

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

To storytelling «ΝΔ» και «ΣΥΡΙΖΑ»

στις εθνικές εκλογές του 2023

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γρηγορία Ζιάκα

Αθήνα, 2024

Τριμελής Επιτροπή

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Παντελής Βατικιώτης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Σταύρος Καπερώνης, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Γρηγορία Ζιάκα, 2024

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1.....	10
Το storytelling και η «Πυραμίδα του Freytag»	10
1.1 Οι ιστορίες και το storytelling	10
1.2 Η Τεχνική της «Πυραμίδας του Freytag»	12
Κεφάλαιο 2.....	20
Το storytelling στην πολιτική	20
2.1 Πολιτική Επικοινωνία	20
2.2 Προεκλογικές εκστρατείες.....	25
2.3 Το storytelling στην πολιτική επικοινωνία	31
2.4 Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα	38
2.5 Το κλίμα των εκλογών του 2023	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	43
Επιστήμη των μεγάλων δεδομένων & storytelling.....	43
3.1 Η Επιστήμη των Μεγάλων Δεδομένων	43
3.2 Η Δημοσιογραφία των Δεδομένων	48
3.3 Η επιστήμη των δικτύων	55
3.4 Μεγάλα Δεδομένα και Storytelling	59
3.5 Ερευνητικά ερωτήματα	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	66
Το storytelling «ΝΔ» & «ΣΥΡΙΖΑ» στις εκλογές του 2023	66
4.1 Μεθοδολογία.....	66
4.2 Συλλογή Δεδομένων	68
4.3 Αποτελέσματα.....	70
4.3.1 Το storytelling της Νέας Δημοκρατίας	71
4.3.2 Το storytelling του ΣΥΡΙΖΑ	75
4.4 Ανάλυση λόγου	79
4.5 Μικρογεγονότα επικαιρότητας & storytelling.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	96

Συμπεράσματα.....	96
Βιβλιογραφία	100
Παράρτημα.....	105

Εικόνες

Εικόνα Α1. Δομή πυραμίδας «Freitag»	14
Εικόνα Γ1: Γενικό wordcloud ΝΔ	80
Εικόνα Γ2: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «0»	81
Εικόνα Γ3: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «2»	81
Εικόνα Γ4: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «3»	82
Εικόνα Γ5: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ	83
Εικόνα Γ6: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «1»	83
Εικόνα Γ7: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «2»	84
Εικόνα Γ8: Γενικό wordcloud ΝΔ	85
Εικόνα Γ9: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «4»	86
Εικόνα Γ10 Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «8»	86
Εικόνα Γ11: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «10»	87
Εικόνα Γ12: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ	88
Εικόνα Γ13: Γενικό wordcloud ΝΔ	89
Εικόνα Γ14: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «21».....	90
Εικόνα Γ15: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ.	91
Εικόνα Γ16: Γενικό wordcloud ΝΔ.....	92
Εικόνα Γ17: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «1».....	92
Εικόνα Γ18: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ	93
Εικόνα Γ19: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «2».....	93

Περίληψη

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η ανάλυση ενός επίκαιρου θέματος, αυτό των εθνικών εκλογών του 2023 μέσα από το πρίσμα του storytelling, της επιστήμης των μεγάλων δεδομένων και της οπτικοποίησή τους. Με βάση το θεωρητικό μοντέλο των πέντε σταδίων της «πυραμίδας του Freytag», το οποίο αντιστοιχεί και στις ομάδες δεδομένων που έχουν συλλεχθεί μέσα από το δίκτυο των χρηστών του «Χ» (πρώην Twitter), δημιουργείται μια ιστορία του ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, η οποία χαρακτηρίζεται από τις συνδέσεις της στο σύστημα με άλλους χρήστες. Κάθε εβδομάδα παρατηρείται και μια νέα αλλαγή στην οπτικοποίηση των δικτύων που μπορεί να αποτελέσει μια δυνατή στιγμή, ωθώντας τη δράση στο επόμενο στάδιο.

Στις εν λόγω εβδομάδες πραγματοποιείται και μια ανάλυση του λόγου των ομάδων προκειμένου να γίνουν αντιληπτά τα θέματα συζήτησης μεταξύ των χρηστών. Σκοπός της μελέτης αποτέλεσε και η ανάλυση του συναισθήματος των διαφορετικών ομάδων εντός της κοινότητας της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ, αλλά το λογισμικό εξόρυξης δεδομένων «Orange» έχει περιορισμούς ως προς την ελληνική γλώσσα. Ακόμα, δεν μπόρεσαν να μελετηθούν όλες οι εβδομάδες των εκλογών, εξαιτίας των νέων περιορισμών πρόσβασης από το «Χ».

Τέλος, ερευνήθηκαν και γεγονότα της επικαιρότητας με βάση την ύπαρξη μικρογεγονότων, τα οποία ταιριάζουν με την ανάλυση των θεματικών που συζητήθηκαν από τους χρήστες, για να ελεγχθεί αν υπήρξε κάποιο κοινό μοτίβο εξέλιξης μεταξύ τους που μπορεί να παραπέμπει σε storytelling.

Λέξεις κλειδιά: οπτικοποίηση δεδομένων, storytelling, εκλογές, πυραμίδα Freytag

The storytelling of "New Democracy" and "Syriza"

in the national elections of 2023

Grigoria Ziaka

Abstract

The aim of this research is to analyze a topical issue, that of the 2023 national elections, through the prism of storytelling, the science of big data and its visualisation. Based on the theoretical model of the five stages of Freytag's "pyramid", which also corresponds to the data sets collected through the network of "X" (formerly Twitter) users, a story of ND and SYRIZA is created, characterized by its connections in the system with other users. Every week there is a new change in the visualization of the networks that can be a powerful moment, pushing the action to the next stage.

In these weeks, an analysis of the discourse of the groups is also carried out to understand the topics of discussion between users. The aim of the study was also to analyze the sentiment of the different groups within the New Democracy and Syriza community, but the data mining software "Orange" has limitations in terms of the Greek language. Still, not all election weeks could be studied, due to new access restrictions from "X".

Finally, current events were also studied based on the existence of micro-events, which match the analysis of the topics discussed by users, to check if there was a common pattern of evolution between them that may refer to storytelling.

Keywords: data visualization, storytelling, elections, Freytag pyramid

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη δημιουργία ενός storytelling για την Νέα Δημοκρατία και το ΣΥΡΙΖΑ κατά την περίοδο των εθνικών εκλογών του 2023. Μέσω του συνδυασμού της πολιτικής επικοινωνίας και των μεγάλων δεδομένων, θα προσπαθήσει να αναδείξει το storytelling των κομμάτων και των πολιτικών αρχηγών τους. Το storytelling, παρόλο που θα χρησιμοποιήσει την κλασική δομή των πέντε σταδίων της πυραμίδας του Freytag, δεν θα είναι «τυπικό» ως προς τα αποτελέσματά του. Αυτό συμβαίνει, γιατί το storytelling θα προκύψει με βάση τα δίκτυα που είχαν αναπτυχθεί κατά το διάστημα των εκλογών του 2023 στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης «X» (πρώην Twitter), το οποίο περιλαμβάνει απλούς χρήστες, λογαριασμούς του κόμματος και των πολιτικών αρχηγών. Επομένως, μια τέτοια ανάλυση ενός storytelling που έχει τη βάση της στα μεγάλα δεδομένα, θα είναι ενδιαφέρον να συνδιαλεχθεί με το θέμα της πολιτικής επικοινωνίας και της πολιτικής ζωής.

Για να γίνει πιο συγκεκριμένη ως προς τους στόχους της η παρούσα εργασία, θα αναφερθούν τα κύρια σημεία ανάλυσης ανά κεφάλαιο:

Στο πρώτο κεφάλαιο θα δοθεί έμφαση στις διαφορετικές έννοιες και τις ονομασίες του storytelling, των ιστοριών και της αφήγησης. Πού συγκλίνουν και πού διαφέρουν αυτές οι έννοιες; Τι είναι ακριβώς το «storytelling» και με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα; Επιπρόσθετα, θα γίνει εστίαση στην ανάλυση των σταδίων της πυραμίδας του Freytag, τι δηλώνει το κάθε στάδιο για την εξέλιξη της πλοκής, καθώς και γιατί αποφασίστηκε η χρήση αυτού του αφηγηματικού μοντέλου. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εξηγηθούν σημαντικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας και των προεκλογικών εκστρατειών, προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο το storytelling χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς αρχηγούς για την επικοινωνία τους με τους πολίτες. Οπότε, θα μπορούσε να λεχθεί ότι στην προκειμένη περίπτωση αναδεικνύεται η έννοια της πρακτικής διαμόρφωσης του storytelling, σε αντίθεση με τη διαμόρφωση του storytelling σε δίκτυα που αντλούνται από τεράστιες βάσεις ψηφιοποιημένων δεδομένων. Τα μεγάλα δεδομένα, η δημοσιογραφία των δεδομένων, η ανάλυση και

η οπτικοποίηση των δικτύων προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες για νέα αντικείμενα μελέτης, όπως αυτά που θα αναφερθούν στο τρίτο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο, μάλιστα, θα γίνει αναφορά σε έρευνες, οι οποίες συνδέουν το storytelling με τα μεγάλα δεδομένα και την πολιτική επικοινωνία. Η μελέτη τους θα συνεισφέρει στην αντίληψη του στοιχείου πρωτοτυπίας της παρούσας έρευνας.

Μετά από την παράθεση των ερευνητικών ερωτημάτων, αναφέρεται λεπτομερώς η μεθοδολογία της εργασίας (4ο κεφάλαιο), η οποία θα βασιστεί στο λογισμικό οπτικοποίησης δικτύων «Gephi» προκειμένου να βρεθεί το storytelling της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, καθώς και οι σχέσεις ανάμεσα στις ομάδες και τα δίκτυα που αναπτύσσονται. Ακόμα, η ανάλυση του λόγου μεταξύ των διαφόρων ομάδων θα προσφέρει περισσότερες πληροφορίες για τις θεματικές που συζητήθηκαν. Για τη διαδικασία αυτή θα χρησιμοποιηθεί το λογισμικό εξόρυξης δεδομένων «Orange». Ακόμα, θα μελετηθούν και τα μικρογεγονότα της καθημερινότητας για να παρατηρηθεί αν υπάρχουν αντίστοιχα μοτίβα λόγου εντός των δικτύων τους. Όπως κάθε μελέτη, έτσι και αυτή συνάντησε τους περιορισμούς της, οι οποίοι αφορούσαν την μέτρια λειτουργικότητα του «Orange» ως προς την ελληνική γλώσσα και την απαγόρευση της δυνατότητας λήψης των δεδομένων που χρειαζόταν η έρευνα, λόγω των «εμποδίων» που έθετε το «X».

Με βάση το θεωρητικό μοντέλο των πέντε σταδίων της πυραμίδας του Freytag, η οποία αντιστοιχεί και στις ομάδες δεδομένων που έχουν συλλεχθεί μέσα από το διαδίκτυο των χρηστών του «X», δημιουργείται μια ιστορία της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, η οποία χαρακτηρίζεται από τις συνδέσεις που έχουν πραγματοποιηθεί με άλλους χρήστες του δικτύου. Κάθε εβδομάδα παρατηρείται και μια νέα αλλαγή στην οπτικοποίηση των δικτύων, η οποία μπορεί να αποτελέσει μια δυνατή στιγμή, ωθώντας τη δράση στο επόμενο στάδιο. Σχετικά με τα αποτελέσματα του λόγου των ομάδων που αλληλεπιδρούν εντός της κοινότητας της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, πρόκειται να προκύψουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα, τα οποία θα αναφερθούν και στα τελικά συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1

Το storytelling και η «Πυραμίδα του Freytag»

1.1 Οι ιστορίες και το storytelling

Οι ιστορίες υπάρχουν παντού. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας και της ανθρώπινης εμπειρίας. Όλοι οι άνθρωποι, από διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές καταβολές, τις χρησιμοποιούν για να περιγράψουν και να μεταφέρουν τα βιώματά τους. Οι επαγγελματικοί και ερευνητικοί χώροι στους οποίους συναντώνται οι ιστορίες βρίθουν: μάρκετινγκ, πολιτική επικοινωνία, οικονομία, φυσική, ψυχολογία, δημοσιογραφία (ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος - «human interest stories»), κ.α. Τη σύγχρονη εποχή ειδικά, που η τεχνολογική ανάπτυξη είναι πιο φανερή από ποτέ άλλοτε, οι ιστορίες έχουν μεταφερθεί και στον ψηφιακό χώρο, δημιουργώντας όρους, όπως η «ψηφιακή αφήγηση» (digital storytelling).

«Η τέχνη του να αφηγούμαστε ιστορίες», όπως λέει και ο Salmon (2007/2008), ονομάζεται storytelling και στην παρούσα εργασία θα διατηρηθεί αναλλοίωτος ο αγγλικός όρος, προκειμένου να αναδείξει τη δημιουργία μιας ιστορίας με αρχή, μέση και τέλος, η οποία εκκινείται και ολοκληρώνεται, αφού οι χαρακτήρες δράσουν με βάση τα κίνητρά τους. Επιπρόσθετα, η χρήση του όρου στην αγγλική γλώσσα θα βοηθήσει και στον διαχωρισμό από τον όρο «narrative» που στα ελληνικά αποδίδεται και αυτός ως «αφήγηση».

Πράγματι, το storytelling και η αφήγηση («narrative») είναι αλληλένδετες έννοιες. Η διαφορά τους εντοπίζεται στο γεγονός ότι η ιστορία (histoire/story) είναι μια σειρά ή ακολουθία γεγονότων σε ορισμένο χώρο και χρόνο, τα οποία πραγματοποιούνται από κάποιους φορείς και χαρακτήρες. Είναι, δηλαδή, η απάντηση στο ερώτημα «Τι»; Αντίθετα, η αφήγηση σαν όρος αφορά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι ιστορίες και πως διαμορφώνονται αυτές (Φαρίνου-Μαλαματάρη, 2022). Η ιστορία συνδέεται με τους όρους «δομή», «πλοκή», «ήρωες», «χαρακτήρες», ενώ η αφήγηση με τους όρους «χρόνος», «προοπτική»,

«εστίαση» (οι τρόποι με τους οποίους βλέπει κανείς μια ιστορία και από ποια από ποια απόσταση). Την ιστορία, τα γεγονότα μιας ιστορίας, το περιεχόμενο της ιστορίας μπορεί να τα διηγηθεί ο καθένας ανεξάρτητα από τον τρόπο και το μέσο της αφήγησης.

Συνεχίζοντας με το πως μπορεί να δομηθεί μια «τυπική ιστορία» (standard story), σύμφωνα με τον Tilly (2002), σημειώνονται τα εξής: Για να δομηθεί μια τυπική ιστορία χρειάζεται ένας περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αντί για χαρακτήρες μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε οργανισμοί ή αφηρημένες ιδέες, όπως οι κοινωνικές τάξεις. Οι χαρακτήρες πρέπει να είναι ανεξάρτητοι και να δρουν συνειδητά, ενώ οι πράξεις τους να διαδραματίζονται σε συγκεκριμένο χωρικό και χρονικό περιβάλλον. Έπειτα πρέπει να βρεθεί ένα κίνητρο, το οποίο θα ωθήσει τον χαρακτήρα/τους χαρακτήρες σε μια πράξη, η οποία θα έχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Τα κίνητρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ανοίγματα της ιστορίας, ως ευκαιρίες, εμπόδια, απειλές για τις πράξεις τους. Για να τεθεί σε κίνηση η ιστορία πρέπει κάθε πράξη των χαρακτήρων να συνοδεύεται με αληθοφάνεια από μια σειρά συνεπειών. Η αλληλουχία των πράξεων-συνεπειών θα επιφέρει το τελικό αποτέλεσμα.

Βέβαια, οι συνηθισμένες ιστορίες έχουν μια ευδιάκριτη σχέση μεταξύ του αιτίου-αποτελέσματος, κάτι που δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, όπου η σχέση μεταξύ του αιτίου και αποτελέσματος δεν είναι εμφανής. Οι πιο σύνθετες κοινωνικές διαδικασίες (εύρεση εργασίας, ανισότητα, αδικία) δεν υπάγονται σε κάποια μορφή ιστορίας, καθώς οι αιτίες είναι «έμμεσες», αλληλεπιδραστικές, περιστασιακές, μη σκόπιμες, συλλογικές ή/και διαμεσολαβημένες από μη ανθρώπινα περιβάλλοντα» (Tilly, 2002, σελ. 32).

Η σύνδεση των ιστοριών με την κοινωνία γίνεται εμφανής και από τον Jackson (2002), ο οποίος εστιάζει στις ιστορίες των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων που δεν μπορούν να μεταδώσουν τις ιστορίες τους, χρησιμοποιώντας παραδείγματα από την παγκόσμια ιστορία πολεμικών συγκρούσεων. Αυτές οι ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, δεν μπορούν να μεταδώσουν τις ιστορίες τους και να δώσουν πληροφορίες για τους ανθρώπινους αγώνες. Παρόλο που οι ιστορίες μπορούν να χρησιμεύουν και για την ανάδειξη της κοινωνικής πάλης των ανθρώπων, δύσκολα συμβαίνει αυτό πρακτικά. Ο Jackson (2002), μάλιστα, πηγαίνει

ένα βήμα παρακάτω και σημειώνει ότι η κατασκευή και ανακατασκευή ιστοριών απορρέει από ιδιωτικά μηνύματα και φαντασίες που μεταφέρονται δημόσια και πλέον αυτές οι ιστορίες καταφέρνουν να έχουν δημόσια νοηματοδότηση.

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση ενός από τα σημαντικότερα αφηγηματικά μοντέλα που υπάρχουν για τη δόμηση μιας ιστορίας, για να γίνουν αντιληπτά όλα τα στάδια της ιστορίας σχετικά με τις εκλογές του 2023, η οποία θα αντληθεί από λογισμικό ανάλυσης δικτύων. Τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από αυτά, θα είναι ιδιαιτέρως κατατοπιστικά για το πολιτικό και κοινωνικό τομέα. Οπότε, κατά μια έννοια, η ανάλυση του storytelling των εκλογών του 2023 θα μπορέσει να έχει κοινωνική τοποθέτηση.

1.2 Η Τεχνική της «Πυραμίδας του Freytag»

Η απόδοση του storytelling στις εθνικές εκλογές του 2023 θα πραγματοποιηθεί με βάση την ανάλυση της τεχνικής του δράματος από τον Γερμανό κριτικό και συγγραφέα Gustav Freytag. Το έργο του Freytag έχει μεγάλη ιστορική σημασία για τις τεχνικές ανάλυσης έργων, κυρίως θεατρικών έργων και δραμάτων¹, οι οποίες είναι επίκαιρες μέχρι σήμερα. Το όνομα του Freytag είναι ιδιαιτέρως γνωστό για την απεικόνιση της τεχνικής ανάλυσης του δράματος σε ένα πυραμιδοειδές διάγραμμα, το οποίο ονομάζεται «πυραμίδα του Freytag».

Η ανάλυση του Freytag, βασίζεται σε μια πεντάπρακτη δομή και αφορά κυρίως τη δομή θεατρικών έργων. Όπως είναι γνωστό, υπάρχουν διαφορετικές θεωρίες για το πώς μπορεί να δομηθεί ένα έργο και γενικότερα μια ιστορία. Η πιο διαδεδομένη θεωρία, η οποία αποτελεί τη βάση από την οποία «εμπνέονται» και όλες οι υπόλοιπες, είναι η τρίπρακτη δομή «Εισαγωγή-Σύγκρουση-Λύση» που προτείνει στην «Ποιητική» του, ο Αριστοτέλης. Θεωρητικοί, όπως ο Joseph Campbell και ο John Truby, με την χρήση 12 και των 22 βημάτων για τη δημιουργία μιας ιστορίας, αψηφούν την τρίπρακτη δομή και προτείνουν τη δική τους θεωρία. Η πεντάπρακτη δομή που αποτυπώνει Freytag, την ιδέα της οποίας είχε συλληφθεί ο

¹ Ο όρος αναφέρεται στο μεταφρασμένο σύγγραμμα του Freytag «Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art» για να αποδοθεί καλύτερα.

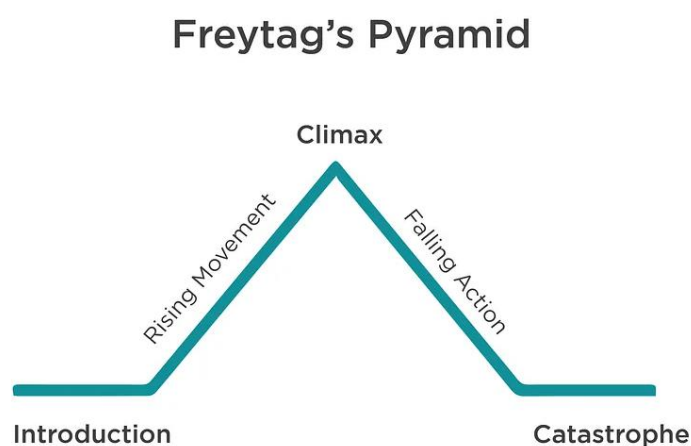
Λατίνος ποιητής Οράτιος και είχε χρησιμοποιήσει ο Σαίξπηρ, προτείνει μια εναλλακτική της τρίπρακτης δομής. Βέβαια, είναι άξιο λόγου να τονιστεί, ότι σε ένα ευρύτερο βαθμό όλες οι επιμέρους θεωρίες σχετικά με τη δομή της ιστορίας βασίζονται στην δομή του Αριστοτέλη.

Αν εξεταστεί το ζήτημα στο βάθος του, η πεντάπρακτη δομή που παρουσιάζει ο Freytag είναι πολύ χρήσιμη για την ανάλυση θεατρικών και κινηματογραφικών έργων. Η χρήση των συστημάτων ανάλυσης δικτύων για τη διαμόρφωση του storytelling για τις εκλογές του 2023 κρίνει κατάλληλη την χρήση της δομής του Freytag, από την άποψη ότι μπορεί να παρουσιαστεί μια στοιχειώδης και παράλληλα αναλυτική δομή των ιστοριών που προκύπτουν, τις συνδέσεις των ηρώων και διαφόρων ομάδων που σχηματίζονται μεταξύ τους. Η δυνατότητα της οπτικοποίησης ενός storytelling μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και το «οπτικό στοιχείο» κάνουν πιο σχετική την χρήση μιας δομής που παραπέμπει περισσότερο σε θεατρικά και κινηματογραφικά έργα. Βέβαια, η δομή του Freytag χρησιμοποιείται για διαφορετικά είδη ιστορίας, όπως π.χ. λογοτεχνικά κείμενα, μυθιστορήματα και ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος (στη δημοσιογραφία), και από τον 19ο αιώνα μέχρι σήμερα έχει παραμείνει αναλλοίωτη η σπουδαιότητά της.

Η ανάλυση της τεχνικής του δράματος από τον Freytag στηρίζεται σε περιορισμένα παραδείγματα παγκοσμίως γνωστών έργων από συγγραφείς, όπως ο Σοφοκλής, ο Σαίξπηρ, ο Λέσινγκ, ο Γκαίτε, ο Σίλλερ, τα οποία αναδεικνύουν κάποιους βασικούς κανόνες για τη διαμόρφωση τους. Τα βασικά σημεία αυτών των κανόνων και η δομή των έργων φαίνεται να είναι παρόμοια μέχρι την σύγχρονη εποχή. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει ότι δεν έχουν παραμείνει αναλλοίωτα στο χρόνο. Αντιθέτως, τόσο από άποψη δομής, υφολογικών στοιχείων, ζητημάτων περιεχομένου και εννοιών των έργων, όπως η ηθική φύση των ανθρώπων, η σχέση των ατόμων με τον αγώνα και η ιδέα της ελευθερίας έχουν αλλάξει. Για παράδειγμα, τα μοντέρνα έργα κάνουν πιο ρεαλιστική απόδοση των σκηνών και παραθέτουν προβληματισμούς του καιρού τους. Αντιθέτως, τα κλασικά έργα διαπραγματεύονται ζητήματα, όπως η ελευθερία, οι παραδόσεις, τα έθιμα, ενώ ο τραγικός ποιητής αναζητά, την αγάπη το μίσος, την επιθυμία και την σύγκρουση. Οι νέοι ποιητές κάθε εποχής κατανόησαν τους κανόνες αυτούς από τους παλαιότερους ποιητές, συνδιαλέχτηκαν μαζί τους, τους βελτίωσαν και τους αναδιαμόρφωσαν.

Βέβαια, είναι άξιο λόγου το γεγονός ότι ο βασικός κορμός έχει παραμείνει ο ίδιος και ότι παρατηρούνται κοινά στοιχεία μεταξύ διαφόρων θεωριών. Αυτό που παραμένει το ίδιο και σχετίζεται με τη διαμόρφωση της ιστορίας, είναι οι αντίπαλες δυνάμεις που διαμορφώνονται μεταξύ ήρωα-αντιήρωα, καθώς και άλλων αντίθετων δυνάμεων. Δεν έχει σημασία ποια από τις αντίπαλες δυνάμεις θα επικρατήσει, γιατί αυτό που έχει σημασία είναι η ενότητα αυτών των δυνάμεων. Δεν έχει σημασία με ποιανού το μέρος (από τους δύο ήρωες είναι το δίκαιο), ποιος έχει ενστερνιστεί τις παραδόσεις της εποχής του ή ποιος διαθέτει περισσότερη ηθική.

Η ανάλυση της τεχνικής του δράματος από τον Freytag περιγράφεται εμπεριστατωμένα στο ομώνυμο του σύγγραμμα που εκδόθηκε το 1983 «Τεχνική του δράματος (Technik des Dramas)». Η δομή ενός δραματικού έργου κατά τον Freytag βασίζεται σε πέντε πράξεις, οι οποίες αποτελούνται από την «έκθεση (introduction)», την «ανοδική πορεία της δράσης (rising action)», την «κορύφωση (climax)», την «καθοδική πορεία της πράξης (falling action)» και την «καταστροφή» ή «λύση (catastrophe ή resolution)». Ο όρος καταστροφή χρησιμοποιείται, κυρίως, για τραγωδίες, όπου θα διατηρηθεί και ο ευρύς όρος «λύση²».



Εικόνα Α1: Δομή πυραμίδας «Freytag»

Σύμφωνα με το διάγραμμα, το σχήμα της πυραμίδας έχει ανοδική κλίση από την έκθεση έως το κορύφωση, ενώ μετά έχει καθοδική κλίση μέχρι την λύση.

² Η απόδοση των όρων στα ελληνικά αντλήθηκε σε συνδυασμό με τον Freytag (1983/2007) και το μεταφρασμένο σύγγραμμα «Λεξικό Λογοτεχνικών Όρων» του Abrams (1957/2012).

Καθένα από αυτά τα πέντε μέρη μπορεί να είναι μια σκηνή ή μια διαδοχή συνδεδεμένων σκηνών. Η κορύφωση, συνήθως, είναι η κυρίαρχη σκηνή.

Οι πέντε αυτές πράξεις αντιστοιχούν στα πέντε μέρη της πυραμίδας. Η κάθε πράξη πρέπει να αλληλεπιδρά με την άλλη, αλλά αντίστοιχα η κάθε πράξη και η κάθε σκηνή πρέπει να μπορούν να σταθούν μόνες τους και να είναι συνεκτικές. Μεταξύ αυτών των βασικών πράξεων του δράματος παρεμβάλλονται και συνυπάρχουν άλλες δραματικές στιγμές³, οι οποίες υποβοηθούν την μετάβαση από το ένα μέρος του δράματος στο άλλο. Η κάθε μία από αυτές έχει διαφορετικές λειτουργίες που βοηθούν την ομαλή μετάβαση από τη μια σκηνή στην άλλη. Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι στιγμές ονομάζονται «κρίσιμες στιγμές» και είναι οι εξής: «σημείο αναταραχής (the exciting force)» που βρίσκεται μεταξύ της έκθεσης και της ανοδικής πορείας της δράσης, το «τραγικό σημείο (the tragic moment)» που βρίσκεται μεταξύ της κορύφωσης και της καθοδικής πορείας της δράσης και το «σημείο τελευταίας έντασης» (the force of the final suspense) που βρίσκεται μεταξύ της πτώσης και της λύσης. Στις επόμενες γραμμές παρουσιάζονται αναλυτικά οι λειτουργίες της δομής του δράματος που προτείνει ο Freytag.

Η έναρξη ενός δραματικού έργου σηματοδοτείται από την έκθεση, η οποία είναι ήδη γνωστή από τις αρχαίες τραγωδίες με τον όρο «πρόλογος» και δηλώνει την προαναγγελία γεγονότων που θα ακολουθήσουν κατά την εξέλιξη της δράσης. Παρομοίως, και ο όρος έκθεση κατά τον Freytag αναφέρεται στις πρώτες πληροφορίες που δίνονται από τον συγγραφέα για τους βασικούς χαρακτήρες και το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθεί η πλοκή του έργου. Για την κατασκευή μιας τυπικής έκθεσης ο ίδιος εξηγεί, ότι απαιτείται η παράθεση ενός ξεκάθαρα κεντρικού θέματος, η διαμόρφωση μια ολοκληρωμένης σκηνής και η δημιουργία μια μικρής μετάβασης σε αυτό που νωρίτερα ορίστηκε ως «κρίσιμη στιγμή». Ακόμα περισσότερο, «ο Freytag παρατηρεί ότι ένας στόχος της εισαγωγής είναι να δείξει την έναρξη της ανοδικής κίνησης με μια συναρπαστική δύναμη» (Larson, 2013, σελ. 35).

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, τα μέρη του δράματος και οι μικρότερες σκηνές μεταξύ των μερών του δράματος είναι αλληλένδετες μεταξύ

³ Οι όροι αποδόθηκαν με βάση τον Freytag (1983/2007).

τους. Η κάθε σκηνή είναι αυτοτελής και ολοκληρωμένη, αλλά ταυτόχρονα οφείλει να λειτουργεί ως «γέφυρα» και να θέτει της προϋποθέσεις για τη δημιουργία της επόμενης σκηνής. Στην προκειμένη περίπτωση, η έκθεση περιλαμβάνει όλα τα πρωταρχικά στοιχεία του δράματος και λειτουργεί ως αφετηρία για την εκκίνηση της δράσης. Είναι ένα απαραίτητο και αναγκαίο στοιχείο της δράσης, το οποίο χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από τους δραματουργούς και συγγραφείς. Φυσικά, στα μοντέρνα έργα η έκθεση μπορεί να παραληφθεί, αλλά ο συγγραφέας σε προχωρημένο στάδιο της πλοκής θα αντιληφθεί ότι πρέπει να εξηγήσει κάποια γεγονότα που συνέβησαν σε πρώιμο στάδιο.

Αφού, ολοκληρωθεί το πρώτο αυτό εισαγωγικό μέρος ακολουθεί η πρώτη κρίσιμη στιγμή του δραματικού έργου, η ονομάζεται σημείο αναταραχής. Είναι το καθοριστικό σημείο, στο οποίο ο ήρωας διαμορφώνει μια βούληση, ένα κίνητρο που θα θέσει σε κίνηση την ιστορία ή ο αντι-ήρωας προβαίνει σε μια κίνηση που θέσει και τον ίδιο τον ήρωα σε κίνηση. Να τονιστεί, όπως είναι εύλογο, ότι ο τρόπος που θα γίνει φανερό το κίνητρο και η βούληση είναι διαφορετικοί ανά τα διάφορα έργα. Στο σημείο αναταραχής το είδος του κινήτρου που χρησιμοποιείται που «κατευθύνει» και «προετοιμάζει» ότι θα επακολουθήσει, αλλά όχι με τέτοιο τρόπο και ένταση που θα παρασύρει την εξέλιξη της ιστορίας. Αντίθετα, η χρήση του εστιάζει, κυρίως, στην εκκίνηση της δράσης, έτσι ώστε να γίνει η μετάβαση στην ανοδική πορεία της.

Η επόμενη πράξη της ανοδικής πορείας της δράσης περιγράφεται με τον καλύτερο τρόπο από τον Freytag: «Η δράση έχει ξεκινήσει. Τα κύρια πρόσωπα της πλοκής έχουν δείξει ποια είναι. Το ενδιαφέρον έχει ξυπνήσει. Οι «διαθέσεις», το «πάθος», η «εμπλοκή» έχουν λάβει μια ώθηση σε μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Τα γεγονότα που κινούνται σε αυτήν την κατεύθυνση, η οποία έχει φανερωθεί από την αύξουσα πορεία της δράσης, φτάνουν με όλη τους την ένταση στο πιο σημαντικό σημείο του δραματικού έργου που ονομάζεται «κορύφωση». Η κορύφωση είναι η πιο δύσκολη και απαιτητική σκηνή του δράματος, κατά την οποία ο ποιητής/δραματουργός καλείται να δείξει όλη του την μαεστρία. Στην κορύφωση, λαμβάνει χώρα μια πολύ δυνατή στιγμή, η στιγμή με την μεγαλύτερη ένταση στο έργο, κατά την οποία τα γεγονότα που προηγήθηκαν κλιμακώνονται και τα συναισθήματα των ηρώων φτάνουν στο ξέσπασμα τους. Όπως προαναφέρθηκε, η

κορύφωση ενώνεται με όλα τα γεγονότα που προηγήθηκαν, αλλά και όλα όσα θα ακολουθήσουν. Η κορύφωση αποτελεί πολύ σωστά τον συνδετικό κρίκο μεταξύ της ανοδικής δράσης και της φθίνουσας δράσης. Μοιάζει, όπως φαίνεται και στο πυραμιδοειδές διάγραμμα, να βρίσκεται στην μέση του δραματικού έργου, κάνοντας μια τομή μεταξύ των γεγονότων που οδήγησαν στην κορύφωση της δράσης και των γεγονότων που θα οδηγήσουν στην πτώση της. Η σημασία αυτής της πράξης, όπως αναφέρει ο Freytag είναι μεγαλύτερη σε έργα και σκηνές όπου ο ήρωας μέσω της δικής του πνευματικής διαδικασίας κινεί την ανοδική δράση, παρά τα έργα όπου ο αντι-ήρωας ωθεί και παρακινεί τον ήρωα στην πτώση του. Στην κορύφωση θα φανεί, επίσης, ποια από τις δύο αντίρροπες δυνάμεις που συστήθηκαν στο πρώτο μέρος του έργου θα επικρατήσει.

Μετά την κορύφωση και την παράθεση του τραγικού σημείου, ακολουθεί η φθίνουσα πορεία της δράσης, όπου διαφέρει από το πρώτο μέρος του δράματος που εστιάζει στο που κινούνται οι ήρωες του έργου. Μετά την κορύφωση, ακολουθεί μια «παύση» και ξεκινάει κάτι νέο. Είναι μια στιγμή, κατά την οποία μπορούν να εμφανιστούν και νέοι ρόλοι. Το πιο ενδεικτικό στοιχείο της φθίνουσας δράσης είναι ότι το πεπρωμένο νικάει τον ήρωα. Όλες οι μάχες που έδωσε νωρίτερα, φτάνουν στο τέλος τους. Είναι ένα σημείο τόσο σπουδαίο, γιατί όλη η ζωή του ήρωα επηρεάζεται. Η σπουδαιότητα αυτής της πράξης συνοδεύεται και από την δυσκολία της δόμησής της. Μεγαλύτερη δυσκολία παρουσιάζεται στα έργα που οι ήρωες κατευθύνουν την πλοκή με τις δυνάμεις τους. Αλλά και στα έργα που η δράση στηρίζεται στη αντιπαλότητα μεταξύ ήρωα και αντι-ήρωα, η ιστορία πρέπει να δοθεί από πολλές πλευρές και να μην είναι μονοδιάστατη. Σε γενικές γραμμές, με την φθίνουσα δράση γίνεται αντιληπτή όλη η διαδρομή που προηγήθηκε για να φτάσει η πλοκή στο σημείο που είναι.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί η πραγματοποιηθεί και η μετάβαση στην λύση του δράματος. Πριν την λύση του δράματος, μπορεί να γίνει και η χρήση του σημείου τελευταίας έντασης, η οποία δίνει στο κοινό την αίσθηση μιας στιγμιαίας ανακούφισης, την υποψία ότι θα υπάρξει ευοίωνο τέλος, πριν την καταστροφή.

Σχετικά με την απόδοση της έντασης στο τελευταίο μέρος έργου και την κατανομή της έντασης στα υπόλοιπα μέρη του έργου, αυτό αποτελεί επιλογή του ποιητή/συγγραφέα. Αν το μεγαλύτερο μέρος της έντασης έχει αποδοθεί κατά την

κορύφωση, τότε πιο ζωντανό πρέπει να μοιάζει και το τέλος. Όταν η δραματική ένταση στην κορύφωση είναι μικρότερη, τόσο πιο έντονη θα είναι η τραγικότητα στο τέλος.

Η τελική σκηνής της δράσης ορίζεται ως λύση και αποτελεί μια πράξη κατά την οποία αποφορτίζεται ο ήρωας από το σύνολο των συναισθημάτων του και, κυρίως, των δυσάρεστων συναισθημάτων (π.χ. ντροπή). Όπως αναφέρει ο Freytag, είναι γνωστό από την μελέτη των αρχαίων δραμάτων, ότι «όσο πιο δυνατό είναι το χτύπημα που έχει βιώσει ο ήρωας, τόσο πιο αγνές ήταν οι προθέσεις του». (1894/2007, σελ. 137). Το γεγονός ότι στο τέλος της ιστορίας, ο ήρωας πρέπει να έρθει αντιμέτωπος με μια καταστροφή και τις συνέπειες των πράξεων του, καθίσταται αναγκαίο για την πλοκή και δεν είναι απλά ως ένας αφηγηματικός κανόνας που έχει κληροδοτηθεί από τους αρχαιότερους συγγραφείς. Να υπενθυμιστεί, ακόμα, και ο βαρυσήμαντος ρόλος του κοινού, ο οποίος προσδοκά σε μια ξεκάθαρη λύση. Ο Freytag (1894/2007) είναι κατανοητικός και ως προς το πως πρέπει να δομηθεί μια τελική σκηνή ενός δράματος: «Είναι μια σκηνή, στην οποία πρέπει να αποδοθεί ό,τι αξίζει μόνο, χωρίς περιττά συναισθήματα και σκηνές που δε χρειάζονται. Τα συναισθήματα και οι σκηνές πρέπει να αποδοθούν με όλη τους την ένταση με γρήγορο τρόπο, ο οποίος αποκαλύπτει την ένταση και τη σοβαρότητα της τελικής σκηνής».

