



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΤΟ TikTok ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2023

ΒΑΡΝΙΤΣΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ

ΑΜ: 6258

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ ΣΤΑΜΑΤΗΣ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2024

## Περίληψη

Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, οι τεχνικές και οι μέθοδοι επικοινωνίας μεταβάλλονται ταυτόχρονα. Πλέον, η πολυμεσική διάδοση του μηνύματος σε μια πληθώρα πλατφορμών αποτελεί το βασικό επικοινωνιακό πρόγραμμα για κάθε δημιουργό περιεχομένου. Επίσης, σημαντική είναι η επίδραση που έχουν τα μεταδιδόμενα μηνύματα στο κοινό και η αλληλεπίδραση που προκαλούν. Έχοντας τα εργαλεία, οι αντιδράσεις είναι πλέον μετρήσιμες και δίνουν αρκετές πληροφορίες για την επίδραση στον δημιουργό. Η πολιτική επικοινωνία, αν και έχει ιδιαιτερότητες και χαρακτηρίζεται από διάδοση ιδεολογίας, ακολουθεί τις ταχύτερες εξελίξεις προσαρμοζόμενη στις τάσεις και τις μεθόδους προσέλκυσης κοινού. Οι πολιτικές εκστρατείες, όντας σημαντικά όπλα για την εκλογή ενός πολιτικού, είναι αναγκαίο να μελετιούνται διεξοδικά και στρατηγικά για την καλύτερη στοχοθέτηση του κοινού και τη διαμόρφωση του μηνύματος. Η σημαντικότητα της παρακάτω έρευνας έγκειται στην αναγνώριση τάσεων και στοιχείων που συμπεριλαμβάνονται σε μια πολιτική επικοινωνιακή εκστρατεία στο TikTok, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν χρήστες οι οποίοι θα αλληλεπιδράσουν και θα επηρεαστούν από ο περιεχόμενο. Χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία για την πολιτική επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μελετήθηκαν 157 αναρτημένα βίντεο στο TikTok από την προεκλογική περίοδο των Ελληνικών Βουλευτικών εκλογών του 2023 και αναλύθηκαν. Η έρευνα κατέληξε στο ότι η επιτυχία των βίντεο πολιτικής επικοινωνίας στο TikTok εξαρτάται από τον τύπο βίντεο, την παρουσίαση του πολιτικού και τον ίδιο τον πολιτικό.

## Abstract

As technology advances at an unprecedented pace, communication methods are transforming in parallel. Today, the distribution of multimedia messages across multiple platforms has become a key communication strategy for content creators. Equally important is how these messages influence the audience and the interactions they generate. With advanced tools at their disposal, creators can now measure audience reactions, gaining insights into the impact they have. While political communication has its distinct features, especially in the dissemination of ideologies, it keeps up with the rapid technological changes, adapting to current trends and audience engagement techniques. Political campaigns, being crucial for a candidate's success, must be approached with in-depth analysis and strategy to effectively target audiences and craft impactful messages. This research focuses on identifying trends and elements within political communication campaigns on TikTok that can engage users and lead to interaction and influence. By reviewing existing studies on political communication through social media, 157 TikTok videos from the 2023 Greek parliamentary election campaign were analyzed. The findings suggest that a political video's success on TikTok is influenced by the type of video, the way the politician is presented, and the politician themselves.

## Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που ήταν δίπλα μου σε αυτό τον ένα δύσκολο χρόνο που εκπονήθηκε αυτή η εργασία και την αφιερώνω από τα βάθη της καρδιάς μου στον πατέρα μου, που δεν είναι πια μαζί μου σε αυτό το ταξίδι της ζωής, αλλά με καμαρώνει από εκεί ψηλά.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες και στον επιβλέποντα καθηγητή μου τον κ. Σταμάτη Πουλακιδάκο που αντιλαμβανόμενος τις όποιες δυσκολίες πέρασα, με στήριξε και επιτέλεσε πολύ σημαντικό ρόλο στην εκπόνηση, συγγραφή και ολοκλήρωση αυτής της ερευνητικής εργασίας.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	2
Abstract .....	3
Ευχαριστίες .....	4
Πίνακας πινάκων .....	6
Πίνακας Γραφημάτων .....	7
Εισαγωγή .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία.....	10
1.1: Το TikTok ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα .....	24
2.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα .....	24
2.2: Ερευνητική Μέθοδος.....	25
2.3: Στοιχεία της Έρευνας.....	26
2.3.1: Δείγμα .....	26
2.3.2: Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων .....	26
2.3.3: Στατιστική Ανάλυση.....	28
2.4: Αποτελέσματα    28	
2.4.1: Περιγραφική Στατιστική.....	28
2.4.2 Επαγωγική Στατιστική .....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεράσματα και περιορισμοί έρευνας.....	44
3.1: Περιορισμοί Έρευνας .....	45
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	47

## Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1 Μέσος όρος "Likes", "Comments", "Saves" και "Shares" για το σύνολο του δείγματος.....	38
Πίνακας 2 Πίνακας συσχέτισης του ύφους λόγου και του αριθμού των αλληλεπιδράσεων (p-value).....	39
Πίνακας 3 Επίδραση παρουσίασης μόνο πολιτικού στον αριθμό αλληλεπιδράσεων (p value<0.01) .....	40
Πίνακας 4 Στατιστική σημαντικότητα επηρεασμού των αντιδράσεων από το περιεχόμενο λόγου ((p value>0.01) .....	41
Πίνακας 5 Συσχέτιση μέσωσ όρων αλληλεπιδράσεων στα βίντεο του κάθε πολιτικού (p value<0.01).....	43

## Πίνακας Γραφημάτων

Γράφημα 1 Ποσοστό βίντεο ανά πολιτικό.....	29
Γράφημα 2 Ποσοστά ανά τύπο βίντεο.....	29
Γράφημα 3 Ποσοστά των έξτρα στοιχείων που περιλαμβάνονται στα βίντεο.....	30
Γράφημα 4 Ποσοστό χρήσης φίλτρου στα βίντεο.....	31
Γράφημα 5 Ποσοστό παρουσίασης πολιτικού μόνος ή με περισσότερα άτομα.....	31
Γράφημα 6 Ποσοστά ανά τύπο παρευρισκόμενων.....	32
Γράφημα 7 Ποσοστά ανά κατηγορία ντυσίματος πολιτικού.....	33
Γράφημα 8 Ποσοστά βίντεο ανά χώρο εμφάνισης πολιτικού.....	33
Γράφημα 9 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με το ύφος του λόγου.....	34
Γράφημα 10 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με το περιεχόμενο του λόγου.....	35
Γράφημα 11 Ποσοστό βίντεο ανά τύπο πλάνου.....	35
Γράφημα 12 Ποσοστό βίντεο ανάλογα με τον ήχο που περιλαμβάνουν.....	36
Γράφημα 13 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με τη θεματική τους.....	37

## Εισαγωγή

Οι συνεχείς εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας των επικοινωνιών επιβάλλουν στα μέσα και τις στρατηγικές επικοινωνίας να τις ακολουθούν. Ειδικότερα, οι εκστρατείες της πολιτικής επικοινωνίας, αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς ανάλογα τα μέσα και τις τεχνικές που κυριαρχούν. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, οι δημιουργοί να γνωρίζουν τις νέες τάσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η δόμηση του μηνύματος, ώστε αυτό να είναι αποδοτικό, απασχολεί διαχρονικά τους μελετητές των κοινωνικών επιστημών. Με την γρήγορη δημοσιότητα που έλαβε η πλατφόρμα του TikTok, δεν άφησε περιθώριο στους δημιουργούς να τη γνωρίσουν και να τη μελετήσουν. Στις περιπτώσεις, ιδιαίτερα, των πολιτικών, είναι απαραίτητη η γνώση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πλατφόρμας. Έτσι ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν ανάλογα το μήνυμά τους για να είναι αποδοτικό.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναγνωριστούν σχέσεις ανάμεσα σε διάφορα χαρακτηριστικά που μπορεί να περιλαμβάνει ένα βίντεο του TikTok (τύπος βίντεο, παρουσίαση πολιτικού, ύφος λόγου, περιεχόμενο λόγου) και την αλληλεπίδραση του κοινού για να αναδειχθούν καλές, ή και όχι τόσο καλές τακτικές επικοινωνίας.

Η μελέτη της βιβλιογραφίας ήταν το πρώτο βήμα στην εκπόνηση της έρευνας, όπου αναλύθηκαν θεωρίες της επικοινωνίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έτσι ώστε να διαμορφωθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Έπειτα, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου ως η καταλληλότερη και αφού συλλέχθηκε το δείγμα αναλύθηκε με τη βοήθεια της περιγραφικής στρατηγικής για την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Η επαγωγική στατιστική, βοήθησε στο να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα επιβεβαιώνοντας ή όχι τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές.

Η σημαντικότητα μιας τέτοιας ανάλυσης έγκειται στην κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους δημιουργούς περιεχομένου, έτσι ώστε να μπορούν να οργανώσουν τις εκστρατείες τους με τρόπο αποδοτικό, που θα προκαλεί και την αλληλεπίδραση του κοινού. Συγκεκριμένα, οι περιπτώσεις της πολιτικής εκστρατείας, που αποσκοπούν σε θετική στάση και ψήφο μέσω της μεταλαμπάδευσης ιδεολογιών, πρέπει να οργανώνονται μεθοδευμένα και με πλήρη γνώση της πλατφόρμας.



Η διάρθρωση της εργασίας γίνεται σε 3 κεφάλαια, που το καθένα έχει χωριστεί σε επιμέρους υποκεφάλαια για την καλύτερη ανάγνωση της εργασίας.

Αρχικά, το πρώτο κεφάλαιο αφορά τη μελέτη της βιβλιογραφίας που είναι σχετική με το θέμα. Γίνεται μια εισαγωγή στα βασικά της επικοινωνίας γενικά και ειδικότερα αυτής των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και εξηγούνται κάποιοι ειδικοί όροι. Στη συνέχεια αναλύονται άλλες έρευνες που αφορούν πλατφόρμες όπως το Twitter, Facebook και Youtube, λόγω του ότι υπάρχουν κοινά σημεία με τις λειτουργίες του TikTok και γιατί υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία. Βασικά ζητήματα αναφέρονται στο υποκεφάλαιο που αφορά αποκλειστικά το TikTok, εξηγώντας τα ήδη υπάρχοντα ευρήματα για τις πολιτικές εκστρατείες στο μέσο.

