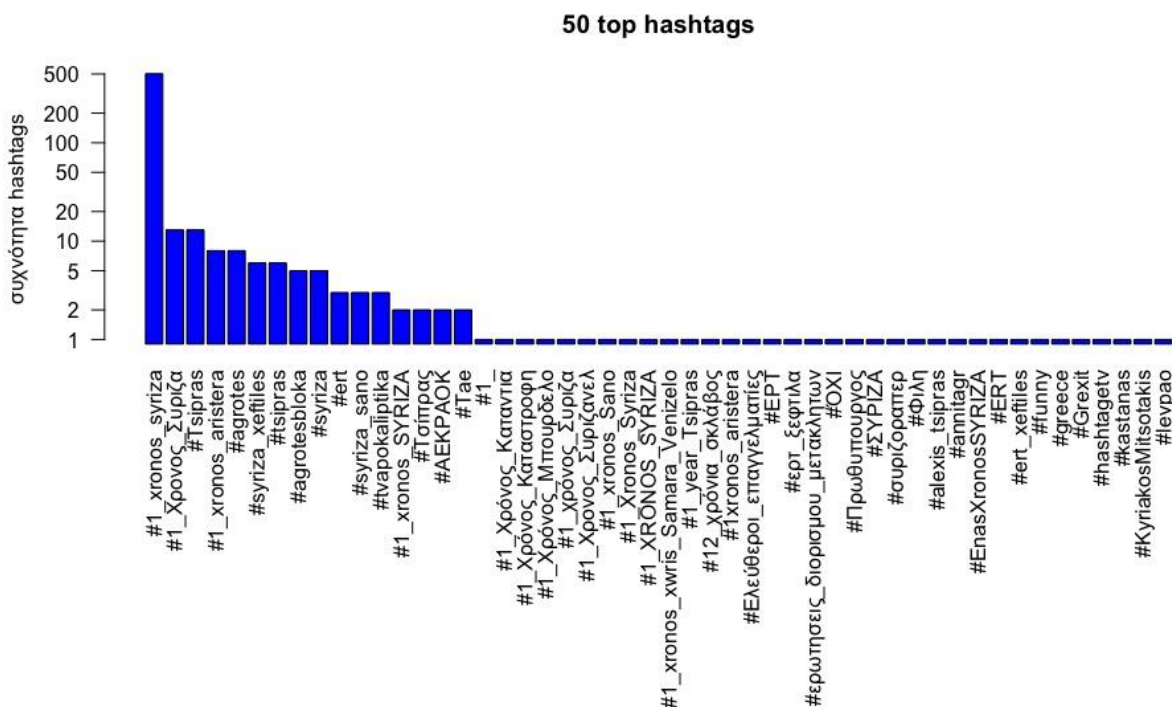
4.1.1 Συχνότερα Hashtags και λέξεις

Έρευνες έδειξαν ότι, όταν ένα πολιτικό #hashtag γίνεται δημοφιλές (trending), τείνει να εξαπλώνεται και να αναπαράγεται η χρήση του στο δίκτυο με χαρακτηριστικά επιδημίας (viral)(Bastos, Raimundo, & Travitzki, 2013)⁷².

Για τις ανάγκες της μελέτης, συλλέχθηκαν τα μηνύματα τα οποία περιείχαν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο (από τις 18/1/2016 έως τις 25/1/2016) το δημοφιλές #hashtag #1_xronos_syriza.

⁷² Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture, & Society*, 35(2), 260–270.
Evelien, D., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter : Towards a structural understanding of Twitter ' s relation with the political and the media field, *European Journal of Communication* 2014, Vol. 29(6) 720 –734, Sage pub.

Αναφορικά με το ερώτημα, ποια άλλα #hashtags εμφανίζονται στα μηνύματα και ποια η συνάφεια τους με το #1_χρονος_syriza, το γράφημα 4.1 παρουσιάζει τα πενήντα hashtags τα οποία εμφανίζονται στο δείγμα των μηνυμάτων που έχουν επισημανθεί ως χιουμοριστικά.



Γράφημα 4.1 Τα 50 πιο συχνά εμφανιζόμενα hashtags στα χιουμοριστικά μηνύματα

Το #1_χρονος_syriza εμφανίζεται συχνότερα με πολύ μεγάλη διαφορά σε σχέση με τα άλλα #hashtags τα οποία αναφέρονται επίσης στο γεγονός της επετείου για τον ένα χρόνο της διακυβέρνησης από τον ΣΥΡΙΖΑ (#1_Χρονος_Συριζα, #1_χρονος_aristera, #1_χρονος_SYRIZA, #1_XRONOS_SYRIZA, #1_Χρονος_Συριζανελ, #EnasXronosSYRIZA), επιβεβαιώνοντας την παραπάνω διαπίστωση πως όταν ένα πολιτικό #hashtag επισημαίνεται από το Twitter ως δημοφιλές, αναπαράγεται από τους χρήστες με μεγαλύτερο ρυθμό σε σχέση με τα άλλα και τείνει να γίνεται επικρατέστερο.

Άλλα #hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ταυτόχρονα στα μηνύματα με χιουμοριστικό περιεχόμενο, είναι τα #Tsipras, #tsipras, #Tσιπρας, #alexis_tsipras, #KyriakosMitsotakis, #Φίλη, #Πρωθυπουργός, τα οποία αναφέρονται σε πολιτικά πρόσωπα τα οποία συγκέντρωσαν μέρος της χιουμοριστικής κριτικής, ενώ τα #ert, #ERT, #hashtagetv, #tnarokalypitika αναφέρονται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, που κάλυπταν το γεγονός. Επίσης, υπάρχουν #hashtags τα οποία σχετίζονται με παράλληλα πολιτικά γεγονότα της

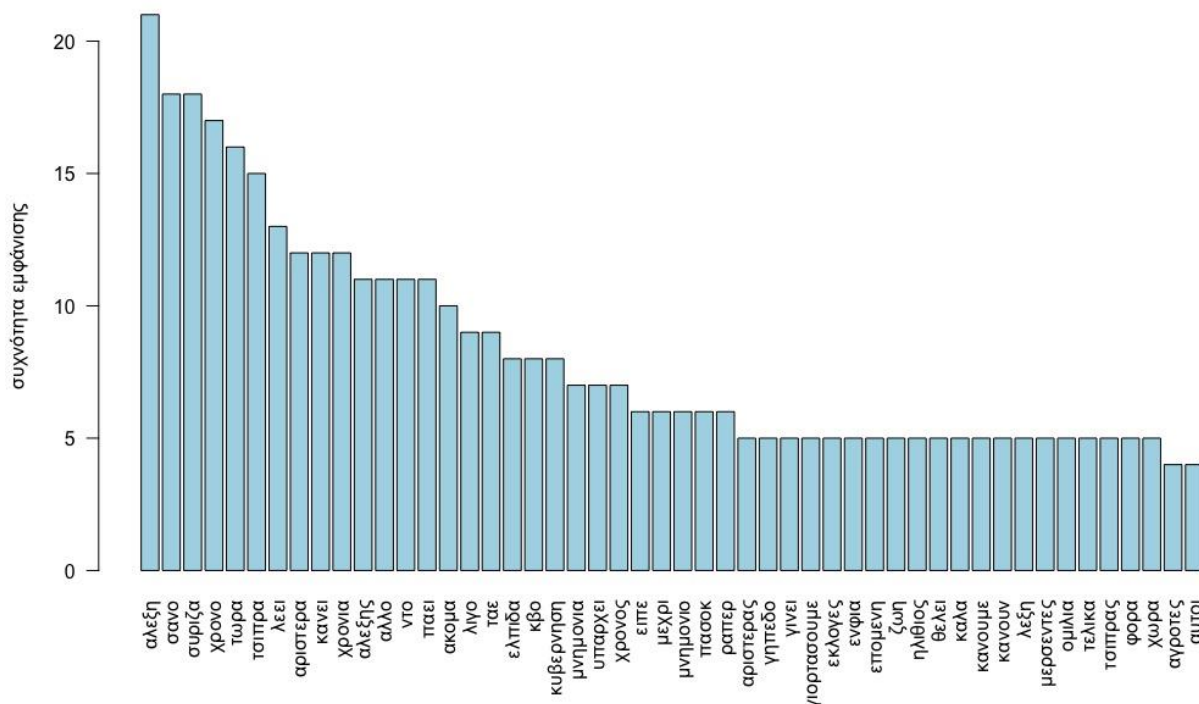
περιόδου, όπως η διαμαρτυρίες των αγροτών (*#agrotabloka*, *#agrotos*), αλλά και γεγονότα που δεν είχαν σχέση με την πολιτική σκηνή, τα οποία με την χρήση παραλληλισμών δημιουργούσαν χιουμοριστικές εκφράσεις, όπως ποδοσφαιρικοί αγώνες που διεξάγονταν την ημέρα των πολιτικών εκδηλώσεων (*#ΑΕΚΡΑΟΚ*, *#levpao*).

Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν *#hashtags* τα οποία εκφράζουν δυσαρέσκεια, αρνητική κριτική ή και επιθετικότητα απέναντι στο συγκεκριμένο πολιτικό χώρο (*#syryza_xeftiles*, *#syryza_sano*, *#1_χρονος_Καταντια*, *#1_Χρονος_Καταστροφη*, *#1_χρονος_Sano*). Η χρήση τους μπορεί να υποδηλώνει την ανάγκη εκτόνωσης των αρνητικών συναισθημάτων των χρηστών απέναντι στα πολιτικά πρόσωπα και τις πολιτικές συνθήκες (βλ. θεωρία ψυχικής εκτόνωσης) ή την προσπάθεια υποβιβασμού και απαξίωσης του συγκεκριμένου πολιτικού χώρου που εκπροσωπεί η κυβέρνηση, από χρήστες οι οποίοι ασπάζονται διαφορετικές πολιτικές ιδεολογίες και πεποιθήσεις (βλ. θεωρίες ανωτερότητας και σύγκρουσης). Βέβαια, από μια πιο τεχνική προσέγγιση, η χρήση πολλαπλών *#hashtags* σε ένα μήνυμα εξυπηρετεί και στην προσπάθεια διάχυσης του σε ένα ευρύτερο κοινό, καθώς αποδίδει στο μήνυμα διαφορετικές θεματικές ετικέτες και το κάνει πιο εύκολο στον εντοπισμό του μέσω της διαδικασίας αναζήτησης που προσφέρει το Twitter.

Όσον αφορά τις συχνότερα εμφανιζόμενες λέξεις στα χιουμοριστικά μηνύματα, αυτές εξήχθησαν με την χρήση του πακέτου *tm* (Feinerer & Hornik, 2008;2017)⁷³ της γλώσσας προγραμματισμού R και απεικονίζονται στο γράφημα 4.2. Αφορούν κυρίως το όνομα του Αλέξη Τσίπρα, το όνομα των κομμάτων ΣΥΡΙΖΑ και ΠΑΣΟΚ, όπως επίσης και πολιτικούς όρους όπως αριστερά, κυβέρνηση, μνημόνιο, ΕΝΦΙΑ (φόρος ακινήτων) και εκλογές. **Η συχνή χρήση των όρων αυτών επιβεβαιώνει ότι τα μηνύματα που συλλέχθηκαν και μελετήθηκαν είχαν πολιτικό περιεχόμενο.** Επίσης, αναφέρονται στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε για τον ένα χρόνο διακυβέρνησης: *χρόνο*, *γήπεδο*, *ταε κβον*, *ντο* (η τοποθεσία που διεξήχθη η εκδήλωση), *γιορτάσουμε*, *ομιλία*. Τέλος, μια από τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες είναι η λέξη *σανό*, η οποία στην πολιτική αργκό υποδηλώνει την ευπιστία, την μαζική χειραγώγηση και την τυφλή εμπιστοσύνη και έλλειψη κριτικής πολιτικής σκέψης από τους ψηφοφόρους.

⁷³ Feinerer, I. and Hornik, K. (2017). *tm: Text Mining Package*. R package version 0.7-1. Διαθέσιμο στο <https://CRAN.R-project.org/package=tm>
Feinerer, I. and Hornik, K. Meyer, D. (2008). Text Mining Infrastructure in R. *Journal of Statistical Software* 25(5): 1-54.

50 συχνότερες λέξεις



Γράφημα 4.2 Οι 50 συχνότερες λέξεις στα χιουμοριστικά μηνύματα

4.1.2 Κατηγορίες χιούμορ

Όπως αναλύθηκε νωρίτερα, το δείγμα των μηνυμάτων ταξινομήθηκε σε νοηματικές κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Στην συνέχεια, προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα ποιες θεματικές κατηγορίες εμφανίζονται στα μηνύματα, παρατίθενται οι κατηγορίες αυτές, καθώς και ενδεικτικά μηνύματα που εμπεριέχουν και γίνεται μια σύνδεση με την θεωρία του χιούμορ.

Πολιτικά πρόσωπα - Θεσμοί – ΜΜΕ

Τα συγκεκριμένα χιουμοριστικά μηνύματα απευθύνονταν στα πολιτικά πρόσωπα, σε πολιτικούς θεσμούς ή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αποτελούσαν το 29,2 % των χιουμοριστικών μηνυμάτων του δείγματος.

Τα παρακάτω tweets αναφέρονται σε συγκεκριμένα πολιτικά πρόσωπα και αναδεικνύουν - καταγγέλλουν την διαφάνεια και την αναξιοκρατία ως χαρακτηριστικά του πολιτικού συστήματος.

«Με την μερσεντές έσκασε μύτη στην εκδηλωση ο τύπος ο οποίος διόρισε στο δημόσιο μέχρι και τους φίλους του στο Facebook...»

«Ιάσωνα Σχινά-Παπαδόπουλε καταλαβαίνουμε την αγωνία σου να βολέψεις το μισό σου σόι, ώστε να συντηρήσεις την Mercedes E200.»

Στόχος των χιουμοριστικών tweets ήταν, όπως ήταν αναμενόμενο ο πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας καθώς και μέλη της κυβέρνησής του:

Στα «Τραγούδια που θα ακουστούν στον #1_xronos_syriza:
-Γιάνη μου το λαχούρι σου
-Εν μνημόνιο
=Έλα να με διορίσεις
-Η μπαλάντα του κυρ Αλέξη»

και

«ΧΑΜΟΟΟΟΣΣΣ,,, Έβγα έξω Αρχηγέ, έβγα έξω Αρχηγέ. Βγάλτε έξω τον...τιμημένο, δεν μπορώ δεν μπορώ να περιμένω.»

Χιούμορ προκαλείται από τις παραφράσεις γνωστών τραγουδιών και ποδοσφαιρικών συνθημάτων.

Το tweet

«Παιδια τωρα που ειστε ολοι στη συγκεντρωση, εχετε βαλει καποιον να φυλαει το Νομισματοκοπειο μην παει ο Λαφαζανης???»

αφορά επίσης ένα πολιτικό πρόσωπο και παράλληλα προϋποθέτει την γνώση μιας σειράς από πολιτικά γεγονότα που συνέβησαν, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο ειρωνικός του τόνος και να γίνει αντιληπτό ως χιουμοριστικό (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης).

Επίσης υπήρχαν tweets τα οποία αναφέρονταν σε πολιτικά πρόσωπα που έχουν αποσυρθεί από την πολιτική σκηνή ή δεν είναι εν ζωή.

Στο μήνυμα

«Το μόνο που θα μας σώσει είναι να ευχηθεί ο Μητσοτάκης χρόνια πολλά.»

χρησιμοποιείται η ασυμβατότητα μεταξύ της ευχής και της γνώσης του στερεοτυπικού χαρακτηρισμού του συγκεκριμένου πολιτικού προσώπου ως «γρουσουζή».

Αντίστοιχα στο

«Φημες λενε πως αν παιξεις αναποδα την ομιλια τσιπρα στο τβντ, θα ακουσεις τον ανδρεα παπανδρεου στο συνταγμα το '81»

γίνεται ο παραλληλισμός μεταξύ των δύο πολιτικών προσώπων, όπου το δεύτερο έχει σχετιστεί από τους πολιτικούς αντιπάλους με λαϊκίστικες επικοινωνιακές πρακτικές.

Αυτό λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για τους πολίτες με συγκεκριμένο ιδεολογικό προσανατολισμό και ταυτόχρονα, συνεκτικά για τον πολιτικό τους χώρο και ανταγωνιστικά με τα αντίπαλα πολιτικά στρατόπεδα (βλ. θεωρία λειτουργισμού και σύγκρουσης)

Πολίτες - συνθήκες ζωής

Η κατηγορία αυτή συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό των χιουμοριστικών μηνυμάτων του δείγματος (32,6%).

Τα tweets της κατηγορίας αυτής απευθύνονται στους ίδιους τους πολίτες, τονίζοντας τις δυσκολίες της καθημερινότητας και διακωμωδώντας της συνθήκες ζωής που προέκυψαν μετά την εφαρμογή των μνημονίων. Αποτελούν ένα μέσο ψυχικής εκτόνωσης της οργής και της απογοήτευσης που υπάρχει διάχυτη στον Ελληνικό πληθυσμό (βλ. θεωρία ψυχικής εκτόνωσης), αλλά ταυτόχρονα αποτελούν και ένα μέσο ιδεολογικού διαχωρισμού και επίρριψης ευθυνών σε μια μερίδα πολιτών που στήριξαν ένα πολιτικό καθεστώς. Έτσι αναδεικνύονται διαφορετικές και πιθανότατα ανταγωνιστικές ιδεολογικές τοποθετήσεις, που από την μία συμβάλλουν στην εσωτερική συνοχή μεταξύ των ατόμων που τις υιοθετούν και τον διαχωρισμό τους από τις ομάδες πολιτών που έχουν διαφορετική τοποθέτηση (βλ. θεωρία λειτουργισμού και σύγκρουσης). Επιπλέον εμφανίζονται συγκεκριμένες έννοιες, σύμβολα και τρόποι έκφρασης οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνά, για να υποστηρίξουν τις θέσεις της συγκεκριμένης ομάδας, δημιουργώντας μειωτικά/αρνητικά στερεότυπα για ανθρώπους και τις πολιτικές πεποιθήσεις τους (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης και ανωτερότητας).

Μηνύματα που αφορούν τους πολίτες και τις επιλογές τους.

«Πάνω απ' όλα, όμως, εορτάζομεν σήμερα την απaráμιλλη σοφία του ελληνικού λαού, που πίστεψε ότι θα του διαγράψουν τα χρέη.»

«Κοιμηθείτε. Δε θα στείλει. Χρόνισε»

«Χρόνια πολλά σ όλα τα συντρόφια που στηριξαν κ ψήφισαν σύριζα. Να τους χαιρονται κ παντα τετοια,να κρατάνε την αναρχία ψηλά.»

«Ένα τριαξονικό σανό καταναλώθηκε στο ταε κβον ντο».

Στο τελευταίο tweet γίνεται η χρήση της λέξης «σανό» που χαρακτηρίζει στην αργκό γλώσσα την ευπιστία των πολιτών σε λαϊκίστικες διακηρύξεις και που αποτελεί

χαρακτηριστική έννοια που χρησιμοποιείται προσβλητικά προς τους οπαδούς ενός κόμματος (βλ. θεωρία ανωτερότητας).

Στο

«Εμπρός της γης οι διορισμένοι
με τη μερσέντες σας εμπρός εμπρός
μέσα στα πούλμαν στιβαγμένοι
στο ΤΑΕΚ ΚΒΟ ΝΤΟ πάει ο λαός»,

παραφράζεται ένα γνωστό τραγούδι της αριστεράς, προκειμένου να διακωμωδηθεί η συμμετοχή των πολιτών στην εκδήλωση, αλλά και να καταγγελθεί η πρακτική των κομματικών διορισμών. Ιδιαίτερα η δεύτερη περίπτωση εμφανίζεται συχνά στα χιουμοριστικά tweets δείχνοντας την δυσαρέσκεια των πολιτών απέναντι στα φαινόμενα της αναξιοκρατίας και τις αδιαφάνειας των διορισμών στο δημόσιο. Ενδεικτικά είναι τα tweets:

«Γιορταζουμε #1_χρονος_syriza. Στείλε ΔΙΟΡΙΣΜΟΣ στο 5225 και κερδίσε μια θέση στο δημοσιο!»