Ο Freytag προσθέτει, ακόμα, ότι υπάρχουν δύο τρόποι με τους οποίους ένα έργο μπορεί να διαταχθεί με βάση πάντα τις πέντε πράξεις. Οι διαφορετικές αυτές διατάξεις αφορούν την κίνηση της πλοκής με βάση τις δυνάμεις του ήρωα και την αντιπαλότητα μεταξύ κεντρικού ήρωα και αντι-ήρωμα. Η δεύτερη διάταξη παρουσιάζει τον ήρωα σε αρχική ηρεμία και μέσα στις συνθήκες, τις οποίες έχουν δημιουργήσει τα εξωτερικά περιβάλλοντα στην ψυχή και το πνεύμα του. Στην πρώτη διάταξη ο ήρωας κινεί μόνος του την πλοκή και φαίνεται ιδιαίτερα δυναμικός στο πρώτο μέρος του δράματος. Μετά την κορύφωση, όμως, φαίνεται πιο αδύναμος σε σχέση με τους αντιπάλους του. Οπότε, η προσοχή του κοινού μπορεί να μετατοπιστεί από τον ήρωα στους αντι-ήρωες. Η δεύτερη διάταξη στηρίζεται στον αντίπαλο, ο οποίος φαίνεται πιο βίαιος και αυτό μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού. Οπότε ο ήρωας μετά την κορύφωση φαίνεται πιο αδύναμος, μειώνοντας το ενδιαφέρον του κοινού.

Αξιόλογη είναι η αναφορά στους χαρακτήρες, καθώς όλη η ένταση του δράματος φανερώνεται μέσω αυτών. Η απόδοση βασίζεται σε μια πανανθρώπινη περιέργεια για κάθε ζωντανό ον και κάθε ολοκληρωμένη προσωπικότητα. Την μέγιστη σημασία έχει η στιγμή που ο άνθρωπος είναι «αληθινός» και όλες οι δυνάμεις της ζωής του είναι ενωμένες. Ο ήρωας αναδεικνύει την ιστορία μέσα από τις ιδέες, τις εμπειρίες, τις σκέψεις και τις πράξεις του, κινώντας παράλληλα τις επιθυμίες και τις πράξεις των άλλων χαρακτήρων.

Η ύπαρξη ενός κεντρικού χαρακτήρα είναι υπεραρκετή για τη δημιουργία ενός έργου, καθώς επιτυγχάνεται πιο εύκολα η ενότητα, οπότε αυτό σημαίνει ότι οι υπόλοιποι χαρακτήρες πρέπει να περιοριστούν. Ο κεντρικός χαρακτήρας, και εδώ έγκειται η δυσκολία στην αναπαράστασή του, πρέπει να αποδοθεί ως ενότητα - να αναδειχθεί ως ένας ανεξάρτητος χαρακτήρας με ζωή μέσα από την αναφορά λίγων γνωρισμάτων, λέξεων και ενδείξεων. Δεν υπάρχει κάποια νόρμα ή σωστός τρόπος αποτύπωσης των χαρακτήρων. Αυτό που έχει σημασία είναι η πλήρης απεικόνισή τους. Να τονιστεί, τέλος, ότι η δημιουργία των χαρακτήρων διαφέρει ανά τον συγγραφέα και την λογοτεχνική «παράδοση» της κάθε χώρας. Για παράδειγμα, ο Σαίξπηρ διακρίνεται για τη δυναμική των έργων του και τον ακαταμάχητο τρόπο με τον οποίο οι ήρωες ορμούν στη μοίρα τους. Ο Γκαίτε φημίζεται για τις όμορφες σκηνές διάδρασης μεταξύ δύο ατόμων. Ο Σίλερ για τη δόμηση δραμάτων που πραγματεύονται μεγάλα ζητήματα της ζωής, (π.χ. πίστη), κάνοντάς τους ήρωές τους συμμετέχοντες στη δράση.

Κεφάλαιο 2

Το storytelling στην πολιτική

2.1 Πολιτική Επικοινωνία

Η έννοια του πολιτικού storytelling θα μπορούσε να λεχθεί ότι εντάσσεται στην σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς αποτελεί και αυτή μια μέθοδο και ένα εργαλείο κατά το οποίο οι πολιτικοί μπορούν να επικοινωνήσουν το μήνυμά τους. Όπως και ο ορισμός του storytelling είναι ευρύς και δεν περιορίζεται σε συγκεκριμένα πεδία, έτσι και η έννοια της πολιτικής δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ένα μόνο τρόπο. Όπως σημειώνει, μάλιστα, και ο Jacques Gerstle (2008/2014) η πολιτική επικοινωνία αποτελεί ένα ακαθόριστο αντικείμενο μελέτης με αντιτιθέμενες θεωρητικές προσεγγίσεις. Η πολυσημία της πολιτικής επικοινωνίας, ανάλογα με την αντιμετώπισή της ως θεωρία ή πρακτική διακατέχεται από έντονη διεπιστημονικότητα, καθώς άλλες επιστήμες, (σημειωτική, κοινωνιολογία, ιστορία, φιλοσοφία) έχουν χρησιμοποιηθεί ως πεδία ανάλυσης της πολιτικής επικοινωνίας και γενικότερα της πολιτικής επιστήμης. Η ακαθοριστία και η πολυσημία της πολιτικής επικοινωνίας αποτελεί τη πιο σύγχρονη προσέγγισή της, η οποία είναι έντονα συνδεδεμένη και με τη λειτουργία της επικοινωνίας.

Σε αυτό το σημείο να τονιστεί, ότι η διεπιστημονικότητα παρατηρείται από τις απαρχές της επιστήμης της πολιτικής επικοινωνίας, η οποία βασίστηκε λιγότερο στην πολιτική και περισσότερο στην κοινωνιολογία, την ανθρωπολογία, τη ψυχολογία, τη γλωσσολογία, τις θεωρίες των μέσων μαζικής επικοινωνίας και άλλες κοινωνικές επιστήμες. Για παράδειγμα, κάποιες από τις πρώτες μελέτες σχετικά με τη διαμόρφωση της γνώμης του κοινού, όπως η έρευνα με τίτλο «The American Worker» του 1960 από τους Campbell, Converse, Miller, Stokes στηρίχθηκε στην παράδοση της κοινωνιολογίας, ενώ άλλες μελέτες βασίστηκαν στην σημειωτική (Bennett & Iyengar, 2008). Πριν οι έννοιες της πολιτικής επικοινωνίας και των MME καταστούν συνώνυμες, οι πρώτες έρευνες αναφέρονταν στη επικοινωνία της κυβέρνησης με τους ψηφοφόρους και στην ανταλλαγή

διαλόγου μεταξύ των πολιτικών και των αντιπάλων τους, ιδίως στις προεκλογικές καμπάνιες. Μετά οι μελέτες επεκτάθηκαν στο ρόλο των μίντια και στον σχηματισμό της γνώμης του κοινού, γεγονός που οδήγησε στη διαμόρφωση των δημοσκοπήσεων.

Η έμφαση στο φαινόμενο της επικοινωνίας και η εμπλοκή της με την πολιτική επικοινωνία συντελέστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα από ομάδες κοινωνιολόγων, εξαιτίας της τεράστιας σημασίας που είχε η επικοινωνία στην οργάνωση της κοινωνίας. Δεν είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτή η διάρθρωση μεταξύ της πολιτικής και της επικοινωνίας, καθώς η μια προσδιορίζει την άλλη. Αυτή η σχέση αποτυπώνεται καλύτερα στο σχήμα της «δημοσιοποίησης-πολιτικοποίησης-πόλωσης» που αναφέρει ο Jacques Gerstle (2008/2014) στο σύγγραμμά του «Η Πολιτική Επικοινωνία». Η επικοινωνία ως προϋπόθεση των κοινωνικών δεσμών είναι υπεύθυνη για την δημοσιοποίηση ζητημάτων (προβλημάτων) που συμβαίνουν στην κοινωνία, έτσι ώστε κάθε πολιτική οντότητα να ακολουθήσει μια κοινή γραμμή δράσης που θα μπορέσει να αντιμετωπίσει το γεγονός. Μέσω της πολιτικοποίησης γίνεται η εύρεση της δημόσιας αρχής που θα αναλάβει την επίλυση του προβλήματος. Η πόλωση παραπέμπει στη σύγκρουση της δημόσιας αυτής αρχής από αντίθετες πολιτικές αρχές, οι οποίες έχουν αντιπροτάσεις. Η επικοινωνία έρχεται και σε αυτήν την φάση να απελευθερώσει και να αποσυμφορήσει τις εντάσεις των αντίθετων πολιτικών αρχών, δίνοντας κάποιο νόημα στην ακαθοριστία του πολιτικού. Συνεπώς, γίνεται λόγος για έννοιες τόσο απροσδιόριστες και τόσο συνυφασμένες μεταξύ τους, οι οποίες αποκτούν ένα ολοκληρωμένο και διαφορετικό νόημα όταν συνδέονται.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο ο Gerstle (2008/2014) προτείνει κάποιες προσεγγίσεις μέσα από οποίες μπορεί να ιδωθούν κάποια βασικά σημεία καθορισμού της πολιτικής επικοινωνίας:

1. Η συμπεριφοριστική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη της τους παραλήπτες, το μήνυμα και τα κανάλια επικοινωνίας. Η εν λόγω προσέγγιση στηρίζεται στη θεωρία της προπαγάνδας, τις επικοινωνιακές και πολιτικές πρακτικές κατά τη διάρκεια των δυο Παγκοσμίων Πολέμων.
2. Η δομο-λειτουργική προσέγγιση που αναφέρεται στην διαδραστική σχέση μεταξύ του πολιτικού συστήματος και οτιδήποτε το περιβάλλει (συνολικά η κοινωνία). Η σχέση αυτή

βασίζεται στην ανταλλαγή πληροφοριών και στη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ των συστημάτων.

3. Η διαδραστική προσέγγιση αναφέρεται αφενός στην, πραγματιστική διάσταση των πολιτικών φορέων και των στρατηγικών επικοινωνίας τους και, αφετέρου στην συμβολική διάσταση των μηνυμάτων που μεταφέρονται και ερμηνεύονται από την κοινωνία.
4. Η διαλογική προσέγγιση, η οποία βασίζεται στον διάλογο και την διάδραση όλων των μελών της κοινωνίας.

Όπως γίνεται φανερό και από αυτές τις προσεγγίσεις, η σημασία των καναλιών επικοινωνίας, της μετάδοσης του μηνύματος και γενικότερα του μιντιακού περιβάλλοντος αναδεικνύει τη στενή σύνδεση της πολιτικής επικοινωνίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η τάση για μεσοποίηση της πολιτικής ζωής από τα μέσα του 20ου αιώνα παραμένει στην επιφάνεια μέχρι τη σύγχρονη εποχή, όπου τα ΜΜΕ διατηρούν την θέση τους ως «Τέταρτη Εξουσία». Βέβαια, οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις και η άνοδος της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν επηρεάσει τη διαμόρφωση της πολιτικής επικοινωνίας και γενικότερα τη δομή της κοινωνίας, καθώς και τη διαμόρφωση της ταυτότητας των πολιτών.

Η πολιτική επικοινωνία οδεύει πλέον σε μία νέα εποχή, την τέταρτη της εποχή, σύμφωνα με τον Blumler (2016). Πριν γίνει παράθεση των χαρακτηριστικών της τέταρτης εποχής της πολιτικής επικοινωνίας, οι Blumler και Kavanagh (1999), σε μια προηγούμενη έρευνα είχαν διερευνήσει τις προηγούμενες εποχές της πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίες ταξινομούνται ως εξής:

1^η εποχή: Λαμβάνει χώρα τις δύο πρώτες δεκαετίες μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Μεγάλο μέρος της πολιτικής επικοινωνίας ήταν επικεντρωμένο στους πολιτικούς θεσμούς, γεγονός που έκανε πιο εύκολη την επικοινωνία των πολιτικών ιθυνόντων και υποψηφίων πολιτικών με τους ψηφοφόρους.

2^η εποχή: Σηματοδοτείται το 1960. Το επίκεντρο της πολιτικής επικοινωνίας ήταν ή τηλεόραση, η οποία διέθετε λίγα κανάλια και η επικοινωνία των πολιτικών γινόταν μέσα από τις τηλεοπτικές ειδήσεις.

3^η εποχή: Σηματοδοτείται από τα τέλη της δεκαετίας 1990 και κάποια χαρακτηριστικά της είναι διακριτά μέχρι σήμερα. Σε αυτή την περίοδο, η τηλεόραση είναι πολυκάναλη και η πολιτική επικοινωνία διαμορφώνεται με βάση πέντε τάσεις: επαγγελματισμός, εντατικοποιημένες πιέσεις επαγγελματισμού, ανταγωνισμός,

αντι-ελιτίστικες πιέσεις, λαϊκισμός, διαφοροποίηση (οι αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν την πολιτική). Ο μοντερνισμός, η εξατομίκευση, η εκκοσμίκευση, η εξοικονόμηση πόρων, η αισθητοποίηση, ο εξορθολογισμός και η διαμεσολάβηση προστίθενται ως χαρακτηριστικά που ολοκληρώνουν το μοτίβο της τρίτης εποχής της πολιτικής επικοινωνίας.

Στην τέταρτη εποχή, παραμένουν κάποια χαρακτηριστικά της 3^{ης} περιόδου, τα οποία συμβαίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό και με διαφορετικό τρόπο. Πολύ περισσότερο, στην εποχή αυτή φανερώνεται μια έντονη πολυπλοκότητα, μια ποικιλία από διασταυρούμενα ρεύματα, μια υβριδικότητα, σε όλα τα επίπεδα της πολιτικής επικοινωνίας, από τη δομή, τα μοντέλα, τους εμπλεκόμενους, τη παραγωγική διαδικασία, το περιεχόμενο του μηνύματος και την επικοινωνία των πολιτών (Chadwick, 2013). Τα άτομα έρχονται σε επαφή με τεράστιο επικοινωνιακό και πληροφοριακό υλικό όπου και να βρίσκονται. Επιπρόσθετα, υπάρχει ένας έντονος διαγωνισμός για την προσοχή του κοινού, όπου τα δημοφιλή θέματα κερδίζουν περισσότερο χώρο από την πολιτική. Η τάση της προβολής των ειδήσεων που είναι πιο αρεστά στο κοινό, είναι πρακτική που υιοθετούν και δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί, που έχουν ιδεολογικά διαφορετική προσέγγισή από τα ιδιωτικά κανάλια. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι επικοινωνιολόγοι βρίσκουν θέματα που είναι αρεστά στο κοινό, με τα οποία μπορούν να κεντρίζουν την προσοχή του. Το θετικό, όμως, είναι ότι μέσα αυτές τις πληροφορίες ακόμα και οι άνθρωποι που δεν ασχολούνται με την πολιτική, μπορούν, πιο πολύ από άλλοτε, να έρθουν σε επαφή με αυτή.

Ένα, επιπλέον σημείο που έχει ενταθεί περισσότερο την τέταρτη εποχή είναι η «διαφοροποίηση», με την έννοια ότι περισσότερες φωνές ακούγονται και πιο πολλά άτομα μπορούν να αναμειχθούν με την πολιτική. Για παράδειγμα, άτομα που δεν ανήκουν σε συγκεκριμένα κόμματα, αλλά διαθέτουν πολιτικό φρόνημα και γνώση της λειτουργίας των ΜΜΕ μπορούν να πολιτευτούν και να προβάλλονται επιτυχημένα σε αυτά. Ακόμα, μέσω διαφόρων ιστοτόπων συσπείρωσης στον κυβερνοχώρο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να πετύχουν πολιτική επιρροή ομάδες συμφερόντων- πίεσης, διαδηλωτές, διεθνή πρακτορεία, κοινοβουλευτικές επιτροπές και ακαδημαϊκοί. Στην σύγχρονη εποχή αυτές οι ομάδες, φαίνεται, να έχουν περισσότερα

πλεονεκτήματα και περισσότερη επιρροή από τους πολιτικούς. Είναι μια περίοδος, κατά την οποία μπορούν να αποκαλυφθούν σε μεγαλύτερο βαθμό καταπατήσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τόσο από δημοσιογράφους, όσο και από ακτιβιστές του κυβερνοχώρου.

Γενικότερα, στην τέταρτη εποχή της πολιτικής επικοινωνίας η διευρυμένη διάδοση και χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, έχει δημιουργήσει μια νέα επικοινωνιακή σφαίρα. Αυτό συμβαίνει από την άποψη ότι τα άτομα, μπορούν ανεξάρτητα γίνουν μια νέα επικοινωνιακή δύναμη, η οποία διαταράσσει το δίπολο πολιτική-MME, όπου οι πολίτες ήταν παραλήπτες που μηνύματος (ακόμα και ενεργητικοί παραλήπτες του μηνύματος, σε αντίθεση με παλαιότερα μοντέλα που έκριναν το κοινό ως παθητικούς παραλήπτες).

Ένα ζήτημα που τίθεται με την άνοδο της επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν σε ανεξάρτητους φορείς και άτομα την λήψη πρωτοβουλιών, είναι η έννοια της διαμεσολάβησης και της μεσοποίησης, η οποία επικεντρώνεται στη σχέση πολιτικής και μέσων μαζικής επικοινωνίας. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο αναδεικνύεται ένας προβληματισμός σχετικά με τους όρους της διαμεσολάβησης και της μεσοποίησης, οι οποίοι έχουν να κάνουν με τη σχέση πολιτικής και μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ο προβληματισμός αναφέρεται, κυρίως, στο πως η ανάπτυξη του διαδικτύου και η δυνατότητα της λήψης αποφάσεων από ανεξάρτητα άτομα ή φορείς θα επηρεάσει (ή θα περιορίσει) το ρόλο των δημοσιογράφων και των πολιτικών. Μέχρι στιγμής, ο περιορισμός του μοντέλου μεταξύ δημοσιογράφων- πολιτικών, αποκλείουν μη κομματικές ομάδες που έχουν πολιτικά φρονήματα και θέλουν να συμμετέχουν στο δημόσιο λόγο. Να τονιστεί, πάλι ότι αυτό συμβαίνει, παρόλο που το κοινό κατέχει μια ενεργητική θέση στα πράγματα και μπορεί να καθορίσει την εξέλιξη των γεγονότων σε κάποια βαθμό. Η αλλαγή που έχει συμβεί στις πρώτες δεκαετίες του 21ου αιώνα είναι η άμεση παρέμβασή του στη πολιτική πραγματικότητα έστω και εικονικά.

Τέλος, σχετικά με την νέα αυτή εποχή της πολιτικής επικοινωνίας, ο Blumler (2016) αναφέρει και ότι θα υπάρχουν δύο είδη πολιτικής επικοινωνίας, μια ανάμεσα στους θεσμικούς φορείς και μία στην λαϊκή βάση, τους απλούς δηλαδή πολίτες. Τώρα το πως θα συνδέονται, θα διαχωρίζονται αυτές οι δύο ομάδες και τι

συνέπειες θα έχει αυτό για την δημοκρατία είναι ζητήματα που ενδείκνυται να απασχολήσουν τους μελλοντικούς επιστήμονες.

2.2 Προεκλογικές εκστρατείες

Στην παρόν υποκεφάλαιο στόχος είναι η αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο οι προεκλογικές καμπάνιες λειτουργούν. Η ανάλυση θα γίνει γενικότερα στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, δεδομένου ότι δεν βρέθηκε αρκετός όγκος μελετών που ασχολούνται εξειδικευμένα με αυτό το ζήτημα, ούτε υπήρχε πρόσβαση σε άλλες εργασίες που ασχολούνται πιο ειδικά με τις προεκλογικές καμπάνιες. Άλλωστε και οι έρευνες που βρέθηκαν σχετικά με τις προεκλογικές εκστρατείες εντάσσονται στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, οπότε η βιβλιογραφική επισκόπηση που έπεται θα είναι ακριβής στα σημεία της. Η ανάλυση δεν στοχεύει τόσο στην λεπτομερή αποτύπωση των μορφών και των τρόπων που διαμορφώνεται μια προεκλογική καμπάνια (π.χ. ομιλίες, αφισκοκόλληση, τηλεοπτικά σποτ), όσο στην άντληση μιας ενιαίας λειτουργίας, η οποία θα μπορέσει να συνδέσει τις προεκλογικές εκστρατείες με την έννοια του «storytelling».

Από την ανάδυση των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι έκδηλες οι αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στη διαμόρφωση των προεκλογικών καμπανιών. Από την εξ' ολοκλήρου επικέντρωση σε παραδοσιακές πρακτικές, όπως δημόσιες ομιλίες, δημόσιες σχέσεις, αφισκοκολλήσεις, και τον περιορισμό σε μικρό κύκλο εμπλεκόμενων, η σύγκλιση της πολιτικής και των νέων μέσων επικοινωνίας (και κυρίως της τηλεόρασης) δημιούργησαν έναν διευρυμένο χώρο όπου η επικοινωνία των πολιτικών και των ψηφοφόρων έλαβε νέους όρους. Η μεσοποίηση της πολιτικής ζωής συνέβη μεταξύ των δεκαετιών 1960-1970 σε ένα παγκοσμιοποιημένο (ή αμερικανοποιημένο) και εμπορευματοποιημένο χώρο, η οποία είχε ως βάση πρότυπα καπιταλιστικών χωρών, όπως η Αμερική. Στην Ευρώπη, η αλλαγή αυτή χαρακτηρίστηκε με τον εναλλακτικό όρο «μοντερνισμός» μεταθέτοντας τις τεχνολογικές και κοινωνικές αυτές αλλαγές στο εγχώριο τοπίο. Εκείνη την εποχή, όπως παρατηρούν οι Dalton και Nattenberg (2000), τα πολιτικά

κόμματα μείωσαν την χρηματοδότηση στις άμεσες καμπάνιες και έδωσαν προτεραιότητα στις καμπάνιες μέσα από τα ΜΜΕ.

Γενικότερα και σε οποιαδήποτε εποχή, οι προεκλογικές εκστρατείες στηρίζονται σε μια στρατηγική και σε μια κατασκευή ενός πολιτικού νοήματος διάμεσου λέξεων, εικόνων, συμβόλων, αφηγήσεων, προκειμένου οι υποψήφιοι της εκλογικής διαδικασίας να παρουσιαστούν κατάλληλα στο κοινό. Ο τρόπος που οι υποψήφιοι πολιτικοί διαπραγματεύονται την πολιτική τους επικοινωνία διαφέρει αρκετά, ανάλογα με το εάν είχαν προηγούμενη εμπειρία στα πολιτικά πράγματα ή όχι. Πιο συγκεκριμένα, νεότεροι υποψήφιοι βασίζουν την επικοινωνία τους σε καινούργιες ιδέες και ιστορίες ανάλογα με τις βασικές θέσεις του προγράμματός τους, ενώ οι παλιότεροι πολιτικοί, χρησιμοποιούν μηνύματα από αντιπάλους τους, τα ερμηνεύουν και αντιτίθεται σε αυτά. Αυτή η διάσταση της αντιπαράθεσης δεν είναι κάτι ξένο για την πολιτική. Αντιθέτως, συνδέεται με την ενθύμηση προηγούμενων «στιγμιότυπων», ομιλιών και τοποθετήσεων, οι οποίες επαναφέρονται στο τώρα για να δημιουργηθεί ένα νέο νόημα. Οπότε θα μπορούσε να λεχθεί ότι αυτός ο ανταγωνισμός μεταξύ των υποψηφίων, είναι ένας «ανταγωνισμός μνήμης». ⁴

Επιπρόσθετα, ο όρος του ανταγωνισμού στην πολιτική επικοινωνία δεν αναφέρεται στην αντιπαράθεση με την έννοια της σύγκρουσης, αλλά με την έννοια της ελεύθερης έκφρασης μιας διαφορετικής πολιτικής ιδέας. Αυτό συμβαίνει γιατί, «η πολιτική επικοινωνία αναδεικνύει τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στην πολιτική, όχι από την άποψη ότι η αντιπαράθεση παύει να υπάρχει, αλλά από την άποψη ότι αυτή ότι αυτή λαμβάνει χώρα στις δημοκρατικές χώρες με βάση τη επικοινωνιακή λειτουργία, που σημαίνει ότι αναγνωρίζει την ύπαρξη των άλλων ατόμων (Wolton, 1990)».

Επιστρέφοντας στα μέσα του 20ου αιώνα, όπου η τεχνολογική εξέλιξη των ΜΜΕ συμπίπτει με τις νέες τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας, το κατεξοχήν μέσο που αναδεικνύεται είναι η τηλεόραση. Οι αλλαγές που προκύπτουν από τη δημοτικότητα του νέου αυτού μέσου δημιουργούν ένα μοντέρνο μοντέλο προεκλογικής καμπάνιας που έχει ριζικές αλλαγές τόσο σε σχέση με τα πολιτικά

⁴ Gerstle (2008/2014)

κόμματα όσο και την σχέση με τους ψηφοφόρους. «Το μοντέρνο μοντέλο που εστιάζει στα μέσα επικοινωνίας, έχει εισάγει την επαγγελματοποίηση στη πολιτική καμπάνια, καθώς οι εξειδικευμένοι τεχνικοί που χρησιμοποιούν τα MME, τη δημοσκοπήση και τις τεχνικές μάρκετινγκ, έχουν εισέλθει στην πολιτική ως σύμβουλοι, κομματικοί υπάλληλοι ή επίσημοι και τους έχει δοθεί φωνή στην λήψη αποφάσεων εντός του κόμματος, (Esser & Pfetsch, 2004, σελ. 49)».

Πράγματι, από αυτήν την περίοδο προκύπτουν πασίγνωστοι όροι που περιγράφουν πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας και της προβολής των πολιτικών σε ένα μεσοποιημένο περιβάλλον. Αναφέρονται χαρακτηριστικά οι γνωστές σε όλους δημοσκοπήσεις, οι οποίες περιγράφουν τη πρόβλεψη της επιτυχίας του πολιτικού μηνύματος, οι αναλυτές σφυγμομέτρησης *pollsters*, οι σύμβουλοι των μέσων *media advisors*, οι μάνατζερ των προεκλογικών εκστρατειών *campaign managers*, οι υπεύθυνοι για τη δημιουργία μιας εικόνας και προώθησης του πολιτικού δρώντα *image makers*. Μια ευρεία γκάμα μεθόδων, τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών χρησιμοποιήθηκε, επίσης, για να κατανοήσει τη γνώμη του κοινού και να προβλέψει τα εκλογικά αποτελέσματα. Ο όρος *focus group* έχει να κάνει με τη συσπείρωση μιας μικρής ομάδας ψηφοφόρων και τη δημιουργία συζήτησης σχετικά με τις εκλογές και τους υποψήφιους πολιτικούς υπό την καθοδήγηση ενός διοργανωτή, προκειμένου να αντιληφθούν ενδιαφέροντα συμπεράσματα για το πως «βλέπει» το κοινό την εκλογική διαδικασία υπό το πρίσμα της επικαιρότητας. Μια άλλη ποιοτική μέθοδος, ονόματι *μιντιασκόπηση* - *mediascope* καταμετρά τις αυθόρμητες αντιδράσεις ενός κοινού κατά τη διάρκεια μιας τηλεοπτικής εκπομπής. Οι ορολογίες *spin control* και *spin doctors* αποτελούν ένα τεράστιο κεφάλαιο της πολιτικής επικοινωνίας. Ειδικότερα, η έκφραση *spin control* καθορίζει τη διαδικασία με την οποία οι κυβερνώντες, σε διαφορετικά επίπεδα αρμοδιότητας και με τη βοήθεια εξειδικευμένων βοηθών (*spin doctors*), μπορούν να ελέγξουν το περιεχόμενο, τη μορφή και τις επιδράσεις της διανεμημένης πληροφορίας μέσα στο σύστημα των MME προκειμένου μέσω της ίδιας «της δυναμικής τους αυτές οι επιδράσεις να αγγίξουν τις ομάδες-στόχους στις οποίες απευθύνονται ή το σύνολο των πολιτών» (Gerstle, 2008).

Η επαγγελματοποίηση της πολιτικής αναδεικνύεται και από την χρήση πρακτικών του μάρκετινγκ, η οποία αναλύει την αποτελεσματικότητα της πολιτικής

επικοινωνίας με βάση τις συνθήκες της αγοράς. Το πολιτικό μάρκετινγκ, «αφορά ουσιαστικά την εφαρμογή της θεωρίας και τη χρήση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην πολιτική. Όλα σχεδόν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι, για παράδειγμα, συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά με δημοσκοπήσεις ή ομάδες εστίασης και χρησιμοποιούν τα αποτελέσματα τους στις προεκλογικές τους εκστρατείες» (Lees - Marshment, 2009/2013, σελ. 97). Βέβαια, όλα αυτές οι πρακτικές και οι νέοι ρόλοι εγείρουν ζητήματα σχετικά με το βαθμό εξουσίας που έχουν επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας. Το μόνο σίγουρο, όμως, που προκύπτει για αυτήν είναι ότι δεν αφορά μόνο την επικοινωνία των πολιτικών με τους ψηφοφόρους του σε μια συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο ή περιορίζεται ανά τις περιστάσεις. Αντιθέτως, διατρέχει ολόκληρη την κυβέρνηση και τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί και τα κόμματα παρουσιάζουν την εικόνα τους και τις τοποθετήσεις τους στα πολιτικά πράγματα.

Η τηλεόραση έγινε φορέας των προαναφερόμενων αλλαγών στην πολιτική πραγματικότητα, ήδη από την προβολή των πρώτων διαφημιστικών σποτ το 1952. Ως κύρια χώρα στην οποία διαδραματίστηκαν πρώτα αυτές οι αλλαγές αναφέρεται η Αμερική, η οποία έχει συνδέσει το όνομα της με το storytelling στην πολιτική επικοινωνία και τις προεκλογικές εκστρατείες. Η πραγματική επανάσταση έγινε μέσα στην δεκαετία του '60, όπου η προβολή των ειδήσεων επεκτάθηκε στη μισή ώρα και οι πολιτικοί θα μπορούσαν να προβληθούν περισσότερο. Η προβολή τους συμπίπτει με τη δημιουργία περιεχομένων και μιας επιθυμητής εικόνας για το κοινό και το πλαίσιο στο οποίο προβάλλονταν παρέπεμπε σε στρατηγικά παιχνίδια και σενάρια. «Από τις αναλύσεις περιεχομένου των ειδήσεων σχετικά με τις εκλογές διαπιστώνεται ότι η νίκη και η ήττα, η στρατηγική και η οργάνωση, καθώς και η εμφάνιση και η τακτική είναι τα κυρίαρχα θέματα της καθημερινής τους κάλυψης» (Patterson, 2010). Υπό αυτές τις συνθήκες, λίγη είχαν σημασία τα ηγετικά χαρακτηριστικά του πολιτικού και οι πολιτικές του θέσεις. Η ανάλυση των θεματικών που περιστρέφονται γύρω από τους πολιτικούς ήταν σύντομα και γρήγορα σε ρυθμό, ενώ η χρήση της κάμερας και οι γωνίες ήταν καθοριστικές για την ανάδειξη του εκάστοτε θέματος. Σημαντική στην τηλεόραση είναι η χρήση των οπτικών μέσων (παρουσιαστικό, ντύσιμο, έκφραση προσώπου, φωτισμός, σκηνικά), καθώς αυτά «μπορούν να μεταφέρουν στοιχεία αντί για λεκτικά επιχειρήματα, να

παρέχουν ενδείξεις για μια γνωστική επεξεργασία ή να λειτουργήσουν ως επιχειρήματα μέσω συνειρμών», (Schill, 2012). Γενικότερα, η τηλεόραση και τα νέα μέσα επικοινωνίας «κατασκεύαζαν» την πολιτική ατζέντα με βάση την επικαιρότητα και την προτεραιότητα της στιγμής. Η εστίαση γινόταν στο θεαματικό γεγονός, στο χαλαρό και το απολιτικοποιημένο περιεχόμενο. Η πληροφορία ήταν κατατμημένη και δοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορέσει να μετατραπεί σε σενάριο. Όλες αυτές οι πρακτικές θα χαρακτηριστούν δυο δεκαετίες αργότερα με τους όρους «infotainment» και «soft news» για να δηλώσουν την σχέση πολιτικής επικοινωνίας και των ΜΜΕ για το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα.

Φυσικά οι πρακτικές και οι όροι αυτοί συνεχίζουν να υφίστανται και στη σύγχρονη εποχή με έναν διαφορετικό τρόπο, όμως, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Σύμφωνα με τους και Gurevitch, Coleman και Blumler (2009) έχει δημιουργηθεί μια «νέα οικολογία των μέσων ενημέρωσης», όπου ο κυβερνοχώρος έχει οδηγήσει στο μετασχηματισμό της δημόσιας σφαίρας, αν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο όρος του Habermas. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα wikis, τα blogs, κ.α. που «εδρεύουν» στον κυβερνοχώρο έχουν δημιουργήσει νέα ρεύματα επικοινωνίας, όπου οι πληροφορίες και η δημοσιότητα μπορούν πολύ εύκολα να ανακτηθούν, να ενισχυθούν και να καταστραφούν.

Ο ρόλος της τηλεόρασης που παλιότερα είχε τεράστιο ρόλο στην συμπαγωγή του πολιτικού μηνύματος, έχει δεχτεί μεγάλη πίεση στην ψηφιακή εποχή. Αυτό συμβαίνει γιατί το ψηφιακό μήνυμα δεν είναι ποτέ ολοκληρωμένο και μπορεί ανά πάσα στιγμή να καταστραφεί, ακόμα και τη στιγμή της αποδοχής του από το κοινό. Η ευθραυστότητα του πολιτικού μηνύματος δυσκολεύει του πολιτικούς και τους επικοινωνιολόγους στη δημιουργία μιας συμπαγούς πολιτικής εικόνας. Ακόμα πιο απαιτητική είναι η απήχηση σε ένα κατακερματισμένο κοινό που βρίσκεται διασκορπισμένο σε διάφορα σημεία του κυβερνοχώρου. Πίεση υφίσταται και στην παρουσίαση των πολιτικών ως ενδιαφέρουσες και ελκυστικές περσόνες που προκαλούν έμπνευση στο κοινό.

Σύμφωνα με όσα ειπώθηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, οι κυβερνήσεις και οι πολιτικοί πρέπει να διαχειριστούν περισσότερους χώρους μεσοποίησης. Πλέον, το διαδίκτυο παρεμβαίνει στην διμερή σχέση του δημοσιογράφου - πολιτικού και ως προς τον καθορισμό της ημερήσιας διάταξης

(«agenda setting»), με αποτέλεσμα να είναι δύσκολος ο έλεγχος των θεμάτων που θα προκύπτουν και θα αναδεικνύονται. Εδώ τίθεται ζητήματα σχετικά με την ημερήσια διάταξη και πως θα μεταδοθεί η πληροφορία στο κοινό, αλλά και σε ομάδες με διαφορετικές πολιτικές τοποθετήσεις. Όπως αναφέρουν οι Bennett και Iyengar (2008), «φτάνουμε σε μια εποχή στην οποία το κοινό και τα μίντια είναι κατακερματισμένα και εκτείνονται επιλεκτικά σε ειδήσεις, συμβάλλοντας στην πόλωση των πολιτικών και των μιντιακών μπλοκ».

Παρόλο που ο νέος αυτός χώρος δημοσιότητας μπορεί να προσφέρει περισσότερο φωνή στο κοινό, σε ομάδες, οργανώσεις και μειονότητες που παλιότερα δεν μπορούσαν να προωθηθούν, υπάρχουν και τα λιγότερα ευνοϊκά στοιχεία. Ακόμα και αν υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για ενημέρωση σε σχέση με παλαιότερα, η πληθώρα των πληροφοριών οδηγεί πολύ συχνά στην υπερπληροφόρηση. Οι πληροφορίες, επίσης, δεν είναι πολλές φορές κατανεμημένες ισότιμα. Υπάρχει, μάλιστα και ποσοστό των πολιτών που δεν διαθέτουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και δεν μπορούν να ενημερωθούν. Όπως, αναφέρει η Savigny (2002) ο ελεύθερος λόγος του ίντερνετ με τη ανεξέλεγκτη ροή πληροφοριών δεν σημαίνει αναγκαστικά και γνώση. Ακόμα, και στην τωρινή εποχή χρειάζεται το παραδοσιακό φιλτράρισμα για να μπορούν οι πληροφορίες να ταξινομηθούν, καθώς φαινόμενα όπως η παραπληροφόρηση και τα «fake news» βρίθουν. Ο διάλογος και η ελεύθερη έκφραση που ενθαρρύνονται από τα διαδίκτυο δεν είναι σε τελική σκοπιά τόσο επιδομητικά. Το πνεύμα διαβούλευσης στον κυβερνοχώρο, δεν έγκειται τόσο στον έλεγχο και τη διάψευση στοιχείων, ούτε τοποθετεί τις ιδέες μπροστά σε ένα κοινό. Αντιθέτως, οι ιδέες εκφράζονται σε μια ομάδα που έχει όμοια ενδιαφέροντα. Οπότε, μοιάζει σαν το «όμοιο» να αναζητά το «όμοιο».