Στη συνέχεια, το δεύτερο κεφάλαιο είναι το κύριο σώμα της έρευνας και περιλαμβάνει αναλυτικά κάθε βήμα που ακολουθήθηκε, χωρισμένα σε υποκεφάλαια που είναι τα ερευνητικά ερωτήματα, η ερευνητική μέθοδος και τα στοιχεία της έρευνας, όπου περιλαμβάνονται το δείγμα και η διαδικασία συλλογής του, αλλά και η στατιστική ανάλυση. Μετά παρατίθενται τα γραφήματα και οι πίνακες των αποτελεσμάτων της περιγραφικής αλλά και της επαγωγικής στατιστικής. Σε αυτό το σημείο απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων και η διεξαγωγή των συμπερασμάτων που συνδέει τα αποτελέσματα με την βιβλιογραφία και δίνονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική διερεύνηση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία

Η ταχεία ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (εξής ΜΚΔ), επέτρεψε στα γραφεία τύπου και τους υπεύθυνους επικοινωνίας πολιτικών προσώπων και κομμάτων, να τα εντάξουν στο επικοινωνιακό τους πρόγραμμα. Σύμφωνα με τον Παραλίκη (2019), τα ΜΚΔ αποτελούν έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πολιτικούς και τις κοινωνικές ομάδες, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση και την ενθάρρυνση συμμετοχής στην πολιτική ζωή. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι η πληρότητα της ενημέρωσης και η ελεύθερη υποστήριξη απόψεων που επιτρέπουν οι δικτυακές εφαρμογές, που με σωστή χρήση από τους πολίτες οδηγούν στην ενεργητική συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα. Ακόμη, υποστηρίζεται ότι με την δημιουργία προσωπικών προφίλ των πολιτικών σε αυτά τα μέσα δίνεται η δυνατότητα για άμεση επικοινωνία με τους πολίτες δημιουργώντας δυνάμεις συσπείρωσης και ομαδικότητας στους υποστηρικτές των κομμάτων. Κατά τον Σταυρόπουλο (2015), η πολιτική επικοινωνία μεταβλήθηκε ριζικά από τις εκλογές του 2007 και έπειτα λόγω της ένταξης των κοινωνικών μέσων στην πολιτική επικοινωνία. Έτσι, οι διαδικασίες της πολιτικής επικοινωνίας, όπως ήταν γνωστές, υπέστησαν αλλαγές σε πτυχές της ρητορείας, της ανταλλαγής μηνυμάτων και της άμεσης διάδρασης με τους πολίτες. Για παράδειγμα, η κατασκευή της πολιτικής πραγματικότητας - ατζέντας από τα ΜΜΕ γίνεται κατηγοριοποιώντας τα διακυβεύματα αυτά που γίνονται αντιληπτά ως θέματα που χρήζουν δημοσίου διαλόγου και ουσιαστικά, καθρεφτίζουν τα προβλήματα της ομάδας. Με τα νέα μέσα η εστίαση σε θέματα γίνεται στιγμιαία καθώς, η επικαιρότητα αλλάζει με μεγάλη συχνότητα. Ο δημόσιος χώρος, που θα εξηγηθεί παρακάτω, μεταβάλλεται με τη «διαδικασία της σύγχρονης δημοσιότητας» και περιγράφεται από τον ανταγωνισμό για την επιρροή και τον έλεγχο μέσα από τα κυρίαρχα ΜΜΕ για οποιοδήποτε θέμα αντιλαμβάνεται το κοινό από τα πολιτικά τεκταινόμενα (Gerstle, 2014).

Για να μελετήσουμε την πολιτική επικοινωνία πρέπει να υπάρξει εξοικείωση με βασικές έννοιές της, όπως αυτή της δημόσιας σφαίρας του Habermas. Στο βιβλίο του ο Calhoun (1993), αναλύει διεξοδικά τις θεωρίες για τη δημόσια σφαίρα του Habermas, αναφερόμενος σε αυτή ως τη σχέση του κράτους με το κοινωνικό σύνολο.

Η αρχή της θεωρίας τοποθετείται μετά την Αναγέννηση, δηλαδή τον 17<sup>ο</sup> – 18<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ.. Η δημόσια σφαίρα αποτελεί την ενδιάμεση σφαίρα ανάμεσα στο κράτος και το κοινωνικό σύνολο και περιλαμβάνει όλους αυτούς που μπορούν να συμμετάσχουν σε μια ορθολογική και κριτική συζήτηση για τα θέματα που τίθενται από τους διοικητές του κράτους ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες. Σε αυτό τον χώρο υπάρχει ελευθερία έκφρασης και συζήτησης για κοινωνικοπολιτικά θέματα χωρίς την επιρροή ανώτερων δυνάμεων ή συμφερόντων αλλά και χρημάτων. Με αυτό τον τρόπο προάγεται η δημοκρατική λειτουργία της κοινωνίας και οι πολίτες γίνονται πιο ενημερωμένοι και ενεργοί. Η δημόσια σφαίρα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μέσο άσκησης πίεσης από τους πολίτες ή από ομάδες ενδιαφερόμενων προς την κυβέρνηση για την διεκδίκηση αιτημάτων.

Κατά την άποψη του Σταυρόπουλου (2017), η πολιτική επικοινωνία έχει αλλάξει κατά κόρον μετά την υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων. Μελετώντας τις Ελληνικές εκλογές του 2015 διαπιστώνει ότι διαφαίνεται μια νέα ψηφιακή δημόσια σφαίρα που βρίσκεται ανάμεσα στο κοινωνικό σύνολο και το κράτος. Γίνεται λόγος για πολιτικό πλουραλισμό, στη βάση του ότι, κάθε μοναδικός χρήστης αποτελεί μια ψηφιακή δημόσια σφαίρα που δραστηριοποιείται στον αλληλεπιδραστικό κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε επέκταση αυτού του φαινομένου, αυτή η εικονική πλουραλιστική δημοκρατία τείνει να υπερτερήσει της πραγματικής συμμετοχής στα κοινά, με αποτέλεσμα την υποκατάσταση των εκλογικών και άλλων διαδικασιών της δημοκρατίας. Επιπρόσθετα, η ύπαρξη πολλών ανώνυμων χρηστών μελετήθηκε υπό το πρίσμα των επιδράσεων στο ίδιο το κοινό αλλά και στη λειτουργία της ίδιας της δημοκρατίας. Για το κοινό, μετασχηματίζεται εντελώς ο έως τώρα γνωστός επώνυμος λεκτικός πολιτικός λόγος με τα πρότυπα και τους περιορισμούς της εκάστοτε πλατφόρμας, ενώ η συνέχιση της ομαλής και εύρυθμης λειτουργίας της δημοκρατίας έγκειται στην θεμιτή χρήση των νέων μέσων από τους χρήστες.

Παρακάτω θα αναλυθούν δύο φαινόμενα που έχουν παρουσιαστεί λόγω της ιδιαιτερότητας των αλγορίθμων με τους οποίους λειτουργούν τα νέα μέσα ενημέρωσης και τα ΜΚΔ. Τα φαινόμενα συναντώνται και στον πραγματικό κόσμο, αλλά εντείνονται στον διαδικτυακό και είναι κρίσιμα και αναγκαία για την κατανόηση της πολιτικής επικοινωνίας στα νέα μέσα.

Συμπληρωματικά, σημαντική είναι η εξέλιξη ανά τα χρόνια και οι ιστορικές φάσεις που διακρίνονται για την πολιτική επικοινωνία, η οποία έχει φτάσει στην τέταρτη

εποχή της, με κινητήριο δύναμη τα νέα μέσα ενημέρωσης (Εμπεδοκλής, 2022). Κύριο χαρακτηριστικό που τη διαχωρίζει από τις προηγούμενες είναι η συνεχής πολιτική εκστρατεία και η διάδοση μηνυμάτων σε πολλαπλά μέσα ενημέρωσης. Για την καλύτερη αναγνώριση των διαφορών παρατίθενται τα χαρακτηριστικά όλων των φάσεων της πολιτικής επικοινωνίας:

Στην πρώτη προ-μοντέρνα περίοδο (1900-1960) κυριαρχεί η διαπροσωπική επικοινωνία και η αυθεντία. Η πολιτική ελίτ στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους παθητικούς αποδέκτες για να τους πείσει και να τους επηρεάσει και κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης είναι ο κομματικός τύπος. Πολλοί ψηφοφόροι σχετίζονταν με την πολιτική μέσω σταθερών και μακροχρόνιων κομματικών ταυτίσεων και παρατηρούνταν υψηλή εμπιστοσύνη στους πολιτικούς θεσμούς.

Κατά τη δεύτερη φάση (1960-1990) ή μοντέρνα περίοδο σημαντική είναι η εξάπλωση της τηλεόρασης στο ευρύ κοινό και παρουσιάζει τις ειδήσεις αμερόληπτα. Κατά συνέπεια, μειώνεται η επιλεκτική έκθεση σε κομματική προπαγάνδα. Ακόμα, κάποιες ομάδες ενδιαφερομένων προσπάθησαν να αποκτήσουν εξουσία, συνεισφέροντας σε κυβερνητικές αποφάσεις. Η τηλεοπτική μετάδοση των ειδήσεων άλλαξε τις τακτικές των κομμάτων για επηρεασμό των μέσων και οι εκστρατείες έγιναν πιο επαγγελματικές και επιστημονικές βασιζόμενες σε δημοσκοπήσεις.