«Βρηκαμε στο ταε κβον ντο 3 αδιόριστους. Δεν ξέρω πως περασαν τον ελεγχο. Ισως ειχαν μεινει μεσα απο χθες.»

«Εσυ που ησουνα στην επετειο του #1_χρονος_syriza;#ερωτησεις_διορισμου_μετακλητων»

Ιδιαίτερα στο τελευταίο tweet, η δυσαρέσκεια για το καθεστώς των διορισμών, δεν περιέχεται στο κύριο σώμα του κειμένου του μηνύματος, αλλά στο hashtag το οποίο λειτουργεί ως ασύμβατο στοιχείο δημιουργώντας ένα χιουμοριστικό αποτέλεσμα (βλ. θεωρία ασυμβατότητας).

Ενδεικτικά μηνύματα που αναφέρονται στις συνθήκες ζωής των πολιτών, είναι:

«Συμπερασμα ομιλιας Τσιπρα: Ο Αλέξης θέλει να μας σωσει
Διαβατήρια ✓
Βαλίτσες ✓
Εισητηρια ✓
Θερμοσιφωνας ✓
Αντε γεια ✓»,

το οποίο αναφέρεται σε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της ελληνικής κοινωνίας τα τελευταία χρόνια, που είναι η εξωτερική μετανάστευση. Μηνύματα που εκφράζουν δυσαρέσκεια:

«#1_xronos_syriza δεν είναι μαγκιά, είναι αυτοταπείνωση.»

«#1_xronos_syriza και ακόμα πονάνε τα πόδια μου από τους χορούς στις πλατείες..... Τώρα πονάει άλλο μέρος του σώματος μου με την πολιτική σας»

Τέλος, μηνύματα που διακωμωδούν συγκεκριμένες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους οι Έλληνες πολίτες:

«#1_xronos_syriza & amp; έμαθαν τα παππούδια να πλερώνουν με χρεωστική. Αυτή είναι πρόοδος...»,

αναφερόμενο στις επιπτώσεις των περιορισμών της κίνησης κεφαλαίων από τις τράπεζες, που ταλαιπώρησε ιδιαίτερα τους συνταξιούχους και

*«Οι δρόμοι; Autobahn.
Τα νοσοκομεία; Χαίρεσαι να αρρωσταίνεις!
Στις Δημόσιες Υπηρεσίες; Χαλί να σε εξυπηρετήσουν! »,*

το οποίο χρησιμοποιεί την ασυμβατότητα μεταξύ του κειμένου και της πραγματικότητας, αναφερόμενο σε κάποια χρόνια προβλήματα της ελληνικής κοινωνίας, στα οποία οι πολίτες δεν βλέπουν κάποια βελτίωση (βλ. θεωρία ασυμβατότητας).

Πολιτικές επιλογές – αποφάσεις

Η κατηγορία αυτή των χιουμοριστικών μηνυμάτων, αποτελεί το 16,3% του δείγματος. Στην κατηγορία αυτή, τα μηνύματα αναφέρονται σε μια σειρά από πολιτικές αποφάσεις ή πρακτικές οι οποίες γίναν αντικείμενο διακωμώδησης από τους χρήστες του Twitter. Όπως και στις προηγούμενες κατηγορίες, έτσι και σε αυτή, είναι βασική προϋπόθεση για την κατανόηση του επικοινωνιακού πλαισίου και κατ' επέκταση η αντίληψη του μηνύματος ως χιουμοριστικού, η γνώση συγκεκριμένων πολιτικών γεγονότων και εννοιών (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης).

Έτσι, τα μηνύματα

*«Αν στο #Tae Kwo Do ζητήσει Δημοψήφισμα κλείστε τα μικρόφωνα !!!
#1_xronos_syriza #1_χρόνος_Συριζα»,*

*«Το πρόγραμμα της "Θεσσαλονίκης" πότε γιορτάζετε;;;;
#1_xronos_syriza» και*

*«Αλλαζουμε την Ευρωπη με ενα αθρο με ενα νομο !!!!! χαχαχαχαχα
#1_xronos_syriza»*

προϋποθέτουν την γνώση του γεγονότος του δημοψηφίσματος που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2015 και των πολιτικών συνθηκών που οδήγησαν σε αυτό και την διακήρυξη του πολιτικού προγράμματος και των εξαγγελιών που πραγματοποίησε ο πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας, κατά την διεθνή έκθεση της Θεσσαλονίκης, αντίστοιχα. Τα μηνύματα

«Στην έξοδο θα μοιραστεί σανό και κουπόνια με μόρια για τους επόμενους διορισμούς #1_xronos_syriza #Paratzes_Tae_Kwon_Do»

«ζήσαμε τη χρονιά που οι προσλήψεις μετακλητών ανταγωνίστηκαν αυτές στα νοσοκομεία #1_xronos_syriza»

διακωμωδούν την πολιτική πρακτική των κομματικών διορισμών, που θεωρείται στην ελληνική πολιτική κουλτούρα, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της κοινωνικής και πολιτικής παθογένειας, καθώς σχετίζεται με την λειτουργία του κράτους ως πελατειακού, με τις αντίστοιχες αρνητικές συνέπειες της αδιαφάνειας και της αναξιοκρατίας (βλ. θεωρία σύγκρουσης, ψυχικής εκτόνωσης). Η γνώση της συγκεκριμένης πολιτικής κουλτούρας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την κατανόηση του γιατί το μήνυμα έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης). Τέλος, τα μηνύματα

«Όχι άλλη προστασία και δίκαιη αναδιανομή του πλούτου, Αλέξη Τσίπρα. Όχι άλλο σώσιμο. Δώσαμε.#1_xronos_syriza»

«@staikos_ #1_xronos_syriza και κάποιοι ακόμα να καταλάβετε ότι ΣΥΡΙΖΑ και αριστερά έχουν τόση σχέση όση το πιτόγυρο με τη σος.»

προϋποθέτουν την γνώση των βασικών κατευθύνσεων και επιδιώξεων της αριστερής πολιτικής ιδεολογίας, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι ασυμβατότητες (βλ. θεωρία της ασυμβατότητας) που εκφράζουν.

Άλλη κατηγορία

Η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει το 22% των χιουμοριστικών μηνυμάτων. Πρόκειται κυρίως, για μηνύματα που αναφέρονται είτε στην εκδήλωση καθαυτή του εορτασμού για τον ένα χρόνο διακυβέρνησης ή σε άλλα γεγονότα της επικαιρότητας τα οποία συνδυάζονται με την εκδήλωση αυτή. Έτσι, τα μηνύματα

«Δεν Πιστεύω να αρχισεται τις φάρσες Για καμια Βομβα ε?#1_xronos_syriza»,

«Η Φιλαρμονική της Κάτω Νερατζιάς να έπαιζε, πιο δυνατό χειροκρότημα θα έπαιρνε. #1_xronos_syriza»,

διακωμωδούν την διεξαγωγή της εκδήλωσης και εκφράζονται ειρωνικά ή απαξιωτικά γι' αυτή, ενώ υπάρχουν και αυτά που συνδέουν την κριτική της πολιτικής πραγματικότητας με άλλα γεγονότα, μη πολιτικά, της επικαιρότητας, όπως ποδοσφαιρικοί αγώνες

«Σκόραρε ο Εσιέν μετά από 2,5 χρόνια. Αυτή η κυβέρνηση όλα τα μπορεί #1_xronos_syriza»,

«Λίγο χειρότερο από τον "ένα χρόνο ΣΥΡΙΖΑ" το ΑΕΚ - ΠΑΟΚ #ΑΕΚΠΑΟΚ #1_xronos_syriza»

ή την διεξαγωγή του καρναβαλιού, κάνοντας απαξιωτικούς συνειρμούς (βλ. θεωρία ανωτερότητας)

«Είναι τυχαίο που η έναρξη του Πατρινού καρναβαλιού συνέπεσε με την επέτειο της "πρώτης φοράς αριστερά"?#1_xronos_syriza».

4.2 Στατιστική ανάλυση

Στην ενότητα αυτή γίνεται αναλυτική παρουσίαση των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν για την διερεύνηση των στατιστικά σημαντικών σχέσεων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

4.2.1 Περιγραφή δεδομένων

Τα δεδομένα του δείγματος περιγράφονται στον παρακάτω πίνακα 4.1. Παρατηρείται ότι στο μεγαλύτερο μέρος τους, ιδιαίτερα σε αυτά που αφορούν τα χαρακτηριστικά των χρηστών, εμφανίζεται υψηλή σκέδαση (skewness) και κύρτωση (kurtosis). Προκειμένου να επιλεχθούν τα κατάλληλα στατιστικά τεστ για την ανάλυση των δεδομένων, πραγματοποιήθηκαν τεστ για την διερεύνηση του κατά πόσο αυτά ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Descriptive Statistics

	Minim um	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
--	-------------	-------------	------	-------------------	----------	----------

	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
favoriteCount	510	,00	173,00	8,6078	21,10417	4,268	,108	22,260	,216
retweetCount	510	,00	124,00	5,4000	14,90470	4,758	,108	27,333	,216
statusesCount	479	0	236408	22113,47	32608,98	2,698	,112	8,612	,223
followersCount	479	2	107149	4545,55	10763,83	5,556	,112	38,302	,223
favoritesCount	479	0	162547	12148,85	19867,65	3,207	,112	13,641	,223
listedCount	479	0	736	54,87	106,128	3,376	,112	12,113	,223
INdegree	388	0	431	40,77	67,901	3,149	,124	12,352	,247
OUTdegree	388	0	117	6,84	12,199	4,457	,124	26,952	,247
Degree	388	1	434	47,61	68,958	2,936	,124	10,990	,247
Closeness	388	,00000	1,00000	,3311031	,3491397	1,111	,124	-,292	,247
Betweenness	388	,00000	,00938	,0004675	,0010668	3,794	,124	19,723	,247
Eigenvector	388	,00000	,69223	,0799064	,1336422	2,718	,124	8,181	,247
polarityScore	510	-4,00	3,00	-,4255	1,06808	-,467	,108	,964	,216
pos.polarity	510	,00	3,00	,2882	,55826	2,014	,108	4,056	,216
neg.polarity	510	-4,00	,00	-,7137	,92573	-1,389	,108	1,789	,216
anger	510	,00	10.75	1.4069	1.82515	1,736	,108	3,388	,216
disgust	510	,00	12.75	1.4887	1.89197	1,764	,108	4,261	,216
fear	510	,00	7.75	,9701	1.25533	2,006	,108	5,347	,216
happiness	510	,00	9.75	1.4010	1.86116	1,696	,108	2,751	,216
sadness	510	,00	7.50	,9456	1.17432	1,699	,108	3,613	,216
Valid N (listwise)	365								

Πίνακας 4.1 Περιγραφικά στατιστικά

Στο τεστ κανονικής κατανομής δεδομένων Shapiro-Wilk (Shapiro & Wilk, 1965; Peat & Barton, 2005; Royston, 1992) ⁷⁴ η μηδενική υπόθεση H_0 είναι ότι τα δεδομένα ακολουθούν μια κανονική κατανομή. Έτσι κάθε τιμή του $p > 0.05$ θα επιβεβαιώνει την H_0 ενώ στην αντίθετη περίπτωση θα παραβιάζεται η υπόθεση της κανονικότητας. Ακολουθούν πίνακες ελέγχου των πεδίων με αριθμητικά δεδομένα, για τον έλεγχο της κανονικότητας της κατανομής των δεδομένων τους. Ο πίνακας 4.2 αφορά το σύνολο των 510 περιπτώσεων του δείγματος, ενώ ο πίνακας 4.3, τις 387 εγγραφές οι οποίες αφορούν μηνύματα τα οποία επισημάνθηκαν ως χιουμοριστικά.

Και στις δύο περιπτώσεις δεδομένων, παραβιάζεται η μηδενική υπόθεση της κανονικότητας των δεδομένων. Επισημαίνεται ότι η μετατροπή των δεδομένων μέσω της τετραγωνικής ρίζας και λογαρίθμησης (sqrt, log transformation) είχαν επίσης ως αποτέλεσμα την παραβίαση της υπόθεσης της κανονικότητας των δεδομένων, οπότε αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα ως έχουν.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
favoriteCount	,318	365	,000	,521	365	,000
retweetCount	,335	365	,000	,475	365	,000
statusesCount	,225	365	,000	,703	365	,000
followersCount	,316	365	,000	,455	365	,000
favoritesCount	,251	365	,000	,657	365	,000
listedCount	,290	365	,000	,575	365	,000
INdegree	,272	365	,000	,621	365	,000
OUTdegree	,281	365	,000	,578	365	,000
Degree	,247	365	,000	,659	365	,000
Closeness	,293	365	,000	,753	365	,000
Betweenness	,325	365	,000	,519	365	,000
Eigenvector	,270	365	,000	,644	365	,000

⁷⁴ Shapiro, S. S.; Wilk, M. B. (1965). "An analysis of variance test for normality (complete samples)". *Biometrika*. 52 (3-4): 591-611.

Peat, J. Barton, B. (2005). *Medical Statistics: A guide to data analysis and critical appraisal*. Blackwell Publishing

Royston, P. (1992). "Approximating the Shapiro-Wilk W-test for non-normality". *Statistics and Computing*. 2 (3): 117-119.

polarityScore	,259	365	,000	,890	365	,000
pos.polarity	,453	365	,000	,560	365	,000
neg.polarity	,324	365	,000	,722	365	,000
anger	,230	365	,000	,760	365	,000
disgust	,230	365	,000	,755	365	,000
fear	,234	365	,000	,736	365	,000
happiness	,236	365	,000	,750	365	,000
sadness	,215	365	,000	,792	365	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 4.2 Ελεγχος κανονικότητας της κατανομής του συνόλου του δείγματος

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
favoriteCount	,308	272	,000	,561	272	,000
retweetCount	,330	272	,000	,496	272	,000
statusesCount	,221	272	,000	,722	272	,000
followersCount	,321	272	,000	,441	272	,000
favoritesCount	,248	272	,000	,676	272	,000
listedCount	,288	272	,000	,571	272	,000
INdegree	,279	272	,000	,604	272	,000
OUTdegree	,266	272	,000	,623	272	,000
Degree	,256	272	,000	,643	272	,000
Closeness	,299	272	,000	,739	272	,000
Betweenness	,326	272	,000	,511	272	,000
Eigenvector	,275	272	,000	,628	272	,000
polarityScore	,253	272	,000	,896	272	,000
pos.polarity	,440	272	,000	,581	272	,000
neg.polarity	,328	272	,000	,716	272	,000
anger	,224	272	,000	,773	272	,000
disgust	,224	272	,000	,769	272	,000
fear	,232	272	,000	,736	272	,000

happiness	,226	272	,000	,769	272	,000
sadness	,210	272	,000	,799	272	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 4.3 Έλεγχος κανονικότητας κατανομής των χιουμοριστικών tweets

Καθώς τα δεδομένα ακολουθούν μη κανονική κατανομή, χρησιμοποιήθηκαν μη παραμετρικά τεστ για την ανάλυσή τους (Hollander, Wolfe, Chicken, 2014 ; Corder, Foreman, 2014)⁷⁵.

4.2.2 Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα ερευνητικά ερωτήματα που στοχεύει να απαντήσει η παρούσα μελέτη σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των χρηστών, με το περιεχόμενο των μηνυμάτων, το συναίσθημα που εκφράζουν και το μέσο δημοσίευσής τους, καθώς και με την δομή του κοινωνικού δικτύου που δημιουργήθηκε μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών στα πλαίσια των συγκεκριμένων δημοσιεύσεων.

Τα ερωτήματα αυτά αναπτύσσονται παρακάτω:

1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην κατηγορία συναισθήματος μεταξύ των χιουμοριστικών και μη μηνυμάτων;

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.4, στο σύνολο του δείγματος των 510 μηνυμάτων, τα 387 από αυτά (75,9%) χαρακτηρίστηκαν από τους αξιολογητές ως χιουμοριστικά και τα 123 (24,1%) ως μη χιουμοριστικά.

Κατηγορία μηνυμάτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μη χιουμοριστικά	123	24,1	24,1	24,1
Χιουμοριστικά	387	75,9	75,9	100,0
Total	510	100,0	100,0	

Πίνακας 4.4 Ποσοστά κατηγορίας συναισθημάτων

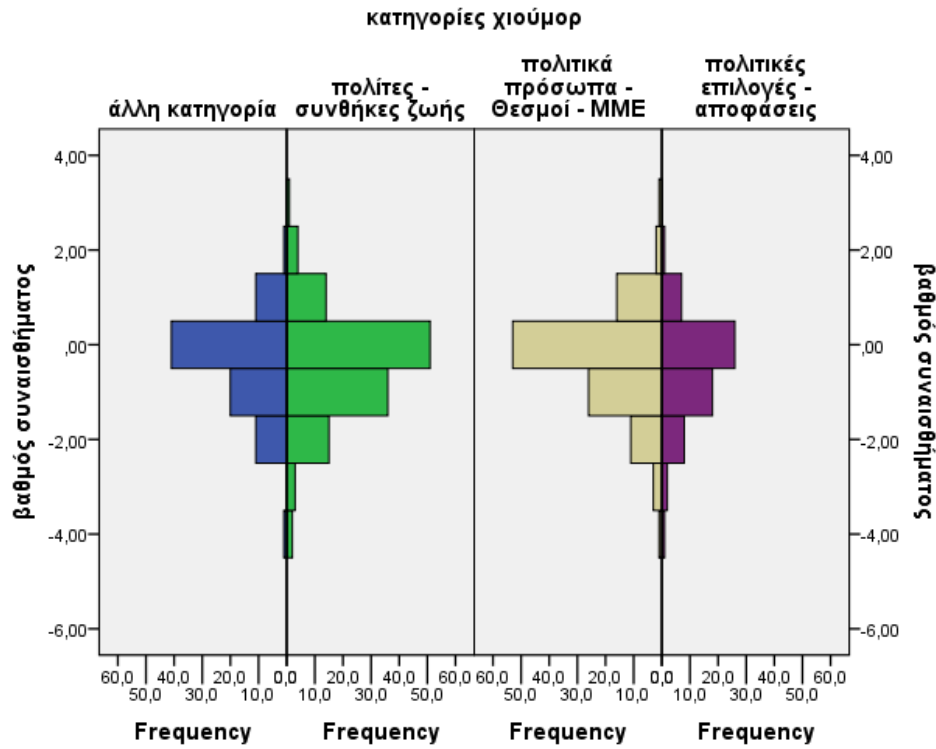
⁷⁵ Hollander M., Wolfe D.A., Chicken E. (2014). Nonparametric Statistical Methods, John Wiley & Sons.

Corder, G. W., Foreman, D. I. (2014). Nonparametric Statistics: A Step-by-Step Approach. Wiley

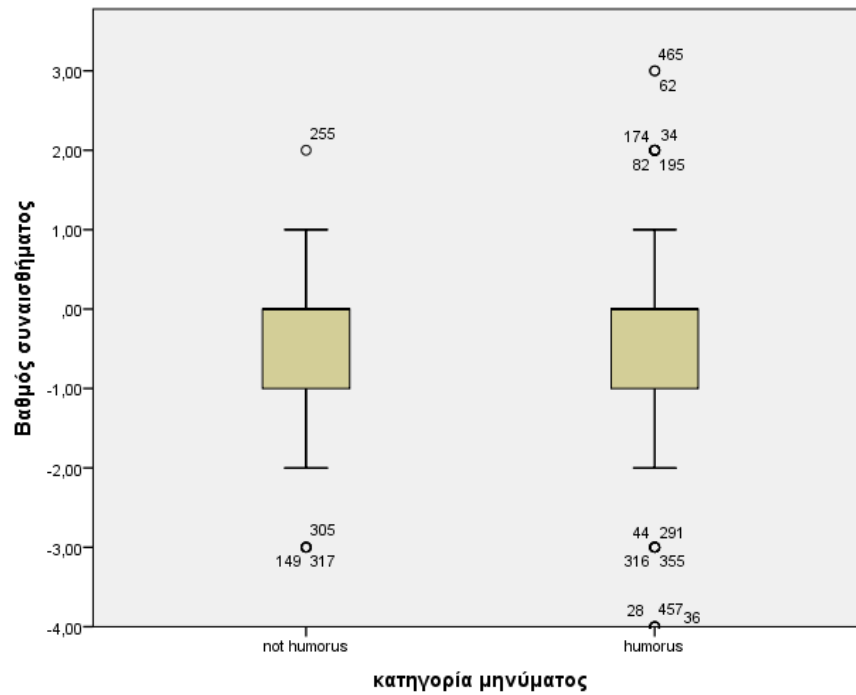
Εξετάζοντας γραφικά το συναίσθημα που αντιστοιχεί στις δύο κατηγορίες των μηνυμάτων, παρατηρείται ότι και στις δυο περιπτώσεις εκφράζεται κυρίως ουδέτερο έως αρνητικό συναίσθημα (γράφημα 4.3). Στον υπολογισμό του συναισθήματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι περιορισμοί που σχετίζονται με τη χρήση της αυτοματοποιημένης μεθόδου βαθμολόγησης των συναισθημάτων με βάση την αντιστοίχιση λέξεων από λεξικό συναισθημάτων.