2.3 Το storytelling στην πολιτική επικοινωνία

Μετά την ανάλυση των προηγούμενων παραμέτρων σχετικά με την πολιτική επικοινωνία και τις εκλογικές εκστρατείες, αξίζει να γίνει αναφορά στην έννοια του πολιτικού storytelling. «Η τέχνη του storytelling, του να διηγείται κανείς ιστορίες»,⁵ είναι στενά συνδεδεμένη με την πολιτική επικοινωνία και την χρήση της στις προεκλογικές εκστρατείες, καθώς και κατά τη διάρκεια της θητείας ενός πρωθυπουργού ή προέδρου της εκάστοτε χώρας. Μάλιστα, η χώρα στην οποία το storytelling αποτελεί παράδοση και στην οποία «επαναφέρθηκε» ο εν λόγω όρος είναι η Αμερική. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος του storytelling που εμπλέκεται με την πολιτική και το δημόσιο λόγο πρωτοεμφανίστηκε στις Η.Π.Α. στα μέσα του 1990. Η εμφάνιση αυτή έγινε με τη βοήθεια της τεχνολογίας και της ανάπτυξης των νέων μέσων επικοινωνίας, δίνοντας νέα μορφή σε αυτό που λεγόταν παλιά ως ιστορίες και χρησιμοποιούταν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων ή περιοριζόταν σαν μεθοδολογικό εργαλείο στις γλωσσολογικές σπουδές. Στην πολιτική ζωή, πλέον, σημασία έχει η ιστορία που είχαν να προσθέσουν οι πολιτικοί και η πειστικότητά της. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, η αλλαγή σηματοδοτήθηκε με τη δομική ανάλυση των αφηγήσεων (ένας εκπρόσωπος εκ των οποίων ήταν ο Ρολάν Μπαρτ), την επιστήμη της «αφηγηματολογίας», η οποία είχε έντονη επίδραση στην πολιτική επιστήμη, καθώς οι έννοιες της αναλύονταν με τους όρους της λογοτεχνικής κριτικής του 1960.

Η χρήση του storytelling είχε γίνει τόσο δημοφιλής που έφτασε να εφαρμόζεται σε κάθε πτυχή της ζωής, υπερβαίνοντας τις πολιτικές, πολιτισμικές, επαγγελματικές και κάθε άλλου είδους καταβολές. Η επιρροή τόσο μεγάλη που οδήγησε τους κοινωνικούς επιστήμονες να κάνουν λόγο για πέρασμα σε μια νέα εποχή, την «αφηγηματική εποχή (narrative turn)», όπως υπενθυμίζει ο Salmon (2007/2008). Παρά την νέα αυτή ενδιαφέρουσα στροφή και την συμπερίληψη των ιστοριών και των αφηγήσεων σε διάφορους τομείς της ζωής, υπάρχουν και οι συνέπειες. Αυτές εντοπίζονται στο κατά πόσο οι ιστορίες και οι αφηγήσεις είναι «αληθινές», ολοκληρωμένες και έχουν δημιουργεί με σοβαρό τρόπο. «Η αλματώδης ανάπτυξη του storytelling μοιάζει, πραγματικά, με πύρρεια νίκη, που

⁵ Salmon, 2008.

επιτεύχθηκε με τίμημα τον εκχυδαϊσμό της ίδιας έννοιας «αφήγηση» και την συντηρούμενη σύγχυση ανάμεσα σε μια πραγματική αφήγηση (narrative) και μια απλή διήγηση ανεκδότων (stories), ανάμεσα σε μια μαρτυρία και μια μυθοπλαστική αφήγηση, μια αυθόρμητη αφήγηση και μια έκθεση δράσης» (Salmon, 2007/2008, σελ. 19). Αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ του storytelling και των «μεγάλων αφηγήσεων» και διαχρονικών ιστοριών, οι οποίες βασίζονταν σε διδάγματα σοφίας. Το storytelling βασίζεται στο τώρα, αναπαριστά την πραγματικότητα με τεχνικό τρόπο · οι αφηγήσεις είναι σύντομες και βασίζονται σε παροδικές συγκινήσεις και συμπεριφορές.

Στην σύγχρονη εποχή οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταφέρει την παραδοσιακή μορφή του storytelling και στο ψηφιακό χώρο, εξού και η ορολογία ψηφιακό storytelling (digital storytelling). Το ψηφιακό storytelling αναφέρεται στην απεικόνιση προσωπικών και συλλογικών ιστοριών με την χρήση ψηφιακών μέσων και εργαλείων (φωτογραφίες, ήχο, βίντεο, κ.α.), καθώς και παρουσίαση, τοποθέτηση και διάδραση με αυτήν στον κυβερνοχώρο. Η αποτύπωση των συλλογικών ιστοριών στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολη στην ψηφιακή εποχή, καθώς μπορεί να διαδοθεί γρηγορότερα σε ένα κοινό και μια ομάδα, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές πρακτικές προώθησής τους. «Η ψηφιακή αφήγηση είναι ένας τρόπος για να αναδειχθεί το ατομικό και το συλλογικό, να αντιμετωπιστούν με σεβασμό και αξιοπιστία οι εμπειρίες του καθενός διαμέσου μιας συλλογικής συν-δημιουργίας προσωπικών αφηγήσεων και παρέχει στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να συνεργαστούν και να μοιραστούν ιστορίες, (Cunsolo Willox, Harper, & Edge, 2012)». Να τονιστεί, ότι η ψηφιακή αφήγηση, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές τεχνικές, συνδέεται με τον αντιεξουσιασμό και την αντίσταση στις κοινωνικές ιεραρχίες, καθώς ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ιστορίες, από όλες τις κοινωνικές ιεραρχίες χωρίς περιορισμό. Ακόμα, παρόλο που το ψηφιακό storytelling αναφέρεται ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί ο όρος να χρησιμοποιηθεί και για τα στοιχεία ψηφιακής επικοινωνίας που υπήρχαν στο τέλος του 20ου αιώνα στις προεκλογικές καμπάνιες. Ο λόγος γίνεται για τις ιστορίες των πολιτικών, οι οποίες ήταν διαμεσολαβημένες σε πολυμεσικό μιντιακό περιβάλλον (οπτικοακουστικά μέσα, μουσική, ομιλίες, διάφορων ειδών ηχητικά, κτλ.).

Γενικότερα, τόσο για το παραδοσιακό όσο και για το ψηφιακό storytelling (και ανεξάρτητα από το μέσο) το σημαντικό είναι η διαμόρφωση μιας επιτυχημένης αφήγησης. Η παραγωγή μιας καλής ιστορίας που μπορεί να πείσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Για να διακριθούν τα στοιχεία, τα οποία θα συνθέσουν μια καλή ιστορία, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι οι αποδέκτες των ιστοριών βιώνουν εικονικά τα γεγονότα και τα συναισθήματα των πρωταγωνιστών των «πολιτικών ιστοριών». Η λειτουργία της πειθούς μέσα από την κατάθεση των ιστοριών είναι τόσο έντονη, καθώς έχει παραιτηθεί ότι στο άκουσμα τους αναστέλλεται η τάση για δημιουργία αμφιβολιών σχετικά με την συνάφεια της ιστορίας με τα πραγματικά γεγονότα. Ένα, επιπλέον γεγονός είναι ότι για να συνδεθεί κάποιος με μια καλή ιστορία είναι να παρουσιάζει μια οικειότητα με άλλες ιστορίες. Αν το περιεχόμενο της είναι πρωτόγνωστο και εξειδικευμένο μπορεί ο παραλήπτης να μην την αντιληφθεί. «Αυτό που έχει σημασία δεν είναι τόσο οι ιστορίες που λέγονται, αλλά σε ποιο βαθμό οι ιστορίες ανταποκρίνονται στις ιστορίες που γνωρίζει το κοινό (Polletta, 2008, σελ. 30). Ούτως ή άλλως, οι ιστορίες χρησιμοποιούν παρόμοιες πλοκές με άλλες ιστορίες, χαρακτήρες και στάσεις. Πέρα από αυτά, ένας καλός αφηγητής χρησιμοποιεί και γλωσσικά στοιχεία όπως η ειρωνεία, η έλλειψη λόγου, η εναλλαγή στην οπτική γωνία. Πάντως, ως κατευθυντήρια γραμμή οι ιστορίες πρέπει να έχουν ευθύτητα, να είναι ανεπιτήδευτες, χωρίς αφηρημένες πολύπλοκα γεγονότα.

Αφού έγινε αναφορά των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών που αφορούν το storytelling, να τονιστεί ότι υπάρχει και μια άλλη θεωρία, η οποία διαφοροποιείται από το «πολιτικό storytelling». Το Πλαίσιο Αφηγηματικής Πολιτικής (Narrative Police Framework), αφορά μια θεωρία που εξετάζει την σχέση της δημιουργίας μιας αφήγησης σχετικά με την προβολή των πολιτικών, αλλά εστιάζει στην εξήγηση του κατά πόσο οι πολιτικές ιστορίες και τα αφηγήματα επηρεάζουν την εφαρμογή μιας πολιτικής.

Πιο συγκεκριμένα, οι Carano, Galanti και Barbato (2023) αναφέρουν ότι στο Πλαίσιο Αφηγηματικής Πολιτικής υπάρχουν δύο είδη πολιτικών ιστοριών. «Η πρώτη είναι η πολιτική αφήγηση, η οποία δεσμεύεται για την επίτευξη ενός πολιτικού αποτελέσματος, ενώ η άλλη είναι το πολιτικό storytelling, το οποίο στοχεύει στην επίτευξη κάποιου πολιτικού σκοπού που συνήθως αφορά τη διατήρηση ή την

αύξηση της πολιτικής συναίνεσης για τον ηγέτη και το κόμμα του». Αυτό που απασχολεί, όπως, είναι φανερό τη θεωρία του Πλαισίου Αφηγηματικής Πολιτικής είναι η επίτευξη της εκάστοτε πολιτικής και όχι η επικέντρωση στα πολιτικά αφηγήματα.

Και στην περίπτωση, της εν λόγω θεωρίας, ο τρόπος που προσεγγίζεται μια ιστορία είναι γνώριμος: η ύπαρξη των πολιτικών χαρακτήρων και το έναυσμα για δράση είναι απαραίτητα για να ξεκινήσει, να κλιμακωθεί και να ολοκληρωθεί μια δράση με τα αποτελέσματά της. Και εδώ η παρουσίαση μιας ιστορίας έχει αντίκτυπο στην πρόσληψή της από το κοινό. Αλλά, αυτό που παραμένει σημαντικό για το «Πλαίσιο Αφηγηματικής Πολιτικής» είναι η αξιοπιστία μεταξύ της αφήγησης και των πολιτικών που θα παρθούν εν τέλει.

Για να γίνει πιο κατανοητή η δύναμη του storytelling και η χρήση της στην πολιτική επικοινωνία, θα αναφερθούν κάποια παραδείγματα ιστοριών από πασίγνωστους πολιτικούς, στους οποίους η δόμηση μιας καλής αφήγησης ενίσχυσε το προφίλ και έδωσε καταλυτικό ρόλο στα πολιτικά πράγματα. Και εδώ η παράθεση παραδειγμάτων αντλείται από την πολιτική ζωή της Αμερικής, μιας χώρας- πρότυπο για τη σημαντικότητα της χρήσης πολιτικών ιστοριών. Η παράθεση άλλων χωρών, π.χ. ευρωπαϊκών, προϋποθέσει και ανάλυση των επιμέρους παραμέτρων και αναδρομής στην μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας, κάτι που δεν είναι το κύριο ζητούμενο στην παρούσα εργασία. Άλλωστε, θα γίνει αναφορά για την πολιτική επικοινωνία και τις προεκλογικές εκστρατείες στην Ελλάδα, καθώς αποτελεί το κύριο σημείο της έρευνας. Να επισημανθεί, ότι στην παρούσα εργασία η ανάλυση του πολιτικού storytelling θα βασιστεί σε λογισμικά ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, αλλά η παρουσίαση ιστοριών που χρησιμοποιήθηκαν σε προεκλογικές καμπάνιες θα βοηθήσει στην κατανόηση της θεωρητικής διάστασης της εν λόγω μελέτης.

Τζορτζ Μπους (2004)

Η προεκλογική καμπάνια του Τζορτζ Μπους για τις προεδρικές εκλογές του 2004 αποτελεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα πολιτικής επικοινωνίας, η οποία χρησιμοποίησε δυνατές ιστορίες μέσω σποτ που προβλήθηκαν μέσω της τηλεόρασης. Η «ιστορία της Άσλεϊ» αποτελεί μια πολύ σημαντική στιγμή του πολιτικού storytelling για την χωρίς προηγούμενο θεαματική επιτυχία της, την επιρροή της κοινή γνώσης και την νίκη του Μπους. Η ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου σποτ φαίνεται και από την περιέργεια των θεωρητικών επιστημόνων να ασχοληθούν με την ανάλυσή της. Έχοντας κινηματογραφικό χαρακτήρα, σύντομα πλάνα και μουσική, της οποίας η ένταση κορυφώνεται και μειώνεται ανάλογα με τα πλάνα, η «ιστορία της Άσλεϊ» βασίζεται σε μια οικογένεια, η οποία είχε χάσει αγαπημένο της πρόσωπο στη τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου του 2001. Αναλυτικά, η ιστορία έχει ως εξής:

Ο πατέρας της Άσλεϊ κοιτάζει την κάμερα και αναφέρει λυπημένα ότι η κόρη του έχει κλειστεί στον εαυτό της από τότε που πέθανε η μητέρα της. Ο Τζορτζ Μπους είχε επισκεφτεί την πόλη του Λέμπανον στο Οχάιο και η Άσλεϊ πήγε να τον επισκεφθεί, όπως είχε κάνει πριν τέσσερα χρόνια με την μητέρα της. Η θεία του σταματάει τον πρώην πρόεδρο και του αναφέρει ότι η Άσλεϊ έχει χάσει τη μητέρα της, ο Μπους την παρηγόρησε, και την αγκάλιασε σφιχτά. Εκείνη την στιγμή έτρεξαν δάκρυα από τα μάτια της Άσλεϊ. Τότε ήταν που η Άσλεϊ αισθάνθηκε ανακούφιση, αφού, όπως αναφέρει στην κάμερα «ο πιο δυνατός άνθρωπος στον κόσμο», θέλει να είναι καλά και να είναι ασφαλής. Την ιστορία κλείνει ο πατέρας, επισημαίνοντας την δύναμη του Μπους, καθώς αυτήν την εικόνα θέλει να βλέπει για όλο το έθνος.

Συγγενικά πρόσωπα που παρεμβάλουν εμπλουτίζουν και επιβεβαιώνουν πτυχές της ιστορίας.

Η δύναμη αυτού το προεκλογικού σποτ έγκειται στο ότι αποτελεί μια προσωπική ιστορία με συγκινησιακό περιεχόμενο, η οποία δίνει την αίσθηση της αξιοπιστίας και αφήνει μια θετική αίσθηση στους θεατές. Πολύ περισσότερο, η ιστορία φαντάζει σαν να έχει βγει από θρησκευτική παραβολή, αφού η αγκαλιά του Μπους φαντάζει ως λυτρωτική για τη νεαρή Άσλεϊ. Γενικότερα, είναι τάση των Ρεπουμπλικανών να αναδεικνύουν συγκινησιακές ιστορίες όπου ένα ήρωας σώζει

την κατάσταση, αλλά η «ιστορία της Άσλεϊ», διαθέτει και ένα στοιχείο πρωτοτυπίας, καθώς ασχολήθηκε με ένα ζήτημα που δεν μπορούσε να αγγίξει κανείς εύκολα. Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει σχετικά με τη δημιουργία της προαναφερόμενης ιστορίας, η οποία φανερώνει το στοιχείο της πολιτικής επικοινωνίας ότι ο πατέρας της Άσλεϊ, Λιν Φόκνερ, ήταν ο σύμβουλος μάρκετινγκ του Μπους κατά την περιοδεία του στο Λέμπανον του Οχάιο. Μέσα από μια φωτογραφία, την στιγμή του εναγκαλισμού του Μπους με την κόρη του και μετά την δημοσιότητα που απέκτησε αυτή υπήρξε η ιδέα για την παραγωγή του τηλεοπτικού σποτ.

Μπαράκ Ομπάμα (2008 & 2012)

Η προεκλογική καμπάνια του Ομπάμα του 2008 δεν ήταν μία συνηθισμένη καμπάνια για τα δεδομένα της εποχής και δεν έμοιαζε στις πρακτικές που είχαν ακολουθήσει υποψήφιοι πολιτικοί πριν από αυτόν. Η διαφορά αυτή έγκειται στο ίδιο το storytelling, το οποίο 1) δημιούργησε μια μεταφορά για όλο το έθνος, και έκανε 2) χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικών δικτύωσης για την μεταφορά του πολιτικού μηνύματος. Σε σχέση με τις παραδοσιακές προεκλογικές καμπάνιες, ο Ομπάμα βάσισε την υποψηφιότητά του σε μια συλλογική ιστορία, για όλους τους ανθρώπους και όχι μια ιστορία που αφορούσε αυτόν. Ξεκινώντας από την παιδική του ηλικία, τα επιτεύγματα του, τα οποία ήταν εμποτισμένα με τις αμερικανικές αξίες, κατέληγε στην διττή του ταυτότητα ως Αφροαμερικανός. Αυτή η ταυτότητα χρησιμοποιήθηκε έμμεσα ως μια μεταφορά για την σύγχρονη Αμερική. Μια Αμερική διχασμένη, η οποία θα μπορούσε να επουλώσει τις πληγές της με την εκλογή του. «Ο Ομπάμα έχτισε μια συναρπαστικά πλούσια ιστορία βασισμένη σε ιστορικές αναφορές, μια ιστορία που του επέτρεψε όχι μόνο να καθιερωθεί ως ένας πρωταγωνιστής, ο οποίος έχει έναν μεγάλο αγώνα να ξεπεράσει, αλλά και να δημιουργήσει ένα κάλεσμα υποστήριξης με την αφηγηματική της δύναμη και η προεκλογική της προβολή θα μπορούσε να εξασφαλίσει περισσότερες ψήφους» (Himane, 2016)». Το storytelling του Ομπάμα κατάφερε με αυτόν τον τρόπο να αλλάξει τις σχέσεις των υποψηφίων πολιτικών και των ψηφοφόρων. Η χρήση των

δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία ήταν διακριτή από την ημέρα της υποψηφιότητάς του, η οποία ανακοινώθηκε μέσω μιας αντίστοιχης ανάρτησης στην πλατφόρμα «YouTube». Μάλιστα, καινοτόμα ήταν και η δημιουργία της ιστοσελίδας «MyBarackObama.com», η οποία θα συγκέντρωνε τωρινούς και μελλοντικούς υποστηρικτές του Ομπάμα. Μέσω της δημιουργίας προσωπικών προφίλ, οι υποστηρικτές μπορούσαν να συνδεθούν με άλλους εγγεγραμμένους ψηφοφόρους να προγραμματίσουν εκδηλώσεις και να συγκεντρώσουν χρήματα για την υποστήριξή τους. Ακόμα, μέσα στην συλλογικότητα του ιστοτόπου αναδείχθηκαν ιστορίες, εμπειρίες καταπίεσης και απογοήτευσης από το status quo. Να σημειωθεί, τέλος, ότι η προεκλογική καμπάνια του Ομπάμα βασίστηκε και σε παραδοσιακές μεθόδους και ειδικότερα στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Ντόναλντ Τραμπ (2017)

Οι ρίζες του storytelling του Τραμπ βασίστηκαν σε έναν μοντέρνο συντηρητισμό, με τον οποίο μια μεγάλη μερίδα Αμερικανών περιέγραφε την ζωή της. Η αναφορά γίνεται στους μικρομεσαίους, σκληρά εργαζόμενους πολίτες, οι οποίοι δυσκολεύονταν να τα βγάλουν πέρα, την ίδια στιγμή που οι ομοσπονδιακές κυβερνήσεις αύξαναν τους φόρους τους και έδιναν περισσότερο βαρύτητα στις μειονότητες. Ο Τραμπ στηρίζοντας την πολιτική του επικοινωνία σε αυτήν την ήδη προϋπάρχουσα ιστορία, έδειχνε ξεκάθαρη συμπάθεια στους «λευκούς, σκληρά εργαζόμενους ανθρώπους» και τους παρουσίαζε ως θύματα των φιλελευθέρων πολιτικών, οι οποίοι τάσσονταν με τους «φτωχούς» και τους μετανάστες. Μάλιστα, για να υπογραμμίσει τις αναφορές του, χρησιμοποίησε κάποια γνωστά επίθετα που χαρακτήρισαν αυτήν την ομάδα των Αμερικανών, όπως «βλάχοι», «λευκά σκουπίδια, ξεχασμένοι του άντρες/γυναίκες του έθνους, άνθρωποι που δεν έχουν φωνή». Αυτή την ομάδα, «η οποία είναι εκτοπισμένη από τις μεθόδους και τις πολιτικές των φιλελεύθερων πολιτικών», ο Τραμπ υποσχέθηκε να την επαναφέρει στο πρώτο πλάνο. Πολύ περισσότερο, υπογράμμιζε ότι θα έκανε πραγματικότητα το πάγιο αίτημα της «μεγάλης πλειοψηφίας» της χώρας, να «κάνει την Αμερική σπουδαία πάλι (Make America Great Again)». Κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών

των τοποθετήσεών του είναι η υπαινικτική διάθεση και η απόκρυψη των γεγονότων από την ιστορία και τη συλλογική μνήμη.

Η προεκλογική καμπάνια του Τραμπ έχει συνδεθεί και με τον διαμοιρασμό ψευδών ειδήσεων (fake news) στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, που συσπειρώνονται οι οπαδοί του. Μάλιστα, και η παρουσία του ίδιου ήταν ενεργή στην πλατφόρμα «Χ» (Twitter παλαιότερα), μέσα από τον διαμοιρασμό ιστοριών περί συνωμοσίας, που όμως δεν δήλωσε αν συμφωνεί με την αξιοπιστία τους ή όχι. Η επαφή των οπαδών ανά τις διάφορες ομάδες στον κυβερνοχώρο, είχε φυσικά αντίκτυπο στη δημοτικότητα του Τραμπ. Ισχυρή ήταν, σε αυτήν την περίπτωση, η ανταλλαγή ιστοριών μεταξύ της κοινωνικής ομάδας που υποστήριζε ο Τραμπ, οι οποίοι και οφείλονταν για την νίκη του.

Όπως σημειώθηκε προηγουμένως, ο Τραμπ δεν στηρίχθηκε σε μια δική του ιστορία, η οποία περιέκλειε τις ανησυχίες, τους φόβους, και τις ελπίδες των Αμερικανών. Απεναντίας, στηρίχθηκε σε ήδη υπάρχουσες ιστορίες, οι οποίες έκαναν λόγο για μια ταυτότητα των Αμερικανών, η οποία ήδη προβάλλονταν από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με τις Polletta και Callahan (2017), οι οποίες άντλησαν στοιχεία από τις έρευνες του κοινωνιολόγου Arlie Hochschild, αναφέρουν ότι το προαναφερόμενο αφήγημα προϋπήρχε μεταξύ της χριστιανικής μεσο- μεσαίας τάξης των Αμερικανών, οι οποίοι έβλεπαν τις μειονοτικές ομάδες να λαμβάνουν καλές θέσεις εργασίας. Τα συντηρητικά ΜΜΕ συντηρούσαν, πρόβαλλαν και ενίσχυσαν αυτές τις απόψεις. Οπότε, ο Τραμπ αξιοποίησε μια ήδη υπάρχουσα ιστορία και την διαχειρίστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να παραπέμπει στα δικά του χαρακτηριστικά ως υποψήφιος πρόεδρος.

2.4 Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα

Η πολιτική επικοινωνία καθίσταται ένα νέο ερευνητικό πεδίο μελέτης από το τέλος του 20ου αιώνα, το οποίο συνάδει με τις αλλαγές της πολιτικής και κυρίως της διαμεσολαβημένης από τα τηλεοπτικά μέσα πολιτικής. Ό,τι αναφέρθηκε προηγουμένως για την αλλαγή στην πολιτική επικοινωνία, τη διαμεσολάβηση της

πολιτικής επικοινωνίας από την τηλεόραση και το διαδίκτυο, ισχύει και για την ελληνική περίπτωση. Οι αλλαγές αυτές επιδεικνύουν την συστηματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας από τη νέα δημοσιογραφία, η οποία μπορεί να ιδωθεί «ως η εφαρμογή του δημοσιογραφικού μάρκετινγκ με βασικό άξονα υλοποίησή της την ενημερω-διασκέδαση (infotainment) και άλλα συναφή υβρίδια» (Χαιρετάκης, 2002, σελ. 111). Όσον αφορά την επαφή με το διαδίκτυο, η πρώτη απόπειρα για την παρουσία κάποιου κόμματος στον κυβερνοχώρο έγινε ενόψει της εκλογικής περιόδου του 1996 από το ΠΑΣΟΚ με την εταιρεία παροχής αντίστοιχων υπηρεσιών «Hellas Online», η οποία όμως δεν στάθηκε επιτυχημένη, καθώς το περιεχόμενό της δεν ανανεωνόταν. Εκτός από τις άνωθι εξελίξεις, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η εδραίωση της σύνδεσης της πολιτικής επικοινωνίας με τα ίδια ΜΜΕ, οδήγησε στη δημιουργία των πρώτων τμημάτων σπουδών επικοινωνίας στα ελληνικά πανεπιστήμια και την εντατικοποίηση των ερευνών σχετικά με το νέο αυτό πεδίο. Από την αρχή η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας ήταν σε συνεχή διαπραγμάτευση με την εξέλιξη των μίντια και βασίστηκε στο πολιτισμικό μοντέλο ανάλυσής του και λιγότερο στην κλασική πολιτική επικοινωνία.

Ο Βαμβακάς (2006) καταγράφει τέσσερα βασικά σημεία που πηγάζουν από αναλύσεις και ποικίλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις των προεκλογικών εκστρατειών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της Μεταπολίτευσης (1974 έως σήμερα). Τα κεντρικά αυτά σημεία είναι τα εξής:

1. Οι ερασιτέχνες οδηγητές της κοινής γνώμης και ο επαγγελματικοποιημένος ριζοσπαστισμός. Η ανάλυση βασίζεται στο βιβλίο του Α.-Ι.Δ. Μεταξά «Πολιτική Επικοινωνία» και εστιάζει στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης που έγιναν «ερασιτέχνες επικοινωνιολόγοι» μέσα από τη συναναστροφή τους με άτομα της ελληνικής κομματικής ζωής, μία άμορφη μάζα κοινού και έναν ριζοσπαστισμό που συνδέεται με τις καταναλωτικές τάσεις της σύγχρονης κοινωνίας.
2. Η αντιδημοκρατικότητα της προεκλογικής εκστρατείας. Η ανάλυση βασίζεται στο άρθρο του Α. Μάνεση «Η προεκλογική διαδικασία: Προγράμματα, τακτικές και ύφος» και επικεντρώνεται σε επικοινωνιακές στρατηγικές, όπως η αφισοκόλληση, η προεκλογική συγκέντρωση, οι τηλεοπτικοί μονόλογοι υπό το πρίσμα της «δημαγωγίας» και του λαϊκισμού.

3. Ο «μεσσιανισμός» του πολιτικού μπαλκονιού. Η ανάδειξη των πολιτικών συγκεντρώσεων ως μέσο επιβολής για την πρωτόγνωρη συμμετοχή των μαζών κάτω από τα μπαλκόνια πολιτικών αρχηγών.
4. Η αφίσα ως μοντέλο ιδεολογικο-πολιτικής συγκρότησης.

Οι σύγχρονες αναλύσεις για τις προεκλογικές εκστρατείες στον ελληνικό χώρο είναι πιο συνεκτικές, συστηματικές και περιστρέφονται γύρω από την εμπλοκή των ΜΜΕ και, κυρίως, της τηλεόρασης και του πολιτικού θεάματος (διαφήμισης), η οποία πάλι παραπέμπει σε ότι αναφέρθηκε προηγουμένως. Όμως, να επισημανθεί ότι τα debate μεταξύ πολιτικών αρχηγών ήρθαν καθυστερημένα στην Ελλάδα και εδραιώθηκαν την δεκαετία του 1990.

2.5 Το κλίμα των εκλογών του 2023

Ο α και β' γύρος των εκλογών του 2023⁶ χαρακτηρίζεται από έντονες ανατροπές και εκπλήξεις. Το ασαφές και τεταμένο κλίμα της προεκλογικής περιόδου γίνεται φανερό και από τη δυσκολία πρόβλεψης του εκλογικού αποτελέσματος και της γνώμης του κοινού μέσω των δημοσκοπήσεων. Ενδεικτικό χαρακτηριστικό σε αυτές τις εκλογές είναι το μεγάλο ποσοστό της αποχής των ψηφοφόρων που ξεπέρασε το 47% στο β' γύρο των εκλογών, κάνοντας τα κόμματα να χάσουν σημαντικό μέρος ψήφων (η ΝΔ, λόγω χάρη έχασε 300.000 ψηφοφόρους). Άξιο αναφοράς είναι, ακόμα, ότι και οι νέοι ψηφοφόροι έκαναν τις επιλογές τους με αντίστοιχο τρόπο με τους μεγαλύτερους σε ηλικία ψηφοφόρους.

Στις βουλευτικές εκλογές του 2023 η ΝΔ επισφραγίζει τον εκλογικό της θρίαμβο, καταλαμβάνοντας πάνω από το 40% των ψήφων, ποσοστό ρεκόρ ανάμεσα σε πρώτο και δεύτερο κόμμα στα χρόνια της μεταπολίτευσης. Ιστορικό είναι και το γεγονός ότι για δεύτερη φορά στα χρόνια της αντιπολίτευσης προέκυψε οκτακομματική βουλή⁷. Η ΝΔ κατάφερε με αυτόν τον τρόπο να εξασφαλίσει

⁶ Οι εκλογές του 2023 πραγματοποιήθηκαν σε δυο φάσεις μέσω της απλής αναλογικής. Ο α' γύρος έλαβε χώρα στις 21/5/23 και ο δεύτερος στις 25/6/23.

⁷ Τα οκτώ κόμματα που προέκυψαν μετά τις εκλογές του 2023 είναι τα εξής: Νέα Δημοκρατία (158 έδρες), ΣΥΡΙΖΑ (36 έδρες), ΠΑΣΟΚ (31 έδρες), ΚΚΕ (21 έδρες), Ελληνική Λύση (12 έδρες), Νίκη 10 (έδρες) Σπαρτιάτες (7 έδρες), Πλεύση Ελευθερίας (6 έδρες). Μετά την διάσπαση του

αυτοδυναμία, η οποία ισοδυναμεί με 158 έδρες στη Βουλή. Αντιθέτως, για το ΣΥΡΙΖΑ οι εκλογές αυτές δεν στάθηκαν καθόλου ευνοϊκές, αφού το κόμμα εξασφάλισε περίπου μόνο το 18% των ψήφων, ποσοστό λιγότερο και από τον άγυρο των εκλογών. Σχεδόν σε όλα τα εκλογές κέντρα επικράτησε η ΝΔ, «βάφοντας όλη την Ελλάδα μπλε» (όπως ειπώθηκε χαρακτηριστικά από πλήθος δημοσιογραφικών μέσων) και υποβαθμίζοντας το «κόκκινο του ΣΥΡΙΖΑ». Στο μοναδικό εκλογικό κέντρο που κατάφερε να επικρατήσει ο ΣΥΡΙΖΑ ήταν η Ροδόπη, εξαιτίας των μουσουλμανικών μειονοτήτων. Οι εκλογές του 2023 προκάλεσαν διαταραχή στην σχέση του ΣΥΡΙΖΑ με τα κατώτερα λαϊκά στρώματα. Η ΝΔ, με την σειρά της, κυριάρχησε στα μεσαία στρώματα και επεκτάθηκε στα λαϊκά. Ο Δρ. Μαυρής Γιάννης (2023) αναφέρει, μάλιστα, ότι η εκλογική κατάρρευση του ΣΥΡΙΖΑ τερματίζει την περίοδο του μνημονιακού διπολισμού που έφερε η εφαρμογή των μνημονίων και χώρισε τις πολιτικές δυνάμεις σε φιλο-μνημονιακές και αντιμνημονιακές (κατεξοχήν πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ κατά την διάρκεια ανόδου του κόμματος από το 2015-2015).

Σχετικά με το storytelling που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί αρχηγοί της ΝΔ, Κυριάκος Μητσοτάκης, και του ΣΥΡΙΖΑ, Αλέξης Τσίπρας, δεν υπάρχουν προς το παρόν πολλές μελέτες που να προσεγγίσουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκαν οι πολιτικές αφηγήσεις στα δυο κόμματα. Βέβαια, τα συνθήματα στις αφίσες της ΝΔ «Σταθερά, toλμηρά, μπροστά» και του ΣΥΡΙΖΑ «Ξέρουμε, μπορούμε να φέρουμε την αλλαγή» μπορούν να αποδώσουν μια στοιχειώδη ιστορία από μόνες τους.

Ιδιαίτερα κατατοπιστική γι' αυτό το ζήτημα είναι μια έρευνα του οργανισμού «iMEdD» σχετικά με τον πολιτικό λόγο στην δίμηνη εκλογική περίοδο του 2023. Η έρευνα διεξήχθη καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, από τις 22 Απριλίου έως τις 25 Ιουνίου. Στο πλαίσιο της έρευνας για την ανάλυση του προεκλογικού πολιτικού λόγου μελετήθηκαν 170 ομιλίες των πολιτικών αρχηγών. Η μεθοδολογία στηρίχτηκε 1) στη συλλογή των ομιλιών, 2) στην ανάλυσή τους με αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης, όπως το ChatGPT, 3) στον έλεγχο και τη διόρθωση των αποτελεσμάτων, 4) την οπτικοποίηση των δεδομένων και την τελική

μελών του ΣΥΡΙΖΑ, δημιουργήθηκε το κόμμα «Νέα Αριστερά» (11 έδρες). Οι ανεξάρτητοι βουλευτές έλαβαν 8 έδρες.

ανάλυσή τους. Γενικότερα, για τις εκλογές του 2023 το iMEdD παρατηρεί ότι πρόκειται για «βωβές» εκλογές, οι οποίες δεν επιβεβαίωσαν τα αυξημένα επίπεδα πόλωσης και λαϊκισμού που οι πολιτικοί, σχολιαστές και δημοσιογράφοι υποστηρίζουν.

Ειδικότερα, σχετικά με το ζήτημα του λόγου του Κυριάκου Μητσοτάκη, αυτός χαρακτηρίζεται, όπως παραθέτει η έρευνα, από «εντυπωσιακή συνέπεια». Κατά τη διάρκεια των δυο προεκλογικών περιόδων, η θεματική στην οποία εστιάζει αφορούσε την προγραμματική ατζέντα του κόμματος και, κυρίως, το τρίπτυχο «οικονομία-υγεία-εργασία». Υπάρχει, όμως, και μια διαφοροποίηση στον λόγο του, η οποία παραπέμπει στην κριτική των άλλων κομμάτων. Η κριτική του Κ. Μητσοτάκη, κατά την πρώτη προεκλογική περίοδο εστιάζει σε ζητήματα οικονομίας και στη δεύτερη περίοδο εστιάζει στο ζήτημα της μεταναστευτικής πολιτικής ως θέμα εθνικής ασφάλειας (αναφορές στον φράχτη του Έβρου, στο ναυάγιο έξω από την Πύλο και κριτική για τη μεταναστευτική πολιτική του ΣΥΡΙΖΑ). Μάλιστα, η μεταναστευτική πολιτική έβριθε αναφορών από τους αρχηγούς των πολιτικών κομμάτων. Σύμφωνα, και με την ανάλυση του συναισθήματος που διενεργήθηκε, ο λόγος του Κ. Μητσοτάκη χαρακτηρίζεται και τις δυο προεκλογικές περιόδους από θετικότητα.

Με τη σειρά του, ο λόγος του Αλέξη Τσίπρα σηματοδοτήθηκε συνολικά από ουδετερότητα. Όσον αφορά τις θεματικές στις οποίες εστίασε, φανερώνεται μια έντονη διαφορά μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης προεκλογικής περιόδου. Ενώ στην πρώτη περίοδο ήταν εμφανής η παρουσία λαϊκιστικών σχημάτων λόγου, στην δεύτερη περίοδο ήταν απύσχα με μια σημαντική έμφαση στην προεκλογική του ατζέντα. Η οικονομία υπήρχε το κυρίαρχο ζήτημα και σε όλες τις προεκλογικές περιόδους. Στην δεύτερη περίοδο εστίασε και στο ζήτημα της υγείας, το οποίο υπήρξε ο κύριος τομέας της κριτικής του έναντι στο ΝΔ. Τέλος, θεματικές, όπως, η λογοδοσία, η διαφθορά και η δημοκρατία ήταν περισσότερο παρούσες σε σχέση με άλλα ζητήματα, όπως π.χ. το περιβάλλον, ο πολιτισμός, η ενέργεια, η αγροτική πολιτική, οι υποδομές, η μεταναστευτική πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Επιστήμη των μεγάλων δεδομένων & storytelling

3.1 Η Επιστήμη των Μεγάλων Δεδομένων

«Η τεχνολογική επανάσταση έχει διευκολύνει εκατομμύρια ανθρώπους στη δημιουργία τεράστιων δεδομένων μέσω της συνεχούς αυξανόμενης χρήσης ποικίλων ψηφιακών συσκευών και ιδιαίτερα απομακρυσμένων αισθητήρων που παράγουν συνεχείς ροές ψηφιακών δεδομένων, οδηγώντας σε αυτό που αποκαλείται «μεγάλα δεδομένα» (Che et al., 2013). Τα μεγάλα δεδομένα αναφέρονται, κυρίως, στην επεξεργασία και τη διαχείριση μεγάλου όγκου δεδομένων που παρουσιάζουν ταυτόχρονα πολλές δυνατότητες και προκλήσεις σε διάφορους τομείς. Αναφέρονται ενδεικτικά οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, διάφοροι οργανισμοί, αλλά και κυβερνήσεις (κυρίως στην προεκλογική και εκλογική περίοδο), οι οποίες προβαίνουν σε διάφορες εργασίες, όπως η προγνωστική ανάλυση και η παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πελατών/ατόμων. Τα μεγάλα δεδομένα περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία μορφών από κείμενα, εικόνες, βίντεο, ήχους, καθώς και «αυθαίρετους» συνδυασμούς όλων των παραπάνω. Είναι προφανές ότι μέσω της τεχνολογικής εξέλιξης έχει έρθει μια εποχή για τα μεγάλα δεδομένα που έχουν αναπτυχθεί άνευ προηγουμένου και θα συνεχίζουν να εξελίσσονται σε μεγαλύτερες κλίμακες. Η ψηφιακή αποθηκευτική τους ικανότητα ξεπερνά τις παραδοσιακές γνωστές μονάδες μέτρησης, όπως το terabyte, και εκτείνεται ως τα exabyte, zettabyte και yottabyte. Για παράδειγμα, κάθε μέρα παράγονται 328,77 εκατομμύρια terabytes δεδομένων. Το 2024 αναμένεται να παραχθούν 120 zettabytes δεδομένων, ενώ το 2025 181 zettabytes, σύμφωνα με πληροφορίες από την στατιστική εταιρεία «Statista». Μάλιστα, να τονιστεί ότι η μεγαλύτερη μονάδα μέτρησης που έχει εγκριθεί ως πρότυπο μέγεθος από το Διεθνές Σύστημα Μονάδων (SI), ονομάζεται «yottabyte».