Η μετα – μοντέρνα φάση αποχωρίζεται τον κομματικό λόγο και την κομματική ταύτιση και οι ιδιωτικοί οργανισμοί μέσω γίνονται δημοφιλέστεροι. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν πλέον, πλήρη κάλυψη, ταχύτητα και ποικιλία, ενώ αρχίζουν και οι υπολογιστές να μπορούν να διαδίδουν πολιτικά μηνύματα. Διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων μπορούν να συμμετάσχουν στη μεσοποιημένη επικοινωνία εκφέροντας τις απόψεις τους. Τάσεις αποχής και αναποφάσιστων ψηφοφόρων κυριαρχούν, μαζί με τη δημιουργία πολλών νέων κομμάτων με διαφορετικές απόψεις. Οι δημοσιογράφοι, λόγω της άπλετης και γρήγορα εναλλασσόμενης πληροφόρησης δεν βρίσκουν τον κατάλληλο χρόνο για να προβληματιστούν και να εμβαθύνουν στις ειδήσεις.

Η «διαμεσολαβημένη» εποχή φαίνεται να ξεκινάει περίπου το 2010 με κύριο χαρακτηριστικό την υβριδική επικοινωνία λόγω της άνθησης και ευρείας χρήσης των νέων μέσων επικοινωνίας, πληροφόρησης και των κοινωνικών μέσων (Aagaard, 2016; BLUMLER & KAVANAGH, 1999).

Η άνθηση των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας και η συνεχής ροή πληροφορίας στη μαζική ενημέρωση εδραίωσαν την διαρκή προεκλογική εκστρατεία στην Ελλάδα. Εμφανίζονται νέα τμήματα στο Γραφείο του Πρωθυπουργού που ασχολούνται με την επικοινωνία, ενώ τα κομματικά γραφεία συνεχίζουν να μεταδίδουν τις δικές τους πληροφορίες στα ιδιώκτητα μέσα τους. Οι Έλληνες πολιτικοί επενδύουν περισσότερο χρόνο σε κομματικά συνέδρια και ομιλίες στο Κοινοβούλιο, με ζωντανή μετάδοση για να εμπλουτίσουν το υλικό που μοιράζονται με το κοινό τους σε διαρκή βάση και όχι μόνο στην έως τότε γνωστή, προεκλογική περίοδο (Koliastasis, 2016).

Το Twitter αναδείχθηκε ως ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επικοινωνιακές εκστρατείες πολιτικών από τις αρχές της δεκαετίας του 2010 στην Ελλάδα, δηλαδή ταυτόχρονα με την ευρεία αποδοχή τους από το ευρύ κοινό. Πληθώρα μελετών που αφορούν το Twitter έχουν διενεργηθεί έκτοτε, καθώς το μέσο τιτλοφορήθηκε ως το κύριο μέσο ανάπτυξης πολιτικού διαλόγου που χρησιμοποιείται κατά κόρον και από δημοσιογράφους. Ο περιορισμός που υπάρχει στους χαρακτήρες που επιτρέπονται σε κάθε ανάρτηση, επιτρέπει την άμεση κοινοποίηση απόψεων που πυροδοτούν έπειτα συζήτηση και σχολιασμό. Κατά την Βάθη (2020), ακόμη και το Twitter ως μέσο μπορεί να υποστηρίξει σε επαρκή βαθμό την προεκλογική εκστρατεία πολιτικών προσώπων. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων που μελετήθηκαν καλύπτουν ποικίλα θέματα, συμπεριλαμβανομένου έμμεσες και άμεσες αναφορές ή επιθέσεις στους αντιπάλους. Έτσι, αποφεύγονται οι εντάσεις που παρατηρούνταν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, με την ταυτόχρονη επικοινωνιακή διαδικασία, ενώ παράλληλα ο πολιτικός ή το κόμμα διαχέουν τα μηνύματα και τις ιδεολογίες που επιθυμούν για κατανάλωση από το ευρύ κοινό.

Το πως και για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το μέσο από τις ξεχωριστές ομάδες ενδιαφέροντος μελέτησε η Γιολτζίδου (2020), συμπεραίνοντας ότι το μέσο προάγει την αδιαμεσολάβητη επικοινωνία, εκδημοκρατίζοντας την πολιτική επικοινωνία με την ενεργό συμμετοχή του κοινού. Έτσι, μιλάμε για ένα υβριδικό Ελληνικό μιντιακό σύστημα που προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών του μέσου. Τα θέματα που σχολιάζονται περισσότερο από τους χρήστες αφορούν τις πολιτικοοικονομικές εξελίξεις της χώρας, ειδικότερα σε περιόδους κρίσης και έντονης επικαιρότητας. Παρατηρείται μεγάλος όγκος επικριτικών, αρνητικών και ειρωνικών αναρτήσεων από πολίτες προς τα πρόσωπα των πολιτικών που βρίσκονται

κάθε φορά στην επικαιρότητα. Αυξημένη δραστηριότητα συναντάται κατά την περίοδο διαδηλώσεων και προεκλογικών εκστρατειών. Οι παραπάνω συμπεριφορές ορίζουν τα trends της κάθε ημέρας, δηλαδή τι απασχολεί το κοινό και την κοινή γνώμη, και είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια δημοσιογράφων και πολιτικών για τον καθορισμό της ατζέντας θεμάτων που θα καλύψουν. Σχετικά με τη χρήση των δημοσιογράφων για το μέσο, αυτή έγκειται στη συλλογή πολύτιμων στοιχείων και πληροφοριών και την μετάδοση ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο και όχι στο διάλογο με το κοινό. Οι πολιτικοί, αν και φαίνεται να θέλουν να χρησιμοποιήσουν όλα τα χαρακτηριστικά του μέσου και να εντυφλήσουν στον ανοιχτό διάλογο, δεν το έχουν συμπεριλάβει ακόμη στις εκστρατείες τους, παρουσιάζοντας ένα διστακτικό ύφος. Τα ευρήματα επιβεβαιώνονται και σε μεταγενέστερη έρευνα της Γιολτζίδου και συν., 2024, αποδεικνύοντας ότι η μη χρήση όλων των δυνατοτήτων του μέσου από τα συμβαλλόμενα μέρη επιφέρει περιορισμένη επίδραση στην πολιτική επικοινωνία. Η πιο κρίσιμη αλλαγή έγκειται στην ενδυνάμωση των πολιτών – χρηστών του μέσου έχουν την ευκαιρία να παράγουν και να διαμοιράζονται πολιτικά μηνύματα.

Τα ευρήματα παρόμοιας έρευνας που αφορούν την Κύπρο (Λιάση, 2018) δεν δείχνουν πολύ διαφορετικές συμπεριφορές. Κατά το πλείστο, οι πολιτικοί έχουν λογαριασμό στο Twitter όπου και αναρτούν το περιεχόμενό τους κατά το διαβιβαστικό μοντέλο, δηλαδή αντιμετωπίζουν το μέσο ως απλό δίαυλο μετάδοσης πληροφορίας και όχι ως επικοινωνιακό εργαλείο αλληλεπίδρασης. Αυτό διαφαίνεται στην πληθώρα αναπάντητων σχολίων από τους πολίτες που προσπαθούν να χτίσουν το δημόσιο διάλογο και να συνδιαλεχθούν άμεσα με τους πολιτικούς. Τα θέματα που φαίνεται να εγείρουν το ενδιαφέρον των χρηστών είναι τα ενημερωτικά, αλλά και τα προπαγανδιστικά μηνύματα με κομματικό περιεχόμενο και απόψεις.

Σε έρευνα της Christoforou (2014), για την χρήση του Twitter από Έλληνες χρήστες αποδεικνύεται η συχνή χρήση φωτογραφιών και βίντεο ως εναλλακτικών αναρτήσεων με σκοπό την συνεχή και άμεση (σχεδόν ζωντανή) ενημέρωση από όσους παρευρίσκονται στον τόπο που συμβαίνει ένα γεγονός. Ακόμη, η χρήση των λειτουργιών της ονομαστικής αναφοράς και απάντησης σε συγκεκριμένο λογαριασμό δεν φαίνεται να χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό, όπως θα περιμέναμε, αλλά ο κάθε λογαριασμός έχοντας την ελευθερία και τον ανοιχτό χώρο, εκφράζει απόψεις και προτάσεις (θετικές ή αρνητικές) για τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Το Twitter αποδείχθηκε ότι χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο οι διαδηλωτές και οι ομάδες

πίσης, που προσπαθούν να προωθήσουν τις απόψεις που πρεσβεύουν και τη γραμμή δραστηριοτήτων στους ακόλουθούς τους αλλά και να προσελκύσουν νέους χρήστες με τη χρήση hashtag, για τη συγκέντρωση όλου του υλικού τους κάτω από τα κοινά χαρακτηριστικά συσπείρωσης που αφορούν την ομάδα.

#### Facebook και Youtube

Σημείο καμπής για την χρήση των ΜΚΔ στην πολιτική επικοινωνία ήταν η προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα για τις προεδρικές εκλογές του 2012. Εκεί χρησιμοποιήθηκε δυναμικά το Facebook ως ένα μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους υποψηφίους ψηφοφόρους. Τα μηνύματα που δημοσίευε δεν έδιναν κίνητρο για διάλογο και αλληλεπίδραση αλλά προωθούσαν την καμπάνια του υποψήφιου με ελεγχόμενο τρόπο. Χρησιμοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό χιουμοριστικός και ενθουσιώδης τόνος στα μηνύματα κερδίζοντας “likes” και “shares” από αυτό. Το βασικό στοιχείο στη ρητορική έγκειται στην αναγνώριση των σκέψεων και των συναισθημάτων του κοινού έτσι ώστε να μπορεί να στηθεί σωστά η στρατηγική επικοινωνίας. (Borah, 2016; Gerodimos & Justinussen, 2014)

Η χρήση του Youtube συγκαταλέχθηκε σε μελέτη για τις Ελληνικές δημοτικές εκλογές του 2014, στην οποία, έχουν αποδειχθεί σημαντικές σχέσεις ανάμεσα στον αριθμό των “page likes” και “video views” και τον αριθμό των ψήφων, γεγονός που σημαίνει ότι η διαδικτυακή απήχηση και υποστήριξη μεταφράζεται και σε πραγματική υποστήριξη στην κάλπη. Το φαινόμενο αυτό, επιβεβαιώνεται από την απόδειξη ότι οι πολίτες ακολουθούν τους υποψηφίους που θα ψηφίσουν στο Facebook. Όσοι υποψήφιοι, δηλαδή, δημοσιεύουν ενδιαφέρον περιεχόμενο κερδίζοντας likes και engagement στο διαδικτυακό κοινό τους, έχουν περισσότερες πιθανότητες να κερδίσουν και στην εκλογική αναμέτρηση. (Lappas et al., 2016).