Στο γράφημα 4.4, φαίνεται πως οι δύο κατηγορίες μηνυμάτων παρουσιάζουν το ίδιο εύρος, με αυτές των χιουμοριστικών μηνυμάτων να παρουσιάζουν περισσότερες ακραίες τιμές στην κατεύθυνση των αρνητικών συναισθημάτων. Επίσης, διαφορά παρατηρείται ως προς την διάμεσο των δύο κατηγοριών. Στην περίπτωση των μη χιουμοριστικών μηνυμάτων, το 50% των περιπτώσεων εκφράζει αρνητικό συναίσθημα σε κλίμακα -1 και μικρότερη ενώ στα χιουμοριστικά σε κλίμακα από 0 και μικρότερη.

Η ύπαρξη ενός γενικότερα αρνητικού συναισθήματος μπορεί να ερμηνευθεί από την ύπαρξη ενός πλαισίου επικοινωνίας που σχετίζεται με την αντίδραση, την απογοήτευση και την καταγγελτική διάθεση των χρηστών απέναντι σε ένα γεγονός (την επέτειο ενός χρόνου διακυβέρνησης από ένα πολιτικό κόμμα) που συνδέεται με μια άσχημη κοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας και των κατοίκων της. Επιπλέον, το επικοινωνιακό πλαίσιο που δημιουργεί η συγκεκριμένη κατηγορία δημοσίευσης (hashtag) θα μπορούσε να νοηθεί και σαν ιδιαίτερος χώρος στον οποίο χρήστες με κοινές πολιτικές και ιδεολογικές τοποθετήσεις ή πεποιθήσεις, συναντώνται για να μοιραστούν επιχειρήματα και καταγγελίες προς μια κυβέρνηση με διαφορετικό πολιτικό-ιδεολογικό πρόσημο.

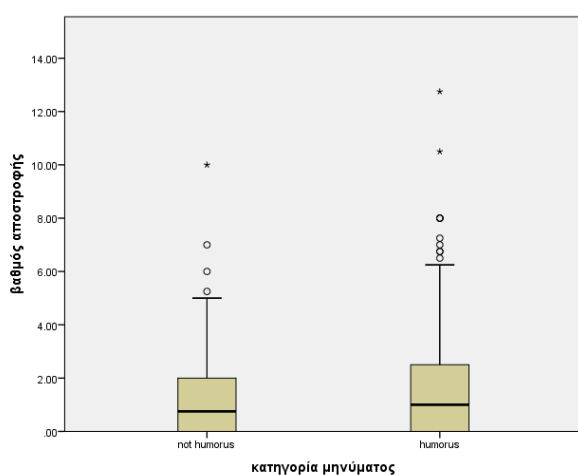


Γράφημα 4.3 Εύρος συναισθήματος για τις κατηγορίες των χιουμοριστικών μηνυμάτων

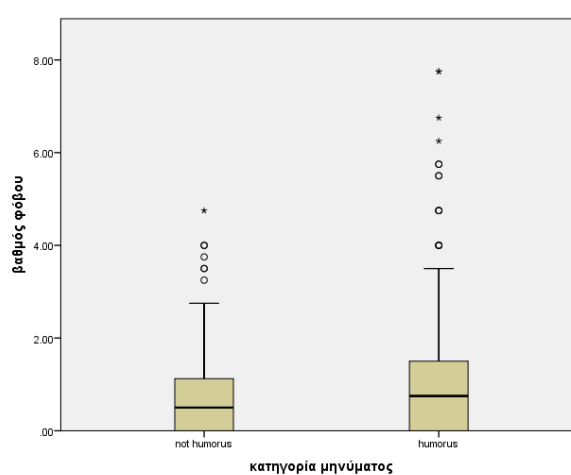


Γράφημα 4.4 Συναίσθημα για χιουμοριστικά και μη μηνύματα

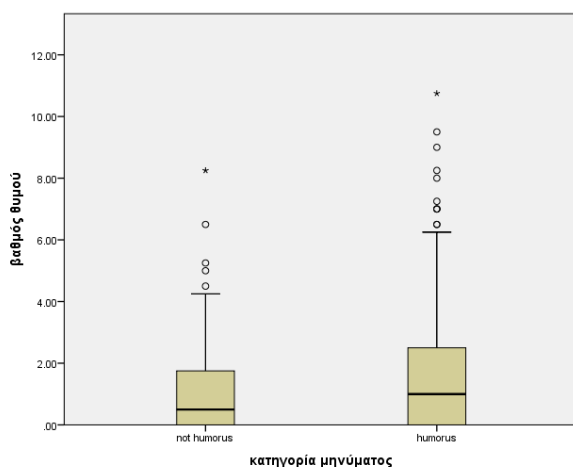
Τα γραφήματα 4.5 ως 4.9 απεικονίζουν το εύρος κάθε συναισθήματος ανά κατηγορία μηνύματος. Σε όλα τα συναισθήματα παρατηρείται παρόμοιο εύρος με μικρές διαφορές σε ότι αφορά κυρίως την κατανομή τους. Έτσι όπως αναφέρθηκε και πριν, στις κατηγορίες της αποστροφής, του φόβου, του θυμού και της δυστυχίας, που θεωρούνται αρνητικά συναισθήματα, αλλά και σε αυτή της ευτυχίας, η διάμεσός τους είναι μεγαλύτερη στα μη χιουμοριστικά μηνύματα σε σχέση με τα χιουμοριστικά.



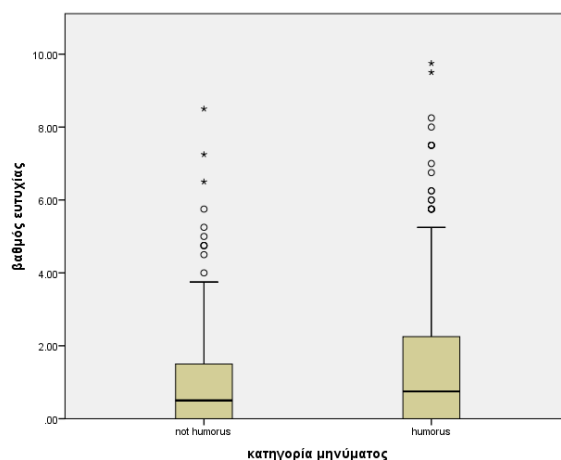
Γράφημα 4.5 Συναίσθημα Αποστροφή



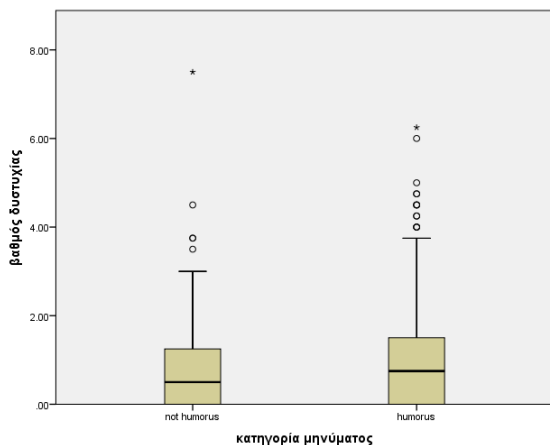
Γράφημα 4.6 Συναίσθημα Φόβος



Γράφημα 4.7 Συναίσθημα Θυμός



Γράφημα 4.8 Συναίσθημα Ευτυχία



Γράφημα 4.9 Συναίσθημα δυστυχία

Για τη διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της κατηγορίας μηνύματος (χιουμοριστικό και μη) και του συναισθήματος, πραγματοποιήθηκαν το κατάλληλο μη παραμετρικά τεστ (Mann-Whitney U test)⁷⁶. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.5:

Test Statistics^a

	polarityScore	pos.polarity	neg.polarity	anger	disgust	fear	happiness	sadness
Mann-Whitney U	23739,500	22833,000	23170,500	21422,000	21556,500	21814,500	21677,500	22052,000
Wilcoxon W	98817,500	30459,000	98248,500	29048,000	29182,500	29440,500	29303,500	29678,000
Z	-,045	-,912	-,487	-1,722	-1,624	-1,439	-1,536	-1,266
Asymp. Sig. (2-tailed)	,964	,362	,626	,085	,104	,150	,124	,205

a. Grouping Variable: is.humorus

Πίνακας 4.512 Έλεγχος συσχέτισης βαθμού συναισθήματος με κατηγορία μηνύματος (χιουμοριστικό ή μη)

⁷⁶ Corder, G.W., Foreman, D.I. (2014). Nonparametric Statistics: A Step-by-Step Approach. Wiley

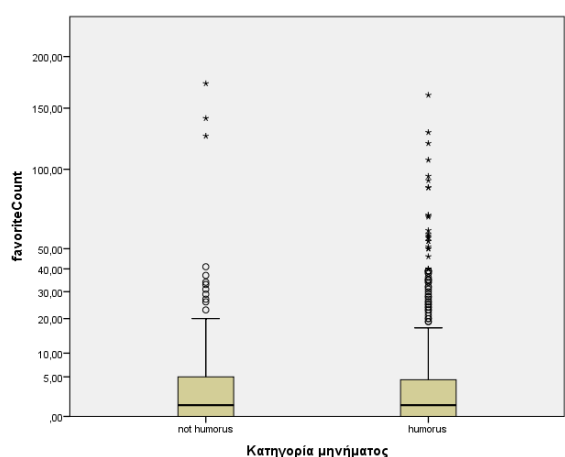
Η μηδενική υπόθεση H_0 η οποία ελέγχεται, είναι ότι δεν διαφέρει ο βαθμός του συναισθήματος ανά κατηγορία μηνύματος.

Καθώς τα p-values είναι μεγαλύτερα του 0,05 σε όλες τις μεταβλητές μέτρησης των συναισθημάτων, δεν παραβιάζεται η H_0 , άρα δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του αν ένα μήνυμα είναι χιουμοριστικό ή όχι και του βαθμού συναισθήματος όπως αυτός καταγράφηκε μέσω της αυτοματοποιημένης μεθόδου ανάλυσης συναισθήματος.

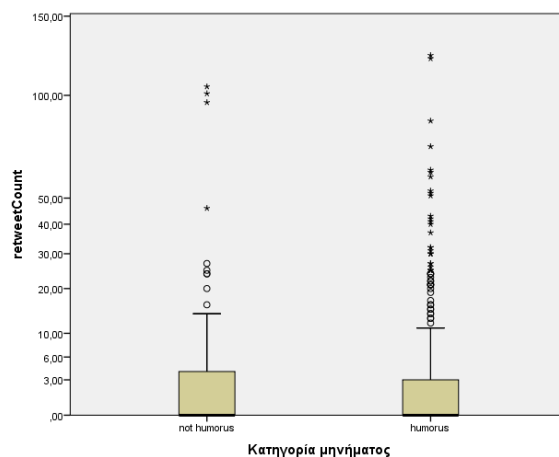
2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό retweet και favorite, μεταξύ των χιουμοριστικών και μη μηνυμάτων;

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων προϋποθέτει την ύπαρξη ενός επικοινωνιακού πλαισίου με κοινό κώδικα και νοήματα. Το πλαίσιο αυτό είναι που καθορίζει το αν ένα μήνυμα θα θεωρηθεί ως χιουμοριστικό ή όχι, μέσα από μια διαδικασία στην οποία οι δέκτες αξιολογούν το περιεχόμενο και το κρίνουν ως αποδεκτό ή μη (βλ. θεωρία συμβολικής αλληλεπίδρασης). Το πλαίσιο αυτό καθορίζει επίσης το κατά πόσο κάποιες ομάδες χρηστών θα ταυτιστούν με το περιεχόμενο του μηνύματος, λειτουργώντας ανταγωνιστικά ως προς άλλες ομάδες με διαφορετικό ιδεολογικό πρόσημο ή εκφράζοντας την επιθετικότητα τους απέναντι στους φορείς δύναμης και εξουσίας (βλ. θεωρία σύγκρουσης). Η ταύτιση αυτή μπορεί να αποτυπωθεί και στο βαθμό της αναπαραγωγής ενός μηνύματος (retweet) ή την επισήμανσή του ως αγαπημένου (favorite).

Αναλύοντας την σχέση μεταξύ της κατηγορίας των μηνυμάτων και του αριθμού retweet και favorite, παρατηρούνται παρόμοιες κατανομές (γραφήματα 4.10 και 4.11) στις αντίστοιχες συχνότητες, με την κατηγορία των χιουμοριστικών μηνυμάτων να εμφανίζει μεγαλύτερο αριθμό ανώτερων ακραίων τιμών.



Γράφημα 4.10 Κατανομή αγαπημένων (favorite)



Γράφημα 4.11 Κατανομή αναπαραγωγής (retweet)

Test Statistics^a

	favoriteCount	retweetCount
Mann-Whitney U	23236,500	22852,000
Wilcoxon W	98314,500	97930,000
Z	-,413	-,782
Asymp. Sig. (2-tailed)	,679	,434

a. Grouping Variable: is.humorus

Πίνακας 4.6 Έλεγχος συσχέτισης αριθμού favorites, retweets με τις κατηγορίες μηνυμάτων (χιουμοριστικά και μη)

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, η μηδενική υπόθεση H_0 είναι ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Τα αποτελέσματα του ελέγχου (πίνακας 4.6) έχουν ως εξής:

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του αριθμού των αγαπημένων (favorite count) μεταξύ των κατηγοριών του μηνύματος (χιουμοριστικά ή μη) ($U= 23136$, $p>0,05$)
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του αριθμού των αναπαραγωγών (retweet count) μεταξύ των κατηγοριών του μηνύματος (χιουμοριστικά ή μη) ($U= 22852$, $p>0,05$)

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να θεωρηθούν αναμενόμενα, καθώς όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το αντιδραστικό – καταγγελτικό πλαίσιο των συγκεκριμένων μηνυμάτων είναι αυτό που μπορεί να διαμορφώσει την διάθεση αποδοχής του μηνύματος περισσότερο από την χιουμοριστική φύση τους. Οι χρήστες λοιπόν κάνοντας retweet και favorite, βρίσκουν την ευκαιρία να δηλώσουν την διαμαρτυρία και την δυσαρέσκειά τους έναντι μιας δυσμενούς κοινωνικής και πολιτικής κατάστασης, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το αν το μήνυμα έχει χιουμοριστικό ύφος ή όχι.

3. Σχετίζεται η δημοφιλία ενός χρήστη (αριθμός followers, favorites) με το πόσο δημοφιλές γίνεται ένα χιουμοριστικό σχόλιο;

Για την διερεύνηση του παραπάνω ερωτήματος, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που μετρούν μια σειρά από χαρακτηριστικά του χρήστη και περιγράφουν τον βαθμό δραστηριότητας του στο Twitter, αλλά και το πόσο δημοφιλής και αναγνωρίσιμος είναι από τους άλλους χρήστες.

Οι μεταβλητές που συσχετίστηκαν είναι οι παρακάτω (βλ. συλλογή στατιστικών)

1. Favorite count (πόσες φορές το μήνυμα σημάνθηκε ως αγαπημένο)
2. Retweet count (πόσες φορές το μήνυμα έγινε retweet)
3. StatusesCount (πόσες φορές ο χρήστης πραγματοποίησε κάποια δραστηριότητα)
4. FollowersCount (πόσους ακολούθους έχει ο χρήστης)
5. FavoritesCount (πόσες φορές τα μηνύματα του χρήστη επισημάνθηκαν ως αγαπημένα)
6. ListedCount (πόσες φορές ο χρήστης έχει ενταχθεί σε λίστες άλλων χρηστών)

Η τρίτη μεταβλητή (Statuses count) περιγράφει το πόσο δραστήριος είναι ο χρήστης μέσα στο δίκτυο του Twitter, ένα κοινωνικό δίκτυο το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η μαζική επικοινωνία. Η παραδοσιακή μορφή διάχυσης των μηνυμάτων από πάνω προς τα κάτω, δηλαδή από τους οργανισμούς παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας (τηλεοπτικά και δημοσιογραφικά δίκτυα) προς την μάζα των πολιτών, έχει ανατραπεί. Έτσι, ο ίδιος ο πολίτης μπορεί να συμμετέχει στην δημιουργία και διάδοση της πληροφορίας, χτίζοντας ένα δίκτυο ακολούθων στους οποίους μπορεί να μεταδίδει και να προπαγανδίζει τις ιδέες του ή λειτουργώντας ως ένας κόμβος (hub) που απλά συνεχώς αναπαράγει και διαδίδει τις πληροφορίες.

Οι μεταβλητές 4 – 6 μπορούν να θεωρηθούν ως ένα δείγμα συμβολικού κεφαλαίου μέσα στον εικονικό κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Είναι μια μορφή αναγνώρισης ενός χρήστη του οποίου τα κοινωνικά χαρακτηριστικά (πχ επάγγελμα, μόρφωση, πλούτος, επίπεδο εξουσίας κλπ) μπορεί να μην είναι γνωστά στο Twitter λόγω της ανωνυμίας του ή επειδή δεν έχει επιλέξει να επιβεβαιώσει των λογαριασμό του.

Αξίζει να τονιστεί ότι από τους 1.929 χρήστες, οι οποίοι είχαν κάποια σχετική δραστηριότητα με το #1_χρονος_syriza, μόλις δύο έχουν επιβεβαιωμένο λογαριασμό (πεδίο verified= True των δεδομένων των χρηστών που συλλέχθηκαν) και πρόκειται για τα ενημερωτικά δίκτυα Huffington post και Vice_gr. Βέβαια, υπάρχουν χρήστες οι οποίοι δηλώνουν ένα ονοματεπώνυμο στο δημόσιο προφίλ τους και όχι απλά ένα ψευδώνυμο,

αλλά στον κόσμο του Διαδικτύου η αξιοπιστία τέτοιων περιπτώσεων δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη. Ενδεικτική είναι η περιγραφή του προφίλ ενός χρήστη ο οποίος δηλώνει αναφερόμενος στην ανωνυμία του: "Αυτό είναι ένα αληθινό *fake account*, όχι ένα ψεύτικο *fake account*. Δε στέλνω DM." Το καθεστώς αυτό της ανωνυμίας μπορεί να συμβάλει στην υιοθέτηση ενός πιο ελεύθερου τρόπου πολιτικής έκφρασης από τους χρήστες που θέλουν να διασφαλίσουν την ανωνυμία τους, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να αποτελέσουν και εστίες αρνητικών δημοσιεύσεων με προσβλητικό περιεχόμενο (ρατσιστικός, μισαλλόδοξος, ομοφοβικός λόγος κλπ.) (Santana, 2014).⁷⁷

Η ανάλυση συσχέτισης είναι μια διμεταβλητή ανάλυση η οποία μετρά πόσο ισχυρή είναι η συσχέτιση μεταξύ δύο συνεχών μεταβλητών. Καθώς τα δεδομένα των παραπάνω μεταβλητών δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Spearman rank correlation (Chen & Popovich, 2002, p.8)⁷⁸.