Τα μεγάλα δεδομένα ξεχωρίζουν από τα παραδοσιακά δεδομένα εξαιτίας της ποικιλίας, της ταχύτητας και του όγκου τους, σύμφωνα με την θεωρία των 3Vs του Doug Laney. Ειδικότερα, η ταχύτητα των δεδομένων, δεν αφορά μόνο τον χρόνο στον οποίο συμβαίνουν οι ροές, αλλά και οι διαδικασίες που πραγματοποιούνται, καθώς και η επαλήθευση της ροής των δεδομένων. Για τον όγκο των δεδομένων αναφέρθηκαν προηγουμένως καινούργιες μονάδες μέτρησης που αποδεικνύουν την τεράστια συρροή τους (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Πέρα από τα παραπάνω, στην συνέχεια προστέθηκαν και άλλοι όροι όπως, «μεταβλητότητα» και «αξία» για να περιγράψουν το διευρυμένο χώρο των μεγάλων δεδομένων.

Οι τρόποι άντλησης των δεδομένων πραγματοποιούνται από πλατφόρμες ανοιχτές στο κοινό, σχετικές με ζητήματα, όπως η οικονομία, οι δημόσιες δαπάνες, η δημόσια διοίκηση, η πολιτική και η καθημερινότητα. Στην Ελλάδα κάποιες πηγές άντλησης δεδομένων αποτελούν ο Κεντρικός Κατάλογος Δημόσιων Δεδομένων Φορέων της Ελληνικής Κυβέρνησης, η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, το Govdata.gov.gr, η ΕΛΣΤΑΤ και ιδιωτικοί οργανισμοί. Σε παγκόσμιο επίπεδο ορισμένες πλατφόρμες ανοικτής πρόσβασης είναι οι εξής: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, Eurostat, Eurobarometer-Public Opinion, Open Data Network (Μεσσήνη, 2017). Φυσικά, πηγή δεδομένων μπορεί να αποτελέσουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το X (πρώην Twitter), κ.α.

Η επεξεργασία των δεδομένων, προκειμένου να δοθεί μια σωστή λύση ή απάντηση σε ένα πρόβλημα χωρίζεται στα κάτωθι στάδια, τα οποία αποτελούν και γενικότερα τα στάδια της Ανακάλυψης Γνώσης από Βάσεις Δεδομένων (Βερούκιος, Καγκλής & Σταυρόπουλος, 2015):

Συλλογή δεδομένων (Data Collection): Η συλλογή των δεδομένων μπορεί να γίνει αυτόματα (χρήση αισθητήρων) ή μη αυτόματα (ερωτηματολόγια). Η δυσλειτουργία σε κάποιες από αυτές τις διεργασίες μπορεί να οδηγήσει σε ελλιπή δεδομένα.

Προεργασία Δεδομένων (Preprocessing): Η προεργασία των δεδομένων στοχεύει στον καθαρισμό και την τακτοποίηση προβληματικών και ελλειπόντων δεδομένων. Είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα, καθώς, αν τα δεδομένα δεν είναι οργανωμένα, δεν θα μπορέσει να εξαχθεί σωστό αποτέλεσμα.

Μετασχηματισμός Δεδομένων (Transformation): Αυτό το στάδιο αναφέρεται στην μετατροπή των δεδομένων κάτω από ένα κοινό πλαίσιο επεξεργασίας (εξομάλυνση των δεδομένων, απομάκρυνση του θορύβου, κανονικοποίηση σε συγκεκριμένο εύρος τιμών).

Εξόρυξη Δεδομένων (Data Mining): Η εξόρυξη των δεδομένων αποτελεί μια πτυχή της ανακάλυψης γνώσης σε βάσεις δεδομένων, η οποία προσπαθεί να αντλήσει όλη την γνώση που «κρύβεται» πίσω από τεράστιο όγκο ακατέργαστων δεδομένων. Η αποκάλυψη βασικών μοτίβων και πληροφοριών που αντλούνται από αυτά μπορεί να προσφέρει εκπληκτικά συμπεράσματα για τον πραγματικό κόσμο ή να βοηθήσει στην πρόβλεψη μελλοντικών συνθηκών. Πιο συγκεκριμένα στο παρόν βήμα, πραγματοποιείται η εφαρμογή κάποιου αλγορίθμου για την παραγωγή ενός μοντέλου. Με αυτό το μοντέλο που δημιουργήθηκε από γνωστά δεδομένα είναι εφικτό να δοθεί κάποια απάντηση για καινούργια άγνωστα δεδομένα. Οι τύποι των μοντέλων στην εξόρυξη των δεδομένων διακρίνονται σε μοντέλα πρόβλεψης και περιγραφικά. Το μοντέλο πρόβλεψης προβλέπει τιμές για κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που κρίνεται ενδιαφέρον και το περιγραφικό μοντέλο βρίσκει πρότυπα και σχέσεις που υπάρχουν σε αυτά. Ένα γνωστό λογισμικό εξόρυξης δεδομένων, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα είναι το «Orange».

Διερμηνεία και Αξιολόγηση (Interpretation/Evaluation): Στο τελευταίο στάδιο προκύπτουν τα αποτελέσματα και η αξιολόγησή τους.

Σχετικά με τις μεθόδους ανάλυσης των μεγάλων δεδομένων υπάρχουν οι εξής κατηγορίες (Yaqooba, et al., 2016):

Εξόρυξη δεδομένων: Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων χρησιμοποιούνται για τη σύνοψη δεδομένων σε χρήσιμες πληροφορίες. Ορισμένες από τις τεχνικές περιλαμβάνουν την ανάλυση συστάδων, τους κανόνες συσχέτισης μάθησης, ταξινόμησης, κ.α. Για την άντληση πληροφοριών χρησιμοποιείται η μηχανική μάθηση και οι στατιστικές μέθοδοι για την εξαγωγή πληροφοριών.

Εξόρυξη μέσου διαδικτύου: Η εν λόγω μέθοδος ανάλυσης δεδομένων μπορεί να αποκαλύψει άγνωστες γνώσεις σχετικά με ένα ιστότοπο και τους χρήστες του. Η εξόρυξη των δεδομένων στην προκειμένη περίπτωση συμβαίνει είτε από το περιεχόμενο είτε από τη δομή μιας ιστοσελίδας.

Μέθοδοι οπτικοποίησης: Οι μέθοδοι οπτικοποίησης χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία πινάκων και διαγραμμάτων προκειμένου να γίνει καλύτερη η κατανόηση των δεδομένων. Ένα εργαλείο οπτικοποίησης δεδομένων, καθώς και ανάλυσης κοινωνικών δικτύων, το «Gerhi», θα αναλυθεί αργότερα.

Μηχανική μάθηση: Η μηχανική μάθηση βοηθάει τους υπολογιστές να εξετάσουν συμπεριφορές με βάση εμπειρικά δεδομένα. Γενικότερα, οι τεχνικές μάθησης διακρίνονται σε εποπτευόμενες και μη εποπτευόμενες. Εργαλεία προγραμματισμού, όπως το MapReduce και το DryadLINQ, μπορούν να αναβαθμίσουν τη μηχανική μάθηση. Γλώσσες προγραμματισμού, όπως η Python (γλώσσα ανοιχτού κώδικα-αντικειμενοστραφής γλώσσα προγραμματισμού) και η R (ανάλυση δεδομένων μέσω στατιστικής) είναι πολύ χρήσιμες για την ανάλυση δεδομένων, καθώς παρέχουν πιο εξειδικευμένους αλγόριθμους για την εκάστοτε εργασία.

Μέθοδοι βελτιστοποίησης: Οι μέθοδοι βελτιστοποίησης χρησιμοποιούνται για την επίλυση ποσοτικοποιήσιμων προβλημάτων.

Εξόρυξη μέσου κοινωνικών δικτύων: Χρησιμοποιείται για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων και την εξέταση των κοινωνικών σχέσεων. Η SNA έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία στον κοινωνικό τομέα και στο υπολογιστικό νέφος. Η εξόρυξη δεδομένων μέσω των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει καλές επιδόσεις όταν ο όγκος των δεδομένων δεν είναι εξαιρετικά μεγάλος. Ωστόσο, η SNA παρουσιάζει κακές επιδόσεις όταν τα δεδομένα παρουσιάζουν διαστατικότητα.⁸

Η λήψη και επεξεργασία τεράστιων όγκων δεδομένων που είναι εφικτές χάρη στην ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, έχει επιφέρει και τις αντίστοιχες προκλήσεις σε αυτές τις διαδικασίες. Οι περιορισμοί των σημερινών συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων συμβαίνει, εξαιτίας της αναντιστοιχίας μεταξύ απαιτήσεων της επεκτασιμότητας των δεδομένων και δυνατοτήτων που προσφέρουν τα τεχνολογικά συστήματα. Η αναντιστοιχία μεταξύ των δυο αυτών παραμέτρων αφορά κυρίως τον όγκο, την ποικιλία και την ταχύτητα των δεδομένων. Η δυσκολία δεν εντοπίζεται μόνο στην επεκτασιμότητα των μεγάλων δεδομένων, αλλά και στην παραγωγή των δεδομένων, η οποία εμφανίζεται με την

⁸ Ο όρος αναφέρεται στο πλήθος γνωρισμάτων ανά πρότυπο. Η υψηλή διαστατικότητα προξενεί προβλήματα στους αλγόριθμους εξόρυξης.

μορφή μιας συνεχούς ροής πληροφοριών που απαιτούν παράλληλη επεξεργασία και εξόρυξη σε πραγματικό κόσμο. Η σύνδεσή των δεδομένων δεν εμφανίζει μια πολυπλοκότητα και ετερογένεια, κάτι που οδηγεί αναπόφευκτα στην εύρεση λύσεων για αποθήκευση, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων που απλά λογισμικά και αλγόριθμοι δεν μπορούν να προσφέρουν.

Η πολυδιαστικότητα και το τεράστιο μέγεθος των μεγάλων δεδομένων εγείρουν τρεις βασικές προκλήσεις στην ανάλυσή τους: 1) η υψηλή διαστατικότητα φέρνει συσώρευση θορύβου, λανθασμένες συσχετίσεις και ασυνέχεια, 2) η υψηλή διαστατικότητα συνοδεύεται με το μεγάλο μέγεθος του δείγματος και δημιουργεί ζητήματα, όπως μεγάλο υπολογιστικό κόστος και αλγοριθμική αστάθεια, 3) τα μαζικά δείγματα στα μεγάλα δεδομένα είναι συνήθως συγκεντρωμένα από πολλαπλές πηγές σε διαφορετικά χρονικά σημεία με τη χρήση διαφορετικών τεχνολογιών. Αυτό δημιουργεί ζητήματα ετερογένειας, πειραματικών παραλλαγών και στατιστικές μεροληψίες και απαιτεί την ανάπτυξη πιο προσαρμοστικών διαδικασιών (Fan, 2014).

Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης των άνωθι προκλήσεων έχουν γίνει απόπειρες αξιοποίησης αλγορίθμων μηχανικής μάθησης και αρχιτεκτονικών μαζικής παράλληλης επεξεργασίας, οι οποίες περιλαμβάνουν προηγμένη υποστήριξη αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Το «MapReduce» της Google και το «Hadoop MapReduce», λόγω χάρη, επιτρέπουν την παράλληλη επεξεργασία καταχωρίσεων δεδομένων. Πλατφόρμες όπως οι «HBase», «Cassandra», «Spark», «PEGASUS», «Giraph» προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στο Hadoop.

Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται αναλυτικά κάποιες υπερ-σύγχρονες τεχνολογίες και οι μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων με βάση τις δέσμες, τις ροές των δεδομένων και την δυνατότητα επεξεργασίας τεράστιων αρχείων, οι οποίες ξεπερνούν τις προαναφερόμενες προκλήσεις (Yaqoob, et al., 2016).

Εργαλεία επεξεργασίας με βάση τις δέσμες

- «Apache Hadoop», επίλυση προβλημάτων που περιλαμβάνουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων και υπολογισμών
- «Skytree Server», επεξεργασία τεράστιων δεδομένων σε μεγάλη ταχύτητα

- «Talend Open Studio», παροχή γραφικού περιβάλλοντος για τη διενέργεια ανάλυσης μεγάλων δεδομένων για εφαρμογές

Εργαλεία επεξεργασίας βασισμένα στη ροή

- «Apache Storm», επεξεργάζεται τεράστια δεδομένα σε πραγματικό χρόνο
- «Splunk», καταγράφει δείκτες και συσχετίσεις δεδομένων σε πραγματικό χρόνο με στόχο τη δημιουργία αναφορών και ειδοποιήσεων. Ακόμα, επεξεργάζεται αποτελεσματικά απεριόριστες ροές δεδομένων.

Επεξεργασία μεγάλων δεδομένων

- Εργαλεία κρυπτογράφησης, διαδικασία που αναφέρεται στην κωδικοποίηση πληροφοριών)
- Παροχή δεικτών για γρήγορο εντοπισμό δεδομένων από τεράστιο όγκο δεδομένων
- Εργαλεία υπολογισμών που επιτρέπουν την αποσύνθεση ενός προβλήματος και τον διαχωρισμό του σε διαφορετικές διαδικασίες για να ολοκληρωθούν ανεξαρτήτως
- «Bloom Filters», για φιλτράρισμα των διπλότυπων δεδομένων

3.2 Η Δημοσιογραφία των Δεδομένων

Ένας τομέας τον οποίο έχει επηρεάσει καθοριστικά η επιστήμη των μεγάλων δεδομένων και έχει προσφέρει καινοτόμους τρόπους χειρισμού, οργάνωσης και ανάδειξης του πληροφοριακού της υλικού είναι η δημοσιογραφία. Ο τομέας αυτός φέρνει την ονομασία «δημοσιογραφία των δεδομένων (data journalism) και αξίζει η ανάλυση των χαρακτηριστικών και της λειτουργίας της για δύο λόγους: 1) χρησιμοποιεί τα εργαλεία μιας επιστήμης, η οποία καινοτομεί και διαμορφώνει τον σύγχρονο ψηφιοποιημένο κόσμο, 2) η χρήση της επιστήμης των μεγάλων δεδομένων υπόκειται στην ανάλυση και την οπτικοποίηση μιας ιστορίας, η οποία είναι δημοσιογραφική, αλλά ταυτόχρονα κατατοπιστική και για τη δημιουργία ιστοριών με τεράστιο όγκο πληροφοριών.

Η δημοσιογραφία των δεδομένων παρουσιάζει από μόνη της μια πολυμορφία, η οποία δυσκολεύει την παράθεση μιας συγκεκριμένης ορολογίας για

να περιγράψει αυτόν τον πρωτότυπο τομέα εργασίας και πεδίο επιστημονικών ερευνών. Ούτε η ένωση των δύο λέξεων «δημοσιογραφία» και «δεδομένα» μπορεί να είναι κατατοπιστική για να εξαχθεί έστω ένας σύντομος ορισμός. Η ίδια η λέξη «δεδομένα» μπορεί να είναι προβληματική από μόνη της, καθώς μπορεί να σημαίνει ένα απλό νούμερο ή να αναφέρεται σε ένα ολόκληρο σύνολο από αριθμούς, στατιστικά, ποσοστά και άλλες πληροφορίες. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται για να καταστεί φανερό ότι πριν μια εικοσαετία, οι δημοσιογράφοι έρχονταν σε επαφή με δεδομένα, αλλά σε περιορισμένη χρήση και τα εν λόγω δεδομένα μπορεί να εκτείνονταν απλά σε ένα υπολογιστικό φύλλο. Η παράθεση επεξηγηματικών εικόνων ή διαγραμμάτων σε δημοσιογραφικές ιστορίες δεν αρκεί απλά για να χαρακτηριστεί μια πρακτική ως δημοσιογραφία δεδομένων. Αυτό που κάνει την σημερινή δημοσιογραφία να διαφέρει από την παραδοσιακή είναι η δημιουργία μιας ενδιαφέρουσας ιστορίας μέσα από τεράστιο εύρος ψηφιακών δεδομένων και πληροφοριών που είναι διαθέσιμες. Στον σύγχρονο ψηφιοποιημένο κόσμο, λόγου χάρη οι δημοσιογράφοι μπορούν να θέσουν προς όφελος τους διάφορα λογισμικά, λειτουργίες αυτοματισμού, προγραμματισμού, διαδραστικές οπτικές αναπαραστάσεις και γραφήματα. Η δημοσιογραφία των δεδομένων πέρα από μια πρακτική μπορεί να ιδωθεί ως και μια ανάγκη στη σημερινή εποχή, εξαιτίας των τεράστιων πληροφοριών που έρχονται αντιμέτωποι οι δημοσιογράφοι για τη δημιουργία ενός ρεπορτάζ (αυτόπτες μάρτυρες, διαφορετικές πηγές πληροφόρησης, blogs). Η δημοσιογραφία των δεδομένων βοηθάει ακριβώς στην συλλογή, το φιλτράρισμα και την οπτικοποίηση των πληροφοριών που χρειάζεται να προβληθούν. Μέσα από αυτήν την διαδικασία, η αρμοδιότητα των δημοσιογράφων δεν είναι απλά να μεταφερθεί μια είδηση όσο νωρίτερα γίνεται, αλλά να είναι ολοκληρωμένη και αναλυτική, ώστε να γίνει αντιληπτή από το κοινό.

Η δημοσιογραφία των δεδομένων, όπως αναφέρει ο Bradshaw (2015) δεν χρειάζεται, να είναι περίπλοκη, εντυπωσιακή ή να απαιτεί πολλούς πόρους. Υπάρχουν εκατοντάδες χρήσεις στην καθημερινή ζωή, οι οποίες γίνονται δύσκολα αντιληπτές. Για παράδειγμα, στις πιο εύκολες χρήσεις της μπορούν να βρεθούν οι ποδοσφαιρικές ομάδες με τις καλύτερες επιδόσεις μιας περιοχής ή το ποσοστό έξαρσης της γρίπης σε μια κοινότητα. Εφικτή είναι, όμως, και η χρήση ιδιαίτερων

θεματικών που μπορούν δώσουν στην ερευνητική δημοσιογραφία περισσότερες ευκαιρίες για πρωτοποριακές θεματικές. Ανάλογες θεματικές αναφέρονται στο σύγγραμμα των Liliana Bounegru, L. και Gray, J. (2022) «The Data Journalism Handbook», όπου επαγγελματίες και πρωτοπόροι του χώρου αναλύουν τη εύρεση και συλλογή δεδομένων σε ιστορίες, όπως ο υπολογισμός του φυλετικού διαχωρισμού στις Η.Π.Α, οι, κατεδαφίσεις σπιτιών στην κατεχόμενη Ανατολική Ιερουσαλήμ, ο πολλαπλασιασμός αναμνήσεων με την ανακάλυψη δέντρων στην Μπογκοτά, οι αναλύσεις ιστοριών σχετικά με δημόσια δεδομένα. Υπάρχουν, όπως είναι φανερό, διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να προσεγγιστεί ένα θέμα και διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να εργαστεί κανείς με δεδομένα, αλγόριθμους και μηχανές.

Η πρακτική, η οποία παραμένει ίδια είναι η χρήση των αριθμών για τη διήγηση μιας ιστορίας. Ο όρος «αριθμός» χρησιμοποιείται με μια γενικευμένη έννοια, και από την άποψη ότι αυτοί μπορούν να εκφράζουν μια άποψη, μια περίληψη και μια εικασία. Οι αριθμοί μπορούν να εκφράζουν μια άποψη από την τεκμηρίωση ενός γεγονότος, μια περίληψη μέσα από την αποτύπωση μοτίβων από την καθημερινότητα και μια εικασία μέσα από την πρόβλεψη γεγονότων (π.χ. αποτελέσματα εκλογών) (Cohen, 2014). Έχοντας υπόψη αυτά, μπορεί να μειωθεί η συσσώρευση αριθμών και στατιστικών στοιχείων σε μια ιστορία και να αποφευχθούν οι περιπτώσεις λαθών που μπορούν να οδηγήσουν σε παραπλανητικά στοιχεία, καθώς και απόψεις που υπάρχουν γι' αυτό.

Γενικότερα, οι δημοσιογραφικές ιστορίες εμπλουτίζονται και τεκμηριώνονται με κλάσματα, ποσοστά, κατά κεφαλήν ποσοστά, ετήσια ποσοστά, μέσους όρους αλλά και ποσοστιαίες μεταβολές. Η οπτικοποίηση δεδομένων είναι μια συνήθης πρακτική, η οποία έχει καλύτερα αποτελέσματα στην κατανόηση μιας ιστορίας ή ενός συμβάντος. Με τη χρήση του κατάλληλου διαγράμματος (γραμμικό γράφημα, ραβδόγραμμα), μπορούν να αποφευχθούν σφάλματα, από τα οποία μπορεί να θεωρηθεί λανθασμένη η πληροφορία. Το ζήτημα της κλίμακας είναι μεγάλο κομμάτι στη δημιουργία ενός κατάλληλου διαγράμματος που θα παρουσιάσει επακριβώς τα στοιχεία ενός γεγονότος. Στη σύγχρονη εποχή είναι ευκολότερη και η χρήση των διαγραμμάτων, με τα οποία το κοινό μπορεί να αλληλεπιδράσει. Βέβαια, αυτή η πρακτική τείνει να χρησιμοποιείται τα τελευταία

χρόνια σε εμπεριστατωμένες έρευνες που δημοσιεύονται ετησίως από μεγάλους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, παρά σε καθημερινή βάση. Η χρήση των διαγραμμάτων και της αστικοποίησης των δεδομένων έχει μεταβεί και στο πλαίσιο των έκτακτων ειδήσεων, πράγμα που καθιστά λιγότερο χρονοβόρα τη δημιουργία τους.

Οι αποδείξεις για την εγκυρότητα των δημοσιογραφικών ιστοριών μέσω των στατιστικών συνίσταται σε περιπτώσεις όπου πραγματεύονται εγκλήματα, θνησιμότητα, οικονομικά θέματα και άλλα παρεμφερή ζητήματα. Σε διαφορετικές ιστορίες, όπως ειδήσεις για καιρικά φαινόμενα ή φυσικές καταστροφές αρκεί μόνο μια αναφορά της βασικής μέτρησής τους, όπως για παράδειγμα η κλίμακα ρίχτερ, καθώς τέτοιες ειδήσεις συνοδεύονται από οπτικό υλικό που λειτουργεί ως ντοκουμέντο. Η χρήση πρακτικών της δημοσιογραφίας των δεδομένων είναι εμφανής και στην πολιτική, κυρίως μέσα από την πρόβλεψη του εκλογικού αποτελέσματος (δημοσκόπηση). Επειδή, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι δύσκολη η εικασία του πως θα εξελιχθεί ένα γεγονός, πόσο μάλλον δε εκλογικό, πρέπει να αποφευχθούν εξ αρχής τα λάθη. Αυτό θα συμβεί μέσα από τη συνεργασία με εγκεκριμένους δημοσκόπους, ώστε να προσεγγιστεί το δειγματοληπτικό κοινό με τις σωστές τεχνικές και εξειδικευμένες ερωτήσεις. Η δημοσίευση δε και του περιθωρίου λάθους της δημοσκόπησης κρίνεται απαραίτητη. Κάνοντας μια παρένθεση, σχετικά με τη δημοσκόπηση, αυτή αποτελεί ένα τρόπο προσαρμογής της δημοσιογραφίας των δεδομένων σε άλλους τομείς επιστημονικής έρευνας για να εξελίξει τα εργαλεία της.

Καθοριστικό σημείο όλες αυτές τις πρακτικές είναι η συλλογή των δεδομένων. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η συλλογή δεδομένων είναι συνδεδεμένη με τη θεματική που επιθυμεί ο εκάστοτε δημοσιογράφος να εξερευνήσει. Ο δημοσιογράφος μπορεί να αρκεστεί σε ήδη υπάρχουσες βάσεις δεδομένων, ή πολύ καλύτερα να δημιουργήσει τη δική του βάση δεδομένων, η οποία θα του επιτρέπει την δυνατότητα πρωτοτυπίας. Για όλες αυτές τις διαδικασίες χρειάζεται δομημένη σκέψη και εγκυρότητα στην συλλογή των πληροφοριών. Μετά τη συλλογή τους τα δεδομένα μπορούν να αποθηκευτούν και να ανακτηθούν μέχρι να γίνει η επεξεργασία τους. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται με δυο τρόπους: 1) μέσω της απλής ταξινόμησης για να βρεθούν και να

αριθμηθούν οι ενδιαφέρουσες αποκλίσεις, 2) μέσω αναζητήσεων για υπονοούμενη αιτιώδη συνάφεια, για μοτίβα που υποδηλώνουν ότι διαφορετικά φαινόμενα ποικίλλουν μαζί για ενδιαφέροντες λόγους (Meyer, 1991). Σημαντική κρίνεται κατά την συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, η μείωση του όγκου τους σε ότι αφορά αποκλειστικά την δημοσιογραφική ιστορία που θα ειπωθεί. Μετά την ανάλυση των δεδομένων έρχεται η δημοσιοποίησή τους προκειμένου να ενημερωθεί το κοινό.

Συνεχίζοντας με μια σύντομη ιστορική αναδρομή για τη δημοσιογραφία των δεδομένων, είναι άξιο να επισημανθεί ότι αυτή δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, ούτε κάτι που συνδέεται αποκλειστικά με την άνοδο των τεχνολογικών συστημάτων και της πληροφορίας. Αντιθέτως, αφορά όλες τις πρακτικές οι οποίες στοχεύουν στην συστηματική εύρεση και συλλογή δεδομένων για την ολοκληρωμένη παρουσίαση ενός θέματος/ ρεπορτάζ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η ιστορία του εκδότη του αμερικανικού περιοδικού «Frank Leslie Illustrates Newspaper» στα μέσα του 1990 που προσέλαβε ιδιωτικό ερευνητή για να ανιχνεύσει τα χαλασμένα γάλατα της Νέας Υόρκης με λανθασμένη σήμανση. Μάλιστα, ο Anderson, C. W. (2018) στο «Apostles of Certainty: Data Journalism and the Politics of Doubt» αναφέρει ότι τα πρώτα δείγματα της δημοσιογραφίας των δεδομένων εμφανίζονται από το 1910. Πιο συγκεκριμένα, στο εν λόγω σύγγραμμα σκιαγραφεί τη γενεαλογία της δημοσιογραφίας των δεδομένων με επικέντρωση στις δεκαετίες 1910, 1960 και το παρόν για να αναδείξει τις αλλαγές που έχουν γίνει σε αυτόν τον κλάδο και να τη συνδέσει με τα τεχνολογικά θεμέλια της κάθε εποχής. Η σύνδεση αυτή δεν είναι ανεξάρτητη από την τεχνολογική ανάπτυξη για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων, την εθνική πολιτική της εκάστοτε χώρας, καθώς και τα αντικρουόμενα επιστημονικά πεδία (κυρίως των κοινωνικών επιστημών), οι οποίες παρακολουθούσαν την εξέλιξη του δημοσιογραφικού τομέα.

Οι περίοδοι ανάπτυξης της δημοσιογραφίας δεδομένων διαμορφώνονται κατ' εξής σύμφωνα με τον Anderson:

- 1910: Επικράτηση της «Προοδευτικής Εποχής» και των φιλελεύθερων πολιτικών, με διάχυτη την πεποίθηση ότι το κράτος και οι πολίτες θα είχαν τα καλύτερα δεδομένα και στατιστικά για την ενημέρωσή τους.

- 1950-60: Ισχυροί παράγοντες της δημοσιογραφίας στράφηκαν στις κοινωνικές επιστήμες και τις ποσοτικές έρευνες με σκοπό την εξεύρεση νέων τρόπων για επαφή και δημιουργία βάσεων δεδομένων προκειμένου η δημοσιογραφία να γίνει πιο αντικειμενική. Αυτή την περίοδο παρατηρείται και η επαφή με τα πρώτα τεχνολογικά συστήματα.
- 2010 έως σήμερα: Οι νέες τεχνολογικές δυνατότητες έχουν δώσει στην δημοσιογραφία μια τεράστια γκάμα εργαλείων για να αντλήσει και να συλλέξει δεδομένα. Αυτήν περίοδο αναδύονται οι έννοιες «υπολογιστική δημοσιογραφία» (computational) ή «δομημένη» (structured), μεγάλα δεδομένα («big data»), «βαθιά μηχανική μάθηση» («deep machine learning»).

Η τεράστια ποικιλία αυτών των εργαλείων και οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει η αξιοποίηση των μεγάλων δεδομένων, έχει δημιουργήσει νέους κλάδους στη δημοσιογραφία των δεδομένων. Κάποιοι από αυτούς τους κλάδους ταξινομούνται σε μια χρονολογική κατά βάση κλίμακα από την Cohen (2022) με βάση την εξέλιξή τους. Ειδικότερα, ένας από τους πρώτους και πιο γνωστούς κλάδους της δημοσιογραφίας των δεδομένων είναι η «εμπειρική δημοσιογραφία» ή «δεδομένα στην υπηρεσία των ιστοριών (empirical journalism)», η οποία αναπτύχθηκε το 1960 από τον Φίλιπ Μάγιερ για να αναδείξει την χρήση των κοινωνικών επιστημών στα δημοσιογραφικά θέματα. Καθοριστική περίοδος για την εμπειρική δημοσιογραφία ήταν και το 1990, όπου οι δημοσιογράφοι αναζητούν δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή για να πλαισιώσουν την εκάστοτε έρευνά τους. Μάλιστα, σύγχρονες πρακτικές, όπως η «τεχνητή νοημοσύνη» («artificial intelligence»), η «υπολογιστική δημοσιογραφία (computational journalism)» και η «μηχανική μάθηση (machine learning)», εντάσσονται σε αυτόν τον κλάδο. Ένας επιπλέον γνωστός κλάδος, που «δανείζεται» εργαλεία από την τέχνη, τον σχεδιασμό, την επιστήμη των δεδομένων και της στατιστικής είναι η «οπτικοποίηση των δεδομένων». Αναπτυγμένος παρατηρείται και ο κλάδος των ενημερωτικών εφαρμογών, ο οποίος αναφέρεται σε έναν ιστότοπο ή μια πλατφόρμα παροχής πρόσβασης σε τοπικά ή μεμονωμένα δεδομένα.

Ο όρος «ιστορίες των δεδομένων» ήταν ο πιο κοντινός σε αυτό που σήμερα ονομάζεται «δημοσιογραφία των δεδομένων» και αυτό κατέστη εφικτό όταν τα δεδομένα έγιναν ένα αυτοτελές είδος δημοσιογραφίας από δημοσιογράφους, στατιστικούς και αναλυτές δεδομένων. Η αρχή έγινε από το Guardian με το

λανσάρισμα του «Datablog» με δημιουργό των Σάιμον Ρότζερς. Έπειτα ακολούθησε το «FiveThirtyEight» του Vox και το «Upshot» του New York Times, μέχρι περισσότεροι δημογραφικοί οργανισμοί να αντιληφθούν τη νέα πραγματικότητα και να προσαρμοστούν σε αυτήν. Ένας νέος ιδιαίτερος τομέας που έχει αναπτυχθεί και αφορά την επιστήμη των αλγορίθμων είναι η «αλγοριθμική λογοδοσία» (algorithmic accountability), η οποία αναφέρεται στην ιδέα ότι όσοι σχεδιάζουν και προωθούν ελαττωματικούς αλγόριθμους μπορούν να καταστούν υπεύθυνοι για τις πράξεις τους. Να σημειωθεί, ότι η συγκεκριμένη ορολογία χρησιμοποιήθηκε από τον Νικόλας Ντιακόπουλος στο Πανεπιστήμιο Northwestern.

Σε μία απόπειρα ανίχνευσης του τρόπου εφαρμογής της δημοσιογραφίας των δεδομένων στο τώρα, απαντά μια σχετική έρευνα από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Δημοσιογραφίας και της διαδικτυακής κοινότητας που προωθεί την γνώση της δημοσιογραφίας των δεδομένων «Data Journalism.com». Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη από τις 7 Δεκεμβρίου 2023 έως 16 Ιανουάριο 2024 και έλαβε χώρα διεθνώς μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (ερωτηματολόγιο μέσω e-mail, πλατφορμών κοινωνικών δικτύωσης, φόρμες του Ευρωπαϊκού Κέντρου δημοσιογραφίας και της κοινότητας Data Journalism.com). Συνολικά, πραγματοποιήθηκαν 76 ερωτήσεις σε 776 συμμετέχοντες-επαγγελματίες του χώρου, από τους οποίους οι 768 προχώρησαν σε περαιτέρω ανάλυση.

Από την έρευνα προέκυψε ότι μεγάλο μέρος των επαγγελματιών έχει δρόμο ακόμα για να αποκτήσει καλό επίπεδο τεχνικών δεξιοτήτων, ειδικά στην ανάλυση και την οπτικοποίηση δεδομένων. Η άντληση των δεδομένων προέρχεται, κυρίως, από δημόσιες και κυβερνητικές βάσεις. Συνήθης είναι και η άντληση δεδομένων μέσω της νομοθεσίας για την ελευθερία πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα, η οποία συνοδεύεται και από περιορισμούς πρόσβασης (Freedom of Information FOI-obtained data). Επίσης, μια μικρή μερίδα των δημοσιογράφων έχει στραφεί στην τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence-AI) και στις πληροφορίες που αντλούνται από δημοσίως διαθέσιμο υλικό (Open Source Intelligence-OSINT). Το μεγαλύτερο ποσοστό των αντικειμένων μελέτης αφορά προσπάθειες που ολοκληρώνονται σε αρκετές εβδομάδες ή μήνες, υποδεικνύοντας τις δυσκολίες με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι οι επαγγελματίες στο τεχνικό κομμάτι. Παρ' αυτά, οφείλει να τονιστεί

ότι υπάρχει έντονη συνεργατική και διεπιστημονική τάση μεταξύ των τομέων που συναποτελούν τη δημοσιογραφία των δεδομένων.

Μετά την ανάλυση των προαναφερόμενων στοιχείων, είναι κατανοητό ότι η δημοσιογραφία των δεδομένων δεν αποτελεί ένα νέο τομέα που χρειάζεται να βρει τρόπους εξεύρεσης των τομέων που μπορεί να συνεισφέρει. Αντιθέτως, αποτελεί ένα τομέα όπου έχει εξελιχθεί και θα συνεχίζει να εξελίσσεται, όσο εξελίσσεται και η κοινωνία. Άλλωστε, η δημοσιογραφία των δεδομένων αποτελεί μια απάντηση στη δεδομενοποίηση της κοινωνίας, η οποία ενστερνίστηκε νέες τεχνικές από διαφορετικούς τομείς και άλλες επιστήμες για να είναι επίκαιρη. Για παράδειγμα, συμπεριλαμβάνει κάποια σύγχρονα ζητήματα, όπως οι φεμινιστικές πρακτικές, η παγκόσμια σύμπραξη δημοσιογράφων, η συμμετοχή των αναγνωστών τις ψηφιακές ιστορίες, η αυτοματοποίηση των ειδήσεων, ο ανοιχτός κώδικας, τα αδόμητα δεδομένα, η κουλτούρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που δεν αλλάζει, όμως, και παραμένει το ίδιο είναι ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της. Οι δημοσιογραφικές ιστορίες πρέπει να έχουν ως βάση τον άνθρωπο. Τα νούμερα χρησιμοποιούνται για να εξυπηρετούν και να προσφέρουν γνώση στην καθημερινότητα των ανθρώπων και την κοινωνία. Η πρακτική της πρέπει να συνδεθεί με την καινοτομία και την επανάσταση, την εστίαση στην ενημέρωση και την εξεύρεση τρόπων για ανάδειξη της αντικειμενικότητας. Άλλωστε, είναι γνωστό ότι υπάρχουν και αντίκτυποι κατά τη χρήση της, οι οποίοι αφορούν και γενικότερα τα δεδομένα, όπως η ανισότιμη κατανομή τους, η ανισότητα στις δεξιότητες που απαιτούνται για την εύρεση-συλλογή και η χρήση τους για άντληση περισσότερο πλούτου από εταιρείες όπως, η Google, Meta, Amazon, κ.α.

3.3 Η επιστήμη των δικτύων

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα γίνει λόγος για την επιστήμη των δικτύων, η οποία μπόρεσε να εξελιχθεί και να διεξάγει έρευνες με τεράστιο όγκο δεδομένων, εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης των αντίστοιχων εργαλείων. Όπως αναλύει ο Barabási (2014), η επιστήμη των δικτύων χαρακτηρίζεται, από την πολυπλοκότητα στο σύστημά της, από την άποψη ότι είναι πολύ δύσκολη η αποτύπωση των ξεχωριστών

συστατικών ενός συστήματος. Είναι μια επιστήμη, η οποία κατέχει κυρίαρχη θέση σχεδόν σε όλους τους τομείς της ανθρωπότητας, την οικονομία, την επιστήμη, την ιατρική, την καθημερινή ζωή. Αν χρησιμοποιηθεί ο όρος «δίκτυα» με την διευρυμένη του έννοια τότε, αυτά παρατηρούνται παντού από το νευρικό σύστημα, τους κοινωνικούς δεσμούς, τα επικοινωνιακά δίκτυα, τα εμπορικά δίκτυα μέχρι και το ηλεκτρικό δίκτυο, κ.α. Μάλιστα, με βάση τη θεωρία των δικτύων έχουν σχεδιαστεί και κάποιες από τις πιο επαναστατικές πλατφόρμες στην σύγχρονη εποχή όπως η Google, το Facebook, η CISCO και το Twitter.