Οι ίδιοι οι βουλευτές παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν το Facebook σε μεγαλύτερο βαθμό από τα άλλα μέσα τόσο προεκλογικά, αλλά και μετεκλογικά. Σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο, προτιμούν αυτές με προσωπικές πληροφορίες και απόψεις παρά αυτές με πολιτικές τοποθετήσεις και δραστηριότητες καθώς δεν είναι τόσο ελκυστικές για το κοινό. Η κοινωνική διάσταση της χρήσης του μέσου δείχνει να είναι, για τους βουλευτές, η απλή επικοινωνία με το κοινό και η διάδοση μηνυμάτων και όχι η ανοικοδόμηση σχέσεων και διαλόγου. Οι πολιτευτές χρησιμοποιούν το μέσο κατά κόρων για αυτοπροβολή «κατασκευάζοντας» την ταυτότητά τους, στρατηγικά

και με στόχο την προσέλκυση ψηφοφόρων, αφού οι ίδιοι επιλέγουν τι θα προβάλουν με βάση τις κοινωνικές δομές και συμβάσεις (Τζηκαλάγιας, 2022).

Σε έρευνα για τη συμπεριφορά των Γερμανών πολιτικών στο Facebook (Metz et al., 2020), αναδείχθηκε και μελετήθηκε η προσωποποίηση (personalization) του περιεχομένου από τους επίσημους λογαριασμούς πολιτικών. Δηλαδή, ο βαθμός στον οποίο το περιεχόμενο αφορά στο χαρακτήρα ή τη συμπεριφορά του πολιτικού και όχι σε κάτι σχετικό με την πολιτική, όπως απόψεις, κομματικός λόγος και άλλα. Λογίζονται τρεις τύποι προσωποποίησης, η επαγγελματική (professional), που δείχνει τον πολιτικό να εκτελεί κάποιο χρέος της ιδιότητας του ως τέτοιος, η συναισθηματική (emotional) κατά την οποία ο πολιτικός εμφανίζεται να βιώνει κάποιο συναίσθημα, όπως χαρά, θυμός, συγκίνηση και η ιδιωτική (private) που παρουσιάζει τον πολιτικό ως άνθρωπο αναδεικνύοντας κομμάτια του χαρακτήρα του έξω από τον ρόλο του ως πολιτευτής. Τα αποτελέσματα βρίσκουν την επαγγελματική και τη συναισθηματική προσωποποίηση ως τις πιο συχνά εμφανιζόμενες, ενώ, η ιδιωτική εμφανίζεται περίπου με τη μισή συχνότητα. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι οι Γερμανοί πολιτικοί έχει αποδειχθεί ότι δεν εμφανίζουν μεγάλο βαθμό προσωποποίησης στις ιστοσελίδες τους σε σύγκριση με τους πολιτικούς της υπόλοιπης Δυτικής Ευρώπης. Όλες οι μορφές προσωποποίησης εμφανίστηκαν περισσότερο σε αναρτήσεις που περιείχαν οπτικό περιεχόμενο όπως αναμένονταν. Η συναισθηματική και η ιδιωτική μορφή επηρεάζουν σημαντικά τις αντιδράσεις που δέχονται οι αναρτήσεις. Η συναισθηματική, ακόμη, έχει επιπλέον θετικά αποτελέσματα στις κοινοποιήσεις και τα σχόλια. Καμία από τις μεταβλητές δεν παρατηρήθηκε να έχει σημαντική σχέση με τη διάδραση του κοινού με τις αναρτήσεις. Η ιδιωτική και η συναισθηματική παρουσίαση είναι κάτι που αρέσει στο κοινό, γι' αυτό οι πολιτικοί χρησιμοποιούν αυτά τα εργαλεία για να ενισχύσουν την εικόνα τους. Συμπεραίνεται το παράδοξο του ότι ακόμα και αν και η επαγγελματική προσωποποίηση δεν έχει κάποιο αποτέλεσμα στη διάδραση του κοινού, είναι αυτή που χρησιμοποιείται συχνότερα, ενώ η ιδιωτική που έχει τη δύναμη να αυξήσει τη διάδραση του κοινού χρησιμοποιείται σπάνια.

Σε μελέτη της Παυλίδου (2017), αναφορικά με τη χρήση του Facebook από τους Έλληνες βουλευτές παρατηρούνται τα ίδια μοτίβα συμπεριφοράς όπως και στο Twitter. Το μέσο αποδείχθηκε πως χρησιμοποιείται από την πλειονότητα των βουλευτών και το περιεχόμενο που δημοσιεύουν αφορά περισσότερο την παρουσίαση του βιογραφικού και των δραστηριοτήτων τους. Ο διαμοιρασμός περιεχομένου στο



Facebook χρησιμοποιείται υποστηρικτικά με τα παραδοσιακά μέσα. Συνεπώς, δεν χρησιμοποιείται ως πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας και σύναψης σχέσεων με το κοινό, αλλά ως δευτερεύον της διαπροσωπικής επικοινωνίας για τη διατήρηση των ήδη υπάρχουσών διαπροσωπικών σχέσεων. Επίσης, οι περισσότεροι φαίνεται ότι αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει το Facebook και γι' αυτό το εντάσσουν στην επικοινωνιακή τους εκστρατεία. Παρόμοια, όμως, αν και φαίνεται να επιθυμούν να μάθουν τις απόψεις του κοινού και να αλληλεπιδρούν με αυτό, δεν το κάνουν επί του πρακτέου.

Έχουν αναδείξει και λανθασμένες εφαρμογές της χρήσης των ΜΚΔ στην πολιτική εκστρατεία με την έννοια ότι αυτά δεν εξυπηρετούσαν τους σκοπούς για τους οποίους υπάρχουν. Για παράδειγμα, παρατηρείται ότι τα πολιτικά μηνύματα που διαδίδονται στο μαζικό ακροατήριο είναι διαφορετικά από αυτά που είναι σημαντικά για την σωστή ενημέρωση και πληροφόρηση. Δηλαδή, σπάνια συζητούνται οι πολιτικές δράσεις και ιδεολογίες, αλλά δίνεται βάση σε μεμονωμένες εκδηλώσεις και πιο συγκεκριμένα ζητήματα που δεν αφορούν την πλειονότητα. Η επιλογή του μέσου μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να φανεί προβληματική όταν δεν υπάρχει δυνατότητα ενεργής αλληλεπίδρασης του ακροατηρίου, με συνέπεια αυτό να παθητικοποιείται να λαμβάνει άκριτα τα μηνύματα που διαχέονται (Παρασκευοπούλου, 2018).

Σε αυτό συμπληρώνει ο Σταυρόπουλος (2015), την κυριαρχία της εικόνας έναντι του νοήματος του πολιτικού λόγου. Τα μέσα ενημέρωσης επιστρατεύοντας τις τεχνικές της θυροφύλαξης και της κατάτμησης ειδήσεων και γεγονότων, μεταστρέφουν το βάρος των πολιτικών ζητημάτων και ιδεολογιών προς ανούσιες πληροφορίες για την προσωπική ζωή των υποψηφίων μέσω της κυριαρχίας της εικόνας ενάντια στο νόημα του πολιτικού λόγου. Δηλαδή, δεν δίνεται βαρύτητα στην εκτενή δημοσιογραφική έρευνα και ανάλυση για την επιχειρηματολογία και τις πολιτικές απόψεις των ηγετών, που αποτελούν και βάση κρίσης τους από τους πολίτες, αλλά θεωρούνται σημαντικά τα στοιχεία της προσωπικότητας και τα παρασκήνια της ζωής των ηγετών. Υπονομεύεται με αυτό τον τρόπο και η διαδικασία του δημόσιου πολιτικού διαλόγου (debate), που αποτελεί εν γένει την κατάθεση των απόψεων των πολιτικών ηγετών για ζητήματα που αφορούν τους πολίτες και περιλαμβάνονται στο πολιτικό τους σχέδιο, με τους πιασάρικους τίτλους και τα πρωτοσέλιδα και την απλή παράθεση των λεγομένων των πολιτικών.

Το πλαίσιο της προσωποποίησης απαντάται και στις εικονοκεντρικές αναρτήσεις που επιτάσσει το Instagram. Παρατηρείται η σταθερή προβολή της προσωπικής ζωής των πολιτικών που βασίζεται στην κουλτούρα διασημότητας στα ΜΚΔ, εμφυσώντας ηγετικά χαρακτηριστικά στον πολίτευτή που αποκαλύπτει την πάραυτα «πολιτική» πτυχή της ιδιωτικής του σφαίρας. Με αυτή την πρακτική «κατασκευάζεται» μια θετική ανθρωποκεντρική εικόνα του πολιτικού προς όφελός του. Ο Κυριάκος Μητσοτάκης, πρόεδρος του κυβερνώντος κόμματος της Νέας Δημοκρατίας, χρησιμοποιεί περισσότερο από τους υπόλοιπους πολιτικούς αρχηγούς την προσωποποίηση και ιδιωτικοποίηση του περιεχομένου του, εμφανιζόμενος ως δημοφιλής πρόσωπο σε προσωπικές στιγμές. Αντίθετα, ο πρόεδρος του κόμματος της αντιπολίτευσης (πρώην πρωθυπουργός), εστιάζει το περιεχόμενο του σε πιο αυστηρά πολιτικά μηνύματα και προβάλλει τις δραστηριότητες που πραγματοποιεί ως κυβερνών και κομματικές εκδηλώσεις με προβολή και των στελεχών του κόμματος. Η τάση αυτή μεταβάλλεται ελαφρώς σε προεκλογικές περιόδους όπου εκεί τονίζεται η συμμετοχή του πολιτικού σε εκδηλώσεις και η σύνδεση με τους ψηφοφόρους και τις ομάδες ενδιαφερομένων σε προσωπικό επίπεδο (Poulakidakos, 2024). Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι κυρίως θετικά φορτισμένη και αποσκοπεί σε προσωπική θετική προβολή και ελάχιστα σε επίθεση ή υποβιβασμό για τον αντίπαλο. Σημαντική είναι η ελαχιστοποιημένη χρήση των selfies (είδος που αποτελεί την πλειονότητα του περιεχομένου στο μέσο) (Poulakidakos & Giannouli, 2019).