Ο συντελεστής συσχέτισης μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως 1. Όταν ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεταξύ 0,10 και 0,29 τότε υπάρχει μικρή συσχέτιση, μεταξύ 0,30 και 0,49 μέτρια συσχέτιση και τέλος για τιμές υψηλότερες του 0,50 μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Θετικό ή αρνητικό πρόσημο του συντελεστή αναδεικνύει ανάλογη ή αντιστρόφως ανάλογη συσχέτιση, αντίστοιχα. Ο έλεγχος σημαντικότητας δείχνει αν η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική, ελέγχοντας την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Επίσης είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών δεν συνεπάγεται αυτόματα σχέση αιτίας – αιτιατού, δεν υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να προσδιορίσουμε με βεβαιότητα ποια από τις δύο μεταβλητές είναι η εξαρτημένη και ποια η ανεξάρτητη (Hayes, 1994)⁷⁹. Επιπλέον μπορεί η συσχέτιση αυτή να προκύπτει από την επιρροή άλλων παραγόντων πέραν των δύο μεταβλητών.

⁷⁷ Santana, A. D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8, 18–33

⁷⁸ Chen, P. Y., & Popovich, P. M. (2002). *Correlation: Parametric and nonparametric measures*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

⁷⁹ Hayes, W.L. (1994) *Statistics* (5th ed.) New York, Harcourt Brace in Chen, P. Y., & Popovich, P. M. (2002). *Correlation: Parametric and nonparametric measures*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Τα αποτελέσματα των ελέγχων αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα και έχουν ως εξής:

1. Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πόσες φορές σημάνθηκε ένα χιουμοριστικό tweet ως αγαπημένο (favorite count) και του πόσες φορές αναπαράχθηκε (retweet count) ($r=0,826$, $p<0,01$). Το γεγονός αυτό φαίνεται λογικό, καθώς ο χρήστης θέλει να διαδώσει στο δίκτυο του ένα κείμενο που θεωρεί έξυπνο ή χιουμοριστικό, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή και να «κλέψει» ένα μέρος της αναγνώρισης και αποδοχής από τον αρχικό δημιουργό του μηνύματος, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την διαδικτυακή εικόνα και φήμη του. Αυτό ισχύει και στο πρόσωπο με πρόσωπο περιβάλλον, όταν κάποιος αναπαράγει ένα αστείο προκειμένου να κάνει τα άτομα του κοινωνικού περίγυρου του να γελάσουν, άρα να του δείξουν μια μορφή αποδοχής και επιβεβαίωσης.
2. Υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ του πόσο συχνά δραστηριοποιείται ένας χρήστης στο Twitter (statuses count) με τον αριθμό των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του (retweet count και favorite count αντίστοιχα) ($r=0,446$, $p<0,01$ και $r=0,422$, $p<0,01$ αντίστοιχα). Εδώ μπορούμε να υποθέσουμε ότι το περιεχόμενο του χιουμοριστικού tweet είναι πιο σημαντικό προκειμένου να γίνει αποδεκτό ή μη από τους άλλους χρήστες του δικτύου, καθώς το να δημοσιεύει μηνύματα κάποιος χρήστης συχνά δεν διασφαλίζει ότι θα τυγχάνουν και ανάλογα μεγάλης εκτίμησης.
3. Υπάρχει σχετικά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων ενός χρήστη (follower count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του (retweet count και favorite count αντίστοιχα) ($r=0,596$, $p<0,01$ και $r=0,619$, $p<0,01$ αντίστοιχα). Το μέγεθος του δικτύου, στο οποίο λειτουργεί ως κόμβος ο χρήστης, φαίνεται να είναι σημαντικό για την διάχυση ενός μηνύματος αλλά και την αποδοχή του. Έτσι, δεδομένου πάντα του περιεχομένου του χιουμοριστικού μηνύματος, όσο περισσότερους ακολούθους έχει ένας χρήστης, τόσο πιο πιθανό είναι να δέχεται συχνότερα την αναγνώριση των άλλων χρηστών.

4. Υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ του συνολικού αριθμού των μηνυμάτων του χρήστη τα οποία έχουν σημειωθεί ως αγαπημένα (Favorites count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του (retweet count και favorite count αντίστοιχα) ($r=0,423$, $p<0,01$ και $r=0,430$, $p<0,01$ αντίστοιχα). Μπορούμε να υποθέσουμε ξανά ότι το περιεχόμενο του χιουμοριστικού μηνύματος μπορεί να παίζει μεγάλο ρόλο στην αποδοχή του ή μη και ότι η δημοφιλία ενός μηνύματος δεν μπορεί να διασφαλιστεί λόγω της δημοφιλίας κάποιων προηγούμενων μηνυμάτων. Στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων φαίνεται ότι ο χρήστης πρέπει να είναι σε συνεχή εγρήγορση και προσπάθεια για την διατήρηση της ψηφιακής του φήμης.
5. Υπάρχει σχετικά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των λιστών στις οποίες έχει καταχωρηθεί ένας χρήστης (listed count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του (retweet count και favorite count αντίστοιχα) ($r=0,559$, $p<0,01$ και $r=0,563$, $p<0,01$ αντίστοιχα). Η προσθήκη ενός χρήστη σε λίστα ενός άλλου χρήστη αποτελεί ένδειξη ότι οι δημοσιεύσεις του θεωρούνται σημαντικές και είναι επιθυμητό να είναι εύκολα προσβάσιμες μέσω της λίστας αυτής (πχ κάποιος βάζει τον χρήστη @A στη λίστα «τεχνολογία» ή «εκπαίδευση» αν θεωρεί τις δημοσιεύσεις του πάνω σε αυτά τα αντικείμενα σημαντικές). Η υψηλή συσχέτιση του πεδίου listed count με το πεδίο favorites count (που αφορά τα tweets που έχουν χαρακτηριστεί αγαπημένα στο σύνολό τους και όχι τα χιουμοριστικά) ($r=0,731$, $p<0,001$) και η ακόμη υψηλότερη συσχέτιση με το πεδίο followers count ($r=0,731$, $p<0,001$) δείχνει ότι το πεδίο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη συσχέτισης της διαδικτυακής φήμης και κατ' επέκταση του συμβολικού κεφαλαίου που κατέχει στο δίκτυο του Twitter.

Ακολουθεί ο πίνακας των συσχετίσεων (πίνακας 4.7), και το αντίστοιχο γράφημα διασποράς (scatter plot – γράφημα 14).

Correlations

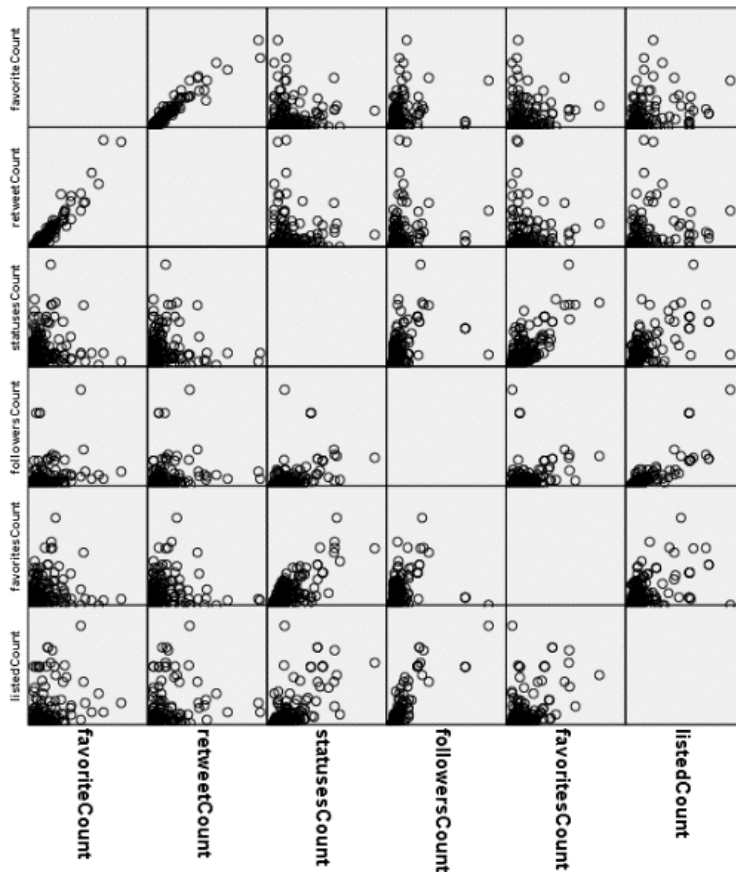
	favoriteCount	retweetCount	statusesCount	followersCount	favoritesCount	listedCount
--	---------------	--------------	---------------	----------------	----------------	-------------

Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,826**	,422**	,596**	,423**	,563**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
favoriteCount	N	387	387	361	361	361	361
	Correlation Coefficient	,826**	1,000	,446**	,619**	,430**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
retweetCount	N	387	387	361	361	361	361
	Correlation Coefficient	,422**	,446**	1,000	,833**	,836**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
statusesCount	N	361	361	361	361	361	361
	Correlation Coefficient	,596**	,619**	,833**	1,000	,743**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
followersCount	N	361	361	361	361	361	361
	Correlation Coefficient	,423**	,430**	,836**	,743**	1,000	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
favoritesCount	N	361	361	361	361	361	361

listedCount	Correlation Coefficient	,563**	,559**	,857**	,913**	,731**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	361	361	361	361	361	361

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4.7 Πίνακας συσχέτισης μεταβλητών για τα χιουμοριστικά tweet



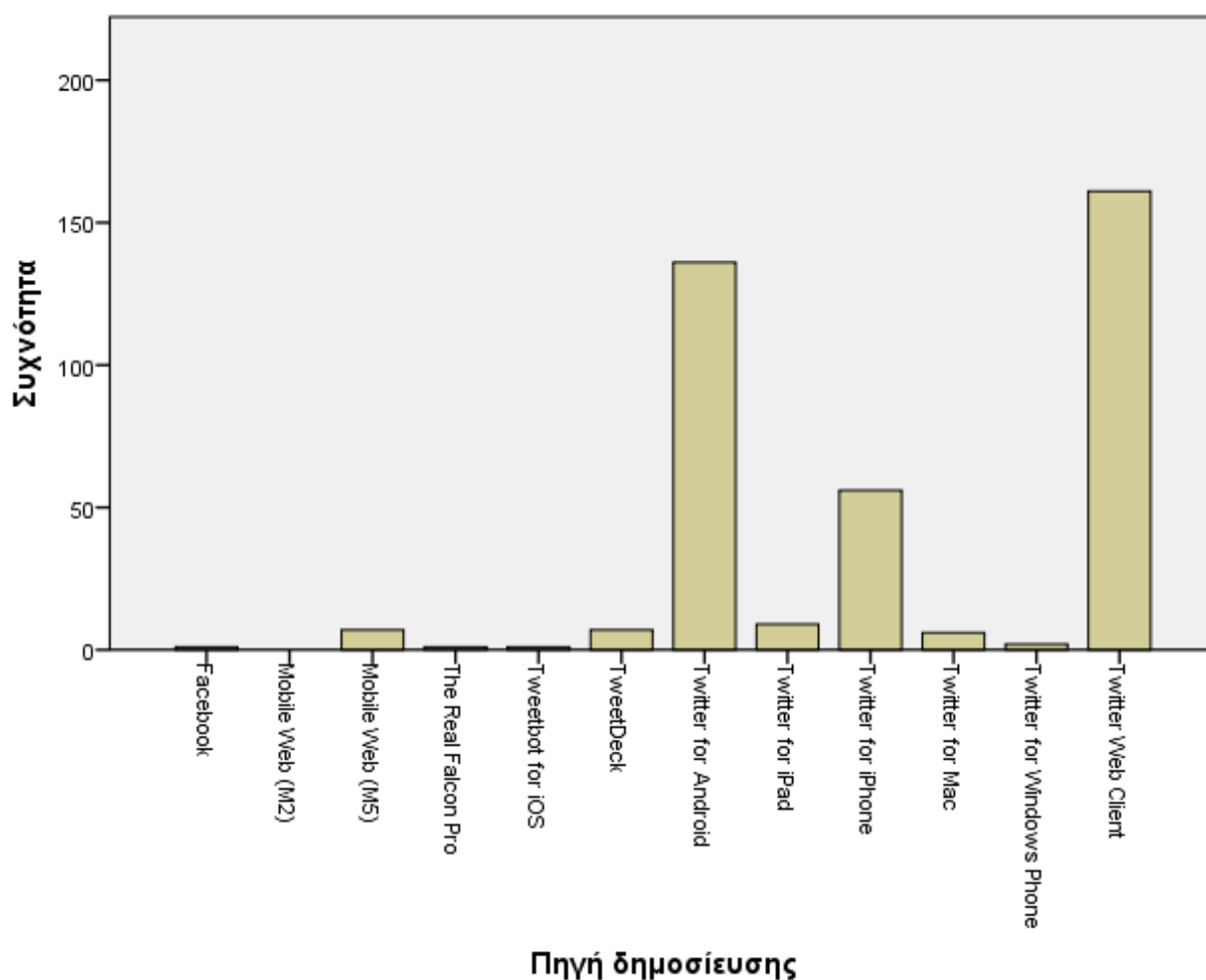
Γράφημα 4.12 Συσχετίσεις μεταβλητών

4. Πως συνδέεται η πηγή δημοσίευσης (status source) με: α) την δημοφιλία των tweets και β) το συνολικό συναίσθημα των χιουμοριστικών μηνυμάτων;

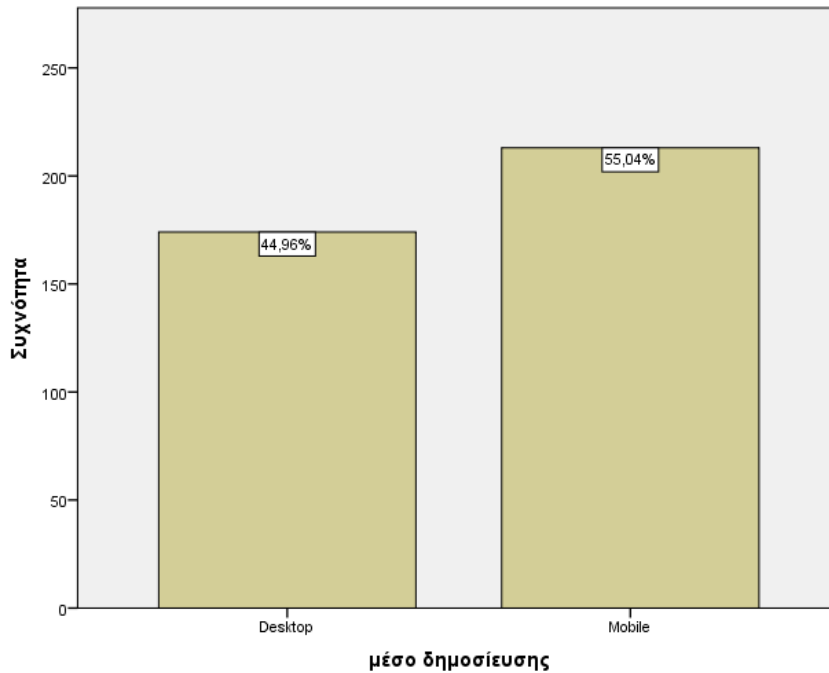
A) Το Twitter δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες, να δημοσιεύουν μηνύματα και να αλληλεπιδρούν μέσω Η/Υ αλλά και εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, tablets κλπ (mobile devices). Στο γράφημα 4.13 απεικονίζεται η δραστηριότητα των χρηστών σχετικά με την δημοσίευση χιουμοριστικών μηνυμάτων ανάλογα με την πηγή. Οι πηγές αυτές ομαδοποιήθηκαν σε δύο κατηγορίες, Desktop και mobile. Στην πρώτη περιλήφθηκαν οι πηγές Twitter web client, Twitter for Mac και TweetDeck, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όλες οι υπόλοιπες εντάχθηκαν στην

κατηγορία mobile, αφού αφορούν την πρόσβαση στο Twitter μέσω εφαρμογών για mobile συσκευές.

Από το γράφημα 4.14 προκύπτει ότι οι χρήστες δημοσίευσαν χιουμοριστικά μηνύματα σε ποσοστό 55,04% από mobile συσκευές σε σχέση με το 44,96% που αφορά ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα ποσοστά αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως αναμενόμενα λόγω της ευρείας εξάπλωσης των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones) και της δυνατότητας που δίνουν οι κατασκευαστές λογισμικού (του Twitter ή τρίτοι) στους χρήστες, να χρησιμοποιούν τις ίδιες λειτουργίες της υπηρεσίας, όπως και στους προσωπικούς τους υπολογιστές.



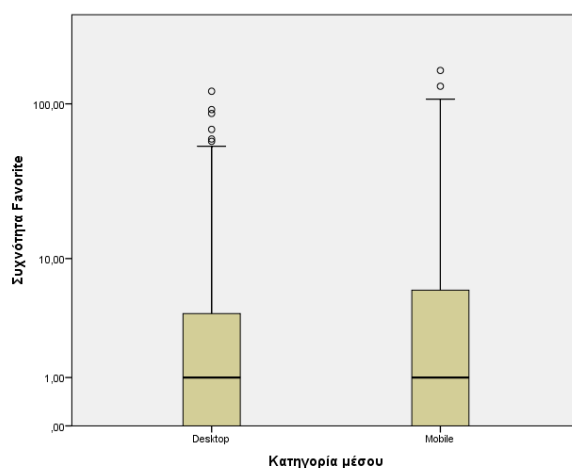
Γράφημα 4.13 Συχνότητα μηνυμάτων ανά πηγή δημοσίευσης



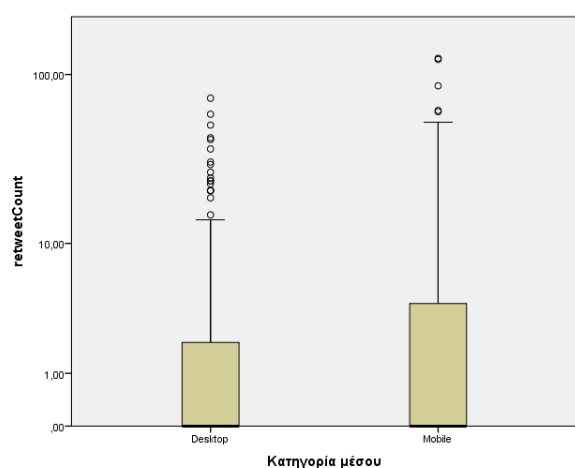
Γράφημα 4.14 συχνότητα δημοσίευσης ανά μέσο

Το γεγονός ότι τα μηνύματα δεν παρουσιάζουν καμιά διαφορά στη δημοφιλία τους ανάλογα με το ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης κατά τη δημοσίευσή του, αποτυπώθηκε στους στατιστικούς ελέγχους, τα αποτελέσματα των οποίων έχουν ως εξής (για $p < 0.05$):

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των retweets που γίνονται στα μηνύματα, μεταξύ αυτών που δημοσιεύθηκαν από mobile συσκευές και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ($H(2) = 1.0248$, $p = 0.3114$)
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των favorites που επισημαίνονται τα μηνύματα, μεταξύ αυτών που δημοσιεύθηκαν από mobile συσκευές και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ($H(2) = 0.36567$, $p = 0.5454$)



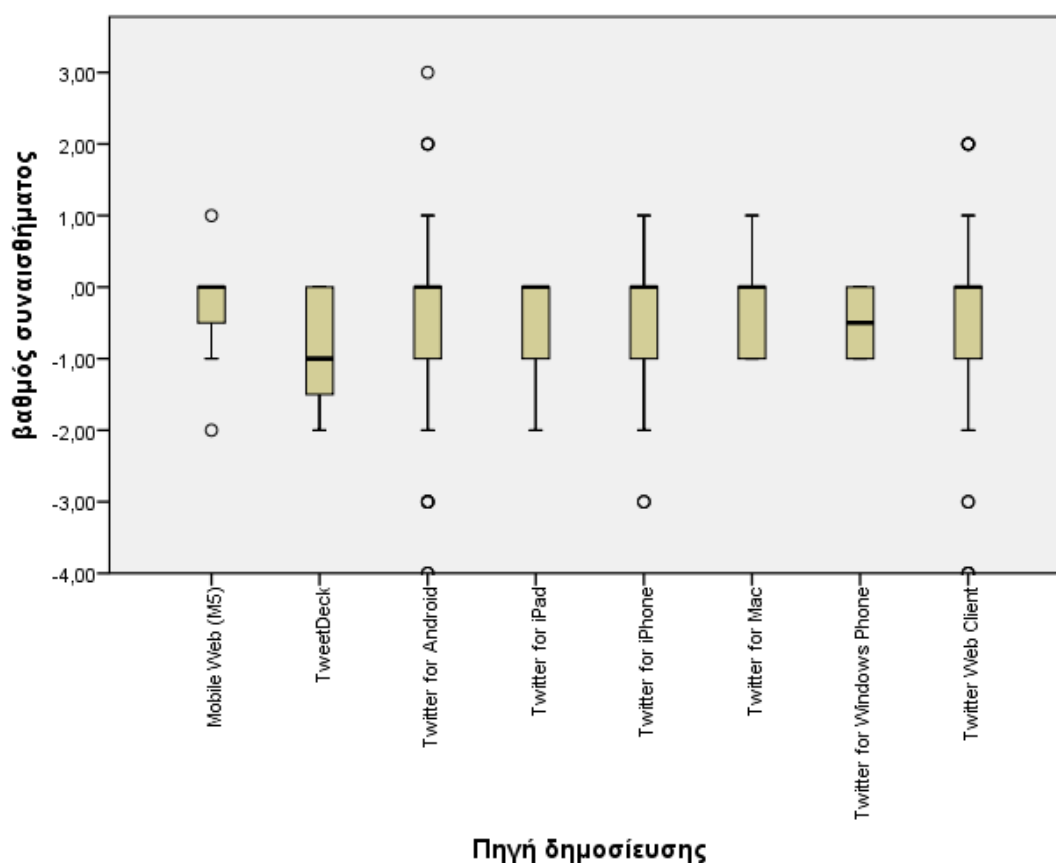
Γράφημα 4.15 Κατανομή favorite ανά μέσο



Γράφημα 4.16 Κατανομή retweet ανά μέσο

Οι αντίστοιχες κατανομές απεικονίζονται στα γραφήματα 4.15 και 4.16.