Η επιστήμη των δικτύων κατάφερε να καταταχθεί ως ξεχωριστό αντικείμενο επιστημονικής μελέτης τον 21ο αιώνα. Η θεωρία των δικτύων χρησιμοποιούταν πολύ νωρίτερα από τη βιολογία και τις μαθηματικές επιστήμες, αλλά αυτήν την περίοδο συντελέστηκαν κάποιες αλλαγές, οι οποίες ώθησαν στη δημιουργία μιας ξεχωριστής επιστημονικής θέσης για τα δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό συνέβαλε η τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία οδήγησε στην εμφάνιση των χαρτών δικτύου. Οι χάρτες δικτύου περιγράφουν λεπτομερώς τις αλληλεπιδράσεις εκατομμυρίων - δισεκατομμυρίων συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο. Η εν λόγω διαδικασία, παλαιότερα, θα ήταν δύσκολο να επιτευχθεί, αφού η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, απαιτούσε την εύρεση μια τεράστιας αλυσίδας από γνωστούς γνωστών. Στην σύγχρονη εποχή, επειδή οι διαδικασίες κοινωνικοποίησης επιτελούνται και στον κυβερνοχώρο, οι συνδέσεις και τα κοινωνικά δίκτυα μεταφράζονται σε ιστοσελίδες, ηλεκτρονικούς συνδέσμους, διαδικτυακά προφίλ κ.α. Ακόμα, η κατανόηση της καθολικότητας των χαρακτηριστικών ενός δικτύου έκανε πιο εντατική την ανάγκη για τη δημιουργία ενός κοινού επιστημονικού τομέα, η οποία θα είχε μια κοινή βάση εργαλείων - μεθόδων. Αυτό σημαίνει, όπως αναφέρουν μελετητές της επιστήμης των δικτύων, ότι τα διαφορετικά πολύπλοκα συστήματα στον κόσμο βρίσκεται κάτω από κάποιες κοινές βάσεις. Αν παραλειφθούν τα χαρακτηριστικά και οι ακριβείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ των στοιχείων των διαφόρων δικτύων, θα καταστεί φανερό ότι τα δίκτυα παρουσιάζουν ομοιότητες μεταξύ τους.

Προκειμένου να γίνουν αντιληπτά τα στοιχεία που διέπουν την επιστήμη των δικτύων, παρακάτω εμφανίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της:

α) Διεπιστημονικότητα

Η επιστήμη των δικτύων προσφέρει μια κοινή γλώσσα κάτω από την οποία διαφορετικές αρχές και επιστήμες αλληλοεπιδρούν η μια με την άλλη. «Οι επιστήμονες της κυτταρικής βιολογίας, οι βιολόγοι κυττάρων, οι επιστήμονες της μελέτης του εγκεφάλου και οι επιστήμονες των υπολογιστών αντιμετωπίζουν με τον ίδιο τρόπο το καθήκον να χαρακτηρίσουν το διάγραμμα συνδεσμολογίας του συστήματός τους, να εξάγουν πληροφορίες από ελλιπή και θορυβώδη σύνολα δεδομένων και να κατανοήσουν την ανθεκτικότητα του συστήματός τους σε αστοχίες ή επιθέσεις» (Barabási, 2014).

β) Εμπειρική φύση, βασιζόμενη στα δεδομένα

Παρόλο που βασικά σημεία της επιστήμης των δικτύων διέπονται από αρχές της μαθηματικής θεωρίας των γραφημάτων, κάθε εργαλείο που αναπτύσσεται πρέπει να δοκιμάζεται στα δεδομένα κάθε συστήματος. Κάθε διαδικασία είναι διαφορετική, ανάλογα την περίπτωση του εκάστοτε συστήματος.

γ) Ποσοτικός - Μαθηματικός χαρακτήρας

Ο μαθηματικός χαρακτήρας της επιστήμης των δικτύων βασίζεται στο δανεισμό βασικών αρχών της επιστήμης των μαθηματικών για να αντιμετωπίσει την τυχαιότητα και την αναζήτηση καθολικών κανόνων και να μπορέσει να διεκπεραιώσει σωστά τις μελέτες της. Τα λογισμικά ανάλυσης δικτύων είναι διαμορφωμένα με μαθηματικούς κανόνες, αλλά παράλληλα σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι εύχρηστα στο ευρύ κοινό.

δ) Υπολογιστική φύση

Ο τεράστιος όγκος των δεδομένων, η διαχείριση των βάσεων δεδομένων, η εξόρυξή τους και η χρήση αλγορίθμων, προσδίδει στην επιστήμη των δικτύων ένα υπολογιστικό ύφος.

3.3.1 Το λογισμικό ανάλυσης Gephi

Ένα πρόγραμμα ανοιχτού λογισμικού ανάλυσης και οπτικής αναπαράστασης δικτύων, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία είναι το «Gephi». Η πιο διαδεδομένη χρήση του «Gephi» βασίζεται στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, όπως τα Facebook, X, LinkedIn. Συνηθισμένη είναι και η δημιουργία

γραφημάτων συνεργασίας. Τα γραφήματα αυτά περιλαμβάνουν δίκτυα, όπου ανεξάρτητοι κόμβοι είναι συνδεδεμένοι με βάση την συνεργατικότητα (π.χ. συνεργατική έρευνα μεταξύ πανεπιστημίων και προσωπικό σε ένα αντικείμενο). Περαιτέρω εφαρμογές που πραγματοποιούνται στην πλατφόρμα είναι οι εξής: ποικιλία επικοινωνιακών μεθόδων μεταξύ παραγόντων ενός δικτύου εταιρειών ή οργανισμών, ροές πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, τεχνολογικά δίκτυα που αναδεικνύουν φυσικές δομές (π.χ. οικονομικές διοικητικές δομές, φυσικά δίκτυα - βιολογία).

Το πρωταρχικό στοιχείο που πρέπει να γίνει αντιληπτό για το «Gerhi» και τη δημιουργία ενός διαγράμματος είναι ότι τα δίκτυα αποτελούνται από κόμβους (nodes), τα οποία είναι συνδεδεμένα με τις ακμές (edges). Οι κόμβοι αποτελούν κάποια ξεχωριστά στοιχεία στο δίκτυο που αναφέρονται σε πρόσωπα, αντικείμενα, μέρη και οι ακμές οι διάφορες συνδέσεις που προκύπτουν ανάμεσά τους. Η επεξεργασία και η ανάδειξη όλων των συνδέσεων και των κύριων πρωταγωνιστών ενός δικτύου πραγματοποιείται στην επιφάνεια εργασίας του «Gerhi».

Παρακάτω αναφέρονται κάποιες ορολογίες που αναδεικνύουν τις βασικές λειτουργίες των εργαλείων και φίλτρων του «Gerhi», οι οποίες θα είναι χρήσιμες κατά την μεθοδολογία και την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας:

Μονοπάτι (Path): Μια σειρά από συνδέσεις από τον έναν κόμβο στον άλλον

Συνδεσιμότητα (Connectivity): Ο βαθμός κατά τον οποίο παρουσιάζονται οι συνδέσεις σε ένα γράφημα. Αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης της ανθεκτικότητας ενός γραφήματος, το οποίο καθορίζεται από συγκεκριμένο αριθμό μέσα σε ένα σύστημα. Υπό αυτήν την άποψη, υπάρχουν δίκτυα με υψηλή και άλλα με μικρότερη συνδεσιμότητα.

Δομή δικτύου (Network structure): Η παρουσία μιας δομής ενός δικτύου μέσα από εξειδικευμένες ενδείξεις, όπως κόμβοι με μεγαλύτερη επιρροή ή κυρίαρχες ομάδες. Σε ένα δίκτυο υπάρχουν δομικά στοιχεία (components) όπου είναι συνδεδεμένα (οι κόμβοι είναι ενωμένοι μέσα σε ένα συνδεδεμένο δίκτυο) και μη συνδεδεμένα (ξεχωριστές ομάδες κόμβων που δεν ανήκουν σε καμία ομάδα). Ο όρος «γιγάντια δομικά στοιχεία (giant components)» αναφέρεται σε μεγάλα δομικά στοιχεία σε μεγάλα συνδεδεμένα δίκτυα. Στις μεταξύ τους συνδέσεις, αποφασιστικό ρόλο παίζει και η «ομαδοποίηση» τους (clustering). Η πυκνότητα (density)

αναφέρεται στη μέτρηση της αλληλοσύνδεσης ενός δικτύου, η οποία υπολογίζεται από την εξέταση της αναλογίας των ακμών σε σχέση με τον πιθανό αριθμό συνδέσεων. Η εξάπλωση/διάχυση (contagion/diffusion) αναφέρεται στην επιρροή πρωταγωνιστών/κόμβων σε ένα δίκτυο με άλλους. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται η αύξηση ενός διαγράμματος (growth), η οποία είναι γρήγορη και απρόσμενη.

Κεντρικότητα (centrality): Η κεντρικότητα αναφέρεται σε ανεξάρτητους κόμβους που συνδέονται με βάση συγγενείς επιρροές. Υπάρχουν τέσσερα είδη κεντρικότητας: 1) το «closeness centrality, η εγγύτητα ενός κόμβου με άλλους κόμβους, η οποία χαρακτηρίζεται από κεντρικά μονοπάτια, 2) το «betweenness centrality», οι υψηλής επιρροής κόμβοι που αποτελούν σημεία ένωσης άλλων απομακρυσμένων κόμβων, δρώντας σαν γέφυρες, 3) το «eigenvector centrality», η επιρροή ενός συγκεκριμένου κόμβου που καθορίζεται από την συνδεσιμότητα των γειτονικών κόμβων, 4) το «degree centrality», ο αριθμός των κόμβων που συνδέονται με άλλους κόμβους σε εσένα συγκεκριμένο κόμβο (οποιοσδήποτε και αν είναι ο τρόπος σύνδεσής τους).⁹

3.4 Μεγάλα Δεδομένα και Storytelling

Η επιστήμη των μεγάλων δεδομένων, της δημοσιογραφίας των δεδομένων, της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων μπορεί να δώσει νέες δυνατότητες στην ανάλυση του πολιτικού storytelling και γενικότερα του storytelling. Κατά τη διαδικασία ανεύρεσης μια γενικής θεώρησης που θέτει τους όρους του storytelling κάτω από τους προαναφερόμενους επιστημονικούς κλάδους δεν βρέθηκε ένα συνολικά πλαίσιο λειτουργίας του storytelling. Αντιθέτως, βρέθηκαν διάφορες επιστημονικές εργασίες και μελέτες που συνδυάζουν με ποικίλους τρόπους τους όρους των μεγάλων δεδομένων, του storytelling, της πολιτικής, κτλ. Οπότε η ανάλυση στη προκειμένη εργασία θα στηριχθεί σε αυτές τις μελέτες.

Μια πρώτη μελέτη, η οποία συνδυάζει πιο άμεσα το ζήτημα των μεγάλων δεδομένων με το storytelling είναι αυτή των Venturini et al (2017). Με βάση τους

⁹ Διατηρούνται οι αγγλικοί όροι για να αποδοθούν καλύτερα.

συγγραφείς της εν λόγω έρευνας αναφέρεται ότι τα τελευταία χρόνια είναι, σαφώς, περισσότερες οι μελέτες που συνδέουν τα μεγάλα δεδομένα και την ανάλυση των δικτύων με το storytelling. Η σύνδεση αυτή έγκειται στην ανάλυση της μαθηματικής δομής ενός δικτύου και την ανάγνωση ιστοριών-κειμένων μέσα από τις εφαρμογές ανάλυσης κοινωνικών δικτύων. Απεναντίας, η σύνδεση αυτή δεν αφορά την διαμόρφωση μιας αφήγησης μέσα από τα δεδομένα που θα καταχωρηθούν στην εκάστοτε πλατφόρμα οπτικοποίησης κοινωνικών δικτύων. Για να αλλάξει η οπτική με την οποία προσεγγίζεται το storytelling στα κοινωνικά δίκτυα, οι Venturini et al. (2017) στρέφονται στην ανάλυση των δικτύων και επικεντρώνονται σε αυτά ως ένα συγγραφικό μέσο που οργανώνει μια ενιαία ιστορία, γύρω από την οποία συσπειρώνονται αφηγηματικά στοιχεία (χαρακτήρες, πλοκή, γεγονότα, σκηνικά, χρονικότητα, αιτιώδης σύνδεση). Στην έρευνά τους, η οποία αναλύει τα δίκτυα του κλασικού έπους της «Ιλιάδας», στόχος είναι η ανάδειξη των κοινωνικών δικτύων ως μέσα που κατέχουν αφηγηματικότητα και ως αυτό που ορίζουν ως ιστορίες δικτύων (network stories). Στην εν λόγω μελέτη, η οποία πραγματοποιήθηκε στην πλατφόρμα «Gephi», ερευνώνται τρεις τρόποι¹⁰ που μπορούν να αναλυθούν τα δίκτυα, οι οποίοι οδήγησαν σε έξι «ιστορίες δικτύων».

Αναφέρονται συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των ιστοριών που προέκυψαν: 1) Το Πανόραμα > Τα στρατόπεδα (The Panorama > The Camps): Αφορά την συνολική κατανομή της συνδεσιμότητας στο διάγραμμα και επικεντρώνεται στους πυκνούς κόμβους, 2) Το Πανόραμα> Η ισορροπία δυνάμεων (The Panorama > The Balance of Forces): Αφορά την διανομή των κόμβων και των ακμών σε ένα δίκτυο και τις συνέπειες της κατανομής τους, 3) Το πλεονέκτημα > Το σταυροδρόμι (The Vantage > The Crossroads): Αφορά τη θέση και το μέγεθος των κόμβων, ώστε να αναδείξει τους φορείς που κατέχουν μια πλεονεκτική θέση στο δίκτυο, 4) Το πλεονέκτημα > Η Γέφυρα (The Vantage > The Bridge): Αφορά τους κόμβους που, αν και βρίσκονται σε (σχετικά) περιθωριακή θέση, βρίσκονται μεταξύ δύο σημαντικών και διαχωρισμένων περιοχών του γραφήματος, 5) Το ταξίδι > Η συντομότερη διαδρομή (The journey > The shortcut): Αφορά τις διαδρομές μεταξύ κόμβων. Αυτές οι

¹⁰ 1) διερεύνηση πρώτα των πυκνών και έπειτα των αραιών συνδέσεων, 2) έναρξη διερεύνησης από το πρωταρχικό στοιχείο που έχει δοθεί για ανάλυση, 3) εξέταση των σχέσεων μεταξύ δυο σημείων και της συντομότερης διαδρομής για τη σύνδεσή τους.

«αφηγηματικές διαδρομές» δεν περιγράφουν τη δομή του δικτύου, αλλά τις κινήσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω αυτού, 6) Το ταξίδι > Η μεγάλη περιοδεία (The Journey > The Grand Tour): Αφορά την ανακατασκευή της χρονολογικής πλοκής του δικτύου. Για τη δημιουργία αυτών των ιστοριών, οι χαρακτήρες του έργου λειτουργούν ως οι κόμβοι του δικτύου και οι πράξεις τους ως ακμές που συνδέουν την πράξη τους ενός κόμβου με τον άλλον. Παράλληλα, η χρήση του αλγορίθμου της «χωροθέτησης διανυσμάτων δύναμης (force-vector spatialisation)» βοηθά στην απώθηση των κόμβων μεταξύ τους, ενώ οι ακμές λειτουργούν ως ελατήρια που έλκουν τα κόμβους.

Ενδιαφέρουσα κρίνεται και η μελέτη των Leni Yang et al. (2022), οι οποίοι συνδυάζουν τις ιστορίες που προκύπτουν από τα δεδομένα (data stories) με την εφαρμογή της κλασικής δομής της πυραμίδας Freytag σε 103 βίντεο. Τα εν λόγω βίντεο δεν αφορούν την αφήγηση ιστοριών, αλλά περιέχουν δεδομένα (αριθμοί, στατιστικά στοιχεία, γραφήματα) προκειμένου να καλυφθούν και άλλες τεχνικές οπτικής επικοινωνίας, όπως οι κινούμενες οπτικές αναπαραστάσεις και αφηγήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας, τα οποία ανέδειξαν ένα φάσμα σχεδιασμού αφηγηματικών μοτίβων και ροής δεδομένων, αξιολογήθηκαν από φοιτητές, ερευνητές, επαγγελματίες διαφόρων χώρων (δημοσιογραφία, επιστήμη των υπολογιστών, τέχνη, κ.α.) για την ορθότητά τους με τις παραδοσιακές ιστορίες. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν, διαπιστώθηκε ότι πολλές τεχνικές στις ιστορίες των δεδομένων αντιστοιχούν στην κλασική δομή της πυραμίδας Freytag. Αυτό συμβαίνει, λόγου χάρη, με την παρουσίαση αντιθετικών δεδομένων τα οποία ξεκινούν την «σύγκρουση», οδηγώντας στην κορύφωση. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι η δημιουργία ιστοριών μέσω δεδομένων αντιμετωπίζει κάποιες ξεχωριστές προκλήσεις σε σχέση με τις παραδοσιακές ιστορίες. Αυτό αφορά, για παράδειγμα την εύρεση «χαρακτήρων», οι οποίοι έχουν αφηρημένοι μορφή (δεδομένα) σε σχέση παραδοσιακού χαρακτήρες.

Συνεχίζοντας, οι Zhang et al. (2021) πραγματεύονται το storytelling μέσα από την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων και την αποτύπωση των συναισθημάτων που προκύπτουν σε ένα κλασικό κινέζικο κείμενο και ένα μυθιστόρημα. Οι σχέσεις των χαρακτήρων και των συνδέσεων αναδεικνύονται με την χρήση της Επεξεργασίας Φυσικής Γλώσσας (NLP), η οποία μπορεί να εξάγει μεγάλο ποσοστό δεδομένων

(πάνω από το 90%) για τους χαρακτήρες των κειμένων σε σχέση με τη χρήση ήδη υπαρχόντων στο σύστημα αλγορίθμων. Μέσα από την έρευνα φανερώνονται τα στοιχεία της αφήγησης στα δύο λογοτεχνικά είδη, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το ιστορικό μυθιστόρημα περιπλέκει τα κοινωνικά δίκτυα των χαρακτήρων για να εμπλουτίσει τη λογοτεχνικότητα της ιστορίας. Μάλιστα, διαπιστώνεται ότι το κοινωνικό δίκτυο στο μυθιστόρημα είναι πιο πολύπλοκο σε σχέση με εκείνο των αρχείων.

Με την πρακτική της ανάλυσης τους συναισθήματος ασχολήθηκαν και οι Elghazaly et al. (2016). Οι συγγραφείς εδώ στέφονται, στην ανάλυση του πολιτικού συναισθήματος με τη χρήση δεδομένων από το πρώην Twitter, αντλώντας ως μελέτη περίπτωσης τις προεδρικές εκλογές στην Αίγυπτο το 2012. Το ενδιαφέρον στην παρουσία εργασία είναι ότι συγκρίνει δυο τεχνικές, την Μηχανή Διανύσματος Υποστήριξης (Support vector machine) και του Ταξινομητή Naive Baye (που επιλύει ζητήματα ταξινόμησης) για την ταξινόμηση αραβικών κειμένων με τη χρήση της πλατφόρμας δεδομένων για Cloud και Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), «WEKA». Στόχος της μελέτης είναι η εύρεση του σωστού ταξινομητή, με τον οποίο μπορούν αναλυθούν τα αραβικά κείμενα προκειμένου να γίνει η ανίχνευση του πολιτικού συναισθήματος.

Μια πιο παλιά έρευνα, αυτήν των Mullen και Malouf (2006), μελετά τις νέες τεχνικές ανάλυσης συναισθήματος σε άτυπους πολιτικούς διαλόγους, οι οποίοι ευνοούνται από την ανάπτυξη της μπλογκόσφαιρας και της επικοινωνίας μέσω του κυβερνοχώρου. Για την εν λόγω έρευνα διενεργήθηκαν προκαταρκτικές στατιστικές δοκιμές σε ένα νέο σύνολο δεδομένων από αναρτήσεις πολιτικών ομάδων, όπως π.χ. συζητήσεις και σχόλια σε αυτές τις δημοσιεύσεις που είναι κατά κύριο λόγο αντιθετικές. Το συμπέρασμα της έρευνας, ανέδειξε ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι ταξινόμησης κειμένου είναι ανεπαρκείς για το έργο της ανάλυσης συναισθήματος σε άτυπους πολιτικούς διαλόγους. Βέβαια, έχει περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα από τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας, όποτε οι τεχνικές αναλύσεις συναισθήματος έχουν εξελιχθεί σε σημαντικό βαθμό. Παρόλα αυτά, είναι αξιοσημείωτη η αναφορά των προβληματισμών σχετικά με την οπτικοποίηση δεδομένων σε μια περίοδο όπου οι αναλύσεις σε παρόμοια ζητήματα ήταν πιο εντατικές.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, μια πρόσφατη ελληνική ακαδημαϊκή έρευνα που καταφέρνει να συνδέσει την επιστήμη των μεγάλων δεδομένων με την πολιτική. Ειδικότερα, η μελέτη της Μεσσήνη (2017) στηρίζεται στην ανάλυση και την οπτικοποίηση της εκλογικής συμπεριφοράς στα χρόνια της κρίσης από το 2007 έως το 2015. Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκαν διαδραστικοί χάρτες των εκλογικών αναμετρήσεων των εθνικών εκλογών του 2007, του 2009, του 2012 και του 2015 που παρουσιάζουν τα τελικά αποτελέσματα με βάση το εκλογικό τμήμα κάθε δήμου της Ελλάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν το πλαίσιο των αλλαγών της εκλογικής συμπεριφοράς των πολιτών σε μια περίοδο κρίσιμων εκλογών (critical elections), πολιτικής και οικονομικής αβεβαιότητας, καθώς και την εμφάνιση δυο «Ελλάδων», η μία με τις «παραδοσιακές» αντιλήψεις της ΝΔ και η άλλη με τις «προοδευτικές» αντιλήψεις του ΠΑΣΟΚ, που τον ακολούθησε ο ΣΥΡΙΖΑ μετά τις εκλογές του 2015. Η μελέτη της Μεσσήνη, Σ. Ε. (2017) αποτελεί, όπως η παρούσα μελέτη, μια έρευνα από τον ελληνικό χώρο, η οποία συνδέει το ζήτημα των εκλογών των προηγούμενων ετών με τα μεγάλα δεδομένα. Αφορά, όμως, αφορά την εκλογική συμπεριφορά και όχι το storytelling που προέκυψε από παλιότερες εκλογικές περιόδους.

Διάφορες άλλες έρευνες που εστιάζουν γενικότερα στο κομμάτι του storytelling και της πολιτικής, είναι οι εξής: *The suffering will not be televised: African American women and sentimental political storytelling* (Wanzo, 2015), *Online Campaigning Organizations and Storytelling Strategies: GetUp! in Australia* (Vromen & Coleman, 2015), *Η μάχη για την Ευρώπη: Σημειολογική ανάλυση πολιτικών διαφημίσεων κατά την προεκλογική περίοδο των Ευρωεκλογών της 26ης Μαΐου 2019* (Παπαγιάννης, 2022), *Η κατασκευή της ιδεολογικής ταυτότητας μέσω της αφήγησης: το παράδειγμα του ISIS* (Κολτζή, 2017).

Παράλληλα, αναφέρονται και έρευνες που εξερευνούν το storytelling πολιτικών κινημάτων και καίριων πολιτικών ζητημάτων από το λογισμικό του «Gephi», οι οποίες είναι ξενόγλωσσες και δεν αφορούν τον ελληνικό παράγοντα: *Tangherlini, T. R., Shahsavari S., Shahbazi, B., Ebrahimzadeh, E., & Roychowdhury, V. (2020) An automated pipeline for the discovery of conspiracy and conspiracy theory narrative frameworks: Bridgegate, Pizzagate and storytelling on the web. PLoS ONE, 15(6): e0233879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233879>, Ausserhofer, J., &*

Maireder, A. (2013) *NATIONAL POLITICS ON TWITTER. Information, Communication & Society*, 16(3), 291-314, DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050, Markovikj, A.(2020). *Sharing stories about politics: Social realities of Brexit on Twitter: Using symbolic convergence theory for analysis of social media sites. [Master Dissertation,University of Twente].University of Twente.* <https://purl.utwente.nl/essays/81275>.

Σε άλλες αναζητήσεις επικεντρώνονται οι Song et al. (2022) που ασχολούνται με ένα τομέα της οπτικής αφήγησης που δεν έχει μελετηθεί ακόμα σε μεγάλο βαθμό. Ο λόγος γίνεται για την οπτική αφήγηση με χάρτες¹¹, καθώς και των αφηγηματικών στοιχείων που τη συνθέτουν, όπως τα είδη οπτικής αφήγησης, οι τροπισμοί οπτικής αφήγησης και οι διαφορές στη πρόσληψή τους από το κοινό.

Οι Ojo et al. (2017) ασχολούνται με την δημοσιογραφία των δεδομένων, και πιο εξειδικευμένα τα χαρακτηριστικά που διέπουν τις καλές ιστορίες και πώς αυτές δημιουργούνται. Η διεύρυνση γίνεται μέσα από αναλύσεις 44 εξαιρετικών ιστοριών της δημοσιογραφίας των δεδομένων, οι οποίες νίκησαν τα βραβεία Data Journalism Award του Global Editors Network από το 2013 έως το 2016. Μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν εποικοδομητικά στοιχεία σχετικά με την τυπολογία των ιστοριών, αλλά και των τεχνικών της δημοσιογραφίας των δεδομένων που χρησιμοποιούνται (λ.χ. ανάλυση δεδομένων, οπτικοποίηση δεδομένων, οπτικοποίηση δεδομένων με χάρτη, κοινωνικά δίκτυα).

¹¹ Και στη μελέτη της Μεσσήνη (2017) χρησιμοποιείται η οπτική ανάλυση μέσω χαρτών.

3.5 Ερευνητικά ερωτήματα

Όπως φανερώνεται από τα παραπάνω, υπάρχουν διαφορετικές έρευνες ξενόγλωσσες και ελληνικές, οι οποίες εστιάζουν στο κομμάτι του storytelling και της πολιτικής μέσα από την επιστήμη των μεγάλων δεδομένων. Μερικές συγκεντρώνουν όλα αυτά τα στοιχεία, ενώ άλλες μόνο επιμέρους στοιχεία. Η διαφορετικότητα της συγκεκριμένης έρευνας από τις προαναφερόμενες είναι ότι εστιάζει σε ένα πρόσφατο φαινόμενο, αυτό της προεκλογικής εκστρατείας συγκεκριμένων ελληνικών κομμάτων στις εκλογές του 2023. Ακόμα, συνδυάζει με καινούργιο τρόπο το storytelling των κυρίαρχων κομμάτων στις πρόσφατες εκλογές υπό την τεχνική της πυραμίδας Freytag, παράλληλα με την χρήση πλατφορμών ανάλυσης και οπτικοποίησης δικτύων.

Μετά την παράθεση της βιβλιογραφικής επισκόπησης, παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα:

1. Ποιο είναι το κύριο αφήγημα (ή τα κύρια αφηγήματα) που προβάλλονται από την ανάλυση του δικτύου της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης «X» (παλιότερα Twitter) για την ΝΔ, το ΣΥΡΙΖΑ και τους κύριους εκπροσώπους του κάθε κόμματος και πώς διαμορφώνονται αυτά;
2. Ποιες θεματικές και «λόγοι» επικρατούν μεταξύ των παραγόντων που συμμετέχουν στα αφηγήματα;
3. Ποια μικρογεγονότα της επικαιρότητας συνδέονται με το storytelling και τους λόγους του δικτύου που αναδεικνύονται στη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης «X» (παλιότερα Twitter) για την ΝΔ και το ΣΥΡΙΖΑ;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Το storytelling «ΝΔ» & «ΣΥΡΙΖΑ» στις εκλογές του 2023

4.1 Μεθοδολογία

Η μελέτη των ερευνητικών ερωτημάτων θα πραγματοποιηθεί με βάση την οπτικοποίηση των δεδομένων (data visualization). Η οπτικοποίηση των δεδομένων αφορά την οπτική αναπαράσταση και παρουσίαση δεδομένων προκειμένου να καταστεί κατανοητό ένα ερευνητικό θέμα. Γενικότερα, «η οπτικοποίηση των δεδομένων βασίζεται σε τρεις παραμέτρους: 1) στα δεδομένα που βρίσκονται δομημένα σε μορφή ενός πίνακα με μια σειρά καταγραφών και στηλών από μεταβλητές, 2) στην οπτική αναπαράσταση, η οποία αφορά τον τρόπο που θα παρουσιαστούν τα δεδομένα προκειμένου να γίνουν αντιληπτά, 3) και γενικότερα στην παρουσίαση των δεδομένων (μέσω γραφημάτων, διαγραμμάτων, χαρτών, κτλ.) που αφορά όλα τα επιμέρους κομμάτια προκειμένου να ολοκληρωθεί η οπτικοποίηση» (Kirk, 2016).

Στην προκειμένη περίπτωση που εξετάζεται το storytelling μέσα από την επιστήμη των μεγάλων δεδομένων, η οπτικοποίηση τους καθίστανται ο κύριος τρόπος ανάλυσης των δύο πρώτων ερευνητικών ερωτημάτων σχετικά με τη δημιουργία του storytelling εντός του δικτύου των χρηστών του «Χ» και την ανάλυση του λόγου τους κατά την περίοδο των εκλογών του 2023. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η οπτικοποίηση του storytelling θα γίνει μέσω του λογισμικού ανάλυσης δικτύων «Gephi» και του λογισμικού εξόρυξης δεδομένων «Orange».

Για την προσέγγιση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος θα εξεταστούν και γεγονότα από την πολιτική επικαιρότητα, κυρίως, μέσω της παρατήρησης των πρωτοσέλιδων εφημερίδων κατά τη διάρκεια της προεκλογικής και εκλογικής περιόδου του 2023. Μέσω αυτής της πρακτικής θα φανερωθούν τα «μικρογεγονότα» ή «επικοινωνιακά γεγονότα» της περιόδου (με την έννοια πως δεν αφορούν κάτι που έγινε, αλλά κάποια δήλωση ή επικοινωνιακή στρατηγική) και κατά πόσο αυτά συμπίπτουν με το μοτίβο των πέντε σταδίων του storytelling,

καθώς και με τις κύριες θεματικές και λόγους των δικτύων των χρηστών του πρώην Twitter. Η άντληση των πρωτοσέλιδων των εφημερίδων θα πραγματοποιηθεί μέσα από το ψηφιακό αρχείο της ιστοσελίδας «Frontpages.gr».¹²

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαία η αναφορά του περιορισμού της έρευνας ως προς τη συλλογή των δεδομένων, η οποία δεν μπορεί να καλύψει όλο το διάστημα του α' και του β' γύρου των εκλογών του 2023. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί ξεκινούν την πρώτη εβδομάδα μετά τον α' γύρο των εκλογών (συμπεριλαμβανομένης και της ημέρας των εκλογών) και των τριών εβδομάδων πριν τον β' γύρο των εκλογών. Δεν μπόρεσαν να εξασφαλιστούν δεδομένα για το διάστημα πριν τις πρώτες εκλογές και το διάστημα μετά τις δεύτερες, έπειτα από νέους περιορισμούς πρόσβασης που επιβλήθηκαν από το «Χ». Όμως, τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί είναι υπεραρκετά και με μια πρώτη ανάγνωση περιέχουν τις πληροφορίες με τις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί μια ορθή και τεκμηριωμένη έρευνα.

Μια επιπλέον παράμετρος, η οποία εμπόδισε τη διεξαγωγή της έρευνας ως προς την ανάλυση του συναισθηματικού λόγου των χρηστών του «Χ» (για να φανερωθεί το storytelling του ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ) είναι οι περιορισμένες δυνατότητες του λογισμικού εξόρυξης δεδομένων «Orange» στην ελληνική γλώσσα. Παρόλο που το «Orange» αποτελεί ένα εργαλείο όπου μπορεί να επιτευχθεί η εξόρυξη δεδομένων χωρίς κώδικα και είναι σχετικά κατανοητό ως προς την χρήση του, δεν κρίνεται τόσο εξελιγμένο σε εργασίες που αφορούν την ελληνική γλώσσα. Οι τιμές του συναισθήματος, μετά από την εισαγωγή ενός αρχείου κειμένου (corpus) και την προεπεξεργασία του για να αντληθεί το συναισθήμα της κάθε διαφορετικής ομάδας, δεν έβγαζε ενδεικτικές τιμές για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί κάποια ανάλυση. Ένας λόγος που τέθηκε αυτό το ζήτημα ήταν η πολυπλοκότητα των δεδομένων που εισήχθησαν στο σύστημα (διάφορες μεταβλητές του δικτύου των χρηστών του «Χ», κείμενα, κατάταξη συγκριμένων δεδομένων ως ομάδες). Όπως θα γίνει αντιληπτό στην ανάλυση του λόγου, δυσκολία υπήρξε και στις ψηφιακές απεικονίσεις κατανομής συχνότητας λέξεων (wordcloud), οι οποίες περιέχουν λέξεις απλοϊκές που δεν δίνουν κάποια ισχυρή

¹² <https://www.frontpages.gr/>

νοηματοδότηση. Βέβαια, εδώ τα αποτελέσματα ήταν πολύ καλύτερα, καθώς μπόρεσαν να εντοπιστούν θεματικές που συζητήθηκαν μεταξύ των χρηστών.

4.2 Συλλογή Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ Μαΐου-Ιουνίου του 2023 και συγκεκριμένα κατά τις εξής εβδομάδες: α) 21 έως 28 Μαΐου, β) 28 Μαΐου έως 4 Ιουνίου, γ) 5 έως 12 Ιουνίου, δ) 12 έως 18 Ιουνίου. Η συλλογή των δεδομένων, τα οποία παραπέμπουν στους χρήστες του πρώην Twitter, τις αναφορές τους για τις εκλογές του 2023, άλλες ενέργειές τους (π.χ. retweets), καθώς και περαιτέρω πληροφορίες για τα δίκτυα και τις σχέσεις τους, πραγματοποιήθηκε από την εφαρμογή του «X» (πρώην Twitter), «X API» (πρώην API). Μετά τη συλλογή των δεδομένων ακολούθησε η προεργασία τους για να απομακρυνθούν πιθανές λανθασμένες τιμές. Έπειτα, εφαρμόστηκε ο μετασχηματισμός δεδομένων, σύμφωνα με τον οποίο διαμορφώθηκε ένα κοινό πλαίσιο για την επεξεργασία τους, πριν γίνει η ανακάλυψη γνώσης μέσα από την εξόρυξη δεδομένων και η τελική διερμηνεία του θέματος.

Για την εργασία στο λογισμικό ανάλυσης δικτύων απαιτούνται δεδομένα όπου περιέχουν κόμβους (nodes) και ακμές (edges) προκειμένου να φανερωθούν οι συνδέσεις ανάμεσα στις διάφορες ομάδες. Ο κύριος τρόπος με τον οποίο μελετήθηκαν αυτές οι συνδέσεις ήταν μέσω του διαχωρισμού των δικτύων της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ από όλο το σύνολο των κοινοτήτων. Σε αυτό το σημείο να διευκρινιστεί η χρήση του όρου «modularity class», ο οποίος συνδέεται με την οπτικοποίηση των διαφορετικών κοινοτήτων και ομάδων σε ένα σύστημα. Το modularity class του πλήρους δικτύου, αυτού που περιλαμβάνει όλα τα κόμματα, θα ονομάζεται *κοινότητες*, ενώ τα modularity classes κάθε κόμματος θα ονομάζονται *ομάδες*. Οπότε η διαδικασία εργασίας στο «Gephi», περιλάμβανε την «απομόνωση» της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ από το πλήρες δίκτυο, την τοποθέτησή τους σε μια νέα επιφάνεια εργασίας και εν τέλει τον εσωτερικό διαχωρισμό μεταξύ των ομάδων τους. Σε αυτή τη διαδικασία εφαρμόστηκε η διάταξη του «OpenOrd», προκειμένου να φανεί περισσότερο η διαφορά μεταξύ των δικτύων. Στη συνέχεια, ο

χρωματισμός των ομάδων που προέκυψαν διενεργήθηκε με βάση το «modularity class» και το μέγεθος των κόμβων με βάση τον βαθμό (degrees) τους. Πριν αυτές τις διαδικασίες, είχε προηγηθεί και το φιλτράρισμα με βάση τη μείωση των βαθμών των δικτύων προκειμένου να είναι πιο διαχειρίσιμο. Το ίδιο εφαρμόστηκε και για την ανάδειξη των κύριων συνδέσεων μεταξύ των ομάδων εντός των κομμάτων. Αυτά θα γίνουν αντιληπτά και στο επόμενο κεφάλαιο μέσω των φωτογραφιών. Στις εν λόγω εικόνες θα παρουσιαστούν και οι κύριοι κόμβοι των δικτύων των δύο κομμάτων, οι οποίοι θα ληφθούν υπόψη ως πρωταγωνιστές του δικτύου. Τέλος, θα παρουσιαστεί και το βάρος των ακμών για να φανερωθεί σε ποιον κόμβο καταλήγει το βάρος της σύνδεσης.

Για την άντληση γνώσης από το λογισμικό «Orange» και πιο συγκεκριμένα για την ανάδειξη των ψηφιακών απεικονίσεων κατανομών συχνότητας λέξεων (wordcloud) συνδυάστηκαν τα δεδομένα από το «X» με τα δεδομένα των διαφορετικών ομάδων εντός της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ. Η διάκριση των διαφορετικών ομάδων εντός της ίδιας κοινότητας θα παρουσιάσει και τις σχέσεις διαφωνίας μεταξύ τους, πέρα από τις σχέσεις συμφωνίας. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την 1) φόρτωση δεδομένων στο «corpus», 2) την προεπεξεργασία του κειμένου για να απομακρυνθούν συνδετικές λέξεις, σημεία στίξης και λέξεις που δεν έχουν ακριβή νοηματοδότηση { transformation, tokenization (regex), filtering (stopwords.Txt, 100 tokens), N-grams Range (1-2) }, 3) την σύνδεση του «preprocess text» με το βήμα «bags of words», το οποίο δημιουργεί ένα σώμα δεδομένων με μετρήσεις λέξεων για κάθε περίπτωση δεδομένων, 4) τη δημιουργία ενός συννέφους λέξεων, το μέγεθος των οποίων καθορίζεται από τις προηγούμενες μετρήσεις του «bag of words».