Σε έρευνά αναφορικά με την επικοινωνία των πολιτικών στο Instagram, συμπεραίνεται ότι η αποπολιτικοποίηση δεν θα πρέπει να θεωρείται γενικό χαρακτηριστικό της, παρόλο που υπάρχει μια τάση για την διαμόρφωση μιας πολιτικής περσόνας στην οποία αποκαλύπτονται ή αποκρύπτονται συγκεκριμένα στοιχεία για να δημιουργηθεί μια πιο προσωπική σχέση του πολιτικού με το κοινό. Στο πλαίσιο της παρουσίασης των καθηκόντων τους, οι πολιτικοί μπορεί να φαίνονται ως σκληρά εργαζόμενοι για αυτά για τα οποία εκλέχθηκαν, δημιουργώντας μια μορφή φανταστικής λογοδοσίας (Ekman & Widholm, 2017; Marwick & Boyd, 2011).

### 1.1: Το TikTok ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας

Γνωρίζοντας πλέον το πλαίσιο χρήσης των ΜΚΔ από τις ομάδες ενδιαφερομένων της πολιτικής επικοινωνίας μπορούμε να μελετήσουμε την περίπτωση του Tik Tok ως το πιο πρόσφατο μέσο που προσφέρει ορισμένες νέες

δυνατότητες στους χρήστες του. Η πλατφόρμα χαρακτηρίζεται ως επαναστατική για τα κοινωνικά μέσα, αφού συνδυάζει μοναδικά χαρακτηριστικά από άλλες πλατφόρμες. Η πυκνότητα της πληροφορίας είναι πολύ μεγάλη, λόγω της συνεχούς ροής βίντεο, ενώ συγκριτικά με το Youtube παρουσιάζει υψηλότερο μέσο όρο προβολών ανά βίντεο και μεγαλύτερη δυναμική. Έτσι, το μέσο ενθαρρύνει το χρήστη να παράξει το δικό του περιεχόμενο και όχι μόνο να σχολιάζει (Guinaudeau et al., 2020). Συγκεκριμένα, ο επηρεασμός στο μέσο κρίνεται υψίστης σημασίας καθώς το κοινό που κατά πλειοψηφία χρησιμοποιεί το μέσο είναι έφηβοι και νεαροί ψηφοφόροι. Από την άλλη, το περιεχόμενο ποικίλλει, αναδεικνύοντας και αυτό των πολιτικών απόψεων και δημοσιεύσεων από τους επίσημους λογαριασμούς των πολιτικών ή από λογαριασμούς απλών πολιτών (επώνυμους ή ανώνυμους). Οι έφηβοι δείχνουν να χρησιμοποιούν το μέσο για να δικτυωθούν και να κάνουν νέους φίλους, κατασκευάζοντας ταυτόχρονα και τον χαρακτήρα τους, που πιθανότατα επηρεάζεται και από το περιεχόμενο που καταναλώνουν στην πλατφόρμα (Bossen, & Kottasz, 2020; Serrano et al., 2020).

Ταυτόχρονα, η απόδειξη του γεγονότος ότι η πλατφόρμα μπορεί εν γένει να επηρεάσει τη εκλογική συμπεριφορά, καθιστούν τη μελέτη του περιεχομένου καθοριστική και αναγκαία. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Σουηδία σε δείγμα ατόμων που ψήφισαν για πρώτη φορά αποδείχθηκε ότι ο όγκος περιεχομένου ενός συγκεκριμένου κόμματος που καταναλώνεται, συνδέεται με τη θετική στάση και ψήφο υπέρ αυτού (Dallmann, 2023). Η παράμετρος του εκπαιδευτικού επιπέδου δεν δείχνει να συσχετίζεται με την αλλαγή προτιμώμενου κόμματος μετά την έκθεση σε περιεχόμενο αυτού στο TikTok. Στην περίπτωση αυτή αναγνωρίζουμε ότι ο ερωτώμενος είχαν εκτεθεί σε περιεχόμενο του κόμματος που ψήφισαν στην πλατφόρμα. Για να συμβεί το φαινόμενο αυτό χρειάζεται συμμετοχή των ίδιων των πολιτικών, των πολιτικών κομμάτων αλλά και άλλων υποστηρικτών που με στρατηγικό πλάνο δημιουργούν και δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους.

Επιπλέον, σε παρόμοια έρευνα που διενεργήθηκε στο Περού από τους Cervi et al., (2023), μελετήθηκε το κατά πόσο οι πολιτικοί χρησιμοποίησαν το μέσο στην εκστρατεία τους, τι περιεχόμενο ανέβαζαν, εάν χρησιμοποιούσαν όλες τις δυνατότητες του μέσου, τον βαθμό διάδρασης με το κοινό, και την ύπαρξη του όρου “politainment”, δηλαδή τη δημιουργία διασκεδαστικού περιεχομένου με πολιτικό χαρακτήρα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πολιτικοί δεν χρησιμοποιούν όλες τις

λειτουργίες της εφαρμογής για τη δημιουργία του περιεχομένου τους. Ακόμη, οι πολιτικοί φαίνεται να μη συμμερίζονται τα trending και viral τύπου βίντεο, όπως challenges και δεν συμμετέχουν σε αυτά ούτε κάνουν αναφορές σε αυτά, αντιθέτως τα βίντεο τους είναι απλά και μονοσήμαντα. Επίσης, η επικοινωνία γίνεται σχεδόν αποκλειστικά από τα πάνω, χωρίς πρόθεση και χώρο για διάδραση με το κοινό από τους δημιουργούς. Παρουσιάστηκε έντονα το φαινόμενο της παρουσίασης της προσωπικής ζωής και της προώθησης μιας πολιτικής persona. Το περιεχόμενο είναι κατά βάση διασκεδαστικό σε μια βάση παρουσίασης του πολιτικού οπότε λόγω και της εκ φύσεως χρήσης της πλατφόρμας για διασκεδαστικό περιεχόμενο, το politainment φαίνεται να παίρνει μεγάλες διαστάσεις.

Η χρήση διασκεδαστικού περιεχομένου επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Serrano et al., (2020), όπου αναγνωρίζεται η διαφορά του TikTok από τα άλλα μέσα η οποία έγκειται στο διαμοιρασμό περιεχομένου, που πλέον δεν γίνεται με υπερσυνδέσμους από άρθρα, αλλά ο χρήστης ενσαρκώνει το μήνυμα και το παρουσιάζει με δικό του πρωτογενές περιεχόμενο αναφέροντας την άποψή του. Έτσι, τα βίντεο που κοινοποιούνται γίνονται θεαματικά, λόγω και των οπτικοακουστικών δυνατοτήτων που παρέχονται και ελκύουν τους νέους, δίνοντας στο σημαντικό πολιτικό μήνυμα μια ελαφριά διάθεση και ευχάριστο χαρακτήρα. Ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας που μελετήθηκε είναι τα duets, που αποτελούν δημιουργικά βίντεο απάντησης σε βίντεο άλλου χρήστη και συνήθως εκφράζουν υποστήριξη ή αντίλογο, Υποστηρίζεται ότι αυτή η δυνατότητα είναι ότι πιο κοντινό σε δημόσιο διάλογο μπορούν να προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες.

Επιπρόσθετα, παρατηρείται θεαματοποίηση του περιεχομένου και από τα ίδια τα κόμματα κατά την προεκλογική εκστρατεία, που αφορούν την προβολή ομιλιών κυρίως στο TikTok αλλά και σε άλλα μέσα σε μικρότερο βαθμό. Έτσι, αποδεικνύεται ότι το περιεχόμενο περνάει από επεξεργασία για να ταιριάζει στις απαιτήσεις της πλατφόρμας. Το θεαματικό περιεχόμενο, κενό ιδεών έχει μεγαλύτερη απήχηση στους μεμονωμένους χρήστες αλλά και στα ίδια τα κόμματα που το δημιουργούν. Το TikTok αξιολογείται ως το μέσο με το χαμηλότερο ποσοστό διάδρασης ανάμεσα στους λογαριασμούς κομμάτων και ιδιωτών (López Fernández, 2022).

Ενδιαφέρον προκαλεί και η χρήση του TikTok υπό το πρίσμα της Αριστοτελικής θεωρίας Ήθος- Πάθος- Λόγος. Σε έρευνα των Zamora-Medina et al.,

(2023) που εστίασε στην Ισπανία και τη Πολωνία, υπερίσχυσε η χρήση του Λόγου στο περιεχόμενο των επίσημων λογαριασμών πολιτικών κομμάτων, δηλαδή το πιο ορθολογικό και εμπειριστατωμένο περιεχόμενο, ενώ τα επίσημα προφίλ των πολιτικών κυριαρχούν από συναισθηματισμό, δηλαδή Πάθος. Το Ήθος, εμφανίστηκε σε σπάνιες περιπτώσεις, ίσως λόγω του χαμηλού βαθμού προσωποποίησης των αναρτήσεων. Το πρόσημο των αναρτήσεων κινείται σε θετικά συναισθήματα στην Πολωνία (Πάθος), ενώ η αρνητική κριτική για τον αντίπαλο με αποδείξεις και τεκμήρια (Λόγος), είναι ο πιο συνήθης συνδυασμός.

Σε μια άλλη οπτική των Cervi et al, (2021) το TikTok αναφέρεται ως μια βιτρίνα επίδειξης των πολιτικών δραστηριοτήτων από τους πολιτευτές, με τρόπο διασκεδαστικό και συναισθηματικό, ο οποίος τονίζει τη διχοτόμηση και την αντιπαλότητα, με τρόπο τέτοιο που ταιριάζει στους κανόνες και τις πολιτικές της πλατφόρμας.