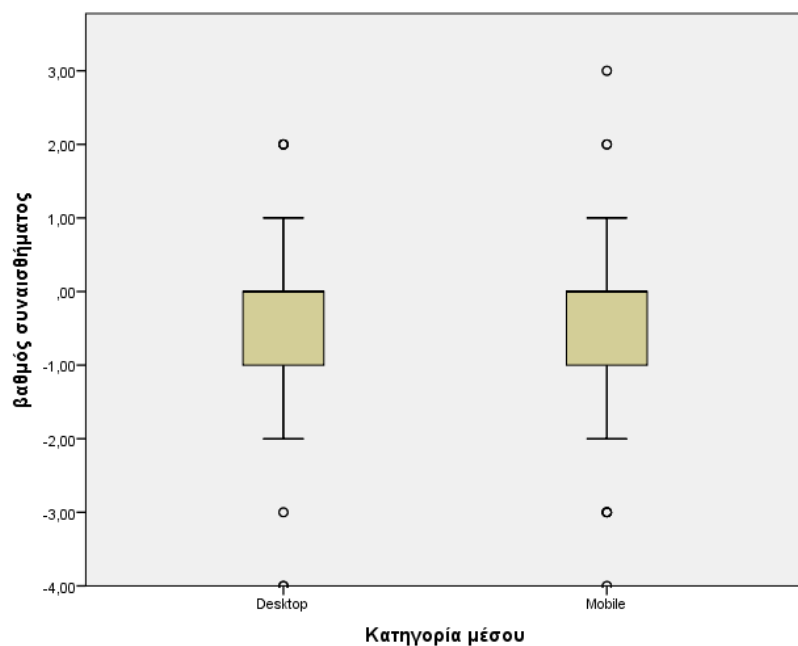
Β) Προκειμένου να διαπιστωθεί η διαφορά στο συναίσθημα που εκφράζεται μέσω των χιουμοριστικών μηνυμάτων ανά κατηγορία μέσου, πραγματοποιήθηκε ο ανάλογος στατιστικός έλεγχος Kruskal Wallis test One Way Anova by Ranks (Kruskal & Wallis 1952 ; Corder & Foreman, 2009)⁸⁰. Αυτός έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον βαθμό του συναισθήματος των χιουμοριστικών μηνυμάτων μεταξύ αυτών που δημοσιεύθηκαν από mobile συσκευές και ηλεκτρονικούς υπολογιστές ($H(2)=0.13176, p > 0.05$). Η αντίστοιχη κατανομή φαίνεται και στο γράφημα 4.17. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον βαθμό του συναισθήματος μεταξύ των διαφορετικών πηγών δημοσίευσης ($H(2)=6.6625, p > 0.05$). Αυτό φαίνεται και από τις κατανομές του βαθμού συναισθήματος ανά μέσο, στο γράφημα 4.18.



Γράφημα 4.17 Βαθμός συναισθήματος ανά πηγή δημοσίευσης

⁸⁰ Kruskal; Wallis (1952). "Use of ranks in one-criterion variance analysis". Journal of the American Statistical Association. 47 (260): 583–621

Corder, Gregory W. Foreman, Dale I. (2009). Nonparametric Statistics for Non-Statisticians. Hoboken: John Wiley & Sons. pp. 99–105.



Γράφημα 4.18 Βαθμός συναισθήματος ανά κατηγορία μέσου

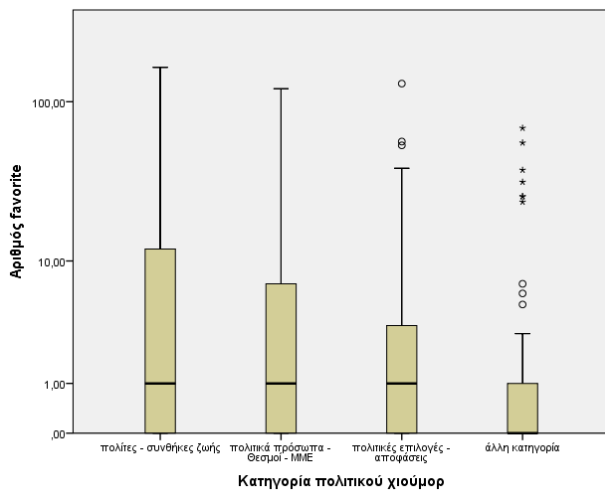
5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά του αριθμού των favorite και retweet και του συναισθήματος μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ;

Στον πίνακα 4.8 απεικονίζεται η συχνότητα των μηνυμάτων ανά κατηγορία πολιτικού χιούμορ, με πλειοψηφούσα την κατηγορία «πολίτες – συνθήκες ζωής». Η κατηγορία αυτή φαίνεται να συγκεντρώνει και τον μεγαλύτερο αριθμό retweet και favorite σε σχέση με τις υπόλοιπες (γραφήματα 4.19 και 4.20)

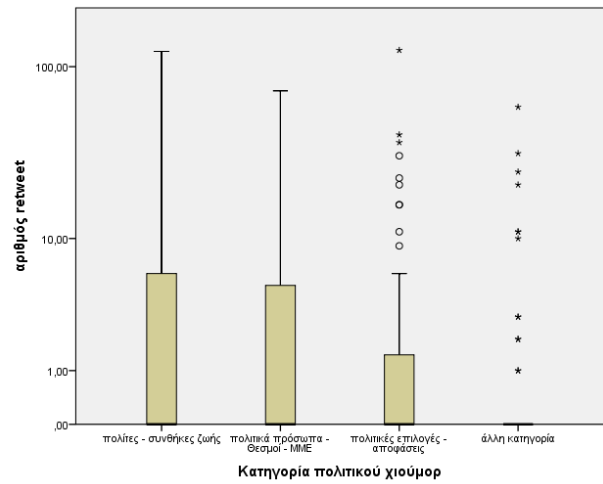
Κατηγορίες πολιτικού χιούμορ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άλλη κατηγορία	85	22,0	22,0	22,0
πολίτες - συνθήκες ζωής	126	32,6	32,6	54,5
πολιτικά πρόσωπα Θεσμοί - ΜΜΕ	113	29,2	29,2	83,7
πολιτικές επιλογές αποφάσεις	63	16,3	16,3	100,0
Total	387	100,0	100,0	

Πίνακας 4.8 Περιγραφικά στατιστικά για τις κατηγορίες πολιτικού χιούμορ



Γράφημα 4.19 Αγαπημένα ανά κατηγορία πολιτικού χιούμορ



Γράφημα 4.20 Αριθμός retweet ανά κατηγορία πολιτικού χιούμορ

Καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, πραγματοποιήθηκε μη παραμετρικός έλεγχος με όριο $p < 0.05$, προκειμένου να διερευνηθούν κατά πόσο υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην δημοφιλία των μηνυμάτων μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ.

Ο έλεγχος Kruskal-Wallis H έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά ένα μήνυμα επισημαίνεται ως αγαπημένο (favorite), μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ, $\chi^2(2) = 16.69$, $p = 0.001$, με mean rank score 209.57 για την κατηγορία «πολίτες – συνθήκες ζωής», 209.47 για την κατηγορία «πολιτικά πρόσωπα – θεσμοί – ΜΜΕ», 188.10 για την κατηγορία «πολιτικές επιλογές – αποφάσεις» και 154.72 για την κατηγορία «άλλη κατηγορία».

Αντίστοιχος έλεγχος έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά ένα μήνυμα αναπαράγεται (retweet), μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ, $\chi^2(2) = 19.54$, $p = 0.000$, με mean rank score 210.62 για την κατηγορία «πολιτικά πρόσωπα – θεσμοί – ΜΜΕ», 208.06 για την κατηγορία «πολίτες – συνθήκες ζωής», 185.18 για την κατηγορία «πολιτικές επιλογές – αποφάσεις» και 157.59 για την κατηγορία «άλλη κατηγορία».

Τα αποτελέσματα αυτά φανερώνουν την τάση των χρηστών να προτιμούν τα χιουμοριστικά μηνύματα που αναφέρονται στους ίδιους τους πολίτες και τις συνθήκες ζωής τους, αλλά και στους φορείς πολιτικής εξουσίας και δύναμης. Μια ερμηνεία μπορεί να είναι ότι επισημαίνουν τα πρώτα ως αγαπημένα ταυτιζόμενοι με τις δυσκολίες που

αντιμετωπίζουν σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο και βρίσκοντας σε αυτά μια βαλβίδα εκτόνωσης για να απελευθερώσουν τα αρνητικά συναισθήματα που τους διακατέχουν. Έτσι δημιουργείται μια αίσθηση αλληλεγγύης και συνοχής, όπου οι πολίτες νοιώθουν ότι μοιράζονται τις δυσκολίες του παρόντος και τις προκλήσεις για το μέλλον (βλ. θεωρία ψυχικής εκτόνωσης). Ταυτόχρονα με την ταύτιση αυτή, μπορεί να υπάρχει και η διαφοροποίηση. Τα χιουμοριστικά (ειρωνικά ή και απαξιωτικά) μηνύματα που επισημαίνονται ως αγαπημένα, μπορεί να απευθύνονται σε πολίτες με συγκεκριμένο ιδεολογικό προσανατολισμό. Αυτό, εκτός του ότι δημιουργεί μια αίσθηση διαχωρισμού μεταξύ ομάδων διαφορετικών πολιτικών πεποιθήσεων, λειτουργεί και ως μέσο έκφρασης ενός αισθήματος ανωτερότητας απέναντι στην ανταγωνιστική ομάδα, ενισχύοντας την αίσθηση της συλλογικής πολιτικής ταυτότητας (βλ. θεωρίες ανωτερότητας, λειτουργισμού). Όσον αφορά τον αριθμό των retweet, η προτίμηση των χρηστών στα χιουμοριστικά μηνύματα που αφορούν την κατηγορία «πολιτικά πρόσωπα – θεσμοί – ΜΜΕ» μπορεί να ερμηνευτεί ως ένδειξη διαμαρτυρίας και άσκησης αρνητικής κριτικής απέναντι στους φορείς της πολιτικής εξουσίας και δύναμης.

Αντίστοιχος στατιστικός έλεγχος έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον βαθμό συναισθήματος (polarity score) που εκφράζεται μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ ($\chi^2(2) = 2.154, p > 0.05$). Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.9, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ούτε στον βαθμό του κάθε συναισθήματος ξεχωριστά μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ.

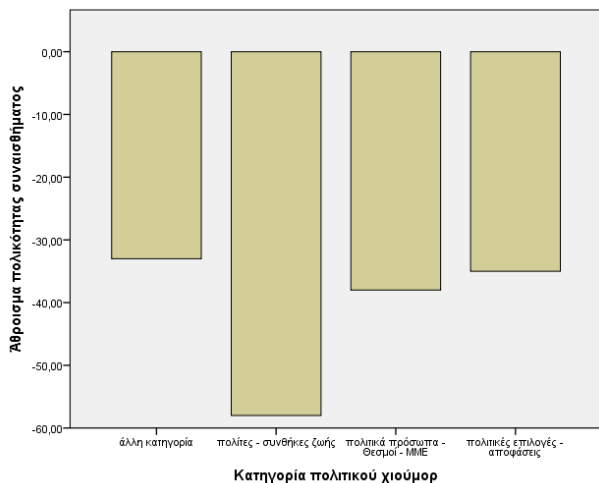
Test Statistics^{a,b}

	polarityScore	pos.polarity	neg.polarity	anger	disgust	fear	happiness	sadness
Chi-Square	2,154	4,130	1,767	2,714	2,329	2,270	2,068	1,475
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,541	,248	,622	,438	,507	,518	,558	,688

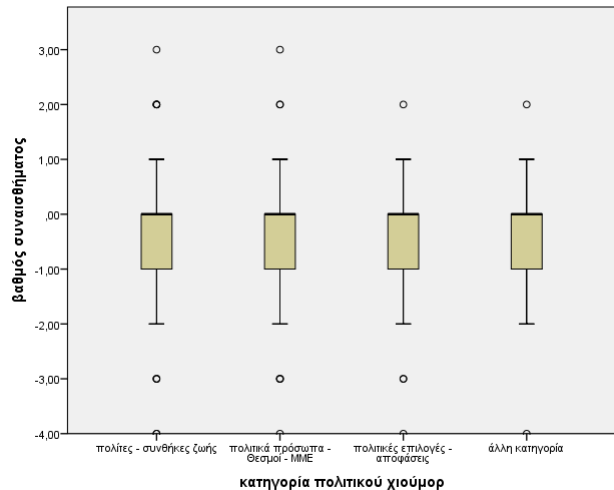
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: humor_cat

Πίνακας 4.9 Έλεγχος συσχέτισης βαθμού συναισθημάτων με κατηγορίες πολιτικού χιούμορ



Γράφημα 4.21 Συνολικό συναίσθημα ανά κατηγορία χιουμοριστικού μηνύματος



Γράφημα 4.22 Άθροισμα κατηγορίας συναισθήματος, ανά κατηγορία χιουμοριστικού μηνύματος

Στα γραφήματα 4.21 και 4.22 φαίνονται τα αθροίσματα του βαθμού των συναισθημάτων, ανά κατηγορία χιουμοριστικού tweet και το εύρος του βαθμού των συναισθημάτων ανά κατηγορία πολιτικού χιουμοριστικού μηνύματος.

4.3 Ανάλυση δικτύου

Στην ενότητα που ακολουθεί γίνεται μια περιγραφή των χαρακτηριστικών του κοινωνικού δικτύου που δημιουργήθηκε από την αλληλεπίδραση των χρηστών, μέσω της αναπαραγωγής (retweet) των μηνυμάτων, την απάντηση (reply) σε κάποιον χρήστη και την αναφορά του ονόματος ενός χρήστη στο μήνυμα (mention).

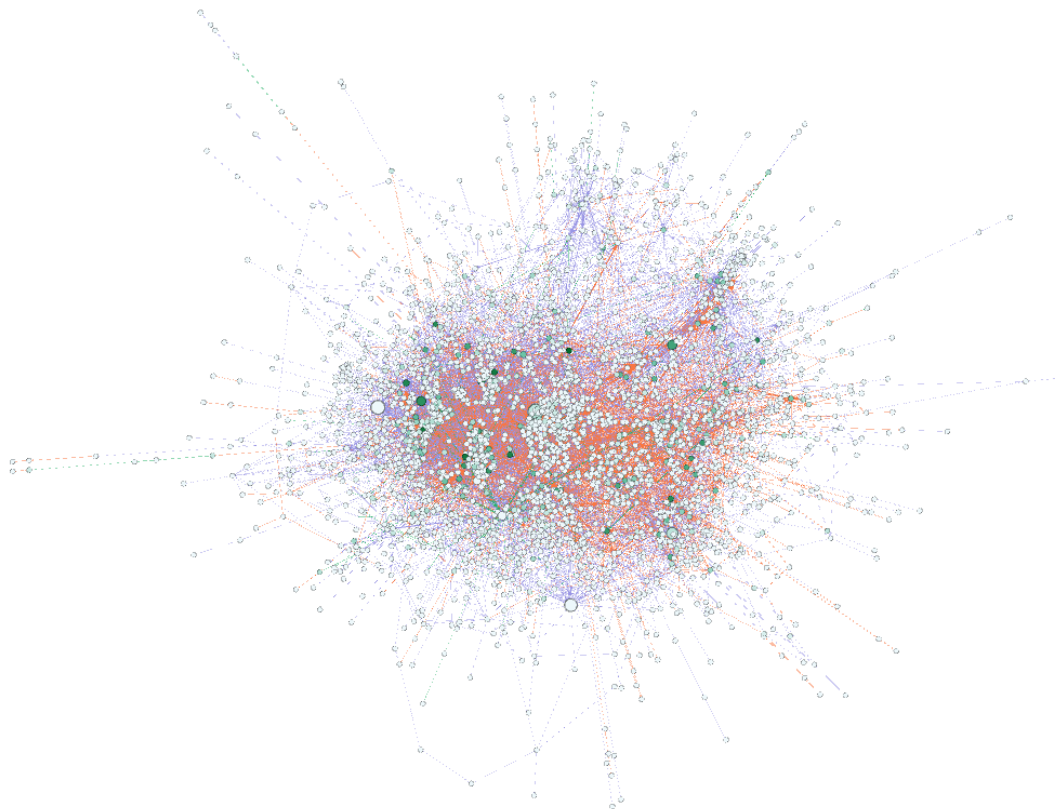
4.3.1 Το συνολικό δίκτυο 1_xronos_syriza

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, έγινε ανάλυση του δικτύου των χρηστών, οι οποίοι αλληλεπίδρασαν στο #1_xronos_syriza. Χαρακτηριστικές μετρικές του συνολικού δικτύου όπως αυτά καταγράφηκαν από το λογισμικό Gephi, είναι:

- Network diameter: 16 (Διάμετρος δικτύου: Το μεγαλύτερο μονοπάτι μεταξύ 2 κόμβων -nodes- του δικτύου.) Καθώς ο αριθμός των κόμβων του δικτύου είναι 4.679, η διάμετρος του δικτύου δείχνει ότι η διασύνδεση τους είναι μικρή, περιγράφοντας ένα δίκτυο με μεγάλη διασπορά.

- Graph density: 0,001 (Πυκνότητα δικτύου: Ο λόγος του πλήθους των ακμών -edges- του δικτύου προς το πλήθος όλων των πιθανών ακμών.) Παρόμοιο συμπέρασμα με την μετρική της διαμέτρου του δικτύου προκύπτει και από την πυκνότητα του, που δείχνει τον μικρό βαθμό συνδεσιμότητας μεταξύ των κόμβων του (το 1 0/00 των κόμβων είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους).
- Average Clustering Coefficient: 0,04 (ο μέσος όρος των ατομικών συντελεστών συσταδοποίησης, ο οποίος καταγράφει πόσο ένας κόμβος είναι ενσωματωμένος σε μια τριαδική σχέση ή άλλη μικρή κοινότητα με άλλους κόμβους). Η μικρή τιμή της μετρικής δείχνει ότι, κατά μέσο όρο, μόλις το 4% των κόμβων έχουν κλειστές τριαδικές σχέσεις.
- Average path length: 5,708. Η συγκεκριμένη μετρική δείχνει ότι χρειάζονται κατά μέσο όρο περίπου 6 βήματα, για να συνδεθεί ένας κόμβος του δικτύου με κάποιον άλλο. Και αυτή η μετρική επηρεάζεται από την χαμηλή συνδεσιμότητα μεταξύ των κόμβων του δικτύου (αν η πυκνότητα του δικτύου ήταν σημαντικά μεγαλύτερη, θα αναμένονταν λιγότερα βήματα προκειμένου να συνδεθούν δύο κόμβοι).