4.3 Αποτελέσματα

Μετά από όλες αυτές τις αναφορές και την παράθεση της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με την πολιτική επικοινωνία, το storytelling και την επιστήμη των μεγάλων δεδομένων, η παρούσα έρευνα θα παρουσιάσει το storytelling της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ για τις εκλογές του 2023. Δεδομένου του γεγονότος ότι η δειγματοληψία προήλθε από το σύνολο των δικτύων του «Χ», το storytelling δεν θα είναι τυπικό, παρόλο που θα αναλυθεί με κλασικούς όρους δομικής ανάλυσης. Αυτό σημαίνει ότι τα πέντε στάδια της πυραμίδας του Freytag, θα προσδιοριστούν στο πλαίσιο που θα εφαρμοστούν, αυτό των δικτύων του «Χ» και του λογισμικού ανάλυσης δικτύων και οπτικοποίησης δεδομένων «Gephi». Υπό αυτούς τους όρους, τα πέντε στάδια της πυραμίδας του Freytag θα αντιστοιχούν στις τέσσερις εβδομάδες των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί. Για να γεφυρωθεί το χάσμα της μιας εβδομάδας η φθίνουσα δράση και η λύση θα εφαρμοστούν την τελευταία εβδομάδα για να αναδείξουν το τελικό αποτέλεσμα της «δράσης». Οι αλλαγές στις συνδέσεις μεταξύ των δικτύων και γενικότερα οι μεταβολές στην οπτικοποίηση των δικτύων, θα παραπέμπουν στην μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο. Οι πρωταγωνιστές των κάθε ομάδων θα ορίζονται με βάση τον βαθμό των κόμβων τους και η κεντρικότητά τους στο σύστημα θα καθοριστεί από το βάρος των ακμών τους. Μέσω αυτών των συνδέσεων θα φανερωθεί μια πρώτη εικόνα του storytelling ανάλογα με τα δίκτυα των χρηστών του «Χ». Η εικόνα αυτή θα εμπλουτιστεί με τις αναλύσεις του λόγου και τις θεματικές συζητήσεις μεταξύ των χρηστών των δικτύων της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ. Πιο πλούσια αποτελέσματα θα προέκυπταν από την ανάλυση του συναισθήματος, το οποίο θα μπορούσε να εξεταστεί και χρονικά, δημιουργώντας ένα επιπλέον storytelling. Παρόλα αυτά, ακόμα και με τα υπάρχοντα δεδομένα μπορεί να προκύψει το storytelling για το ΣΥΡΙΖΑ και την ΝΔ, καθώς και οι κύριες θεματικές που συζητήθηκαν εντός των δικτύων τους. Προκειμένου να γίνει κατανοητό το storytelling επισυνάπτεται στο σύνδεσμος στην καρτέλα των υποσημειώσεων, ο οποίος οδηγεί σε κοινόχρηστο

αρχείο στο Google Sheets προκειμένου να αναδειχθεί το οπτικοποιημένο υλικό σε μεγάλη ανάλυση¹³:

4.3.1 To storytelling της Νέας Δημοκρατίας

Εισαγωγή

Η έναρξη του storytelling για την Νέα Δημοκρατία σηματοδοτείται την περίοδο από τις 21 έως τις 28 Μαΐου 2023, όπου παρουσιάζεται το περιβάλλον στο οποίο θα κινηθεί η «δράση» μέσω των διαφορετικών συνδέσεων και αλληλεπιδράσεων των πρωταγωνιστών του δικτύου. Πριν την παράθεση της εισαγωγής, να αναφερθεί ότι η Νέα Δημοκρατία (μετά από μελέτη των κοινοτήτων του πλήρους δικτύου) αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη κοινότητα για την πρώτη εβδομάδα (μετά το ΣΥΡΙΖΑ) ανάμεσα στο σύνολο των άλλων κοινοτήτων στο δίκτυο των χρηστών του «Χ». Απομονώνοντας την κοινότητα της ΝΔ, οι συνδέσεις των χρηστών λαμβάνουν μέρος σε δύο μεγάλες ομάδες στις οποίες κυριαρχεί ο Κυριάκος Μητσοτάκης («kmitsotakis») και η Νέα Δημοκρατία («nea demokratia»). Από την οπτικοποίηση είναι φανερό ότι οι δύο ομάδες βρίσκονται τοποθετημένες σε δυο κέντρα, συσπειρώνοντας γύρω τους κόμβους που αναφέρονται σε αυτούς (Εικ. Β1). Σε απομακρυσμένη θέση από το κέντρο βρίσκεται η ομάδα με κεντρικό κόμβο των Άδωνη Γεωργιάδη, ένα πολιτικό πρόσωπο που υπάγεται στους λαϊκούς παράγοντες της κυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας. Σε μακρινή θέση από τα κέντρα βρίσκεται, μάλιστα, και η ομάδα με κόμβο την Ντόρα Μπακογιάννη, η οποία διατηρεί την ιδιότητά της ως βουλευτρια Χανίων. Αυτές οι δύο ομάδες που βρίσκονται μακριά από το κέντρο αναδεικνύουν μια τάση για διαχωρισμό από τις δύο κεντρικές ομάδες.

Εστιάζοντας εσωτερικά στα δίκτυα των προαναφερόμενων ομάδων είναι αντιληπτοί και άλλοι πρωταγωνιστές, οι οποίοι γίνονται διακριτοί μέσω του

¹³ Οπτικοποιημένο υλικό σε μεγάλη ανάλυση σε αρχείο Google Sheets (Ζιάκα, 2024); <https://docs.google.com/presentation/d/1mj5TuRx7PuPaRjtORe5EsRnwgJnD5FB0tEKGmVU9RSA/edit?usp=sharing>. Το παρόν υλικό βρίσκεται και στα «Παραρτήματα».

μεγάλου βαθμού που διαθέτουν στους κόμβους τους (Εικ. Β2). Εντός της ομάδας του χρήστη «kmitsotakis» εντάσσεται ο Κυριάκος Πιερρακάκης - τέως Υπουργός Ψηφιακής Διακυβέρνησης και νυν Υπουργός Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού-, η Νίκη Κεραμέως τέως Υπουργός Εσωτερικών και νυν Υπουργός Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, ο Νότης Μηταράκης πρώην Υπουργός Προστασίας του Πολίτη και νυν βουλευτής Χίου, ο Στέλιος Πέτσας τέως Αναπληρωτής Υπουργός Εσωτερικών για θέματα Αυτοδιοίκησης και νυν Βουλευτής ΝΔ Α' Ανατολικής Αττικής. Ο κ. Μηταράκης και ο κ. Πέτσας ανήκουν στους λαϊκούς παράγοντες της κυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας, ενώ η κα. Κεραμέως και ο κ. Πιερρακάκης στους θεσμικούς. Ενδιαφέρον έχει και η σύνδεση ξένων πολιτικών αρχηγών με τον λογαριασμό του Κυριάκου Μητσοτάκη. Ο λόγος γίνεται για την πρόεδρο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και μέλος του Εθνικού Κόμματος της Μάλτας Roberta Metsola, καθώς και κόμβους που ανταποκρίνονται στο Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα (EPP) στο οποίο ανήκει η Νέα Δημοκρατία. Εμφανής είναι και ο κόμβος του Sebastian Kurz, ο οποίος είναι και αυτός συνδεδεμένος με το Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα. Μάλιστα, η παρουσία του στο παρόν δίκτυο συνέβη σε μια περίοδο αποκάλυψης του πολιτικού του σκανδάλου. Σημαντική θέση έχει στο δίκτυο και η Νεολαία της Νέας Δημοκρατίας (ONNED). Σχετικά με το σύνολο των υπόλοιπων χρηστών, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει συνδέσεις που οδηγούν στα μεγάλα κέντρα ή συνδέονται απευθείας σε αυτά, παρατηρείται και εδώ η τάση συσπείρωσης γύρω από το κέντρο. Κατά τη σμίκρυνση της κοινότητας της ΝΔ προκειμένου να φανούν οι κύριες συνδέσεις με βάση το κέντρο βάρους των ακμών είναι αντιληπτό ότι ομάδα της Νέας Δημοκρατίας στηρίζεται από περισσότερους κόμβους (Εικ. Β3.), αλλά η κυριότητα και το βάρος των ακμών τους καταλήγει στην Νέα Δημοκρατία (Εικ. Β4).

Ανοδική πορεία της δράσης:

Την επόμενη εβδομάδα και συγκεκριμένα από τις 28 Μαΐου έως τις 4 Ιουνίου του 2023 λαμβάνει μέρος η «κρίσιμη» στιγμή μέσα στο σύνολο των δικτύων της ΝΔ. Ο όρος αυτός του Freytag χρησιμοποιείται εδώ για να δηλώσει μια αλλαγή στην

οπτικοποίηση των δικτύων, η οποία μπορεί να φανερώνει και κάποιο κίνητρο ορισμένων χρηστών. Η αναφορά γίνεται σχετικά με την εμφάνιση μιας μικρότερης ομάδας εντός της κοινότητας της Νέας Δημοκρατίας (Εικ. Β6), η οποία κατέχει κάποιους από τους πιο υψηλούς σε βαθμούς κόμβους (Εικ. Β7). Η νέα αυτή ομάδα παρουσιάζεται σαν να διαχέεται γύρω από τα δύο μεγάλα κέντρα του «kmitsotakis» και της «neademokratia». Μάλιστα, χρήστες της που διαθέτουν μεγάλο βαθμό συνδεσιμότητας (με άλλους κόμβους), παρουσιάζουν τάση για απομάκρυνση από τα δύο μεγάλα κέντρα. Μετά από έρευνα και στα δίκτυα που αναπτύσσονται εκτός της κοινότητας της ΝΔ, γίνεται αντιληπτό ότι χρήστες με τους μεγαλύτερους βαθμούς στους κόμβους, συνδέονται με άλλους χρήστες γειτονικών ομάδων. Αυτό θα φανερωθεί και στην ανάλυση του storytelling του ΣΥΡΙΖΑ. Επομένως, στην προκειμένη περίπτωση η ανοδική πορεία της δράσης δημιουργείται από τα κίνητρα μερικών ομάδων να δημιουργήσουν συνδέσεις και με χρήστες άλλων κοινοτήτων. Την ίδια στιγμή τα δύο μεγάλα κέντρα έχουν πλησιάσει κατά πολύ, χωρίς να γίνεται αντιληπτό ότι είναι διαφορετικά κέντρα. Την εβδομάδα αυτή, ακόμα και οι απομακρυσμένοι κόμβοι του Άδωνη Γεωργιάδη και της Ντόρα Μπακογιάννη έχουν ενταχθεί μέσα στην ομάδα του Κυριάκου Μητσοτάκη. Γενικότερα, σε αυτό το στάδιο της δράσης κυριαρχούν οι κόμβοι από απλούς χρήστες, ενώ γνωστά ονόματα της δημόσιας και της πολιτικής ζωής εμφανίζονται ελάχιστα. Η κυριότητα των συνδέσεων με βάση το βάρος των ακμών καταλήγει πάλι στον «kmitsotakis» (Εικ. Β8).

Κορύφωση:

Το στάδιο της κορύφωσης είναι το σημαντικότερο μέρος σε ένα έργο, κατά το οποίο λαμβάνει χώρα μια πολύ δυνατή στιγμή, η οποία προετοιμαζόταν από την ανοδική πορεία της δράσης. Πράγματι, σε αυτό το σημείο θα φανεί κατά πόσο η μικρή ομάδα επηρέασε τα δυο μεγάλα κέντρα και έφερε νέους χρήστες στο σύστημα, ή κατά πόσο τα δυο μεγάλα κέντρα θα συνεχίσουν να βρίσκονται σε διαλεκτική σχέση. Μέσω της οπτικοποίησης των δικτύων για τις ημερομηνίες από την 5η έως

τη 12η Ιουνίου 2023, παρουσιάζεται μια «κορυφαία» στιγμή, καθώς τα δυο μεγάλα κέντρα «kmitsotakis» κι «neadimokratia» βρίσκονται απομακρυσμένα μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο που σηματοδοτείται κάποια αντίθεση (Εικ. Β9). Στο εσωτερικό δεν είναι εμφανής κάποια αλλαγή, καθώς παρουσιάζονται πάλι οι ίδιοι χρήστες με μεγάλο βαθμό συνδεσιμότητας (Εικ. Β10). Βέβαια στο δίκτυο της ΝΔ έχουν εμφανιστεί και τα εξής πολιτικά ονόματα, τα οποία δεν προβάλλουν κάποια τάση για να φανερωθεί αν «ευθύνονται» για την «διάσπαση» των κέντρων: Νίκος Ρωμανός, Εκπρόσωπος Τύπου της Νέας Δημοκρατίας, Νίκος Χαρδαλιάς - τέως Υφυπουργός Εθνικής Άμυνας και νυν Περιφερειάρχης Αττικής, Κωστής Χατζηδάκης, Υπουργός Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών, Μάκης Βορίδης- τεως Υπουργός Εσωτερικών νυν Υπουργός Επικρατείας, Άννα - Μισέλ Ασημακοπούλου πρώην Ευρω-βουλευτρια. Μετά από την διερεύνηση και των «hashtags» ανάμεσα στις κοινότητες που είχαν αναπτυχθεί αυτήν την εβδομάδα, καθώς και στην ομάδα που αναφέρεται στην Νέα Δημοκρατία, δεν αντλήθηκε κάποια περαιτέρω πληροφορία.

Φθίνουσα δράση:

Μετά την κορύφωση ακολουθεί η φθίνουσα πορεία της δράσης, η οποία παρουσιάζει μια καινούργια κατάσταση, κατά την οποία μπορούν να εμφανιστούν και νέοι ρόλοι. Πράγματι, ενώ στην εισαγωγή παρατηρήθηκαν δύο μεγάλες ομάδες με κοντινά κέντρα και άλλες μικρότερες περιφερειακά τους, στην φθίνουσα δράση φανερώνονται τέσσερις μικρότερες ομάδες διαχωρισμένες (Εικ. Β13). Την εβδομάδα μεταξύ 12 έως 18 Ιουνίου 2023, τα δύο μεγάλα κέντρα της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ φαίνεται ότι απέκτησαν πάλι διαλεκτική σχέση. Οι χρήστες «Άδωνις Γεωργιάδης» και «Ντόρα Μπακογιάννη», βρέθηκαν σε διαφορετικές ομάδες από τα δυο μεγάλα κέντρα, σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες εβδομάδες που βρίσκονταν εντός τους (Εικ. Β14). Μια νέα μικρή ομάδα έχει κάνει την εμφάνιση της με νέους χρήστες, οι οποίοι συνδέουν την κοινότητα της ΝΔ με άλλες κοινότητες.

Λύση:

Αυτήν την εβδομάδα, την τελευταία εβδομάδα των δεδομένων, θα τοποθετηθεί και η λύση μεταξύ των σχέσεων του δικτύου. Εντός της κοινότητας της ΝΔ βρίσκονται πέντε δίκτυα: δύο μεγάλα και τρία μικρότερα. Ταυτόχρονα, πραγματοποιείται εμφάνιση νέων χρηστών, με ελάχιστους χρήστες που αντιστοιχούν σε πολιτικά πρόσωπα. Το κύριο βάρος των συνδέσεων εντοπίζεται πάλι στο «kmitsotakis» (Εικ. B16).

4.3.2 To storytelling του ΣΥΡΙΖΑ

Εισαγωγή:

Η εισαγωγή για το storytelling του ΣΥΡΙΖΑ διαδραματίζεται σε ένα περιβάλλον όπου υπάρχουν ξεχωριστές κοινότητες, τόσο για τον ΣΥΡΙΖΑ, όσο και για τον τέως πολιτικό αρχηγό της, τον Αλέξη Τσίπρα. Στην παρούσα φάση θα αναλυθούν λεπτομερώς οι εσωτερικές συνδέσεις της κοινότητας του «Αλέξη Τσίπρα» (Εικ. B17), καθώς είναι μεγαλύτερη από αυτήν του πολιτικού κόμματος. Παρόλα αυτά στην εικόνα B18 παρουσιάζονται οι κυριότερες συνδέσεις του ΣΥΡΙΖΑ, μαζί με χρήστες, οι οποίοι έχουν ξαναεμφανιστεί με την ιδιότητα σύνδεσης της μιας κοινότητας με την άλλη. Οι εν λόγω χρήστες δεν διαθέτουν κάποιο πολιτικό αξίωμα, αλλά φανερώνουν την τάση δημιουργίας αναφορών και συνδέσεων με κόμβους διαφορετικών κοινοτήτων.

Περνώντας στο δίκτυο του Αλέξη Τσίπρα, είναι φανερό η κυρίαρχη θέση της ομάδας του μεταξύ των άλλων υπο-ομάδων, οι οποίες συσπειρώνονται γύρω του. Πριν από την διαδικασία σμίκρυνσης της κοινότητας του «Αλέξη Τσίπρα» για να φανούν καλύτερα οι συνδέσεις εντός του δικτύου, εντοπίζονται κάποιοι βασικοί κόμβοι που συνδέονται με αριστερές τοποθετήσεις («AnגיOnline», η εφημερίδα του κόμματος ΣΥΡΙΖΑ, Κώστας Βαξεβάνης εκδότης εφημερίδας «Documento»). Πάντως, η πλειοψηφία των χρηστών εδώ είναι απλοί χρήστες σε σχέση με το δίκτυο της Νέας Δημοκρατίας. Κατά την εφαρμογή της σμίκρυνσης του δικτύου (Εικ. B19) τα αποτελέσματα παραμένουν ίδια, αλλά γίνονται διακριτά ονόματα χρηστών που

έχουν πολιτευτεί με το ΣΥΡΙΖΑ: Δημήτρης Παπαδημούλης, πρώην Αντιπρόεδρος Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, Όλγα Γεροβασίλη, βουλευτρια Άρτας. Τέλος, ένα διαφορετικό στοιχείο σε σχέση με τις ομάδες της ΝΔ είναι ότι το βάρος των ακμών δεν βρίσκεται στο ΣΥΡΙΖΑ, ούτε στον Αλέξη Τσίπρα, αλλά σε χρήστες, οι οποίοι είναι συνήθως αυτοαναφορικοί (Εικ. Β21).

Ανοδική πορείας της δράσης:

Γενικότερα, όπως θα φανεί και στα επόμενα μέρη της «δράσης», οι ομάδες του ΣΥΡΙΖΑ και του Αλέξη Τσίπρα βρίσκονται τοποθετημένες κεντρικά και γύρω τους συσπειρώνονται μικρότερες ομάδες (Εικ. Β22). Υπό αυτήν την έννοια είναι πιο απαιτητική η εύρεση μιας κρίσιμης ή αποφασιστικής στιγμής, η οποία μπορεί να ιδωθεί ως το πέρασμα σε μια νέα φάση. Στην προκείμενη περίπτωση, μπορεί να ειπωθεί ότι ένταξη της ομάδας του ΣΥΡΙΖΑ, η οποία δεν υπήρχε στην ίδια κοινότητα με τον «atsipras» αποτελεί μια κρίσιμη στιγμή. Ακόμα και έτσι, όμως, υπάρχει δυσκολία στην εύρεση ενός κινήτρου. Αν λογιστεί ο «syriza_gr» ως ένας νέος πρωταγωνιστής που εισέρχεται εντός της κοινότητας του «atsipras», τότε έχει πολύ ενδιαφέρον να μελετηθεί η επιρροή των δυο αυτών κεντρικών κόμβων στο δίκτυο. Το γεγονός αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί ως σύγκρουση μεταξύ των δύο πρωταγωνιστών, καθώς συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Πάντως, με βάση την οπτικοποίηση οι δύο αυτές ομάδες βρίσκονται χωρισμένες η κάθε μία στο κέντρο της. Κατά την μελέτη των κύριων συνδέσεων μεταξύ των ομάδων υπερέχει ο «atsipras», παρόλο που ο «syriza_gr» έχει μεγαλύτερο αριθμό κόμβων (Εικ. 7 Β24). Οι εσωτερικές συνδέσεις μεταξύ των ομάδων είναι κατά βάση όμοιες με την προηγούμενη εβδομάδα (Εικ. Β23).

Κορύφωση:

Δυσκολία υπάρχει και κατά την περιγραφή της κορύφωσης, καθώς δεν παρουσιάζεται κάποια τεράστια μεταβολή στην οπτικοποίηση των δεδομένων εντός της κοινότητας του ΣΥΡΙΖΑ. Όπως αναδεικνύεται και από την σμίκρυνση του δικτύου

για αυτήν την εβδομάδα, επαναλαμβάνονται οι ίδιοι χρήστες (Εικ. Β27). Τα γνωστά πολιτικά ονόματα εμφανίζονται σε χαμηλότερη συχνότητα σε σχέση με την πρώτη εβδομάδα. Οπότε και σε αυτήν την περίπτωση, η κορύφωση μπορεί να δοθεί από τον βαθμό επιρροής των δύο μεγάλων ομάδων. Κατά την εισαγωγή υπήρχε μόνο η ομάδα του Αλέξη Τσίπρα. Στην ανοδική δράση εμφανίζεται ένας νέος πρωταγωνιστής που διεκδικεί χώρο στο δίκτυο. Η ομάδα του Αλέξη Τσίπρα επικρατεί. Όλη αυτή η δράση φτάνει σε ένα κορυφαίο σημείο, όπου πάλι η ομάδα του Αλέξη Τσίπρα επικρατεί με εντυπωσιακό βαθμό. (Εικ. Β28). Ενδιαφέρον παρουσιάζει και μια επιπλέον αλλαγή στην οπτικοποίηση των ομάδων της κοινότητας, με τις ομάδες «atsipras» και «syriza_gr» να βρίσκονται σε κοντινή απόσταση στο κέντρο τους σε σχέση με τη προηγούμενη εβδομάδα (Εικ. Β26).

Φθίνουσα πορεία της δράσης:

Στην περίπτωση της κοινότητας του ΣΥΡΙΖΑ στο στάδιο της φθίνουσας δράσης δεν παρατηρείται κάποια νέα κατάσταση. Αντιθέτως, μετά την κορύφωση η ομάδα «atsipras» φανερώνεται ότι διαθέτει μεγαλύτερη επιρροή στο σύνολο των δικτύων από τον «syriza_gr» (Εικ. Β31, Β32). Πάρ' αυτά το βάρος των συνδέσεων των ακμών «πέφτει» σε διαφορετικούς χρήστες (Εικ. 8.4).

Λύση:

Το τελικό στάδιο της «δράσης» αναδεικνύει την μεγαλύτερη επιρροή της ομάδας του «Αλέξη Τσίπρα» έναντι του «ΣΥΡΙΖΑ». Στην συγκεκριμένη κοινότητα, μάλιστα, υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του «Χ» που δημιουργούν συνδέσεις, απευθύνονται στο κέντρο της ομάδας και δημιουργούν δικτυώσεις με γειτονικές κοινότητες (Εικ. Β34).

Σχετικά με την ύπαρξη των απλών χρηστών, οι οποίοι συνδέονται με γειτονικές κοινότητες και έχουν εμφανιστεί πολλές φορές στις απεικονίσεις της παρούσας εργασίας, αξίζει να αναφερθεί το ρεπορτάζ της εφημερίδας «Η Αυγή», η οποία κάνει λόγο για «μηχανισμό υπόγειας προπαγάνδας στα social media» από την

Νέα Δημοκρατία. Μέσω της αναδημοσίευσης του ρεπορτάζ από την εφημερίδα Documento, αναφέρονται οι εξής πληροφορίες για τους εν λόγω χρήστες (Documento, 2022, π.7):

Στις 11.09, ο πασίγνωστος χρήστης του Twitter @GeorghyZhukon (με 22,7 χιλιάδες ακολούθους) δημοσίευσε το video του Ellada24. Σχεδόν αμέσως, δεκάδες χρήστες έκαναν retweet (αναδημοσίευσαν) το βίντεο μέσω του @GeorghyZhukon. Ανάμεσά τους, συναντά κανείς τους εξής «απλούς χρήστες» του κοινωνικού δικτύου:

- @elenasagiadinou (elenasagiadinou)
- @Johnnyhoston_2 (JohnnyHoston)
- @AnAthenianToLDN (Leonidas ToEat)
- @Greek_praitor (Πραιτωριανός)
- @peristeraRa (peristeraRa.)
- @klarinodoctor (ΚΛΑΡΙΝΟΓΙΑΤΡΟΣ)
- @VarouxiLou (Βαρουξή Λουκία)
- @myrtozax (Zaxariadou Martha)
- @MisanthropaxR (Misanthropax_remana)

Ακόμη και αν το ρεπορτάζ δημοσιεύτηκε το 2022, παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς ονόματα, όπως το «Johnnyhoston_2» και το «peristeraRa» έγιναν αντιληπτά σε μεγάλο βαθμό στα δίκτυα εντός της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ. Κατηγορίες για χρήση μηχανισμών μαύρης προπαγάνδας δέχτηκε τον Οκτώβριο του 2023 και ο ΣΥΡΙΖΑ από την Νέα Δημοκρατία μετά από σχετικές δηλώσεις του πρώην γραμματέα του ΣΥΡΙΖΑ, Πάνου Σκουρλέτη. Οπότε, η αναφορά στους απλούς χρήστες, οι οποίοι είχαν μεγάλη παρουσία στα δίκτυα των ομάδων, πρέπει να ληφθεί υπόψη με κάποια επιφύλαξη.

4.4 Ανάλυση λόγου

Στόχος του παρόντος υποκεφαλαίου είναι η ανάδειξη των βασικών λόγων των χρηστών του «Χ», οι οποίοι διαμορφώθηκαν εντός των κοινοτήτων της Νέας Δημοκρατίας και του ΣΥΡΙΖΑ, αναδεικνύοντας παράλληλα τα ζητήματα που είχαν να αντιμετωπίσουν τα εν λόγω κόμματα και οι πολιτικοί αρχηγοί τους. Πέρα από την ανάδειξη ενός γενικού συννέφου λέξεων (wordcloud), θα συμπεριληφθεί και η ανάδειξη «wordclouds» σε ομάδες των κοινοτήτων που είχαν το μεγαλύτερο βαθμό modularity class. Σε κάποιες περιπτώσεις δεν ήταν «ευανάγνωστα» τα σύννεφα λέξεων, λόγω περιορισμού του λογισμικού «Orange» σε σχέση με την ελληνική γλώσσα, οπότε σε μερικές κοινότητες θα υπάρχουν λιγότερα «wordclouds». Αυτό συμβαίνει, ιδίως, με το ΣΥΡΙΖΑ, καθώς εμφανίζονται πολλά ονόματα απλών χρηστών, όπως παρατηρήθηκε προηγουμένως. Η παράθεση των «wordcloud» θα γίνει με τα στάδια του storytelling και την κάθε εβδομάδα αναφοράς.

Εισαγωγή: 21-28/5/23

Νέα Δημοκρατία

Στο σύνολο των wordcloud επικρατεί γενικότερα ο λόγος για τις εκλογές του 2023 με αναφορές σημαντικών εκπροσώπων διαφόρων κομμάτων, κάποιους από τους οποίους έγιναν αντιληπτοί από τα δίκτυα του «Gerhi» προηγουμένως. Σε ένα δεύτερο επίπεδο φανερώνονται καλύτερα επιπλέον θεματικές που απασχόλησαν τους χρήστες την πρώτη εβδομάδα: 1) υπολειτουργία δημοσίου, κυρίως στον τομέα της υγείας και τα παιδικά χειρουργεία, 2) το σκάνδαλο του ΑΣΕΠ, 3) αντιθετικός λόγους εναντίον της αντιπολίτευσης.



80





Εικόνα Γ4: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «3»

ΣΥΡΙΖΑ

Στον σύννεφο λέξεων του ΣΥΡΙΖΑ κυριαρχεί η αναφορά στις εν εξελίξει εκλογές, καθώς και ένας αντιθετικός λόγος για την πορεία του κόμματος. Δεν λείπουν οι αναφορές για το δυστύχημα των Τεμπών και οι αναφορές σε παρελθοντικές πολιτικές εξελίξεις από την εποχή των μνημονίων. Ανάλογα με τον λόγο των διαφορετικών ομάδων εντός του ΣΥΡΙΖΑ, αυτές διαμορφώνονται ως εξής: η ομάδα «1» επικεντρώνεται στον λόγο περί εκλογών και η ομάδα «2» σε ένα αντιθετικό λόγο εναντίον της Νέας Δημοκρατίας.



Εικόνα Γ11: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «10»

ΣΥΡΙΖΑ:

Την δεύτερη εβδομάδα στο δίκτυο του ΣΥΡΙΖΑ παραμένει ο λόγος για τις εκλογές του 2023. Δεν αναφέρονται επιπλέον ομάδες, καθώς η απεικόνιση του wordcloud δεν δίνει σαφή αποτελέσματα λόγω του περιορισμού της ελληνικής γλώσσας στο εργαλείο εξόρυξης δεδομένων «Orange»



Εικόνα Γ12: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ

Κορύφωση: 5-12/6/23

Νέα Δημοκρατία

Κατά την τρίτη εβδομάδα των εκλογών, οι χρήστες που εντάσσονται στο δίκτυο της ΝΔ συνεχίζουν τους λόγους στους οποίους αναφέρθηκαν και τις προηγούμενες εβδομάδες, με την ομάδα «21» να εστιάζει στην υπολειτουργία των δημοσίων νοσοκομείων. Ιδιαίτερη βαρύτητα αυτήν την εβδομάδα έχει η αμφιλεγόμενη έκφραση του Σ. Πνευματικού για τους «καρκινοπαθείς τελευταίου σταδίου». Παράλληλα, γίνεται και λόγος για νέες εντάξεις στην πολιτική ζωή της Ελλάδας, όπως η περίπτωση του κόμματος «Σπαρτιάτες».



Εικόνα Γ13: Γενικό wordcloud ΝΔ

Εντός του ΣΥΡΙΖΑ την τελευταία εβδομάδα γίνεται λόγος για το ναυάγιο της Πύλου, καθώς και για την επικράτηση του κόμματος στην εκλογική περιφέρεια της Ροδόπης. Στην ομάδα «2» κυριαρχούν πάλι οι δύο αυτές θεματικές.



Εικόνα Γ18: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα Γ19: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «2»

4.5 Μικρογεγονότα επικαιρότητας & storytelling

Σε αυτό το σημείο καθίσταται βαρυσήμαντη η αναφορά στην επικαιρότητα, η οποία μέσω του «agenda setting» επηρέασε τη διαμόρφωση των λόγων των χρηστών του «Χ», οι οποίοι εντάσσονται στις κοινότητες της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ. Πολύ περισσότερο από την ανάδειξη ζητημάτων που έχρηζαν προβολής κατά το διάστημα που μελετά η παρούσα έρευνα, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο ζήτημα του storytelling και σε ποιο βαθμό η μελέτη της πολιτικής επικαιρότητας θα αναδείξει μοτίβα παρόμοια με τους λόγους των χρηστών του «Χ», οι οποίοι εντάσσονται στα διαφορετικά στάδια διαμόρφωσης του storytelling. Η άντληση δεδομένων από την πολιτική επικαιρότητα έγινε μέσω της εύρεσης παρόμοιων γεγονότων και θεματικών σε πρωτοσέλιδα εφημερίδων. Η ιστοσελίδα «Frontpages.gr (<https://www.frontpages.gr/>)» περιέχει ένα τεράστιο αρχείο και επιτρέπει την αναζήτηση των πρωτοσέλιδων ακόμα και για παλαιότερες ημερομηνίες. Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα βήματα, ακολουθούν τα εξής αποτελέσματα:

- Κατά την πρώτη εβδομάδα, μετά τον πρώτο γύρο των βουλευτικών εκλογών του 2023 (21-28/5/23), τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων εστίασαν στα αποτελέσματα των εκλογών, άλλα με τόνο βαρύτητας προς την Νέα Δημοκρατία («Τα Νέα», «Καθημερινή»), άλλα με βαρύτητα προς το ΣΥΡΙΖΑ («Η Αυγή», «Documento»). Αυτή η θεματική συμπίπτει με τον λόγο των δικτύων της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ στα δίκτυα του «Χ», όπως και με τις τάσεις υποστήριξης και αμφισβήτησης των δύο κομμάτων. Άλλες θεματικές, όμως, όπως η υπολειτουργία των δημοσίων νοσοκομείων και το σκάνδαλο των διορισμών μέσω ΑΣΕΠ δεν αναφέρονται.
- Η μελέτη της δεύτερης ομάδας (28/5-4/6/2023) συμπίπτει με τις κύριες θεματικές που εντοπίστηκαν στα δίκτυα του ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, όπως η κυβερνοεπίθεση της τράπεζας θεμάτων των πανελληνίων από χάκερ, η σύνδεση του κόμματος «Νίκη» με το Άγιο Όρος, το σκάνδαλο του ΑΣΕΠ, η αναφορά στην εκλογική περιφέρεια της

Ροδόπης, η οποία αποτέλεσε πεδίο αντιπαράθεσης μεταξύ Νέας Δημοκρατίας και ΣΥΡΙΖΑ, μετά την επικράτηση του ΣΥΡΙΖΑ στην περιοχή.

- Την τρίτη εβδομάδα (5-12/6/23) οι λόγοι των δικτύων του πρώην Twitter συμπίπτουν πάλι με τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων, κυρίως στα θέματα της υπολειτουργίας των δημοσίων νοσοκομείων και τις αμφιλεγόμενες δηλώσεις του Σ. Πνευματικού.
- Την τελευταία εβδομάδα (12-18/6/23) τόσο στα δίκτυα των δύο κοινοτήτων στο «Χ», όσο και στην επικαιρότητα επικράτησε το προσφυγικό ζήτημα, λόγω του ναυαγίου της Πύλου.

Μετά την ανάλυση των προαναφερόμενων στοιχείων είναι φανερό ότι οι θεματικές που προσεγγίστηκαν στα πρωτοσέλιδα της πλειοψηφίας των εφημερίδων συμπίπτουν με τους λόγους των δικτύων της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ. Οπότε μπορεί να ειπωθεί ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων υπάρχουν μοτίβα με βάση τους λόγους και το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτοί έλαβαν χώρα, κάτι που παραπέμπει στα στάδια της πυραμίδας του Freytag.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Η διαμόρφωση ενός πολιτικού storytelling μέσα από εργαλεία της επιστήμης των μεγάλων δεδομένων, της ανάλυσης και οπτικοποίησης δικτύων είναι ένα ενδιαφέρον εγχείρημα, το οποίο αξίζει να μελετηθεί. Η χρήση εργαλείων από αυτές τις επιστήμες για να δημιουργηθεί ή να αναλυθεί μια ιστορία καθίσταται μια εύκολη και παράλληλα απαιτητική διαδικασία. Τέτοια λογισμικά, όπως το «Orange» και το «Gerhi», εμπεριέχουν στη λειτουργία τους τη δυνατότητα απεικόνισης μιας συνθήκης, την ανάδειξη της χρονικής αυτής εξέλιξης, τη δυνατότητα να γίνει παρατήρηση και των υπόλοιπων παραμέτρων (ομάδες, τάσεις) που υπάρχουν στο σύνολο των δεδομένων.

Η ανάλυση και οπτικοποίηση των δεδομένων που έχουν αντληθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το «X» (πρώην Twitter), είναι μια συνήθης και χρήσιμη πρακτική, κατά την οποία μπορούν να μελετηθούν τα δίκτυα, οι σχέσεις μεταξύ των χρηστών για ένα συγκεκριμένο ζήτημα, να διακριθούν και να ταξινομηθούν οι κύριοι λόγοι και θεματικές εντός των δικτύων. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη κατά αυτόν τον τρόπο, χρησιμοποιώντας παράλληλα ένα κλασικό μοντέλο ανάλυσης της αφηγηματικής δομής σε πέντε στάδια, αυτό της πυραμίδας του Freytag. Η επιλογή αυτής της θεωρίας καθίσταται εύλογη και εύχρηστη, καθώς τα πέντε στάδια της πυραμίδας του Freytag ανταποκρίνονται στη βάση των δεδομένων της εργασίας, οι οποίες εκτείνονται χρονικά ανά εβδομάδα.

Ακόμα και κατά την χρήση ενός κλασικού αφηγηματικού μοντέλου, από την στιγμή που εμπλέκονται εργαλεία από την επιστήμη των μεγάλων δεδομένων, δεν θα δημιουργεί μια συνηθισμένη ιστορία πολιτικής επικοινωνίας. Εν αντιθέσει, το storytelling της ΝΔ και του ΣΥΡΙΖΑ, όταν τεθεί στον κόσμο της ανάλυσης και της οπτικοποίησης των δικτύων, θα αναλυθεί ως ιστορία δικτύων.