Η μετάδοση του μηνύματος σε βίντεο διαστάσεων αναλογία 9:16 έχει αλλάξει και τον τρόπο σχεδίασης και σκηνοθεσίας των βίντεο. Η ευρεία χρήση τους στις ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργεί πιο οικείους τρόπους αλληλεπίδρασης των θεατών και ταυτοποίηση του κάθετου βίντεο ως το χαρακτηριστικό της παρακολούθησης περιεχομένου. Για παράδειγμα, τα υποκείμενα στην κάθετη μορφή έχουν πιο συγκεκριμένη εστίαση λόγω του περιορισμένου χώρου ανάγνωσης. Η κάθετη μορφή πάντα αφήνει κενό χώρο τόσο πάνω από το υποκείμενο (π.χ. κεφάλι) όσο και κάτω, γι' αυτό είναι σημαντική η σωστή τοποθέτηση του. Οι κοντινές λήψεις (close-up) είναι επίσης μια ευκαιρία να κερδηθεί η προσοχή του τηλεθεατή. Η ιδιαιτερότητα της κάθετης λήψης στην απομόνωση του υποκειμένου για κοντινή λήψη και ανάδειξη εκφράσεων του προσώπου, επηρεάζεται επίσης, από τα περιθώρια πάνω και κάτω. Αυτό, ίσως οδηγεί σε εξαιρετικά κοντινές λήψεις και διαφορετικό οπτικό νόημα. Οι ομαδικές λήψεις δεν συνιστώνται στην κάθετη μορφή, καθώς τα υποκείμενα θα φαίνονται μικρά και στριμωγμένα (Mustikawati, 2022).

Στην περίπτωση του Singh στον Καναδά, αναδεικνύεται μια διαφορετική χρήση του TikTok ως εργαλείο της συνεχούς εκστρατείας. Επιβάλλει την ταυτότητα του ως αυθεντικού πολιτικού influencer, ειδικά καθώς υποβαθμίζει την ιδρυματική του ταυτότητα στην πλατφόρμα και απευθύνεται σε κοινωνικά ζητήματα με πιο αυθεντικό τρόπο που συνήθως δεν προκαλείται από ομοσπονδιακούς ηγέτες. Η συχνή χρήση μιμητικού περιεχομένου από τον Singh για τη διάδοση επαναλαμβανόμενων,

ασαφών, λαϊκιστικών μηνυμάτων δείχνει ότι το TikTok διευκολύνει μια στυλιστική αλλαγή στην πολιτική επικοινωνία, δίνοντας προτεραιότητα στην ιογενή ορατότητα για ψηφιακή καμπάνια. Η μιμητική μορφή του TikTok του Singh, συνεπώς, έχει μεγαλύτερη επικοινωνιακή δύναμη από το ίδιο το μήνυμα. Συνεπώς, η έμφαση του TikTok στην ιογενή διάδοση το καθιστά ιδανική πλατφόρμα για μια στρατηγική μόνιμης καμπάνιας, καθώς το περιεχόμενο κατασκευάζεται σκόπιμα από τον πολιτικό και την ψηφιακή του ομάδα επικοινωνίας για να προσελκύσει την προσοχή των χρηστών και να διατηρήσει την ορατότητα του υψηλή (Moir, 2023).

Ενδιαφέρον είναι ότι οι υποψήφιοι μπορεί να τροποποιήσουν την αντίληψη για τον τόνο των μηνυμάτων της εκστρατείας τους, βάσει των στόχων τους και τη συμπεριφορά των αντίπαλων τους. Σύμφωνα με τους Ansolabehere & Iyengar (1995), εάν μια καμπάνια αποφασίσει να ενισχύσει την αρνητικότητα του μηνύματός της (negative campaigning), η αντιπολίτευση θα πρέπει να αντιδράσει ή να αγνοήσει την επίθεση. Πράγματι, οι σύμβουλοι πολιτικής επικοινωνίας υποστηρίζουν ότι μια μοναδική λύση για την αποτροπή της επίθεσης από τον αντίπαλο είναι η αντεπίθεση (counteract).

Οι περισσότεροι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να ανήκουν σε κάποια κοινωνική, ιδεολογική, θρησκευτική ή άλλου είδους ομάδα, δηλαδή το αίσθημα του «ανήκειν». Με αυτό τον τρόπο μπορούν να γίνουν αποδεκτοί από ανθρώπους με τους οποίους μοιράζονται τις ίδιες αντιλήψεις ή έχουν κοινές επιθυμίες για κάποιο ζήτημα ή γεγονός. Ένας μηχανισμός χειραγώγησης που χρησιμοποιούν συχνά οι πολιτικοί και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είναι η προσπάθειά τους να δημιουργήσουν στους ψηφοφόρους την επιθυμία να γίνουν και οι ίδιοι μέλη της ομάδας που τους υποστηρίζει. Οι κειμενογράφοι των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και οι πολιτικοί, στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν την παραπάνω επιθυμία στους ψηφοφόρους, χρησιμοποιούν συχνά λέξεις όπως «Ελλάδα», «λαός», «χώρα», «πόλη» κτλ. Παρόμοια είναι η τεχνική χρήση των όρων «εμείς», «αυτοί», με την υποβάθμιση του «άλλου» και την ανάδειξη του «εμείς» (Κοκώνα, 2020).

Για τους Lau & Pomper (2001), ο αρνητισμός αναγνωρίζεται όταν μιλάς για ελλιπή σχεδιασμό του προγράμματος του αντιπάλου, τις ανεκπλήρωτες υποσχέσεις του, τα προσόντα, τους συνεργάτες του κ.α. Ο Damore (2002), επιβεβαιώνει ότι μεγαλύτερη πιθανότητα έχουν οι υποψήφιοι να ασκήσουν κριτική στον αντίπαλο τους σε ό,τι αφορά σοβαρά πολιτικά θέματα.

Αντίθετα, κατά την προσπάθεια εντοπισμού των λόγων για τη μείωση της συμμετοχής στις εκλογές λόγω αρνητικής στάσης, οι ερευνητές παρατήρησαν ότι (Finkel & Geer, 1998):

- 1) Η έκθεση σε αρνητικές διαφημίσεις μπορεί να οδηγήσει τα άτομα να αποσύρουν την υποστήριξή τους από τον στοχευόμενο υποψήφιο.
- 2) Η κύρια ιδέα είναι ότι οι υποστηρικτές του υποψηφίου μπορεί να αποφύγουν τις ψηφοφορίες λόγω των αρνητικών διαφημίσεων, οι οποίες παρέχουν επιχειρήματα για την αποχή. Η αρνητικότητα που προκύπτει από αυτές λειτουργεί αντίστροφα σε βάρος του υποψηφίου και του αντιπάλου.
- 3) Τέλος, η αρνητική διαφήμιση επηρεάζει την πρόθεση ψήφου μεταφέροντας πληροφορίες για τη φύση της προεκλογικής εκστρατείας, όχι για τους υποψηφίους. Βάσει αυτού του επιχειρήματος, η επίθεση σε ένα διαφημιστικό σποτ τριάντα δευτερολέπτων παρουσιάζει αρνητικά τη γενική πολιτική διαδικασία.

Επίσης, σε περιπτώσεις πολιτικών που έχει πληγεί η αξιοπιστία τους στο παρελθόν και έχουν κατηγορηθεί οι ίδιοι ή η παράταξή τους για έλλειψη ηθικής, η επίθεση στο ήθος του πολιτικού τους αντιπάλου ή του αντίπαλου κόμματος, τους βοηθά ώστε να θεωρήσουν οι πολίτες, τουλάχιστον πως είναι και οι δυο μη ηθικοί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Έρευνα

### 2.1 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα

Στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της επικοινωνίας και των νέων μέσων μετάδοσης πληροφορίας, κρίνεται απαραίτητη η γνώση των επιδράσεων που έχουν οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο κοινό. Οι αντιδράσεις και η αλληλεπίδραση των χρηστών στις αναρτήσεις είναι καταλυτικά δεδομένα που προσφέρουν πληροφορίες για την επίδραση των δημοσιεύσεων. Σκοπός αυτής της έρευνας, είναι η αναγνώριση των στοιχείων παρουσίασης των πολιτικών αρχηγών στο TikTok και η συσχέτισή τους με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών έτσι ώστε, οι τεχνικές να μπορούν να χαρακτηριστούν αποδοτικές ή μη για την πολιτική επικοινωνιακή εκστρατεία. Στη συγκεκριμένη έρευνα αναλύονται οι επίσημοι λογαριασμοί του Κυριάκου Μητσοτάκη και του Αλέξη Τσίπρα και συγκεκριμένα τα βίντεο που δημοσίευσαν την περίοδο από 25 Μαρτίου 2023 έως 13 Ιουνίου 2023.

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στη μελέτη των αλληλεπιδράσεων που δημιουργούνται στα βίντεο πολιτικής επικοινωνίας στο TikTok. Εξετάστηκαν πέντε ερευνητικά ερωτήματα με βάση τις αλληλεπιδράσεις (Likes, Comments, Saves, Shares) και άλλες σχετικές μεταβλητές:

1. Πώς επηρεάζει ο τύπος βίντεο (απλό, duet, reply, trend) τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο πολιτικών;
2. Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ύφος λόγου (χιουμοριστικό, ουδέτερο, επίθεση, χαρούμενο κ.λπ.) και τον αριθμό αλληλεπιδράσεων στα βίντεο των πολιτικών;
3. Επηρεάζει η παρουσίαση του πολιτικού (μόνος vs παρουσία άλλων πολιτικών ή πολιτών) τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο;
4. Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στο περιεχόμενο λόγου (ανακοίνωση, νομοθεσία, σχέσεις με πολίτες, προσωπικά κ.λπ.) και τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο;
5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares) στα βίντεο πολιτικής επικοινωνίας μεταξύ του Κυριάκου Μητσοτάκη και του Αλέξη Τσίπρα;



## 2.2: Ερευνητική Μέθοδος

Η μέθοδος που κρίθηκε καταλληλότερη για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και τη μελέτη του περιεχομένου των πολιτικών στο TikTok είναι η ποσοτική και συγκεκριμένα η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου.