Στο γράφημα 4.23 απεικονίζεται ο γράφος του συνολικού δικτύου, όπου μεγαλύτερο μέγεθος έχουν οι κόμβοι με υψηλότερο βαθμό αλληλεπιδράσεων (degree) και με πιο σκούρο χρώμα, οι κόμβοι με υψηλότερο βαθμό betweenness centrality (βλ. μετρικές ανάλυσης δικτύου). Επιπλέον, οι ακμές (edges) έχουν διαφορετικό χρώμα ανάλογα με την σχέση που υποδηλώνουν (μωβ – reply, πορτοκαλί – retweet, πράσινο – mention).



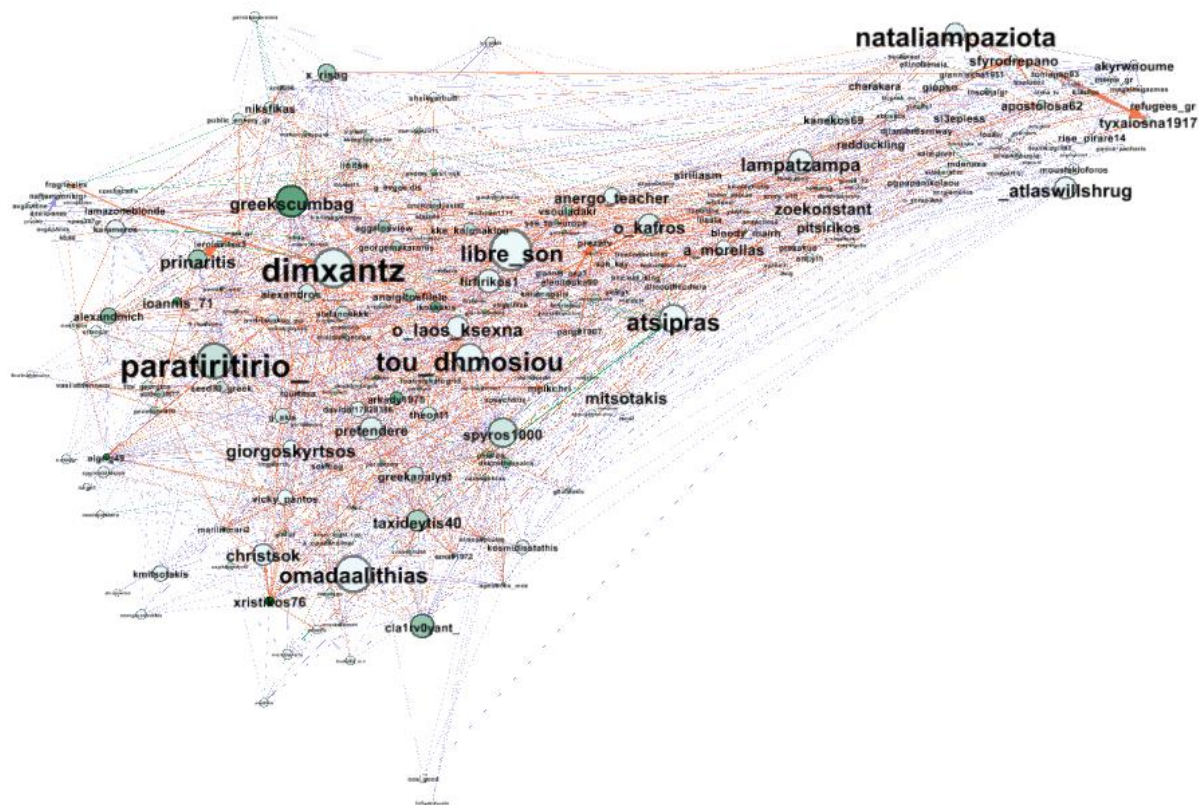
Γράφημα 4.23 Γράφος συνολικού δικτύου 1_χρονος_syriza (αλγόριθμος force Atlas 2)

Στο γράφημα 4.24, απεικονίζεται ο γράφος του δικτύου μετά την εφαρμογή των παρακάτω φίλτρων και παραμέτρων:

Απεικονίζονται οι κόμβοι οι οποίοι είχαν αριθμό αλληλεπιδράσεων (Degree range) από 20 έως 230. Η εφαρμογή του φίλτρου είχε ως αποτέλεσμα την απεικόνιση 234 κόμβων (nodes) που αποτελούν το 5% επί του συνόλου των κόμβων και

1.906 συνδέσεων (edges) που αποτελούν 15,46% επί των συνολικών συνδέσεων. Ο μικρός αριθμός των απεικονιζόμενων κόμβων επιβεβαιώνει το χαρακτηριστικό γνώρισμα της δραστηριότητας στο Twitter, όπου λίγοι χρήστες ευθύνονται για το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητας. Αυτό σημαίνει ότι λίγοι χρήστες δέχονται μεγάλο βαθμό αλληλεπιδράσεων (όπως retweet, mention των δημοσιεύσεων τους ή αμεσότερων σχέσεων όπως η απάντηση σε μια δημοσίευση), επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη ανισότητας στην ενεργή συμμετοχή στο κοινωνικό δίκτυο (Evelien & Verdegem, 2014).

Όσον αφορά τις γραφικές παραμέτρους, το μέγεθος των κόμβων δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό της μετρικής Authority, ενώ το χρώμα κόμβων (ανοικτό→σκούρο), αντίστοιχο βαθμό της μετρικής Hubs. Τέλος, το μέγεθος γραμματοσειράς του τίτλου των κόμβων, είναι ανάλογο με την μετρική weighted degree, τον συνολικό δηλαδή βαθμό των αλληλεπιδράσεων (εισερχόμενων και εξερχομένων) ενός χρήστη.



Γράφημα 4.24 Γράφος με εφαρμογή φίλτρων (αλγόριθμος force Atlas 2)

4.3.2 Χαρακτηριστικά χρηστών

Η ανάλυση των χαρακτηριστικών των χρηστών μέσα στο συνολικό δίκτυο, έχει ως σκοπό την ανάδειξη του συμβολικού κεφαλαίου (κύρος, δικτύωση, επιρροή κλπ) του κάθε χρήστη που συμμετέχει στο #1_χροπος_syriza. Η μελέτη αυτή αναμένεται να επιβεβαιώσει το επικοινωνιακό μοντέλο των δυο σταδίων (two stage flow model) το οποίο δίνει έμφαση στους απλούς χρήστες ως καθοδηγητών της κοινής γνώμης.

Το γράφημα 4.25 απεικονίζει τους 30 λογαριασμούς χρηστών με τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων (followers). Τα δεδομένα αφορούν το σύνολο των χρηστών οι οποίοι

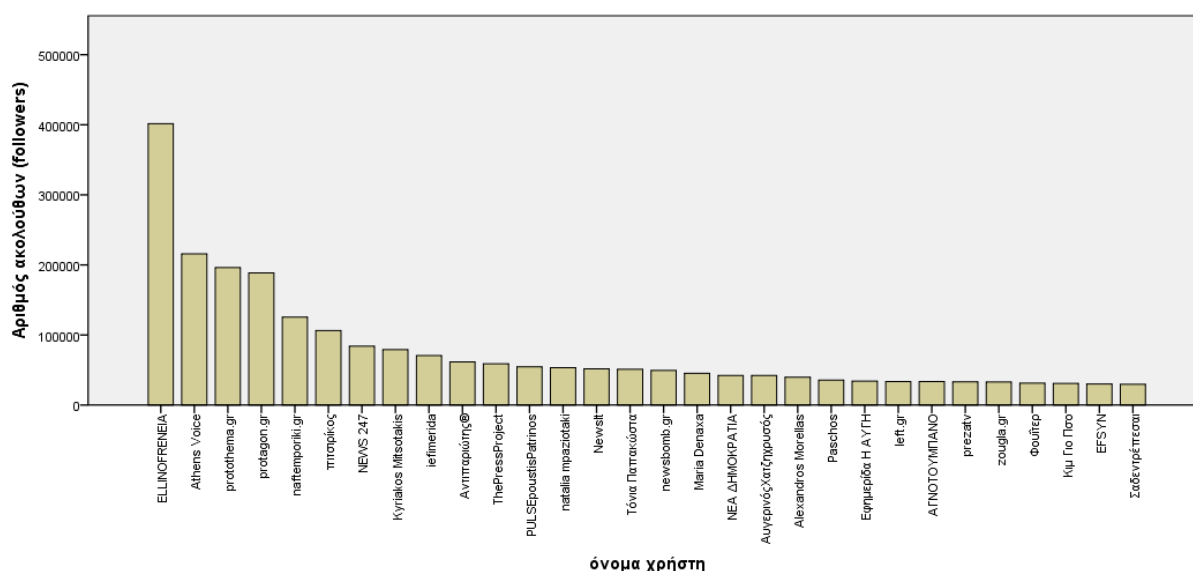
συμμετείχαν με οποιοδήποτε τρόπο στο #1_χρονos_syriza (δημοσίευσαν tweet, έκαναν retweet, mention κλπ.).

Χρησιμοποιώντας το πεδίο «περιγραφή» των δεδομένων, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δώσουν μια σύντομη περιγραφή για το άτομο τους, όπως και αυτές των ονομάτων των χρηστών, αυτοί χωρίστηκαν στις εξής κατηγορίες:

A- ειδησεογραφικός οργανισμός (εφημερίδα, ιστότοπος, τηλεοπτικός) - Δημοσιογράφος

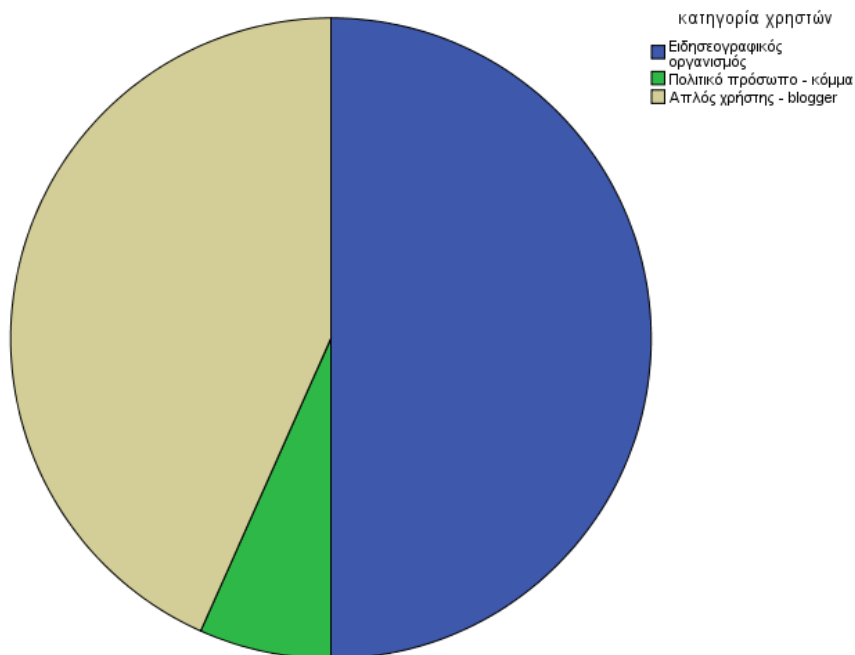
B- Πολιτικό πρόσωπο - πολιτικό κόμμα

Γ- Απλός χρήστης - blogger



Γράφημα 4.25 Οι 30 χρήστες με τον μεγαλύτερο αριθμό followers (στο #1_χρονos_syriza)

Όπως φαίνεται και στο γράφημα 4.26, τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων (followers) τον είχαν χρήστες που ανήκουν στην κατηγορία ειδησεογραφικός οργανισμός (εφημερίδα, ιστότοπος, τηλεοπτικός) - Δημοσιογράφος (οι οποίοι αποτελούν μια μορφή ελίτ με μεγάλο κοινωνικό κεφάλαιο και μεγάλη δραστηριότητα στο Twitter), ακολουθούμενοι με μικρή όμως διαφορά από απλούς χρήστες - bloggers, οι οποίοι φαίνεται ότι μπορούν να λειτουργήσουν με την σειρά τους ως καθοδηγητές της κοινής γνώμης (βλ. το μοντέλο των δύο σταδίων - two stage flow model).



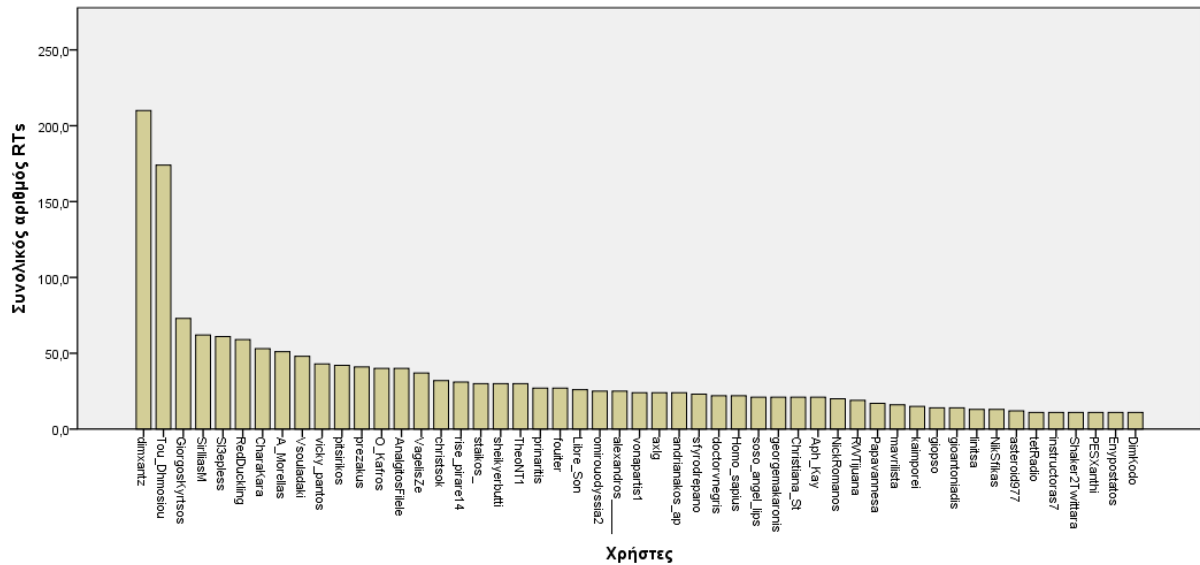
Γράφημα 4.26 κατηγορίες χρηστών

κατηγορια

	Frequency	Percent
ValiA	15	50,0
d B	2	6,7
Γ	13	43,3
Total	30	100,0

Πίνακας 4.10 Ποσοστά ανά κατηγορία χρηστών

Στο γράφημα 4.27 απεικονίζονται οι χρήστες των οποίων τα χιουμοριστικά tweet έγιναν retweet τουλάχιστον 10 φορές. Εδώ παρατηρούμε την απουσία της κατηγορίας χρηστών «Ειδησεογραφικός οργανισμός - Δημοσιογράφος», γεγονός αναμενόμενο, αφού η κατηγορία αυτή των χρηστών επιδιώκει να διασφαλίσει το κύρος της στον χώρο της ενημέρωσης μέσα από την παροχή έγκυρης και «σοβαρής» πληροφόρησης που συνδέεται με τα πολιτικά γεγονότα, γεγονός που δεν συνάδει με την «ελαφρότητα» που χαρακτηρίζει τα χιουμοριστικά μηνύματα.



Γράφημα 4.27 Χρήστες των οποία τα χιουμοριστικά μηνύματα έγιναν retweet περισσότερο από 10 φορές

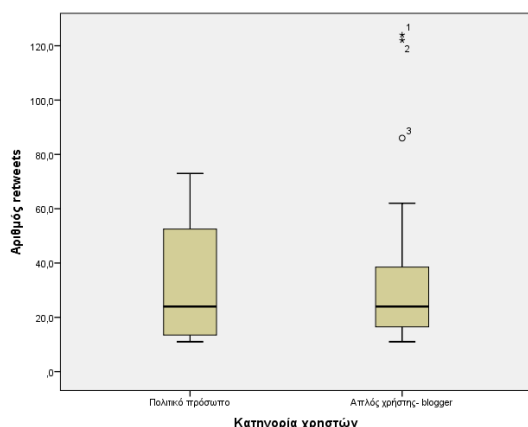
Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.11, οι απλοί χρήστες – bloggers αποτελούν την κατηγορία με το μεγαλύτερο ποσοστό χιουμοριστικών δημοσιεύσεων που έγιναν retweet (92,7% στα πλαίσια του δείγματος των μηνυμάτων), ακολουθούμενοι από ένα μικρό ποσοστό retweet της τάξης του 7,3%, που αφορούν χιουμοριστικές δημοσιεύσεις πολιτικών προσώπων.

	Frequency	Percent	minimum	maximum
Valid Πολιτικό πρόσωπο - κόμμα	4	7,3	11	73
Απλός χρήστης - blogger	51	92,7	11	124
Total	55	100,0		

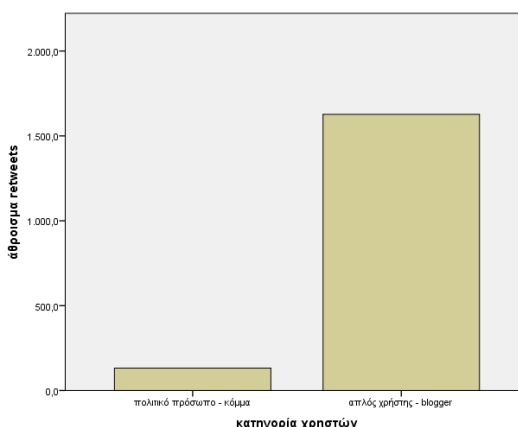
Πίνακας 4.11 Κατηγορίες χρηστών με αριθμό retweet >10 σε χιουμοριστικά μηνύματα

Στο γράφημα 4.28 φαίνεται ότι το 50% των μηνυμάτων των πολιτικών προσώπων έλαβαν μεγαλύτερο αριθμό retweet σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό των μηνυμάτων των απλών χρηστών. Καθώς ένα πολιτικό πρόσωπο κατέχει περισσότερο κοινωνικό και συμβολικό κεφάλαιο από έναν απλό χρήστη, είναι αναμενόμενο να εμφανίζει μεγαλύτερη δημοφιλία στις δημοσιεύσεις του, ιδιαίτερα από υποστηρικτές τους ή άλλους χρήστες που ασπάζονται την ίδια πολιτική ιδεολογία ή αντίστοιχες πεποιθήσεις. Τελικά όμως, ο συνολικός αριθμός των μηνυμάτων που έγιναν retweet προέρχεται σε συντριπτικό ποσοστό από απλούς χρήστες, γεγονός που τους δίνει μεγαλύτερη δυναμική στην

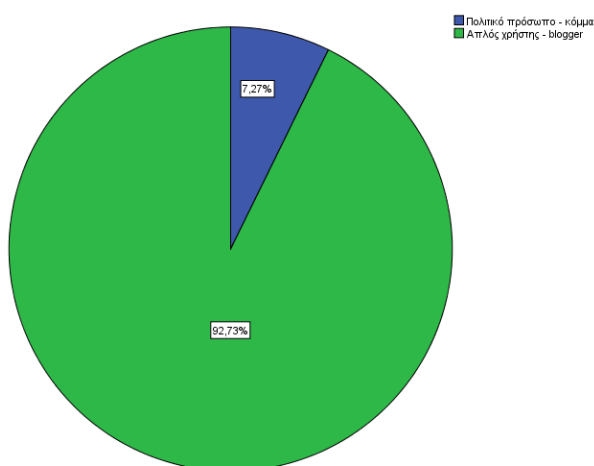
επιρροή και διαμόρφωση της κοινής γνώμης των χρηστών που συμμετέχουν – αλληλεπιδρούν στο συγκεκριμένο #hashtag (γραφήματα 4.29 και 4.30).