Εν προκειμένω τα storytelling που προέκυψαν για το ΝΔ και το ΣΥΡΙΖΑ είναι τα εξής:

To storytelling της Νέας Δημοκρατίας

- Η εισαγωγή ορίζεται σε ένα περιβάλλον με δυο κεντρικές ομάδες, οι οποίες φαίνεται ότι έχουν διαλογική σχέση, με τους υπόλοιπους χρήστες να υποστηρίζουν αυτή την δομή.
- Μια νέα μικρή ομάδα, η οποία εμφανίζεται πιο μακριά από τα δύο κέντρα, δημιουργεί μια κρίσιμη στιγμή, η οποία μπορεί να φανερωθεί ως κίνητρο και μια τάση για σύνδεση με γειτονικές κοινότητες, παρόλο που τα δύο μεγάλα κέντρα της ομάδας της ΝΔ έχουν ισχυροποιήσει το κέντρο τους.
- Κορύφωση με μια δυνατή στιγμή, την απομάκρυνση των δύο μεγάλων κέντρων, η οποία μετατρέπει την διαλεκτική σχέση σε σχέση αντίθεσης.
- Από την μια πλευρά αποκαθίσταται η αντίθεση μεταξύ των δύο κεντρικών δικτύων, αλλά από την άλλη πλευρά αναδεικνύονται επιπλέον ομάδες.
- Λύση με πέντε ομάδες στο δίκτυο, η πλειοψηφία τους απλοί χρήστες. Το βάρος των συνδέσεων καταλήγει στον «kmitsotakis»

To storytelling του ΣΥΡΙΖΑ

- Η κοινότητα του «Αλέξης Τσίπρας» εμφανίζεται μόνη της χωρίς να συμπεριλαμβάνει την ομάδα του κόμματος. Ο «atsipras» είναι κυρίαρχος στην ομάδα του. Το βάρος των ακμών, όμως, βρίσκεται στους απλούς χρήστες, οι οποίοι είναι αυτοαναφορικοί.
- Η κοινότητα του ΣΥΡΙΖΑ «εισέρχεται» στο σύστημα, λαμβάνοντας κεντρικό ρόλο. Ο Αλέξης Τσίπρας παραμένει ακόμα κυρίαρχος.
- Η επιρροή του κόμβου του «atsipras» κορυφώνεται με εντυπωσιακό βαθμό, γεγονός που δείχνει την κυριαρχία του. Παρόλο αυτά, την ίδια στιγμή οι κοινότητες «Αλέξης Τσίπρας» και «ΣΥΡΙΖΑ» έχουν πλησιάσει.
- Μετά την κορύφωση η ομάδα «atsipras» φανερώνεται ότι διαθέτει μεγαλύτερη επιρροή στο σύνολο των δικτύων από την «syriza_gr». Ωστόσο, το βάρος των συνδέσεων των ακμών «πέφτει» σε διαφορετικούς χρήστες.
- Λύση: Η ιστορία των δικτύων ολοκληρώθηκε με τους ίδιους που ξεκίνησε. Με την επιρροή του «atsipras» σε όλη την κοινότητα.

Στο κάθε ένα στάδιο του storytelling της ΝΔ, του ΣΥΡΙΖΑ και ανάμεσα στους χρήστες του «Χ», αντιστοιχούν οι εξής θεματικές και λόγοι: σε μεγάλη συχνότητα συζητήθηκαν θέματα σχετικά με την υπολειτουργία του δημοσίου, κυρίως στον τομέα της υγείας, το σκάνδαλο των διορισμών του ΑΣΕΠ και το ναυάγιο της Πύλου (14/6/23). Σε πιο μικρή συχνότητα παρατηρήθηκαν θέματα, όπως η σύνδεση του κόμματος «Νίκη» με το Άγιο όρος, το δυστύχημα των Τεμπών, η επικράτηση του ΣΥΡΙΖΑ στην εκλογική περιφέρεια της Ροδόπης. Μια διαφορά μεταξύ των λόγων του ΣΥΡΙΖΑ και της ΝΔ είναι ότι το δεύτερο εστίασε κατά πολύ στις θεματικές της υγείας, το σκάνδαλο των διορισμών του ΑΣΕΠ και της επικράτησης του ΣΥΡΙΖΑ στην εκλογική περιφέρεια της Ροδόπης. Στο ΣΥΡΙΖΑ αντίστοιχα παραμένει ο λόγος για τις εκλογές του 2023, άλλες φορές ως αντιθετικός λόγος εναντίον της Νέας Δημοκρατίας, και μερικές φορές ως αντιθετικός λόγος για την πορεία του ίδιου του κόμματος. Η πλειοψηφία αυτών των θεμάτων και η χρονική περίοδος κατά την οποία αναφέρθηκαν, αναδεικνύει παρόμοια μοτίβα με τα μικρογεγονότα της επικαιρότητας που λάμβαναν χώρα. Οπότε και εδώ μπορεί να φανερωθεί ένα storytelling.

Υστερόχρονα, κρίνεται αναγκαία η αναφορά και η ανάλυση του συναισθήματος μεταξύ των μελών του δικτύου, η οποία θα μπορούσε να εξελιχθεί και χρονικά, δημιουργώντας ένα επιπλέον storytelling, αλλά το εργαλείο εξόρυξης δεδομένων «Orange» υφίσταται γλωσσικούς περιορισμούς ως προς την ελληνική γλώσσα και τα δεδομένα που αντλήθηκαν δεν ήταν ενδεικτικά, οπότε κρίθηκε ορθό η μη συμπερίληψη της στην έρευνα. Ένας επιπλέον περιορισμός φανερώθηκε και κατά την συλλογή των δεδομένων που δεν ανταποκρίνονταν σε όλη την εκλογική περίοδο. Οι περιορισμοί που είχε επιβάλει το τότε «Twitter» ως προς τους ακαδημαϊκούς λογαριασμούς επέτρεπε τη συλλογή δεδομένων μέχρι συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε κάλλιστα να συνδέσει το ζήτημα της πολιτικής επικοινωνίας (και των προεκλογικών εκστρατειών), με το storytelling και την επιστήμη των δεδομένων και να ξεπεράσει τους προηγούμενους περιορισμούς. Η χρήση εργαλείων προγραμματισμού θα βελτίωνε σε σημαντικό βαθμό τον γλωσσικό περιορισμό και θα μπορούσε να προχωρήσει στην ανάλυση συναισθήματος.

Πέρα, όμως, από τους άνωθι περιορισμούς, οι οποίοι ανταποκρίνονται σε αντικειμενικές συνθήκες, υπάρχουν και άλλα ζητήματα που αφορούν την ασυμβατότητα μεταξύ των τεχνολογικών εργαλείων της οπτικοποίησης των δεδομένων και της θεωρητικής έννοιας του storytelling. Η εν λόγω εργασία επιχείρησε να συνδυάσει δυο διαμετρικά αντίθετες θεματικές, οι οποίες εξ ορισμού θα κατέληγαν σε κάποια μορφή ασυμβατότητας. Η ασυμβατότητα στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στη δημιουργία ενός storytelling δικτύων παρά ενός περιγραφικού πολιτικού storytelling. Η χρήση διαφορετικών αφηγηματικών μοντέλων ίσως κρινόταν καλύτερη από την άποψη ελαχιστοποίησης της ασυμβατότητας μεταξύ θεωρίας και έρευνας. Για παράδειγμα, η χρήση του αφηγηματικού μοντέλου της «σαπουνόπερας» (τηλεοπτικού δράματος) χρησιμοποιείται συχνά από τους κοινωνικούς επιστήμονες για τη διαμόρφωση μιας αφήγησης μεταξύ πολιτικών παραγόντων και τη μελέτη των σχέσεών τους σε πιο στενά όρια. Οπότε, στην παρούσα έρευνα η χρήση αυτού του μοντέλου θα προϋπέθετε την οπτική αναπαράσταση πιο στενών δικτύων, τα οποία θα μπορούσαν να αποδώσουν μια πιο περιγραφική σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων του δικτύου και να δημιουργήσουν ένα «τυπικό» πολιτικό storytelling. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα αποτελέσματα της εργασίας δεν ανταποκρίθηκαν στην θεωρία ή ότι δεν υπήρχε σύνδεσή της με το ερευνητικό μέρος. Απεναντίας, αναδεικνύουν το χάσμα μεταξύ της θεωρίας του storytelling και γενικότερα οποιασδήποτε κοινωνικής θεωρίας, η οποία πρέπει να «αναμετρηθεί» με τα εργαλεία της οπτικοποίησης των μεγάλων δεδομένων και δικτύων. Η επίλυση αυτού του «χάσματος» και η εύρεση τρόπων ανάλυσης μιας θεωρητικής έννοιας με τεχνολογικά εργαλεία είναι ζήτημα που απασχολεί τους θεωρητικούς επιστήμονες πάνω από μισό αιώνα. Η παρούσα εργασία βρέθηκε και αυτή αντιμέτωπη με τη δυσκολία σύνδεσης των τεχνολογικών εργαλείων με την κοινωνική πλευρά ενός ζητήματος. Παρόλα αυτά, αναδείχτηκαν σημαντικά και επίκαιρα ζητήματα και ένας διαφορετικός τρόπος συνδιαλλαγής του πολιτικού storytelling με την οπτικοποίηση των μεγάλων δεδομένων.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βαμβακάς, Β. (2006). *Εκλογές και επικοινωνία στη μεταπολίτευση*. Εκδόσεις Σαββάλας.

Βερύκιος, Β., Καγκλής, Β., & Σταυρόπουλος Η. (2015). *Η επιστήμη των δεδομένων μέσα από τη γλώσσα R*. Σύνδεσμος Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

Γαλανόπουλος, Α. (2023, Ιούνιος 28). Ο πολιτικός λόγος κατά τη δίμηνη προεκλογική περίοδο. *iMedD Lab*. <https://lab.imedd.org/o-politikos-logos-kata-ti-dimini-proeklogiki-periodo/>

Γιαγκίνης, Ι. (2023, Ιούνιος 26). Εκλογές 2023: Οκτώ πράγματα που μάθαμε από την βραδιά της 25ης Ιουνίου. *Euronews*.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*. Εκδόσεις Παπαζήση.

Κατεχάκη, Β. (2023, Ιούνιος 27). Εκλογές 2023: Πώς ψήφισαν ανά ηλικία, επάγγελμα, φύλο και ιδεολογικό χώρο. *Η καθημερινή*. <https://t.ly/7DmHG>

Μαυρής, Γ. (n.d). Οι εκλογικές μετατοπίσεις στις βουλευτικές εκλογές της 21ης Μαΐου: Η εκλογική κατάρρευση του ΣΥΡΙΖΑ σηματοδοτεί το τέλος του μνημονιακού διπολισμού. *Γιάννης Μαυρής*. <https://www.mavris.gr/8353/voting-transitions-may-2023/>

Μεσσήνη, Σ., Ε. (2017). *Οπτικοποίηση δεδομένων στην ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς στα χρόνια της κρίσης στην Ελλάδα*. [Μεταπτυχιακή Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο]. Πάνδημος Παντειακές Δημοσιεύσεις.

Σαδανά, Γ. (2023, Ιουνίος 6). Εκλογές 2023: Με σύνθημα «Δίκαιη Κοινωνία-Ευημερία για όλους» η προεκλογική καμπάνια του ΣΥΡΙΖΑ. *Πρώτο θέμα*. <https://t.ly/U10IW>

Φαρίνου-Μαλαματάρη, Γ. (2022). Αφηγηματολογία: Από την κλασική στη μετακλασική εκδοχή. Στο Μ. Κακαβούλια & Π. Πολίτης (επιμ.), *Αφήγηση: Μια Πολυεπιστημονική Θεώρηση*. (σ.33-74). Gutenberg.

Documento (n.d.). Ο μηχανισμός «υπόγειας» προπαγάνδας της ΝΔ στα social media. Αναρτήθηκε στις Οκτώβριος 3 2022. <https://t.ly/sphug>

Reporter. (n.d.). ΝΔ: Ο Σκουρλέτης αποκάλυψε υπόγειο μηχανισμό μαύρης προπαγάνδας. Αναρτήθηκε Οκτώβριο 23.

2023. <https://www.reporter.gr/Eidhseis/Politikh/582523-ND-O-Skoyrleths-apokalypse-yogeio-mhchanismo-mayrns-propagandas>

Jacques, G. (2014). *Η πολιτική επικοινωνία*. (επιμ. Φ. Κουντούρη, μετ. Μ. Ψύλλα). Τυπωθήτω. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2008).

Lees-Marshment, J. (2013). *Πολιτικό Μάρκετινγκ: Αρχές και εφαρμογές*. (επιμ. Ι. Κοτζαϊβαζόγλου, μετ. Π. Φυλακτάκη). University Studio Press. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2009).

Salmon, C. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα* (επιμ. Σ. Ρηγοπούλου, μετ. Γ. Καυκιάς). Πολύτροπον. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2007).

Ξενόγλωσση

Barabási, A.L., Shekhtman, L. & Dorantes-Gilardi, L. (2021). *Network Science. Barabasi Lab. Hands On: Gephi*. https://www.dropbox.com/s/silgygom19x1axp/Gephi_2021.pdf?dl=0

Bounegru, L., & Gray, J. (Eds.). (2021). *The Data Journalism Handbook: Towards A Critical Data Practice*. Amsterdam

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Blumler, J. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6, 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. doi:10.1080/105846099198596

Bradshaw, P. (2015). *Data Journalism Heist. How to get in, get the data, and get the story out -and make sure nobody gets hurt*. Lean Publishing

Chadwick A., *The Hybrid Media System*. Oxford University Press.

Cohen, S. (2014). *Numbers in the newsroom: Using math and statistics in news* (2nd ed.). Investigative Reporters and Editors, Inc.

Che, D., Safran, M., Peng, Z. (2013). From Big Data to Big Data Mining: Challenges, Issues, and Opportunities. In: Hong, B., Meng, X., Chen, L., Winiwarter, W., Song, W. (eds) Database Systems for Advanced Applications. DASFAA 2013. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 7827. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40270-8_1

Cunsolo Willox, A., Harper, S. L., & Edge, V. L. (2012). Storytelling in a digital age: digital storytelling as an emerging narrative method for preserving and promoting indigenous oral wisdom. *Qualitative Research*, 13(2), 127–147.
doi:10.1177/1468794112446105

Dalton, R., J., & Wattenberg, M., P. (Eds.). 2000. *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford University Press.

Elements, Visual Storytelling Genres and Tropes, and Individual Audience Differences. Cartographic Perspectives, 100, 10–44. <https://doi.org/10.14714/CP100.1759>

Elghazaly, T., Mahmoud, A., & Hefny, H. A. (2016). Political Sentiment Analysis Using Twitter

Data. *Proceedings of the International Conference on Internet of Things and Cloud Computing - ICC '16*. doi:10.1145/2896387.2896396

Esser, F. & Pfetsch, B. (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. 10.1017/CBO9780511606991. University Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1qr6smr>

Fan, J., Han, F., & Liu, H. (2014). Challenges of Big Data analysis. *National Science Review*, 1(2), 293–314. doi:10.1093/nsr/nwt032

Freytag, G. (2007). *Technique of the drama: An exposition of dramatic composition and art*. (3rd ed.). (E. J. MacEvan, Trans.). Scott, Foresman and Company. (Original work published 1894). Retrieved September, 15, 2023 from <https://archive.org/>

Zhang, C., Zhang, Q., Yu, S., Yu, J. J. Q., & Song, X. (2021). Complicating the Social Networks for Better Storytelling: An Empirical Study of Chinese Historical Text and Novel. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 8(3), 754–767.
doi:10.1109/tcss.2021.3061702

Giliberto, C., & Tullia Galanti, M., & Giovanni, B. (2023). When the political leader is the narrator: the political and policy dimensions of narratives. *Policy Sciences*,

Springer; Society of Policy Sciences, 56(2), 233-265. <https://doi.org/10.1007/s11077-023-09505-6>

Gupta-Carlson, H. (2016). Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 49(01), 71–75.
doi:10.1017/s1049096515001274

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. doi:10.1177/0002716209339345

Jackson, M. (2014). *The Politics of Storytelling: Variations on a Theme by Hannah Arendt*. Museum Tusculanum Press.

Kirk, A. (2016). *Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design*. SAGE Publications

Larson, S. (2013). The narrative structure and antiwar discourse of *Born on the Fourth of July*: Screenplay and film. *Journal of Adaptation in Film & Performance*, 6(1), 27–41. https://doi.org/10.1386/jafp.6.1.27_1

Mullen, T., & Malouf, R. (2006). A Preliminary Investigation into Sentiment Analysis of Informal Political Discourse In *AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs*, page 159-162. AAAI.

Ojo, A., & Heravi, B. (2017). *Patterns in Award Winning Data Storytelling: Story Types, Enabling Tools and Competences*. *Digital Journalism*, 6(6), 693–718.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>

Oussous, A., Benjelloun, F.-Z., Ait Lahcen, A., & Belfkih, S. (2017). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. doi:10.1016/j.jksuci.2017.06.001

Patterson, T. E. (1991). More style than substance: Television news in U.S. national elections. *Political Communication*, 8(3), 145–161. doi:10.1080/10584609.1991.9962916

Polletta, F. (2008). Storytelling in Politics. *Contexts*, 7(4), 26–31.
doi:10.1525/ctx.2008.7.4.26

Polletta, F., & Callahan, J. (2017). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. *American Journal of Cultural Sociology*, 5(3), 392–408.
doi:10.1057/s41290-017-0037-7

Sagiroglu, S. & Sinanc, D. (2013). "Big data: A review," *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, San Diego, CA, USA, 2013, pp. 42-47, doi: 10.1109/CTS.2013.6567202.

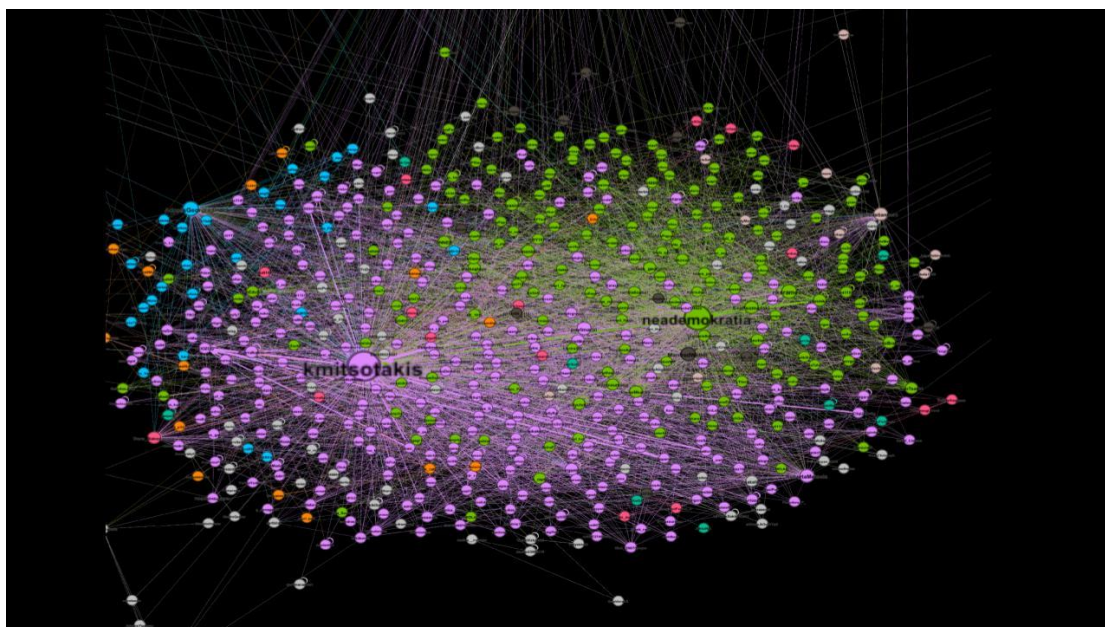
- Schäfer, M. T., & van Es, K. (Eds.). (2017). Front Matter. In *The Datafied Society: Studying Culture through Data* (pp. 1–4). Amsterdam University Press.
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1v2xsqn.1>
- Stichting European Journalism Centre. (2024, June 6). *State of Data Journalism 2023 results*. EJC.net. <https://ejc.net/state-of-data-journalism-survey-2023>
- Song, Z., Roth, R. E., Houtman, L., Prestby, T., Iverson, A., & Gao, S. (2022). Visual Storytelling with Maps: *An Empirical Study on Story Map Themes and Narrative* Tilly, C. (2022). *Stories, identities, and political change*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Venturini, T., Bounegru, L., Jacomy, M. & Gray, J. (2017). 11. How to Tell Stories with Networks: Exploring the Narrative Affordances of Graphs with the Iliad. In M. Schäfer & K. van Es (Ed.), *The Datafied Society: Studying Culture through Data* (pp. 155-170). Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048531011-014>
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9–28. doi:10.1177/0267323190005001002
- Yang et al. (2022). "A Design Space for Applying the Freytag's Pyramid Structure to Data Stories," in *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, vol. 28, no. 1, 922-932. doi: 10.1109/TVCG.2021.3114774.
- Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Gani, A., Mokhtar, S., Ahmed, E., Anuar, N. B., & Vasilakos, A. V. (2016). Big data: *From beginning to future*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1231–1247. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.009
 10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.009

Εικόνες

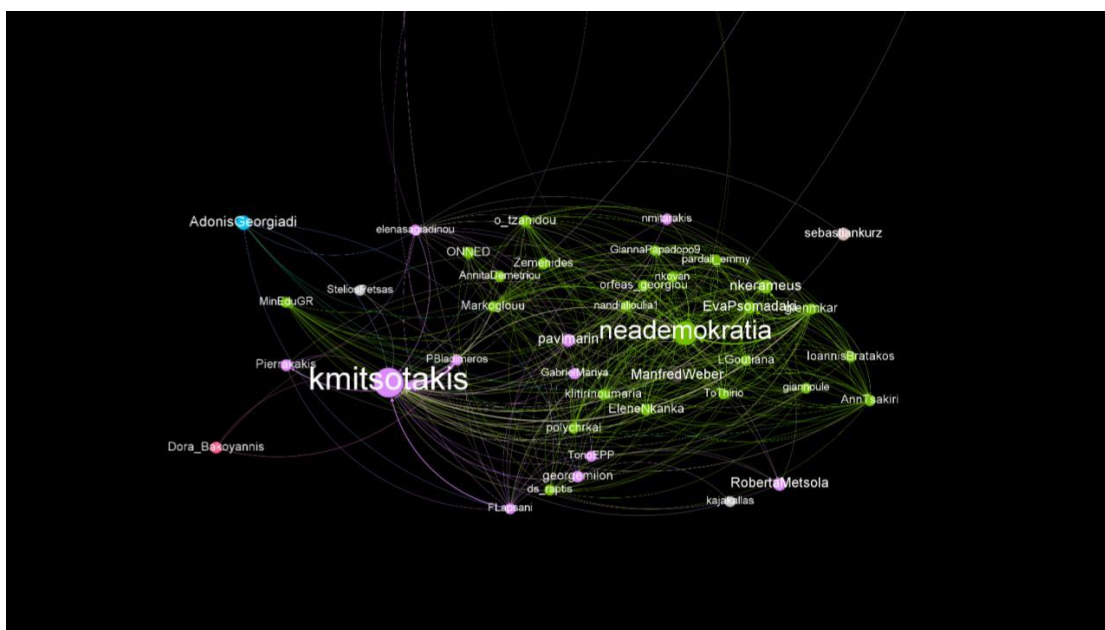
- Οπτικοποιημένο υλικό σε μεγάλη ανάλυση σε αρχείο Google Sheets (Ζιάκα, 2024):
<https://docs.google.com/presentation/d/1mj5TuRx7PuPaRJtORe5EsRnwgJnD5FB0tEKgmVU9RSA/edit?usp=sharing> .Το παρόν υλικό βρίσκεται και στα «Παραρτήματα».
- Hannan, F. (2021, October 19). 5 elements of Freytag's pyramid and how to use them in your writing. Medium. <https://medium.com/writers-republic/elements-of-freytags-pyramid-c33203619270>

Παράρτημα

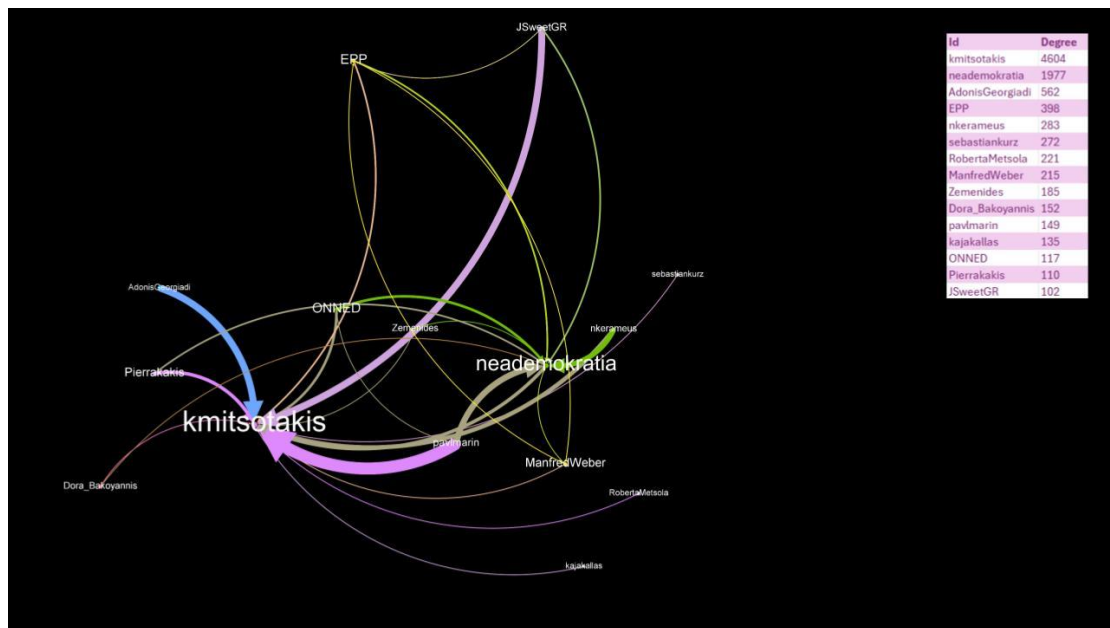
Εικόνα Β1: Κοινότητα ΝΔ, 21-28/5/23



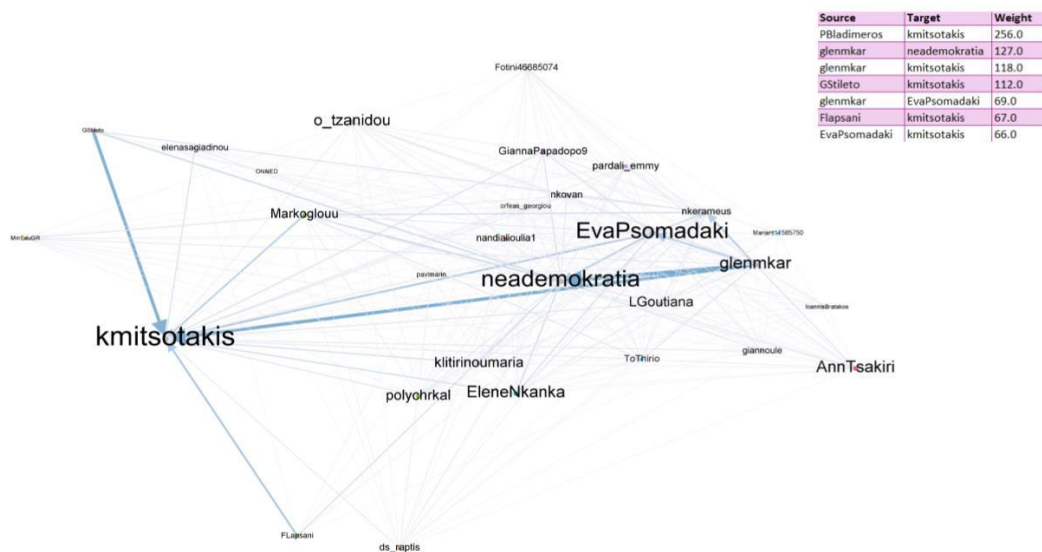
Εικόνα Β2: Τα δίκτυα των ομάδων της ΝΔ, 21-28/5/23



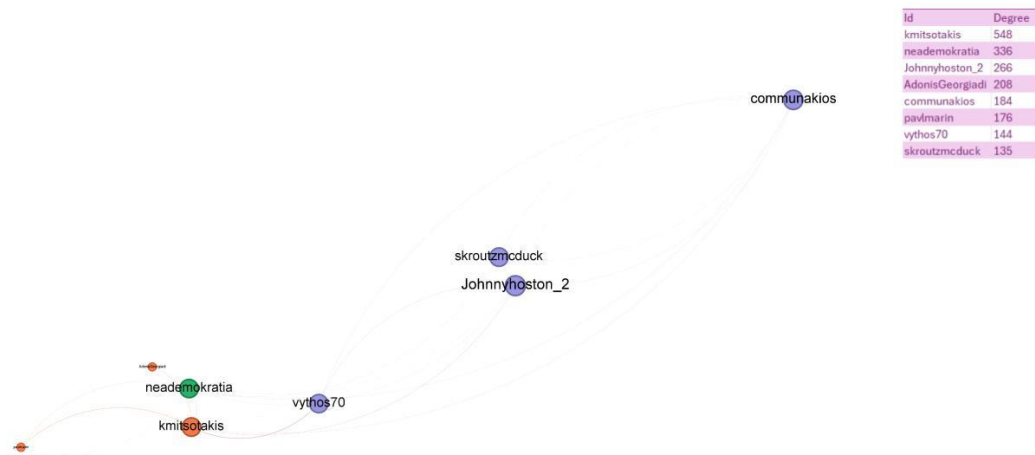
Εικόνα Β3: Οι «βαθμοί» των δικτύων της ΝΔ, 21-28/5/23



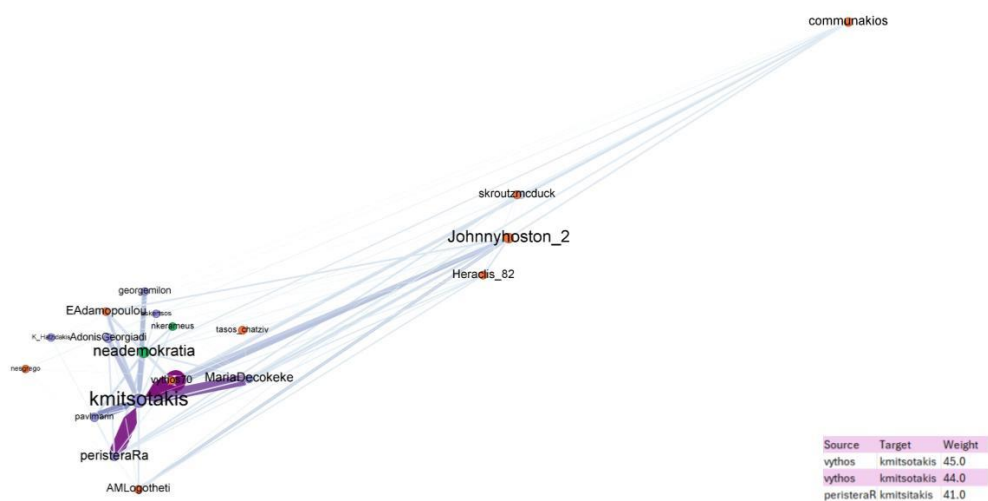
Εικόνα Β4: Οι «ακμές» των δικτύων της ΝΔ, 21-28/5/23



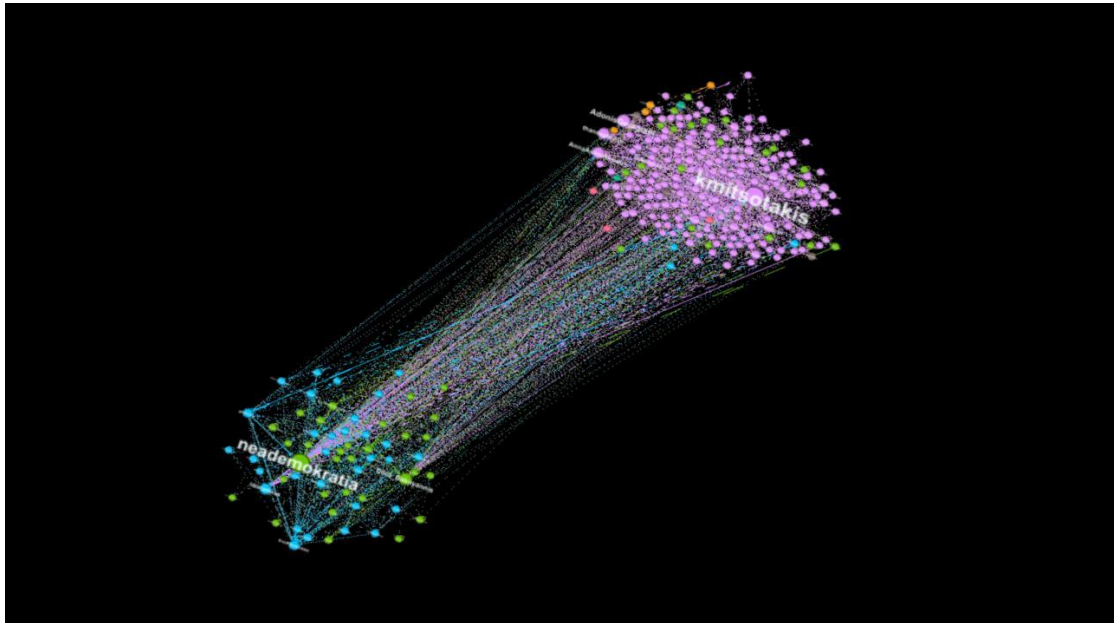
Εικόνα B7: Οι «βαθμοί» των δικτύων της ΝΔ, 28/5-4/6/23



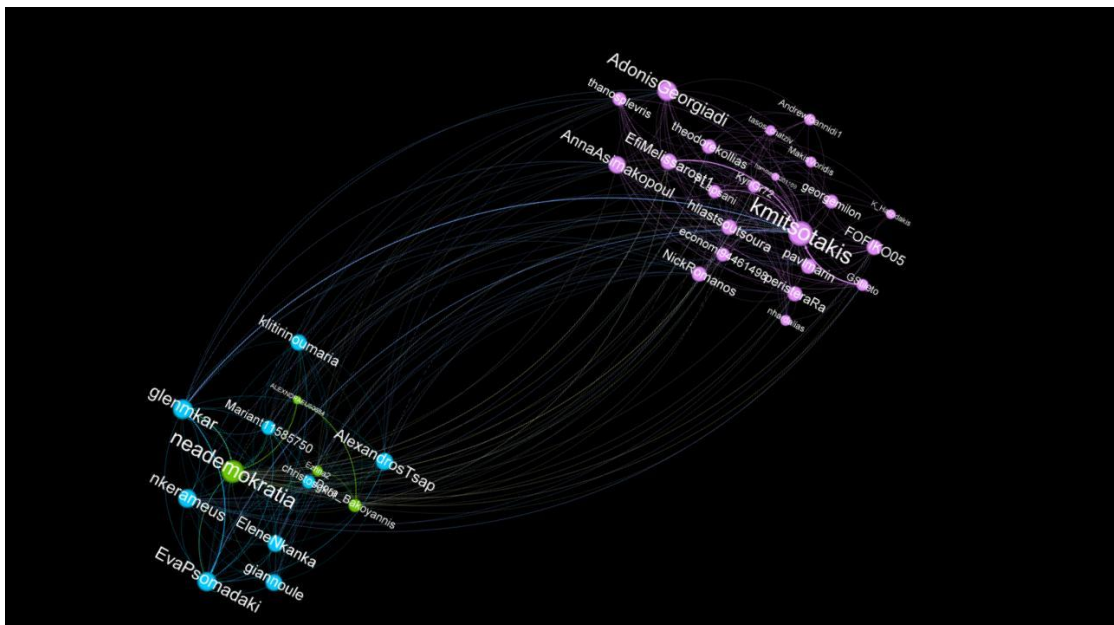
Εικόνα B8: Οι «ακμές» των δικτύων της ΝΔ, 28/5-4/6/23



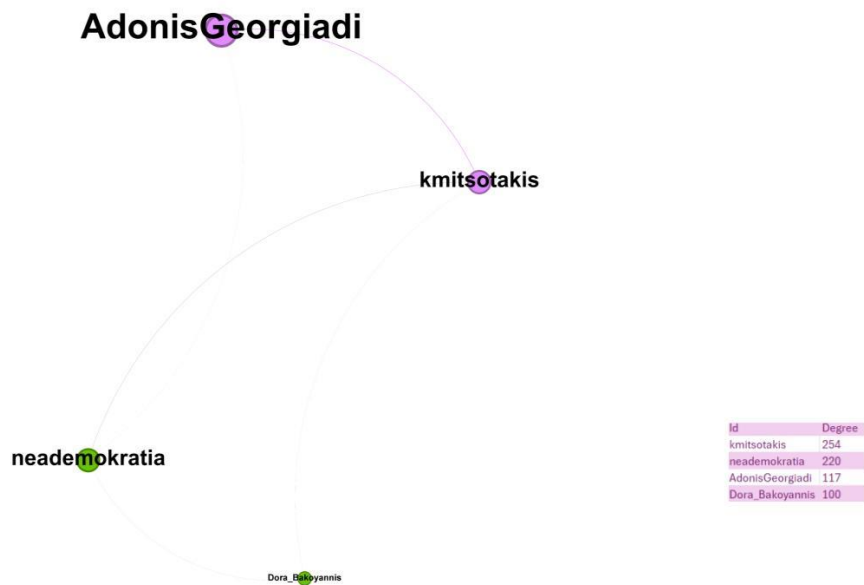
Εικόνα Β9: Κοινότητα ΝΔ, 5-12/6/23



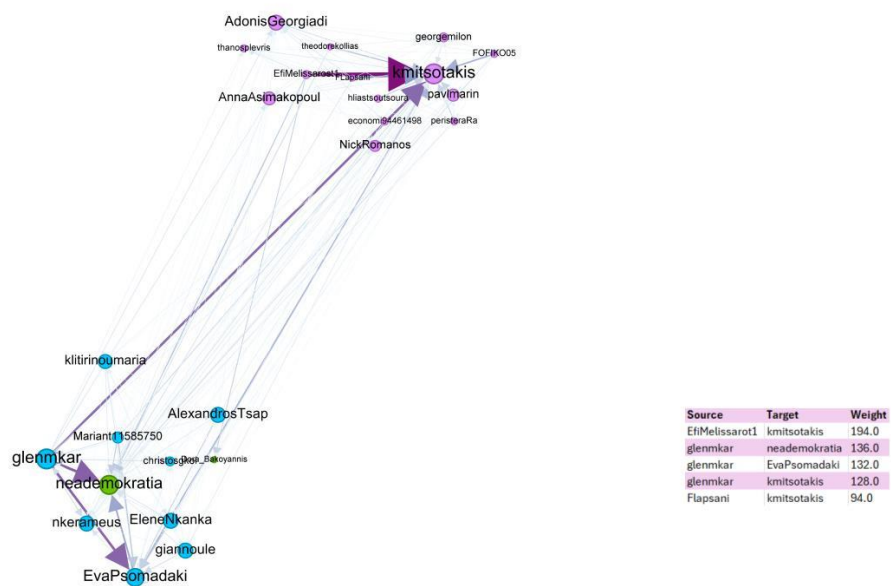
Εικόνα Β10: Τα δίκτυα των ομάδων της ΝΔ, 5-12/6/23