Η ποσοτική έρευνα θα μας βοηθήσει να ανάγουμε σε αριθμούς τα δεδομένα που θα συλλέξουμε υπό ελεγχόμενες συνθήκες και έπειτα, να τα αναλύσουμε με τα κατάλληλα μαθηματικά εργαλεία όπως η στατιστική για να παράξουμε τα αποτελέσματά μας (Ευδωρίδου & Καρακασίδης, 2018).

Συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου συνιστά μια μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων, σύμφωνα με την οποία μελετάται συστηματικά κάποια μορφή επικοινωνίας, δηλαδή είναι μια μορφή ανάλυσης υφιστάμενων δεδομένων. Τα βίντεο που αναρτώνται στο TikTok αποτελούν κατάλληλο θέμα για τη διεκπεραίωση ανάλυσης περιεχομένου, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί σε όλες τις μορφές επικοινωνίας, από την εφημερίδα μέχρι και τα social media. Δύο γενικοί στόχοι της μεθόδου αυτής είναι η αξιολόγηση της επικοινωνίας έναντι των υποθέσεων ή έναντι κάποιων άλλων προτύπων και η περιγραφή των τάσεων στο περιεχόμενο της επικοινωνίας (Holsti, 1969).

Ειδικότερα, η ποσοτική ανάλυση, που θα εφαρμοστεί στην παρούσα έρευνα, εστιάζει στα μεταβλητά χαρακτηριστικά (χώρος παρουσίασης, πλήθος ατόμων) των μονάδων ανάλυσης (TikTok βίντεο). Προσδιορίζοντας λοιπόν, την μονάδα ανάλυσης, ως μία ανάρτηση στο TikTok (δηλαδή κάθε βίντεο ξεχωριστά), έχουμε το δείγμα της έρευνάς μας.

Περνώντας στη δημιουργία μεταβλητών για την ταξινόμηση των μονάδων ανάλυσης, χρησιμοποιήθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις και τυπολογίες από έρευνες που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση για να καλυφθεί η μελέτη του περιεχομένου. (Cervi et al., 2023). Η οπτική ανάλυση, ως μέρος της οπτικής κοινωνιολογίας, θα μας βοηθήσει να μετατρέψουμε το οπτικά ερεθίσματα, σε τάσεις και συνήθειες για να εξάγουμε κατηγορίες ή χαρακτήρες από την ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων. (Adler, 2018)

## 2.3: Στοιχεία της Έρευνας

### 2.3.1: Δείγμα

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από βίντεο πολιτικής επικοινωνίας που δημοσιεύτηκαν στο TikTok από δύο σημαντικούς πολιτικούς αρχηγούς στην Ελλάδα: τον Κυριάκο Μητσοτάκη και τον Αλέξη Τσίπρα. Συνολικά αναλύθηκαν 157 βίντεο, εκ των οποίων 43 ανήκαν στον Κυριάκο Μητσοτάκη και 114 στον Αλέξη Τσίπρα. Το δείγμα αυτό επιλέχθηκε με βάση τη δημοσίευση των βίντεο σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, από τις 25 Μαρτίου 2023 έως τις 13 Ιουνίου 2023.

Ο πρώτος γύρος των βουλευτικών εκλογών πραγματοποιήθηκε στις 21 Μαΐου 2023 ενώ υπήρξαν επαναληπτικές εκλογές στις 25 Ιουνίου. Η δειγματοληψία της παρούσας, ανάλυσης σταματάει στις 13 Ιουνίου εξαιτίας της παύσης των αναρτήσεων στο λογαριασμό του Αλέξη Τσίπρα. Συγκεκριμένα, ο επίσημος λογαριασμός @atsipras που μελετήθηκε έχει αναρτήσει το τελευταίο βίντεό του την 13<sup>η</sup> Ιουνίου και για άγνωστους λόγους δεν έχει αναρτήσει τίποτε άλλο έκτοτε. Εξάλλου, η περίοδος 25/3 έως 21/5 είναι μια ικανοποιητική περίοδος και σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες μέρες του μεσοδιαστήματος μπορούν να αποτελέσουν μια καλή βάση ανάλυσης χρονικά.

Τα βίντεο επιλέχθηκαν με σκοπό την ανάλυση της αλληλεπίδρασης των χρηστών (Likes, Comments, Saves, Shares) σε συνάρτηση με το περιεχόμενο, το ύφος λόγου, τον τύπο βίντεο και την παρουσίαση των πολιτικών. Η συλλογή δεδομένων έγινε με κριτήριο τη δημοφιλία και τη συχνότητα δημοσίευσης των βίντεο στο TikTok, καλύπτοντας την περίοδο πριν από τις εθνικές εκλογές.

### 2.3.2: Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων επικεντρώθηκε στα βίντεο των Κυριάκου Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα στο TikTok κατά την περίοδο από 25 Μαρτίου 2023 έως 13 Ιουνίου 2023. Συνολικά, αναλύθηκαν 157 βίντεο, 43 από τον Κυριάκο Μητσοτάκη και 114 από τον Αλέξη Τσίπρα. Για κάθε βίντεο καταγράφηκαν διάφορες μεταβλητές που σχετίζονται τόσο με τα χαρακτηριστικά του βίντεο και την παρουσίαση του πολιτικού, όσο και με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών.

Τα δεδομένα περιλάμβαναν καταγραφές των εξής αλληλεπιδράσεων:

- **Likes:** Ο αριθμός των "Likes" που έλαβε κάθε βίντεο.
- **Comments:** Ο αριθμός των σχολίων ("Comments") από τους χρήστες.
- **Saves:** Ο αριθμός των αποθηκεύσεων ("Saves").
- **Shares:** Ο αριθμός των κοινοποιήσεων ("Shares").

Επιπλέον, για κάθε βίντεο καταγράφηκαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως:

- **Τύπος βίντεο:** Κατηγοριοποίηση σε απλό, duet, reply, trend.
- **Έξτρα στοιχεία:** Περιλαμβάνονταν εικόνες, υπότιτλοι, ήχος, και άλλα βίντεο που σχετίζονταν με το περιεχόμενο.
- **Χρήση φίλτρου:** Εάν χρησιμοποιήθηκε φίλτρο ή όχι στο βίντεο.
- **Παρουσίαση πολιτικού:** Καταγράφηκε εάν ο πολιτικός εμφανιζόταν μόνος ή με άλλους (π.χ. άλλοι πολιτικοί ή πολίτες).
- **Παρευρισκόμενοι:** Εάν συμμετείχαν άλλοι πολιτικοί, πολίτες, δημοσιογράφοι ή άλλοι.
- **Ντύσιμο πολιτικού:** Περιλάμβανε επιλογές όπως γραβάτα, απλό ντύσιμο ή άλλα είδη.
- **Χώρος εμφάνισης:** Ο χώρος όπου βιντεοσκοπήθηκε το βίντεο (γραφείο, εξωτερικός, αυτοκίνητο, κ.λπ.).
- **Ύφος λόγου:** Ο χαρακτηρισμός του ύφους, όπως χιουμοριστικό, ουδέτερο, επιθετικό, χαρούμενο κ.λπ.
- **Περιεχόμενο λόγου:** Ανάλυση του περιεχομένου, όπως ανακοίνωση, νομοθεσία, σχέσεις με πολίτες, προσωπικά θέματα, κ.λπ.
- **Πλάνο:** Εάν το πλάνο ήταν κοντινό, full body, selfie, κ.λπ.
- **Ήχος:** Καταγράφηκε εάν υπήρχε μουσική, ομιλία ή και τα δύο.
- **Θεματική:** Οι θεματικές κατηγορίες περιλάμβαναν πολιτική και εκλογές, οικονομία και μισθοί, υγεία, κοινωνικά θέματα, υποδομές και δημόσιες υπηρεσίες, ΑΜΕΑ και ευάλωτες ομάδες, περιβάλλον και ζώα, δικαιοσύνη και δικαιώματα, παιδεία και νεολαία, καθώς και επικοινωνία και backstage.

Η καταγραφή αυτών των δεδομένων έγινε με το Excel, όπου τα βίντεο κατηγοριοποιήθηκαν και οργανώθηκαν με βάση τις μεταβλητές αυτές. Τα δεδομένα στη συνέχεια εισήχθησαν στο SPSS για στατιστική ανάλυση, με στόχο την

αξιολόγηση της επίδρασης αυτών των χαρακτηριστικών στις αλληλεπιδράσεις των χρηστών.

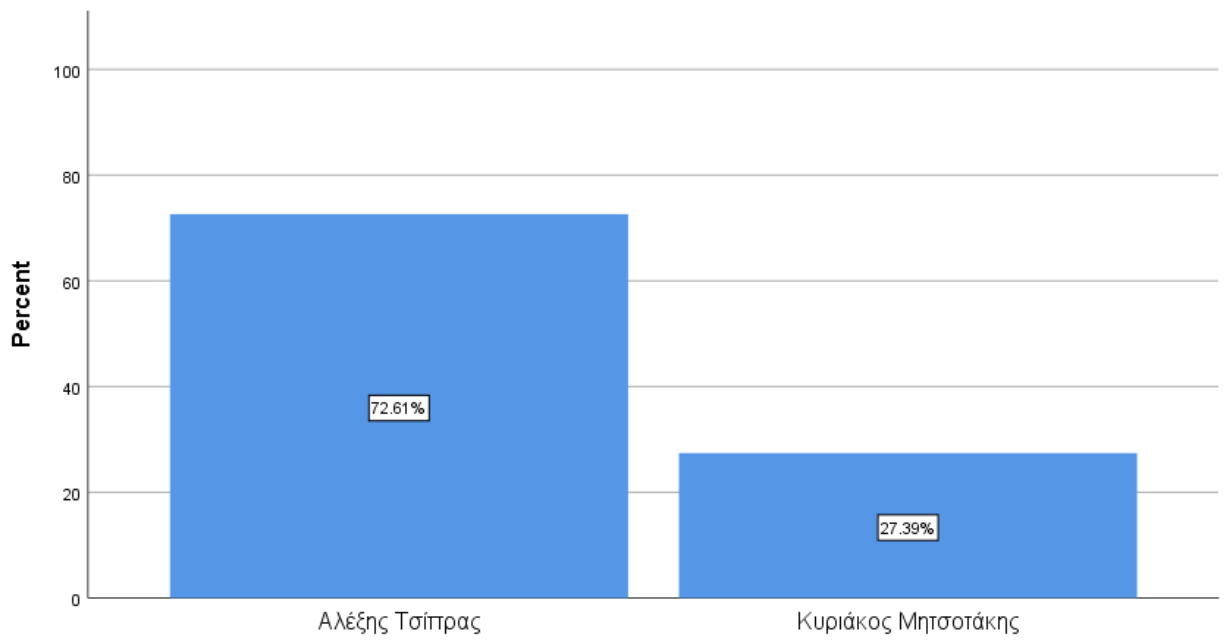
### 2.3.3: Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε διάφορα στάδια, με στόχο την αξιολόγηση των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο πολιτικής επικοινωνίας των Κυριάκου Μητσοτάκη και Αλέξη Τσίπρα στο TikTok. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκαν συχνότητες και περιγραφικά στατιστικά για την κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των δεδομένων και την περιγραφή των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε σε επαγωγική ανάλυση μέσω της χρήσης ANOVA και t-test ανεξάρτητων δειγμάτων.