Γράφημα 4.28 Διακύμανση retweet ανά κατηγορία χρήστη



Γράφημα 4.29 Άθροισμα retweet ανά κατηγορία χρήστη



Γράφημα 4.30 Ποσοστό χιουμοριστικών tweets που έγιναν retweet, ανά κατηγορία χρήστη

Με βάση τις μετρικές του κοινωνικού δικτύου που δημιουργήθηκαν μέσω του λογισμικού Gephi, μπορεί να γίνει ιεράρχηση των χρηστών ως Authority και Hub. Ο αλγόριθμος HITS που χρησιμοποιεί το λογισμικό είναι παρόμοιος με τον αλγόριθμο Page Rank (ο οποίος χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των ιστοσελίδων) (Cherven, 2015). Υψηλότερος βαθμός Authority είναι ενδεικτικός περισσότερων εισερχόμενων συνδέσεων (in degree connections) με Hubs, ενώ ο υπολογισμός των hub βασίζεται στον αριθμό των εξερχόμενων συνδέσεων (out degree connection) του κάθε κόμβου.

Στον πίνακα 4.12 καταγράφονται τα ονόματα των δέκα χρηστών με τις μεγαλύτερες τιμές στις μετρικές Authorities και Hubs καθώς και την κατηγορία στην οποία ανήκουν

και που συνδέεται με το συμβολικό τους κεφάλαιο. Η κατηγοριοποίηση αυτή πραγματοποιήθηκε, όπως και σε προηγούμενη περίπτωση, με βάση τα δημόσια στοιχεία του προφίλ τους στο Twitter, όπως το κείμενο της αυτοπεριγραφής τους ή η ιστοσελίδα στην οποία υπήρχε παραπομπή.

Authorities	Κατηγορία χρήστη	Hubs	Κατηγορία χρήστη
libre_son	Απλός χρήστης - blogger	xristikos76	Απλός χρήστης - blogger
dimxantz	Απλός χρήστης - blogger	elgrig49	Απλός χρήστης - blogger
omadaalithias	ειδησεογραφικός οργανισμός	emas1972	Απλός χρήστης - blogger
paratiritirio_	ειδησεογραφικός οργανισμός	parga1967	Απλός χρήστης - blogger
greekscumbag	Απλός χρήστης - blogger	mariliamari2	Απλός χρήστης - blogger
spyros1000	Απλός χρήστης - blogger	seklog	Απλός χρήστης - blogger
tou_dhmosiou	Απλός χρήστης - blogger	ioannis_71	Απλός χρήστης - blogger
atsipras	Πολιτικό πρόσωπο - κόμμα	sot7388	Απλός χρήστης - blogger
lampatzampa	Απλός χρήστης - blogger	xenaki_sou	Απλός χρήστης - blogger
cla1rv0yant_	Απλός χρήστης - blogger	bloody_mairh	Απλός χρήστης - blogger

Πίνακας 4.12 Οι 10 πρώτοι χρήστες Authorities και Hubs

Από την κατηγορία Authorities φαίνεται ότι το 70% των παραληπτών της δραστηριότητας του συνολικού δικτύου (retweets, replies, mentions που γίνονται σε χιουμοριστικά και μη μηνύματα με #1_xronos_syriza) αποτελούν απλοί χρήστες, το 20% κάποιο μέσο ενημέρωσης, ενώ το πολιτικό πρόσωπο που συγκεντρώνει ανάλογη δραστηριότητα είναι ο πρωθυπουργός Αλέξης Τσίπρας μέσω του λογαριασμού του @atsipras.

Στην κατηγορία των hubs, η οποία έχει μεγάλη σημασία λόγω του ρόλου της στην διάχυση της πληροφορίας στο δίκτυο και, κατά συνέπεια, στην διαμόρφωση και επιρροή της κοινής γνώμης, παρατηρείται ότι το σύνολο των συμμετεχόντων ανήκουν στην κατηγορία των απλών χρηστών, επιβεβαιώνοντας για μια ακόμη φορά το επικοινωνιακό μοντέλο των δυο σταδίων (two stage flow model).

4.3.3 Συσχέτιση μετρικών δικτύου – δημοφιλίας μηνυμάτων

Για την διαπίστωση του κατά πόσο επηρεάζει η θέση του χρήστη στο δίκτυο την δημοφιλία των χιουμοριστικών tweets που δημοσιεύει, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος

Spearman rank correlation (Chen & Popovich, 2002). Τα αποτελέσματα του ελέγχου (πίνακας 4.13) έχουν ως εξής:

- Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της θέσης του χρήστη στο δίκτυο (Eigenvector centrality) και του πόσες φορές αναπαράχθηκε (retweet count) ένα χιουμοριστικό μήνυμα το οποίο αυτός δημοσίευσε ($r=0,623$, $p<0,01$).
- Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της θέσης του χρήστη στο δίκτυο (Eigenvector centrality) και του πόσες φορές επισημάνθηκε ως αγαπημένο (favorite count) ένα χιουμοριστικό μήνυμα το οποίο αυτός δημοσίευσε ($r=0,630$, $p<0,01$).
- Υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ της θέσης του χρήστη στο δίκτυο (Betweenness centrality) και του πόσες φορές επισημάνθηκε ως αγαπημένο (favorite count) ένα χιουμοριστικό μήνυμα το οποίο αυτός δημοσίευσε ($r=0,309$, $p<0,01$).
- Υπάρχει μικρή συσχέτιση μεταξύ της θέσης του χρήστη στο δίκτυο (Betweenness centrality) και του πόσες φορές αναπαράχθηκε (retweet count) ένα χιουμοριστικό μήνυμα το οποίο αυτός δημοσίευσε ($r=0,292$, $p<0,01$).

Correlations

	Betweenness	Eigenvector
Spearman's rho favoriteCountCorrelation Coefficient	,309**	,630**
Sig. (2-tailed)	,000	,000
N	293	293
retweetCountCorrelation Coefficient	,292**	,623**
Sig. (2-tailed)	,000	,000
N	293	293

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 4.13 Συσχέτιση δημοφιλίας με την θέση στο δίκτυο για τους χρήστες που δημοσίευσαν χιουμοριστικά tweets

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι η αλληλεπίδραση ενός χρήστη με άλλους «σημαντικούς» χρήστες (με μεγάλη δικτύωση) συσχετίζεται με την δημοφιλία των χιουμοριστικών του μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο (δηλαδή το να συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό retweet και favorite).

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Το Twitter διευρύνει τις δυνατότητες πολιτικές έκφρασης σε ένα ευρύ κοινό το οποίο έχει γνώση και πρόσβαση σε υπηρεσίες πληροφορικής και τεχνολογίας. Ένας τρόπος έκφρασης αποτελεί και το πολιτικό χιούμορ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καταγγείλει πρόσωπα και πολιτικές καταστάσεις, να συσπειρώσει ομοϊδεάτες, να αποτελέσει πεδίο σύγκρουσης μεταξύ ανταγωνιστικών ομάδων ή να λειτουργήσει ως μέσο διαμαρτυρίας και εκτόνωσης αρνητικών συναισθημάτων απέναντι στην τρέχουσα πολιτική κατάσταση.

5.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη ανέλυσε μια σειρά από στοιχεία που αφορούν την έκφραση του πολιτικού χιούμορ μέσω του Twitter, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως το εκφραζόμενο συναίσθημα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, το μέσο δημιουργίας τους και το δίκτυο αλληλεπιδράσεων που δημιουργείται μεταξύ των χρηστών. Στόχος ήταν η διερεύνηση του κατά πόσο όλα αυτά συμβάλλουν στην δημοφιλία των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο και, κατ' επέκταση, στην πολιτική επιρροή τους στο κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης παρουσιάστηκαν μια σειρά από θεωρίες που αφορούσαν στη φύση και τις κοινωνικές λειτουργίες του χιούμορ. Η αντιπαραβολή των θεωριών αυτών στα χιουμοριστικά μηνύματα με πολιτικό περιεχόμενο που συλλέχθηκαν, έδειξε ότι το σύνολο των παραπάνω θεωριών έχουν εφαρμογή στην ερμηνεία των μηνυμάτων που μελετήθηκαν. Συνοπτικά, αναγνωρίζονται στοιχεία από όλες τις θεωρίες – προσεγγίσεις όπως:

- Της **ανωτερότητας**, στην έκφραση απαξιωτικών χαρακτηρισμών προς πολίτες και πολιτικούς που ανήκουν σε αντίπαλους ιδεολογικούς χώρους,

- Της **ψυχικής εκτόνωσης**, στην έκφραση της δυσαρέσκειας των χρηστών για τις συνθήκες ζωής τους και την υπάρχουσα πολιτική και οικονομική κατάσταση της χώρας. Η δυσαρέσκεια αυτή διαφαίνεται και μέσω των αρνητικών συναισθημάτων που κατέγραψε το αυτοματοποιημένο εργαλείο ανάλυσης συναισθήματος.
- Της **ασυμβατότητας**, μέσω της χρήσης αντιφατικών εννοιών στο περιεχόμενο των μηνυμάτων. Παρά το γεγονός ότι η συγκεκριμένη προσέγγιση εστιάζει στο μήνυμα καθ'αυτό ακολουθώντας περισσότερο μια γλωσσολογική κατεύθυνση, επισημαίνει σε κοινωνικό επίπεδο ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πολιτικής πραγματικότητας στην Ελλάδα, αυτό της επισήμανσης της αναντιστοιχίας μεταξύ λόγων και πράξεων των πολιτικών προσώπων.
- Του **λειτουργισμού**, στην ταύτιση των χρηστών με πολιτικές ομάδες, την δημιουργία κλίματος συνοχής και αλληλεγγύης αλλά και μιας συλλογικής ταυτότητας και αίσθησης του «εμείς»,
- Της **σύγκρουσης**, με την έκφραση της αντιπαράθεσης και ανταγωνισμού με άλλες κοινωνικές ομάδες ή πολιτικές ιδεολογίες, την άσκηση κριτικής και το κάλεσμα σε ανατροπή του υπάρχοντος πολιτικού συστήματος,
- Της **συμβολικής αλληλεπίδρασης**, με την χρήση ιδιαίτερων εννοιών και λέξεων για να δημιουργηθούν κοινά νοήματα προκειμένου να ασκηθεί κριτική στο πολιτικό σύστημα και παράλληλα να δημιουργηθεί ένα ιδιαίτερο χιουμοριστικό πλαίσιο.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, οι θεωρίες αυτές μπορεί να επικαλύπτονται στην ερμηνεία των αιτιών και των λειτουργιών που επιτελούν τα χιουμοριστικά μηνύματα.

Οι χρήστες του Twitter έχουν περιορισμένες δυνατότητες δημοσίευσης, καθώς το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους δεν μπορεί να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια πρόκληση ιδιαίτερα στην σύνθεση ενός χιουμοριστικού μηνύματος, καθώς μέσα σε ένα περιορισμένο αριθμό λέξεων ο συντάκτης του κειμένου θα πρέπει να κάνει μια δημιουργική χρήση της γλώσσας προκειμένου αφενός να δημιουργήσει ένα χιουμοριστικό αποτέλεσμα, αφετέρου να μεταδώσει στο κοινό του τα νοήματα που επιθυμεί. Επιπλέον πέραν της γλωσσολογικής προσέγγισης, ο συντάκτης πρέπει να λάβει υπόψη τις κοινωνικές νόρμες και το επικοινωνιακό (συμβολικό) πλαίσιο που σχετίζεται με το θέμα του μηνύματός του, προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του κοινού του αλλά και να καταστήσει το χιουμοριστικό μήνυμα κατανοητό.

Στα δεδομένα που συλλέχθηκαν παρατηρήθηκε η χρήση αντιφατικών εννοιών, οι οποίες δημιουργούσαν το χιουμοριστικό στοιχείο, όχι μόνο σε επίπεδο κειμένου αλλά και σε συνδυασμό με εικόνες. Οι μέχρι τώρα έρευνες για το πολιτικό χιούμορ εστίαζαν εν μέρει στη σημειωτική ανάλυση των πολιτικών γελοιογραφιών που δημιουργούνται από επαγγελματίες καλλιτέχνες - κομίστες για τα ευρείας κυκλοφορίας έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά) ή τον ηλεκτρονικό τύπο. Τα μέσα αυτά ανάλογα με την ιδεολογική τους ταυτότητα, χρησιμοποιούν τις γελοιογραφίες αυτές για να ενισχύσουν συγκεκριμένες πολιτικές πεποιθήσεις, να υποβαθμίσουν αντίπαλα πολιτικά πρόσωπα και ιδέες και γενικότερα να επιτελέσουν τις κοινωνικές λειτουργίες που περιεγράφηκαν νωρίτερα από τις αντίστοιχες θεωρίες. Στο Twitter οι πολιτικές γελοιογραφίες είναι σε μεγάλο βαθμό δημιουργία των ίδιων των χρηστών. Η δυνατότητα επεξεργασίας φωτογραφιών με αντίστοιχα λογισμικά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, καθιστά τους ίδιους τους χρήστες βασικούς δημιουργούς, διακινητές και προπαγανδιστές χιουμοριστικών μηνυμάτων τα οποία επιτελούν τις λειτουργίες που προαναφέρθηκαν. Παρότι οι πολιτικές γελοιογραφίες των χρηστών του Twitter δεν περιλήφθηκαν στην μελέτη για τους τεχνικούς λόγους που εξηγήθηκαν, αποτελούν ένα ενδιαφέρον θέμα για περαιτέρω διερεύνηση.

Τα ευρήματα της μελέτης που προέκυψαν μέσα από την στατιστική ανάλυση, επισημαίνουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των μηνυμάτων αλλά και αναδεικνύουν τους παράγοντες που μπορεί να κάνουν ένα χιουμοριστικό μήνυμα με πολιτικό περιεχόμενο δημοφιλές. Αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω σημεία:

Όσον αφορά τον βαθμό του συναισθήματος,

- Στο περιεχόμενο των μηνυμάτων του δείγματος καταγράφεται γενικότερα αρνητικός βαθμός συναισθήματος (βασισμένος στο περιεχόμενο των λέξεων και όχι στα συνολικά νοήματα).
- Δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του αν ένα μήνυμα είναι χιουμοριστικό ή όχι, με τον βαθμό συναισθήματος όπως αυτός καταγράφηκε μέσω της αυτοματοποιημένης μεθόδου ανάλυσης συναισθήματος.
- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον βαθμό συναισθήματος που εκφράζεται μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των χρηστών, όπως αυτά διαμορφώνονται από τις τεχνικές δυνατότητες που προσφέρει η πλατφόρμα του Twitter, παρατηρείται ότι:

- Σχεδόν στο σύνολο τους, οι χρήστες δεν έχουν επιβεβαιωμένους λογαριασμούς στο Twitter. Αυτό μπορεί να αποτελεί ένα πλεονέκτημα όταν οι χρήστες εξαιτίας της ανωνυμίας τους εκφράζουν πιο ελεύθερα τις πολιτικές πεποιθήσεις τους και την κριτική τους στο υπάρχον πολιτικό σύστημα. Ταυτόχρονα όμως αποτελεί και πηγή προβλημάτων όταν λόγω της ανωνυμίας εμφανίζονται φαινόμενα όπως το trolling ή το flaming, που αφορούν την χρήση του μέσου για παρενόχληση και δημοσίευση προσβλητικών και επιθετικών μηνυμάτων.
- Υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ του πόσο συχνά δραστηριοποιείται ένας χρήστης στο Twitter (statuses count) με τον αριθμό των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του.
- Υπάρχει σχετικά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων ενός χρήστη (followers count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του.
- Υπάρχει μέτρια συσχέτιση μεταξύ του συνολικού αριθμού των μηνυμάτων του χρήστη τα οποία έχουν σημειωθεί ως αγαπημένα (Favorites count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του.
- Υπάρχει σχετικά μεγάλη συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των λιστών στις οποίες έχει καταχωρηθεί ένας χρήστης (listed count) και του αριθμού των retweet και favorite με τα οποία επισημαίνεται ένα χιουμοριστικό μήνυμα του.

Το κοινωνικό και συμβολικό κεφάλαιο που «χτίζει» ο χρήστης στον κόσμο των social media παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα του και την αποδοχή του από τους άλλους χρήστες, χωρίς αυτό απαραίτητα να εξαρτάται από το αντίστοιχο κεφάλαιο που κατέχει στον offline κόσμο. Εδώ θα μπορούσε να επισημανθεί και το φαινόμενο του «οι πλούσιοι γίνονται πλουσιότεροι» (the rich get richer). Σύμφωνα με αυτό κάποιος που έχει πολλούς ακολούθους έχει την δυνατότητα μέσω των retweet να εμφανίσει τα χιουμοριστικά του μηνύματα σε ένα ευρύτερο κοινό και αποκτήσει ακόμη περισσότερους ακολούθους, ασκώντας έτσι ακόμη μεγαλύτερη επιρροή. Επιπλέον, μπορεί να γίνει αναφορά και στο φαινόμενο της συμμόρφωσης και της πληροφοριακής επιρροής (όπως διατυπώνονται στην κοινωνική ψυχολογία) το οποίο εξηγεί την τάση των χρηστών να κάνουν retweet ένα μήνυμα που ήδη έχει γίνει retweet ή έχει σημειωθεί ως αγαπημένο πολλές φορές, ακολουθώντας έτσι την τάση που ήδη δημιουργείται από μια πλειοψηφία χρηστών.

Όσον αφορά το μέσο δημοσίευσης (mobile ή desktop) τα μηνύματα δεν παρουσιάζουν καμιά διαφορά στη δημοφιλία τους ανάλογα με το ποιο μέσο θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης κατά τη δημοσίευσή του (mobile ή desktop pc). Επίσης δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον βαθμό του συναισθήματος των χιουμοριστικών μηνυμάτων μεταξύ αυτών που δημοσιεύθηκαν από mobile συσκευές και αυτών που δημοσιεύθηκαν από ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των μηνυμάτων:

- Υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πόσες φορές σημάνθηκε ένα χιουμοριστικό tweet ως αγαπημένο (favorite count) και του πόσες φορές αναπαράχθηκε (retweet count).
- Δεν σχετίζεται ο αριθμός retweet, favorite με το αν ένα μήνυμα είναι χιουμοριστικό ή μη.
- Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο πόσο συχνά ένα μήνυμα επισημαίνεται ως αγαπημένο (favorite) ή να αναπαράγεται (retweet) μεταξύ των κατηγοριών του χιούμορ, με την κατηγορία «πολίτες – συνθήκες ζωής» και «πολιτικά πρόσωπα – θεσμοί – ΜΜΕ» να βρίσκονται αντίστοιχα στις πρώτες θέσεις προτίμησης των χρηστών.

Πέραν των προσωπικών χαρακτηριστικών του χρήστη, όπως αυτά αναφέρθηκαν προηγουμένως, σημαντικό ρόλο στην δημοφιλία ενός χιουμοριστικού μηνύματος παίζει το περιεχόμενο του. Η δημοφιλία του ή μη είναι άμεσα εξαρτώμενη από το υπάρχον κοινωνικό, πολιτισμικό και πολιτικό πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται, αλλά και τους επικοινωνιακούς κώδικες που χρησιμοποιεί ο συντάκτης για να εκφράσει το νόημα του, να ταυτιστεί και να δημιουργήσει ένα αίσθημα αλληλεγγύης με το κοινό του. Όπως αναδείχθηκε σε προηγούμενες έρευνες, μια από τις λειτουργίες του πολιτικού χιούμορ στο Twitter είναι η συσπείρωση των χρηστών και η δημιουργία κοινοτήτων έκφρασης συγκεκριμένων συμφερόντων και ομάδων πίεσης. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα που αναλύθηκαν και χαρακτηρίζονται από έναν καταγγελτικό χαρακτήρα και μια αίσθηση δυσaráσκειας των πολιτών απέναντι στις συνθήκες διαβίωσής τους και στο υπάρχον πολιτικό σύστημα.