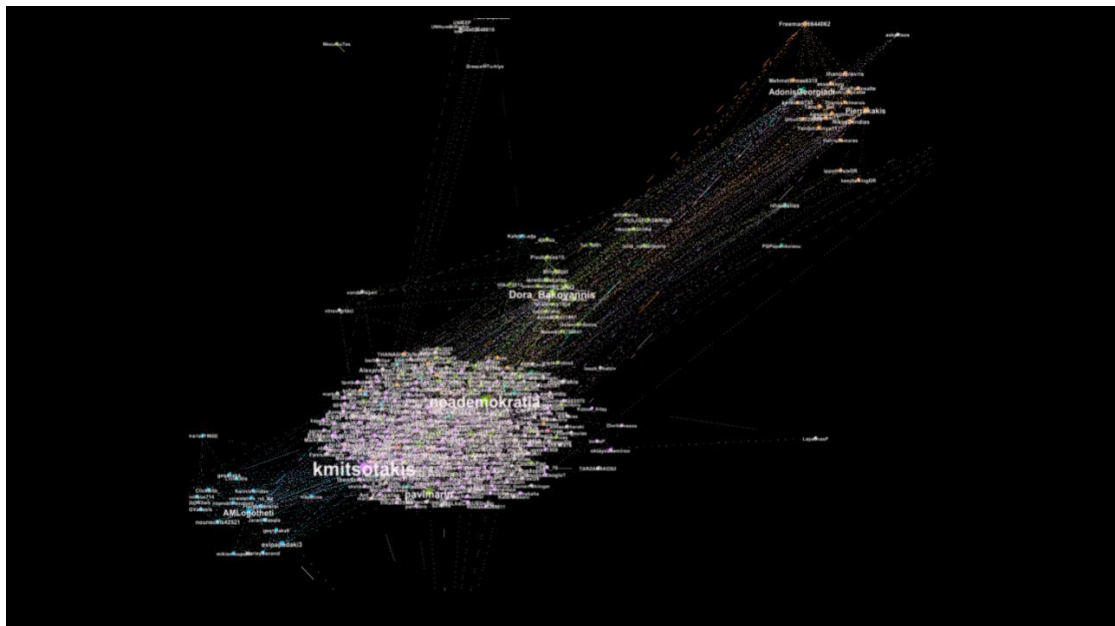
Εικόνα B11: Οι «βαθμοί» των δικτύων της ΝΔ, 5-12/6/23



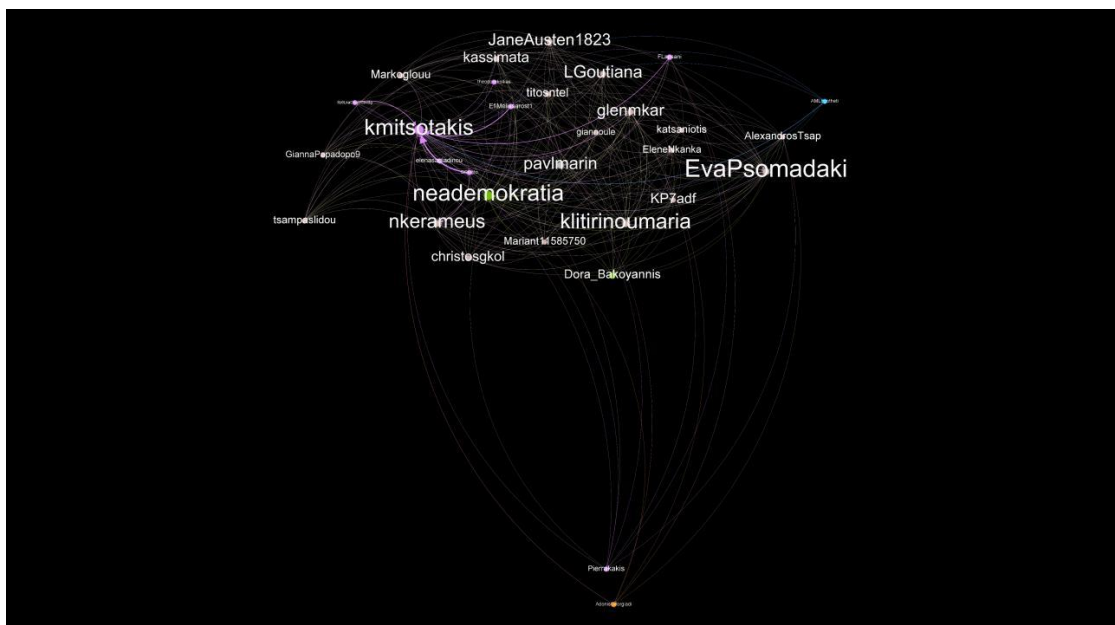
Εικόνα B12: Οι «ακμές» των δικτύων της ΝΔ, 5-12/6/23



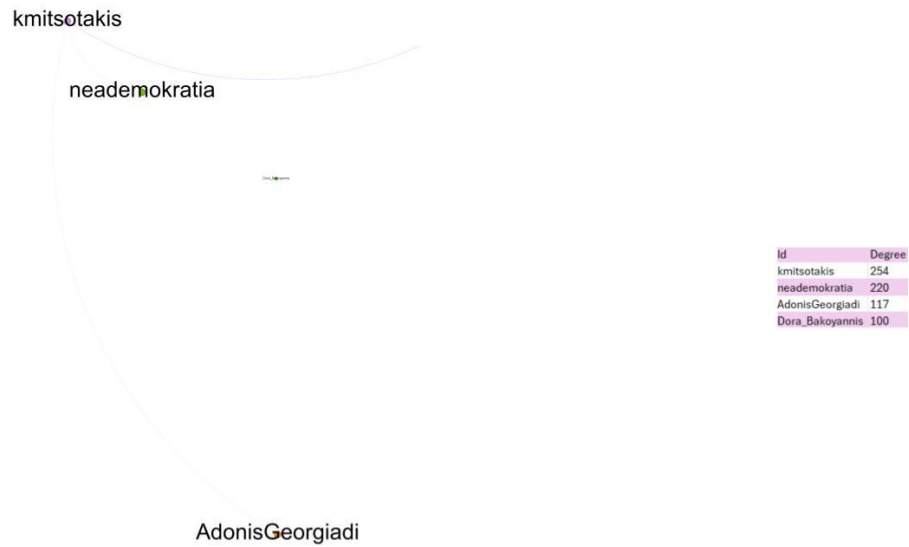
Εικόνα Β13 : Κοινότητα ΝΔ, 12-18/6/23



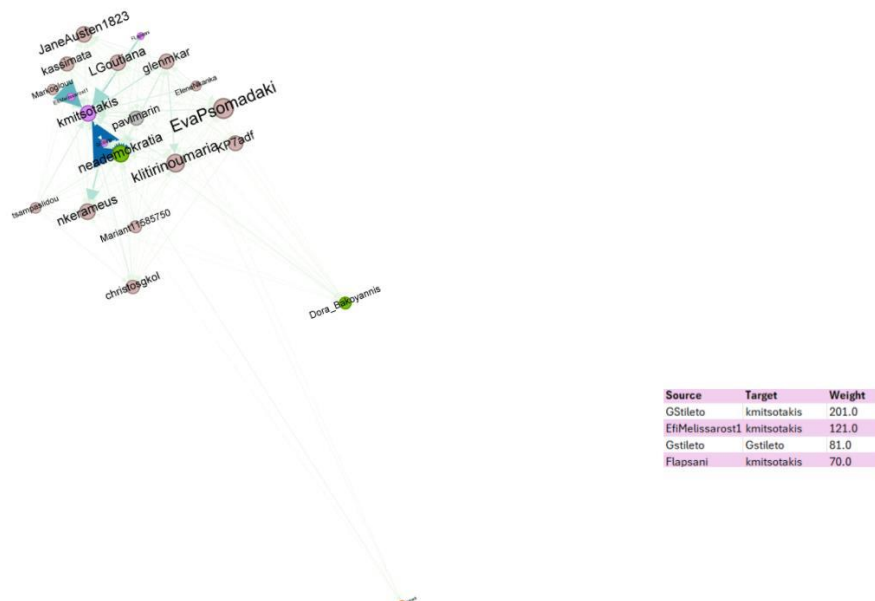
Εικόνα Β14: Τα δίκτυα των ομάδων της ΝΔ, 12-18/6/23



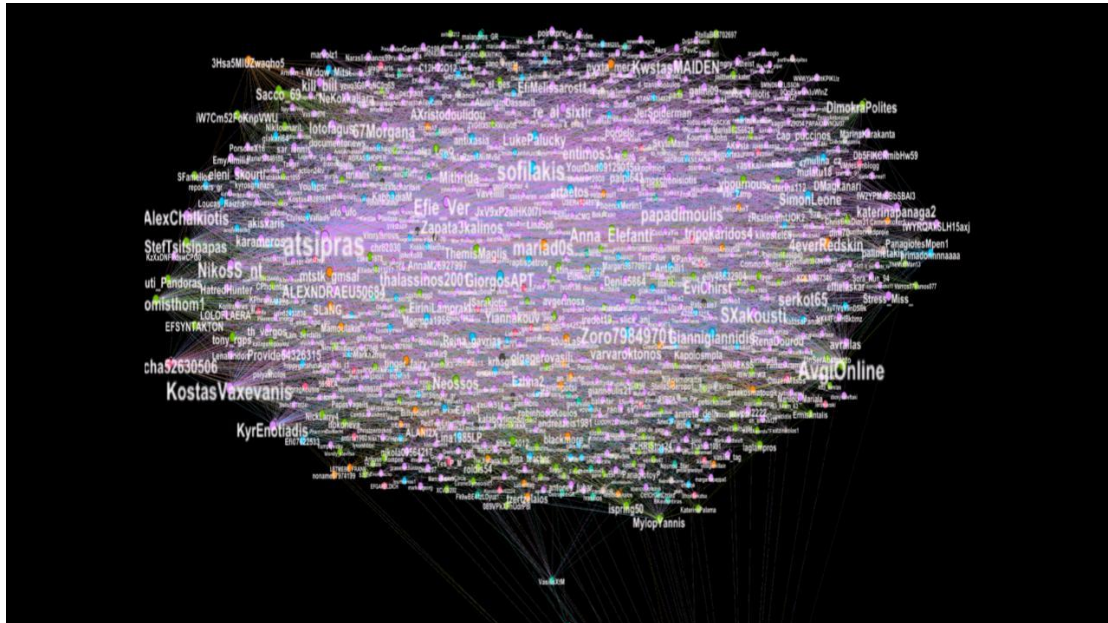
Εικόνα Β15: Οι «βαθμοί» των δικτύων της ΝΔ, 12-18/6/23



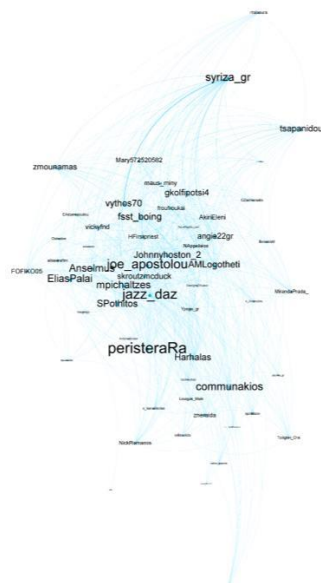
Εικόνα Β16: Οι «ακμές» των δικτύων της ΝΔ, 12-18/6/23



Εικόνα Β17: Κοινότητα «Αλέξης Τσίπρας», 21-28/5/23



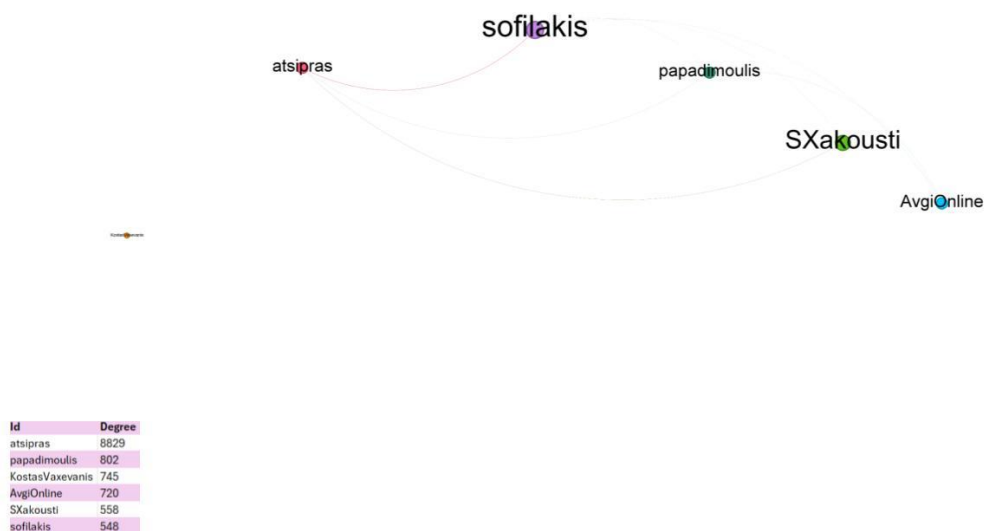
Εικόνα Β18: Κοινότητα ΣΥΡΙΖΑ, 21-28/5/23



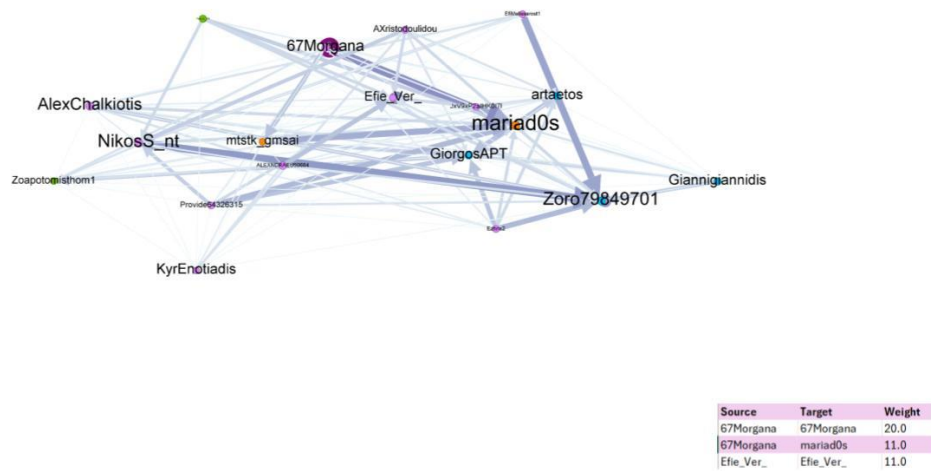
Εικόνα Β19: Τα δίκτυα των ομάδων του «Αλέξη Τσίπρα», 21-28/5/23



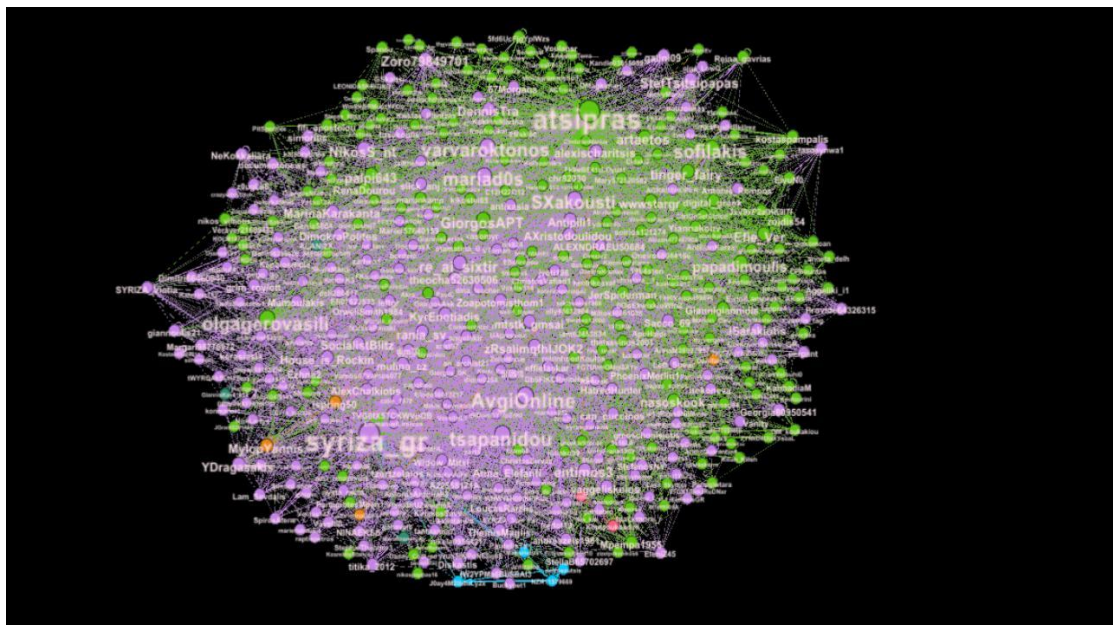
Εικόνα Β20: Οι «βαθμοί» των δικτύων του «Αλέξη Τσίπρα», 21-28/5/23



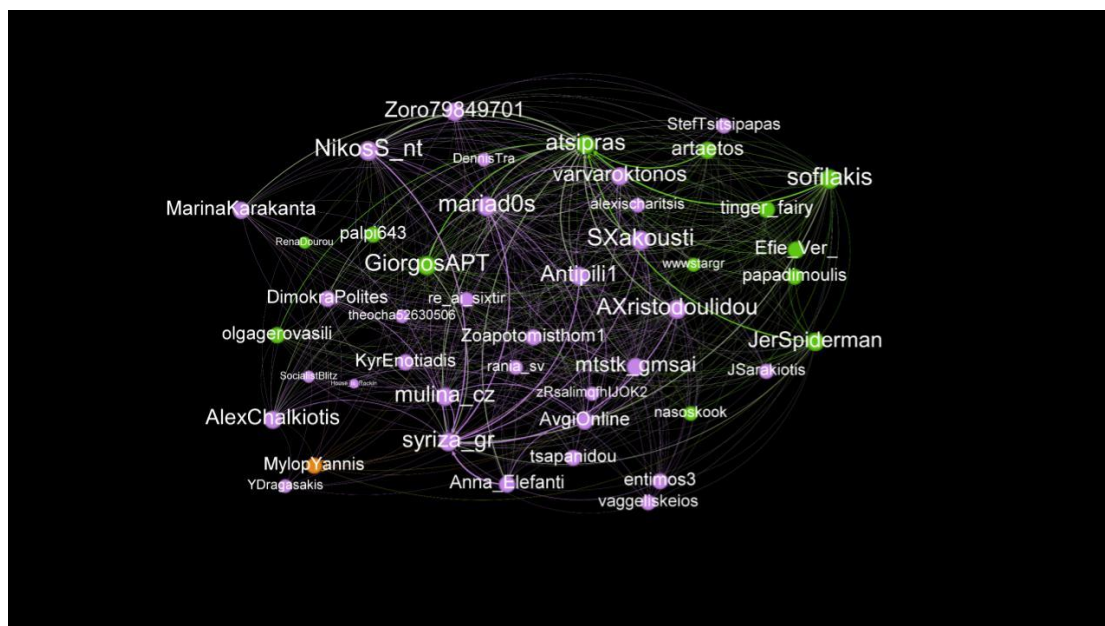
Εικόνα B21: Οι «ακμές» των δικτύων του «Αλέξη Τσίπρα», 21-28/5/23



Εικόνα B22: Κοινότητα ΣΥΡΙΖΑ, 28/5-4/6/23



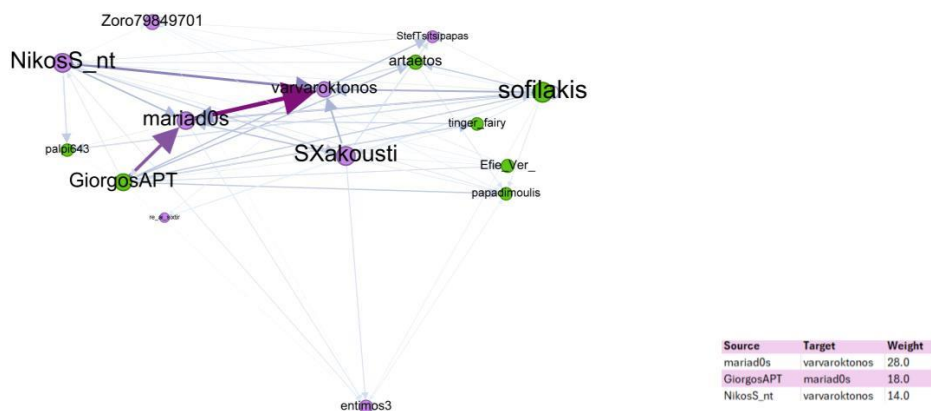
Εικόνα Β23: Τα δίκτυα των ομάδων του ΣΥΡΙΖΑ, 28/5-4/6/23



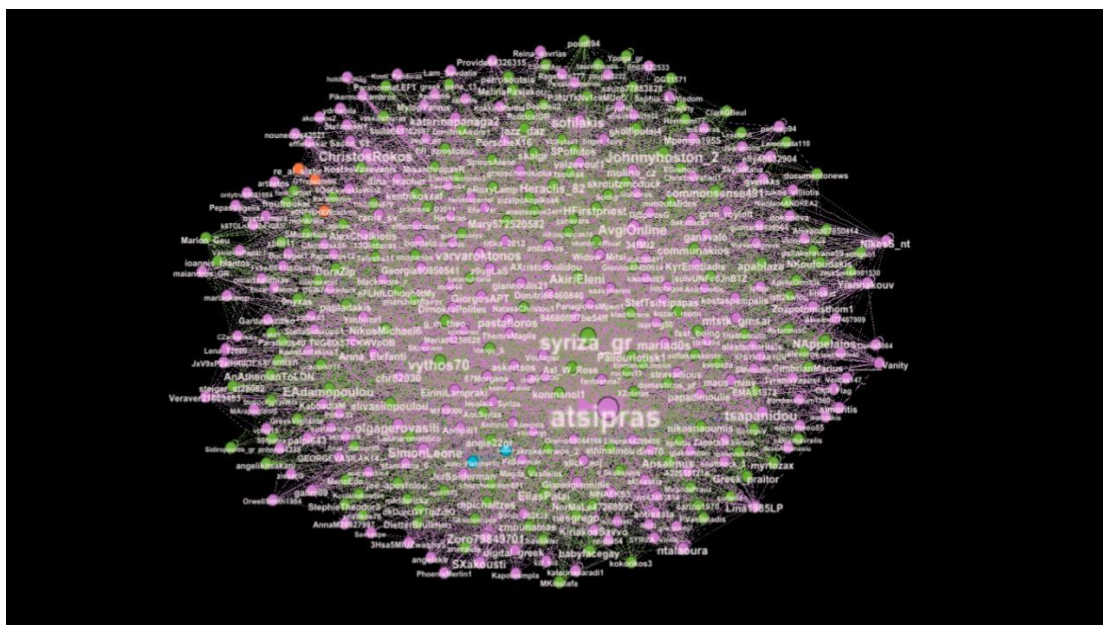
Εικόνα Β24: Οι «βαθμοί» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 28/5-4/6/23



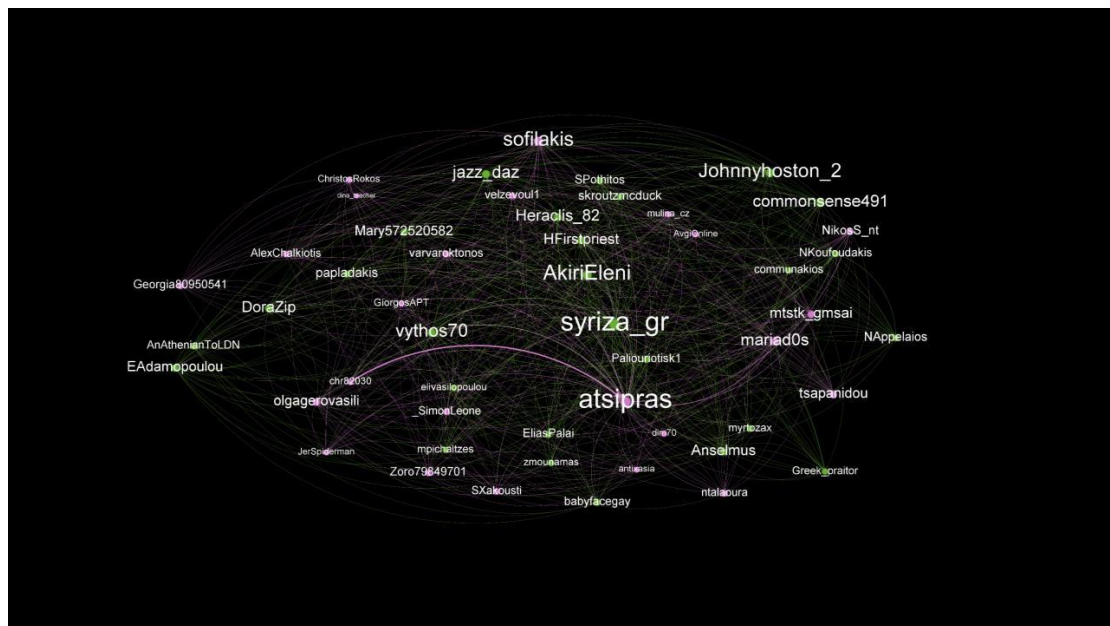
Εικόνα Β25: Οι «ακμές» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 28/5-4/6/23



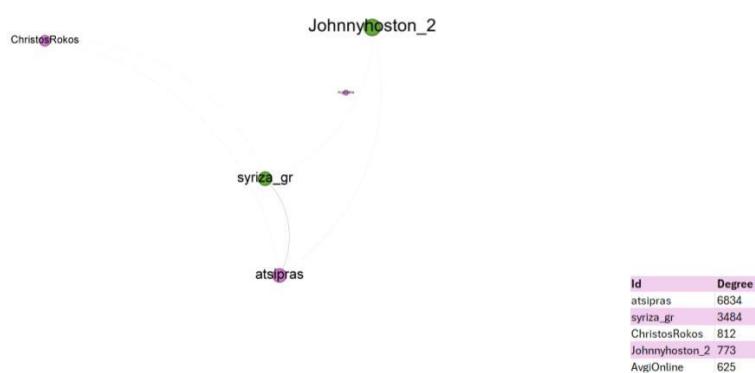
Εικόνα Β26: Κοινότητα ΣΥΡΙΖΑ, 5-12/6/23



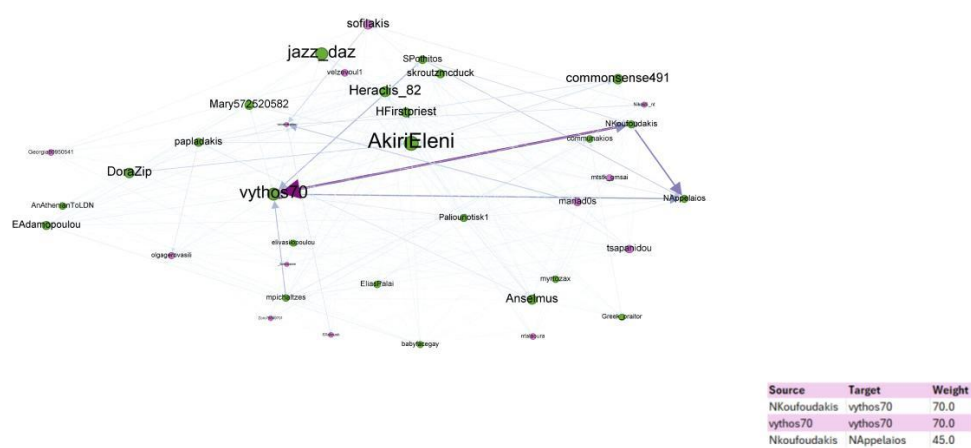
Εικόνα B27: Τα δίκτυα των ομάδων του ΣΥΡΙΖΑ, 5-12/6/23



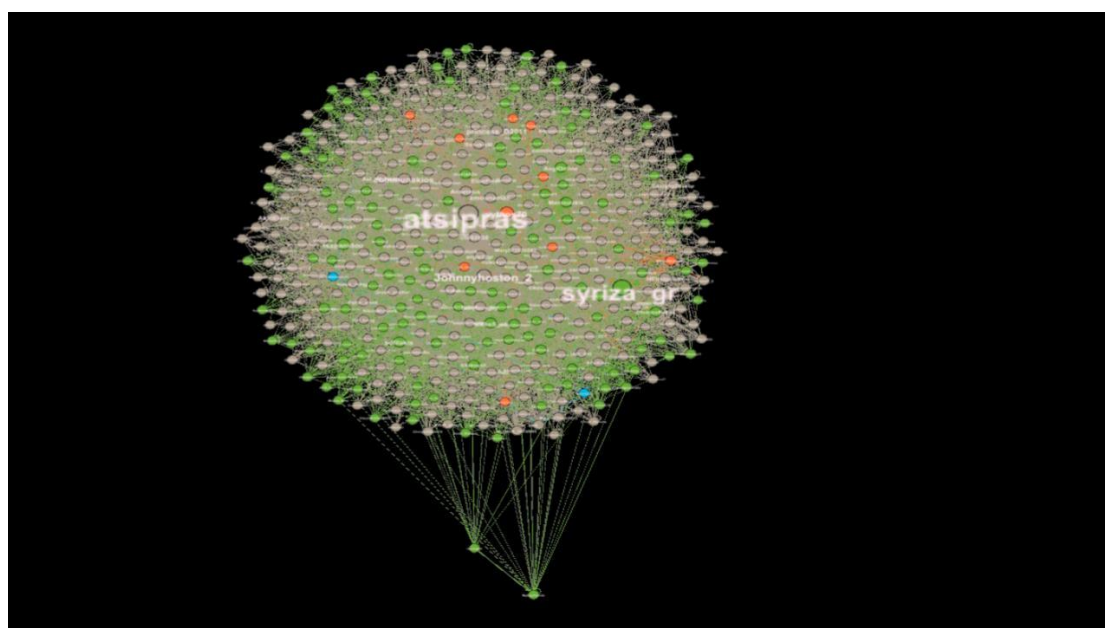
Εικόνα B28: Οι «βαθμοί» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 5-12/6/23



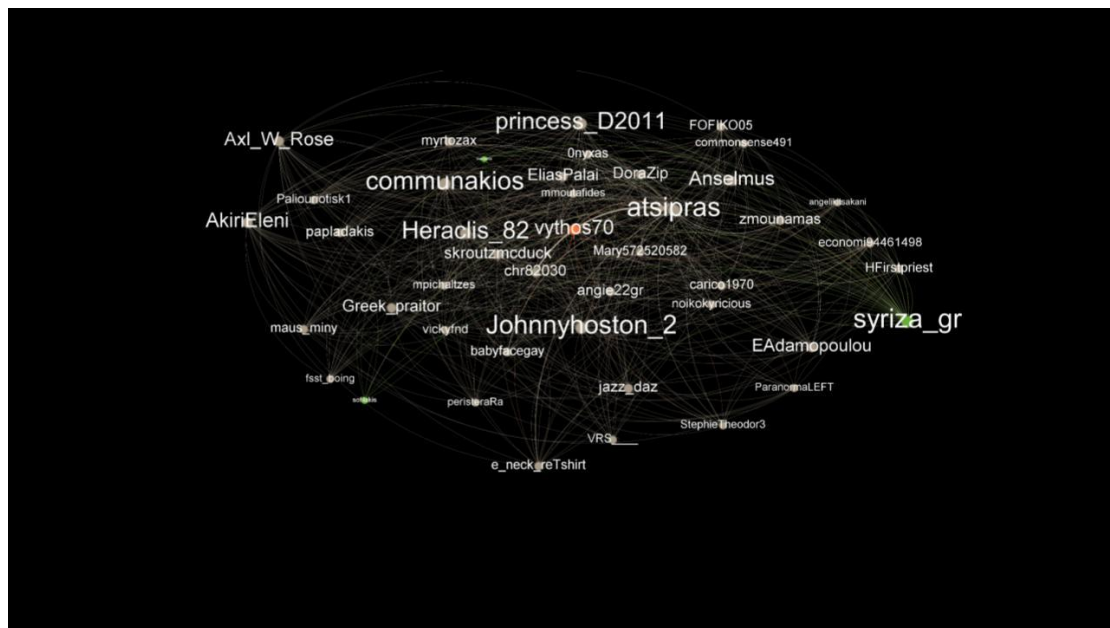
Εικόνα Β29: Οι «ακμές» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 5-12/6/23



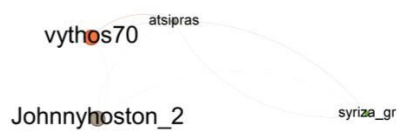
Εικόνα Β30: Κοινότητα ΣΥΡΙΖΑ, 12-18/6/23



Εικόνα Β31: Τα δίκτυα των ομάδων του ΣΥΡΙΖΑ, 12-18/6/23

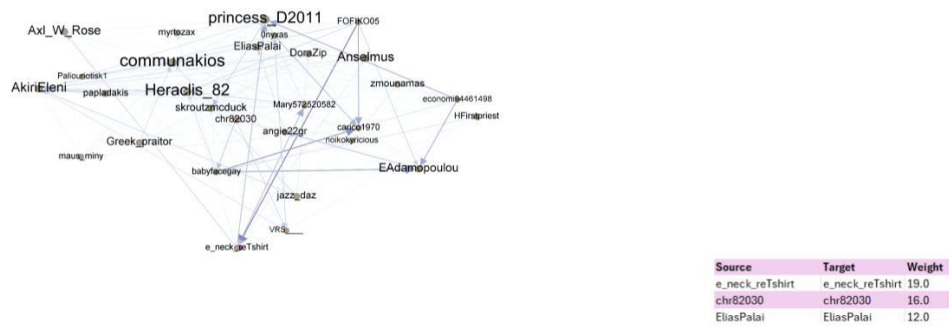


Εικόνα Β32: Οι «βαθμοί» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 12-18/6/23

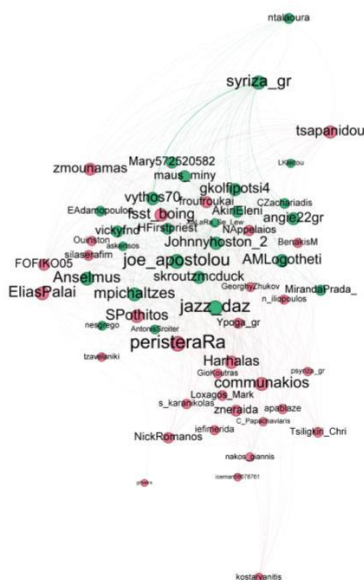


Id	Degree
atsipras	425
syryza_gr	359
Johnnyhoston_2	183
vythos70	141

Εικόνα B33: Οι «ακμές» των δικτύων του ΣΥΡΙΖΑ, 12-18/6/23



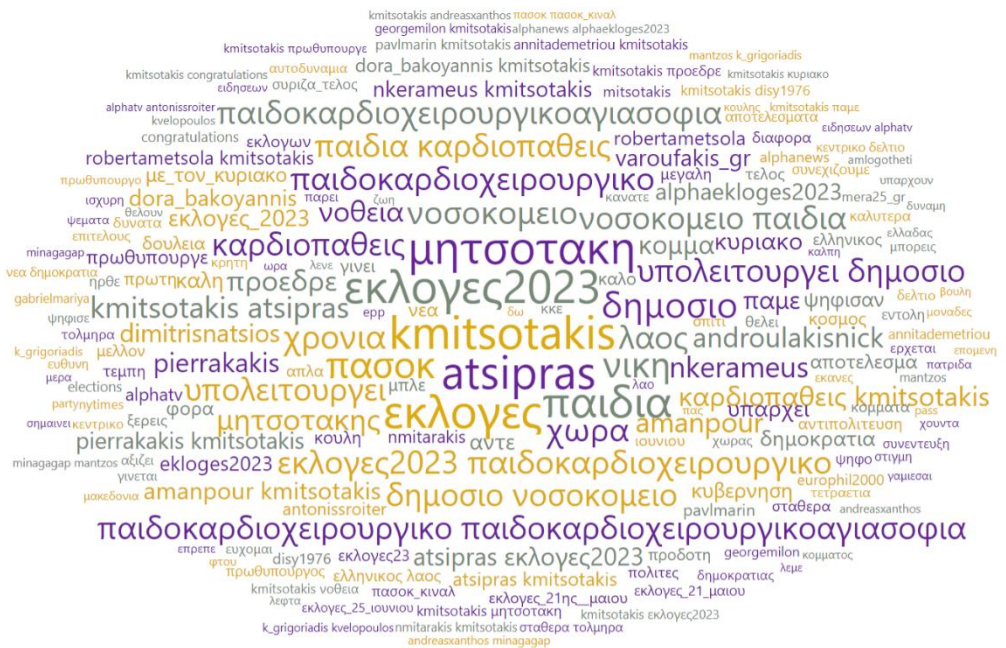
Εικόνα B34: Δικτύωση χρηστών με γειτονικές κοινότητες



Εικόνα Γ1: Γενικό wordcloud ΝΔ



Εικόνα Γ2: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «0»



Εικόνα Γ3: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «2»



Εικόνα Γ4: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «3»



Εικόνα Γ5: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα Γ6: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «1»



Εικόνα Γ7: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «2»



Εικόνα Γ8: Γενικό wordcloud ΝΔ



Εικόνα Γ9: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «4»



Εικόνα Γ10: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «8»



Εικόνα Γ11: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «10»



Εικόνα Γ12: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα Γ13: Γενικό wordcloud ΝΔ



Εικόνα Γ14: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «21»



Εικόνα Γ15: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα Γ16: Γενικό wordcloud ΝΔ



Εικόνα Γ17: Wordcloud ΝΔ- Ομάδα «1»



Εικόνα Γ18: Γενικό wordcloud ΣΥΡΙΖΑ



Εικόνα Γ19: Wordcloud ΣΥΡΙΖΑ- Ομάδα «2»