Όσον αφορά το κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε από την αλληλεπίδραση των χρηστών:

- Χαρακτηρίζεται από μεγάλη διασπορά, μικρή πυκνότητα και χαμηλή διασυνδεσιμότητα των κόμβων του. Αυτό επιβεβαιώνει προηγούμενες έρευνες που επισημαίνουν ότι το Twitter λειτουργεί περισσότερο ως ένα δίκτυο διακίνησης πληροφοριών, παρά ως ένα δίκτυο κοινωνικών σχέσεων και κλειστών αλληλεπιδράσεων όπως το Facebook. Αντικείμενο περεταίρω διερεύνησης θα μπορούσε να είναι η διαφορά μεταξύ Facebook και Twitter στην δυναμική αλληλεπίδρασης των χρηστών στα πλαίσια της δημοσίευσης χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο.
- Επιβεβαιώνεται το επικοινωνιακό μοντέλο των δύο σταδίων, όπου οι απλοί χρήστες παίζουν σημαντικό ρόλο στην διάχυση των πληροφοριών στο δίκτυο τους και την επιρροή της κοινής γνώμης.
- Η αλληλεπίδραση ενός χρήστη με άλλους «σημαντικούς» χρήστες με μεγάλη δικτύωση (Eigenvector centrality), συσχετίζεται με την δημοφιλία των χιουμοριστικών του μηνυμάτων, με πολιτικό περιεχόμενο. Η διαπίστωση αυτή ακολουθεί την θέση που διατυπώνεται στην θεωρία των γράφων, ότι σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν έχει σημασία μόνο πόσους συνδέεσαι αλλά κυρίως με ποιους.

Οι προηγούμενες μελέτες για τις κοινωνικές λειτουργίες του πολιτικού χιούμορ, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, αφορούν την έκφρασή του από τους ίδιους τους πολιτικούς στα πλαίσια παρουσίας τους στο κοινοβούλιο και στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς και την αποτύπωσή του μέσω των πολιτικών γελοιογραφιών από επαγγελματίες καλλιτέχνες στα έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Η παρούσα μελέτη αναδεικνύει τον ρόλο των απλών πολιτών – χρηστών του Twitter στην δημιουργία και διακίνηση των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο, επισημαίνοντας παράλληλα την ανάγκη για περεταίρω διερεύνηση του ρόλου των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης ως μέσων χιουμοριστικής πολιτικής έκφρασης των χρηστών τους (πολίτες, πολιτικά πρόσωπα, οργανισμοί, ΜΜΕ κλπ) στην Ελλάδα.

Η κοινωνικοτεχνική προσέγγιση του Twitter στην μελέτη της έκφρασης του πολιτικού χιούμορ αναδεικνύει τις μεγάλες δυνατότητες που έχει το μέσο προκειμένου να διευρύνει την ελεύθερη πολιτική έκφραση σε όλο και περισσότερους χρήστες, προωθώντας τις έννοιες της ενεργού συμμετοχής των πολιτών στην δημόσια συζήτηση των κοινωνικών ζητημάτων, αλλά και την υιοθέτηση περισσότερων άμεσο-δημοκρατικών πρακτικών. Παράλληλα όμως επισημαίνει και την ανάγκη ορθής και υπεύθυνης χρήσης του, για την

αποφυγή φαινομένων όπως αυτά της παρενόχλησης, της διάδοσης ψευδών ειδήσεων, της έκφρασης ρατσιστικού και μισαλλόδοξου λόγου κλπ.

Αντικείμενο περαιτέρω μελέτης μπορεί να αποτελέσει η χρήση του Twitter στον χώρο της εκπαίδευσης για την προώθηση καινοτόμων προγραμμάτων και πρακτικών στο γνωστικό πεδίο της πολιτικής παιδείας. Έτσι, μπορεί να μελετηθεί το περιεχόμενο, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις που μπορεί να εκφράζουν οι μαθητές/τριες για μια σειρά πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων μέσα από δημοσιεύσεις τους στο Twitter, σε συνάρτηση με τον βαθμό συμμετοχής και αλληλεπίδρασής τους στο κοινωνικό δίκτυο. Στόχος, η καλλιέργεια πολιτικής συνείδησης και η προώθηση της ελεύθερης και υπεύθυνης πολιτικής έκφρασης.

5.2 Περιορισμοί

Η παρούσα μελέτη αντιμετώπισε κάποιους περιορισμούς που αφορούσαν την χρήση των ερευνητικών εργαλείων, αλλά και τα διαθέσιμα δεδομένα που μπορούσαν να συλλεχθούν από το Twitter. Ένας από τους περιορισμούς αφορούσε το εργαλείο της μέτρησης του συναισθήματος των μηνυμάτων. Εκτός από τους περιορισμούς της μεθόδου καθαυτής (βλ. μεθοδολογία ανάλυσης συναισθήματος), ο μικρός αριθμός των όρων του ελληνικού λεξικού συναισθημάτων αποτέλεσε έναν περιορισμό, αλλά και μια πρόταση για περαιτέρω βελτίωση.

Όσον αφορά τα δεδομένα που προσφέρει το Twitter, αυτά υπόκεινται σε περιορισμούς τόσο ποσοτικούς (όσον αφορά τον όγκο των πληροφοριών που αφορούν τους χρήστες) όσο και χρονικούς (όσον αφορά την παλαιότητα των μηνυμάτων στα οποία μπορεί ο ερευνητής να έχει πρόσβαση). Επιπλέον, καθώς η συλλογή των δεδομένων εξαρτάται από τα APIs που παρέχει το Twitter, δεν είναι σίγουρο αν αυτά ανταποκρίνονται απόλυτα στα κριτήρια αναζήτησης του ερευνητή ή αν περιέχουν κάποιας μορφής προκατάληψη (bias που πιθανό να προέρχεται από τον σχεδιασμό των αντίστοιχων αλγορίθμων αναζήτησης του Twitter) γεγονός που υπονομεύει την αξιοπιστία τους.

Η αντιπροσωπευτικότητα των δεδομένων που συλλέχθηκαν αποτελεί ένα ακόμη πεδίο προβληματισμού. Όπως τονίσθηκε στην ενότητα «Twitter και πολιτική έκφραση», οι Έλληνες χρήστες του Twitter δεν αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα στην πολιτική έκφραση του συνολικού πληθυσμού καθώς τίθεται το θέμα του ψηφιακού χάσματος και της διάχυσης της χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Το δείγμα των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο που

συλλέχθηκε, ήταν αντιπροσωπευτικό μόνον του συνόλου των μηνυμάτων που δημοσιεύθηκαν με το hashtag #1_xronos_syriza και όχι του συνόλου των χιουμοριστικών μηνυμάτων με πολιτικό περιεχόμενο που δημοσιεύονται από τους Έλληνες χρήστες. Έτσι η μελέτη αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιλοτική για την περεταίρω μελέτη του πολιτικού χιούμορ στο Twitter, μέσω μιας κοινωνικοτεχνικής προσέγγισης.

Βιβλιογραφία

- Ackland,R. (2013). *Web Social Science*, pp. 75-76, Sage Pub., London
- Apte, M. (1985). *Humor and Laughter: An Anthropological Approach*. Ithaca: Cornell University Press. Στο Kuipers (2008) *The Sociology of Humor in Raskin, V. (Ed.). The primer of humor research*, New York: Mouton de Gruyter, 364-398.
- Archakis, A. & Tsakona, V. (2011). Informal talk in formal settings: Humorous narratives in Greek parliamentary debates. Στο Tsakona, V. & Popa, D. E. (eds.), *Studies in Political Humour: In between Political Critique and Public Entertainment*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, pp. 61-81.
- Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Διαθέσιμο στο <https://gephi.org>
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture, & Society*, 35(2), 260–270.
- Barbera,P. Rivero,G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users, *Social Science Computer Review* 1-18
- Benton, G. (1988). The origins of the political joke. In Powell and Paton (eds.), 33-55.
- Berger, A. A. (1976). Anatomy of the joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113-115.
Στο Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331
- Bergson, H. (1999). *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*. Los Angeles: Green Integer. Στο Kuipers, G. (2008). *The Sociology of Humor in Raskin, V. (Ed.). The primer of humor research*,New York: Mouton de Gruyter.
- Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humor*. London: Sage
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258
- Carpenter, C. A. (2010). The obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology&Politics*, 7, 216–225
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication* 1(1):238-266
- Chapman,A.J. & Foot,H.C. (1996). Introduction.Στο Chapman,A.J. & Foot,H.C. (επιμ.),

- Humor and Laughter. Theory, Research and Applications, β' έκδοση. New Brunswick: Transaction Publishers, 1-7
- Chen, P. Y., & Popovich, P. M. (2002). Correlation: Parametric and nonparametric measures. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Cherven, K. (2015). Mastering Gephi Network Visualization, UK: Packt
- Churchill, G. A. (1991). Marketing Research: Methodological Foundation (5th edition), New York: The Dryden Press
- Coleman, S. (2005). U.S. Internet users and the 2004 presidential election campaign. Paper presented at the Oxford Internet Institute, University of Oxford in (Shifman, 2007)
- Conger, A.J. (1980). Integration and generalisation of Kappas for multiple raters. Psychological Bulletin, 88, 322-328.
- Corder, Gregory W. Foreman, Dale I. (2009). Nonparametric Statistics for Non-Statisticians. Hoboken: John Wiley & Sons. pp. 99-105.
- Corder, G. W., Foreman, D. I. (2014). Nonparametric Statistics: A Step-by-Step Approach. Wiley
- Coser, R. (1960). Laughter among colleagues: A study of the social functions of humor among the staff of a mental hospital. Psychiatry 23 (1): 81-95
- Deckers, L., & Devine, J. (1981). Humor by violating an existing expectancy. Journal of Psychology, 108, 107-110. Στο Meyer (2000).
- Dutton, W. H., Di Gennero, C. & Milood Hargrave, A. (2005). The Oxford Internet survey (OxIS) report 2005: The Internet in Britain. Oxford Internet Institute, University of Oxford in (Shifman, 2007)
- Evelien, D. Verdegem, P. (2014), Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field, European Journal of Communication 2014, Vol. 29(6) 720 -734
- Eurostat, Digital Economy and Society, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>, accessed 3/5/2017
- Feinerer, I. and Hornik, K. (2017). tm: Text Mining Package. R package version 0.7-1. Διαθέσιμο στο <https://CRAN.R-project.org/package=tm>
- Feinerer, I. and Hornik, K. Meyer, D. (2008). Text Mining Infrastructure in R. Journal of Statistical Software 25(5): 1-54.
- Fine, G.A. (1983). Sociological aspects of humor. In Goldstein and McGhee (eds.), Handbook of Humor Research, 159-182. New York: Springer.

- Fleiss, J.L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76, 378-382.
- Fleiss, J.L., Levin, B., & Paik, M.C. (2003). *Statistical Methods for Rates and Proportions*, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2011). *Rebooting American politics: The Internet revolution*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Gentry, J. (2016). Package "twitterR", <https://cran.r-project.org/web/packages/twitterR/twitterR.pdf>
- Georgalidou, M. 2011 "Stop caressing the ears of the hooded": Political humor in times of conflict. Στο V.Tsakona & D.E.Popa (επιμ.), *Studies in Political Humor: In between Political Critique and Public entertainment*. Amsterdam: John Benjamins, 83-107
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay in the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gouin, R. (2003). What's so funny? Humor in women's accounts of their involvement of social action. *Qualitative Research* 4 (1): 25-44
- Hart, M, Bos, D, (2007). Humour and Social Protest. Special issue of *International Review of Social History* 52, supplement S15. Στο Raskin (2008) *The primer of humor research*, New York: Mouton de Gruyter
- Hayes, W.L. (1994) *Statistics* (5th ed.) New York, Harcourt Brace in Chen, P. Y., & Popovich, P. M. (2002). *Correlation: Parametric and nonparametric measures*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Herring, S.C. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. In *International handbook of internet research*, eds. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup, and Matthew Allen, 233–49. New York, NY: Springer.
- Hiller, H. (1983). Humor and hostility: A neglected aspect of social movement analysis. *Qualitative Sociology* 6 (3): 255-265.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Hollander M., Wolfe D.A., Chicken E. (2014). *Nonparametric Statistical Methods*, John Wiley & Sons.
- Jenkins, R. (1994). *Subversive Laughter: The Liberating Power of Humor*. New York: Free Press.
- Johnson, D. W. (2011). *Campaigning in the twenty-first century: A whole new ballgame?* New York, NY: Routledge

- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kleinberg, J. Easley, D. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. *Science*, 81, 744
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30 (3), 411-433
- Kruskal; Wallis (1952). "Use of ranks in one-criterion variance analysis". *Journal of the American Statistical Association*. 47 (260): 583–621
- Kuipers, G. (2008). *The Sociology of Humor* in Raskin, V. (Ed.). *The primer of humor research*, New York: Mouton de Gruyter, 364-398
- Kutz-Flamenbaum, R. V. (2014). Humor and Social Movements. *Sociology Compass*, 8(3), 294–304.
- Kwak, H. Lee, C., Park, H., and Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? In *proceedings of the 19th International conference on World Wide Web*, pp. 591-600, ACM Press, New York
- Κοκκινάκη, Φ. (2005) *Κοινωνική Ψυχολογία. Εισαγωγή στη μελέτη της κοινωνικής συμπεριφοράς*. Αθήνα: Τυπωθήτω
- Κωστίου, Κ. (2002). *Η ποιητική της ανατροπής. Σάτιρα ειρωνία παρωδία χιούμορ*. Αθήνα: Νεφέλη στο Τσάκωνα (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ*, Αθήνα: Γρηγόρη.
- Laineste, L. (2008). The politics of joking: Ethnic jokes and their targets in Estonia (1880s– 2007). *Folklore: Electronic Journal of Folklore* 40: 110–132.
- Larsson, A. Moe, H. (2011) Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign, *new media & society* 14(5) 729-747, Sage
- Litwin, M. S. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity*, London: Sage Publication
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Morgan & Claypool Publishers.
- Lockyer, S. P , Pickering, M. (2005b). *Beyond the Joke: The Limits of Humour*. Basingstoke: Palgrave.
- Ludovici, K. (1933). *The secrets of laughter*. New York: Viking.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: Finding a Place for Humor in *Communication Research*. *Communication Theory*, 12(4), 423–445
- McGhee, P. E. (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Στο Meyer (2000). *Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in*

- communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331
- McNeal, R. S., Tolbert, C. J., Mossberger, K., & Dotterweich, L. J. (2003). Innovating in digital government in the American states. *Social Science Quarterly*, 84, 52–70
- Merton, Robert K. (1968). "The Matthew Effect in Science". *Science*. 159 (3810): 56–63
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331
- Mintz, L. E. (1988). *Humor in America. A Research Guide to Genres and Topics*. Westport: Greenwood Press
- Mislove, A., Lehmann, S., Ahn, Y., Onnela, J., & Rosenquist, J. (2011). Understanding the demographics of Twitter users. In *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'11)*. Barcelona, Spain
- Morreall, J. (1987a). Introduction. in *The Philosophy of Laughter and Humor*, edited by J. Morreall. Albany, NY: SUNY Press
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. (2008). *Digital citizenship: The internet, society and participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mulkay, M. (1988). *On Humour. Its Nature and Its Place in Modern Society*. Cambridge: Polity Press.
- Στο Tsakona, V., & Popa, D. E. (2011). (Eds.) *Studies in political humour : in between political critique and public entertainment*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. H. (2010). Is it really about me?: message content in social awareness streams. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 189-192). ACM
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge, NY: Cambridge University Press
- Ntais, G. (2006): *Development of a stemmer for the Greek language*, MSc Thesis, Stockholm University
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (second edition)*, New York: McGrawHill
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd edition)*, New York: McGraw-Hill.
- Panagopoulos, C. (Ed.). (2009). *Politicking online: The transformation of election campaign communications*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Paton, G. Filby, I. (1996). Humour at work and the work of humour. In Powell, Paton, and Wagg (eds.), 105-138. Στο Kuipers (2008). *The Sociology of Humor in Raskin*, V.

- (Ed.). The primer of humor research, New York: Mouton de Gruyter, 364-398
- Peat, J. Barton, B. (2005). Medical Statistics: A guide to data analysis and critical appraisal. Blackwell Publishing
- Pirandello, L. (2005/1908). Η αισθητική του χιούμορ.
Μετάφραση,Εισαγωγή,Επιμέλεια,Βιβλιογραφία,Παραστασιογραφία:Ε.Νταρακλίτσ
α.Αθήνα:Πλέθρον Στο Τσάκωνα (2013)). Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ,
Αθήνα: Γρηγόρη.
- Polit D. & Hunglar B. (1999). Nursing Research: principles and methods (6th Edition),
Philadelphia: J. B. Lippincott - Polit, D. F. & Beck, C. T. (2003). Nursing Research:
Principles and Methods (7th Edition), Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Powell, C., Paton, G. (1988) (Eds.) Humour in Society: Resistance and Control.
Basingstoke: MacMillan. Στο Kuipers (2008). The Sociology of Humor in Raskin, V.
(Ed.). The primer of humor research, New York: Mouton de Gruyter, 364-398
- Πετμεζίδου, Μ. (2003). Σύγχρονη Κοινωνιολογική Θεωρία Τόμος Ι, Ηράκλειο:
Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
- Rapp, A. (1951). The origin of wit and humor. New York: E. P. Dutton.
- Raskin, V. (1985). Semantic Mechanisms of Humor, Dordrecht: D.Reidel
- Raskin, V. (2008). (Ed.). The primer of humor research,New York: Mouton de Gruyter
- Rogers, E. (2003). The Diffusion of Innovations. (5th ed.), Free Press, New York
- Romero, D., Meeder, B. Kleinberg, J. (2011) Differences in the mechanics of information
diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on
Twitter. In: Proceedings of the 20th ACM International World Wide Web
Conference, Hyderabad, India, 28 March–1 April
- Ruch, W. (2002). Humo(u)r Research. Ανακοίνωση στο 14th Conference of the
International Society for Humor Studies, Bertinoro, Ιταλία, 3-7 Ιουνίου στο
Τσάκωνα (2013). Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ, Αθήνα: Γρηγόρη.
- Royston, P. (1992). "Approximating the Shapiro–Wilk *W*-test for non-
normality". Statistics and Computing. 2 (3): 117–119.
- Samson, A. C., Huber, O. (2007). The interaction of cartoonist's gender and formal
features of cartoons. Humor 20, 1-25
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online
newspaper reader comment boards. Journalism Practice, 8, 18–33
- Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory
inequality and the internet. Perspectives on Politics, 8, 487–509

- Shapiro, S. S.; Wilk, M. B. (1965). "An analysis of variance test for normality (complete samples)". *Biometrika*. 52 (3-4): 591-611.
- Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1(September 2006), 187-209.
- Spector, P. E. (1992). *Summated rating scale construction: An Introduction*, Sage University Papers Series, Quantitative Applications in the Social Sciences, No. 07-082, M. S. Lewis-Beck (Series Editor), Sage Publications, Inc.
- Speier, H. (1998). Wit and politics: An essay on laughter and power. *American Journal of Sociology* 103 (5): 1352-1401
- Stokker, K. (1995). *Folklore Fights the Nazis: Humor in Occupied Norway 1940-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Suh, B. Hong, L. Pirolli, P. et al. (2010) Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. In: *Proceedings of the IEEE Second International Conference on Social Computing (SocialCom)*, Minneapolis, MN, August.
- Sykes, A.J.M. (1966). Joking relationships in an industrial setting. *American Anthropologist* 68:188-193. Στο Kuipers (2008) *The Sociology of Humor in Raskin*, V. (Ed.). *The primer of humor research*, New York: Mouton de Gruyter, 364-398
- Tsakalidis, A. Papadopoulos, S. Kompatsiaris, I. (2014). An Ensemble Model for Cross-Domain Polarity Classification on Twitter. *Proceedings of 15th International Conference on Web Information Systems Engineering (WISE 2014)*, LNCS, Part II, pp. 168-177, Thessaloniki, Greece, October 12-14, Springer
- Tsakona, V., & Popa, D. E. (2012). Editorial : Confronting power with laughter, 1(2), 1-9.
- Tsakona, V. (2013). Parliamentary punning: Is the Opposition more humorous than the ruling party? *The European Journal of Humour Research* (1) 101-111
- Tsakona, V. (2015). "The doctor said I suffer from Vitamin € deficiency." *Pragmatics*, 25(2), 287-313. Τσάκωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ*, Αθήνα: Γρηγόρη
- Χατζηστέλιου, Α. & Πανταζή, Π. 1991. Η πολιτική γελοιογραφία και η σημασία της κατά την προεκλογική περίοδο. *Διαβάζω* 268(24/7/1991), 88-106. Στο Τσάκωνα, Β. (2013). *Η κοινωνιογλωσσολογία του χιούμορ*, Αθήνα: Γρηγόρη