Για την παρούσα έρευνα, το όριο στατιστικής σημαντικότητας τέθηκε στο 0.01, δεδομένου του σχετικά μικρού δείγματος, προκειμένου να διασφαλιστεί μεγαλύτερη ακρίβεια και αυστηρότητα στα αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει ότι οι στατιστικές διαφορές θεωρούνται σημαντικές μόνο όταν το p-value είναι μικρότερο από 0.01, διασφαλίζοντας έτσι τουλάχιστον ένα 99% διάστημα εμπιστοσύνης.

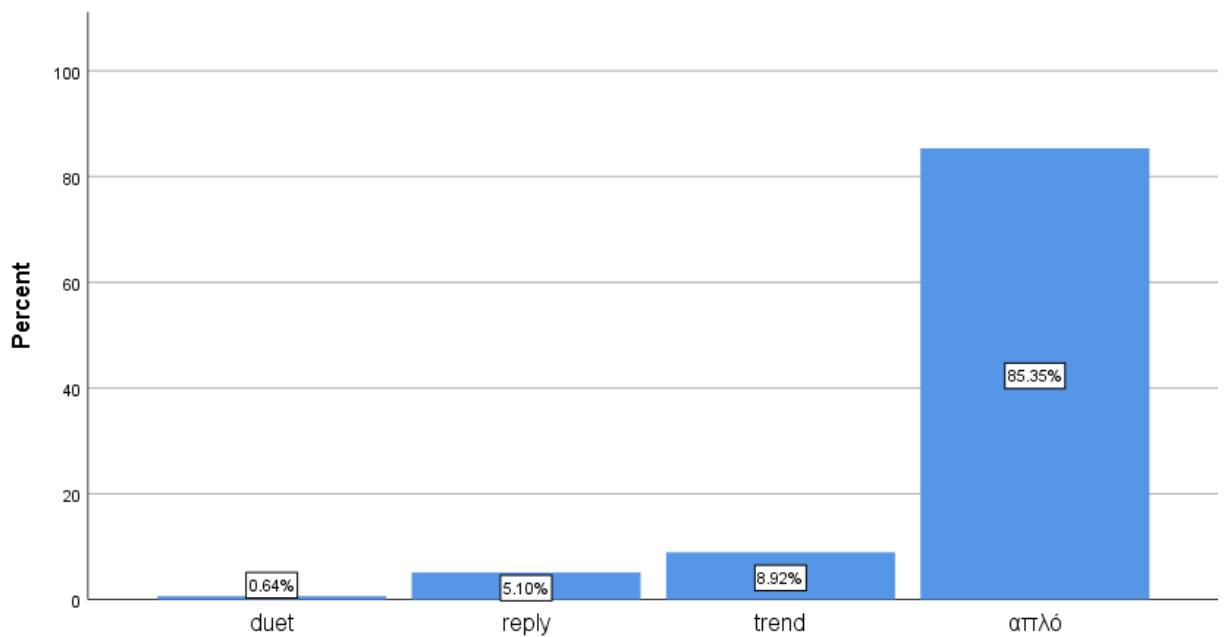
## 2.4: Αποτελέσματα

### 2.4.1: Περιγραφική Στατιστική



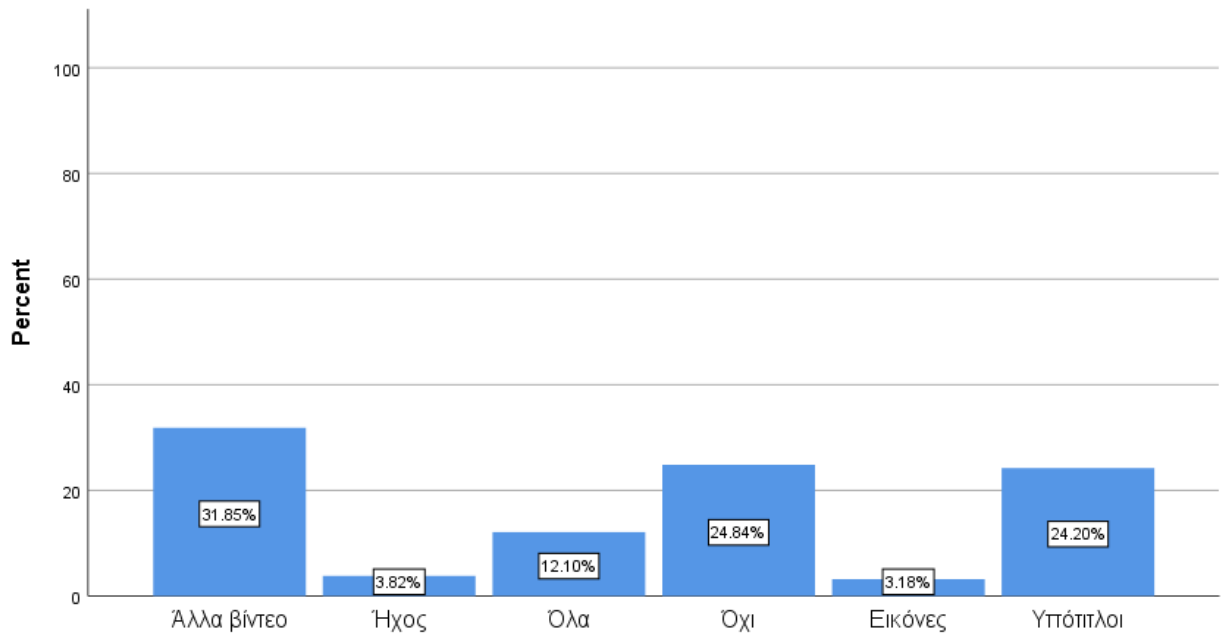
Γράφημα 1 Ποσοστό βίντεο ανά πολιτικό

Οι πολιτικοί που αναλύθηκαν είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης και ο Αλέξης Τσίπρας. Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 72.6% των βίντεο ανήκει στον Αλέξη Τσίπρα και το 27.4% στον Κυριάκο Μητσοτάκη.



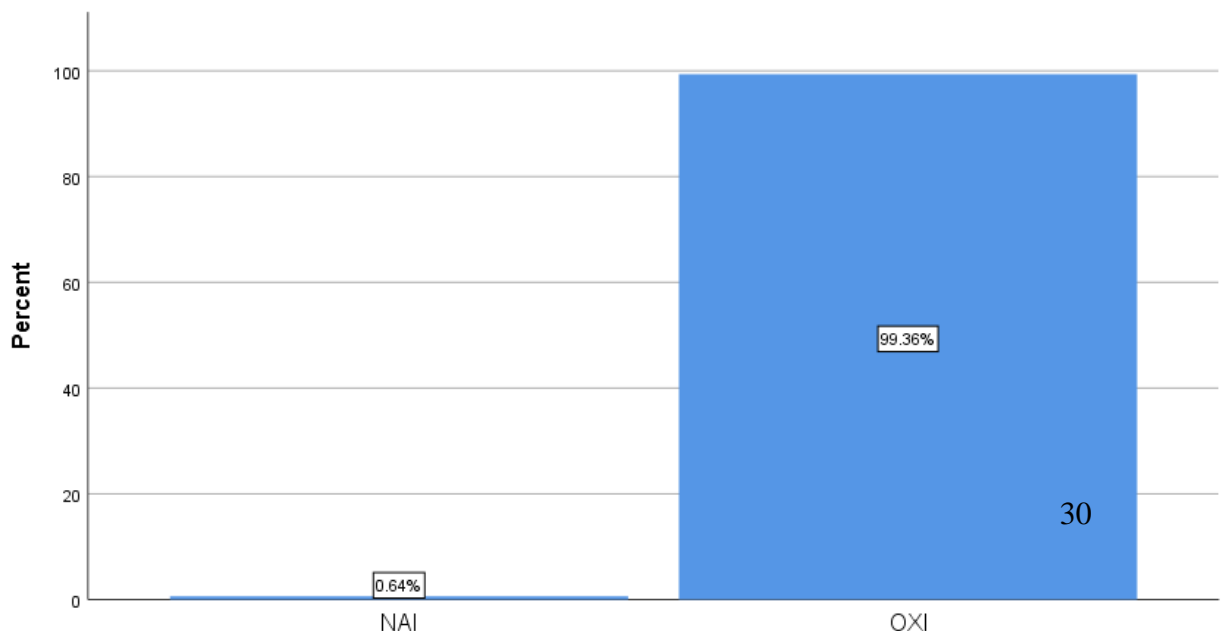
Γράφημα 2 Ποσοστά ανά τύπο βίντεο

Η πλειοψηφία των βίντεο (85.4%) είναι απλά βίντεο, ενώ άλλοι τύποι βίντεο όπως "duet", "reply" και "trend" είναι πολύ λιγότερο συχνοί.



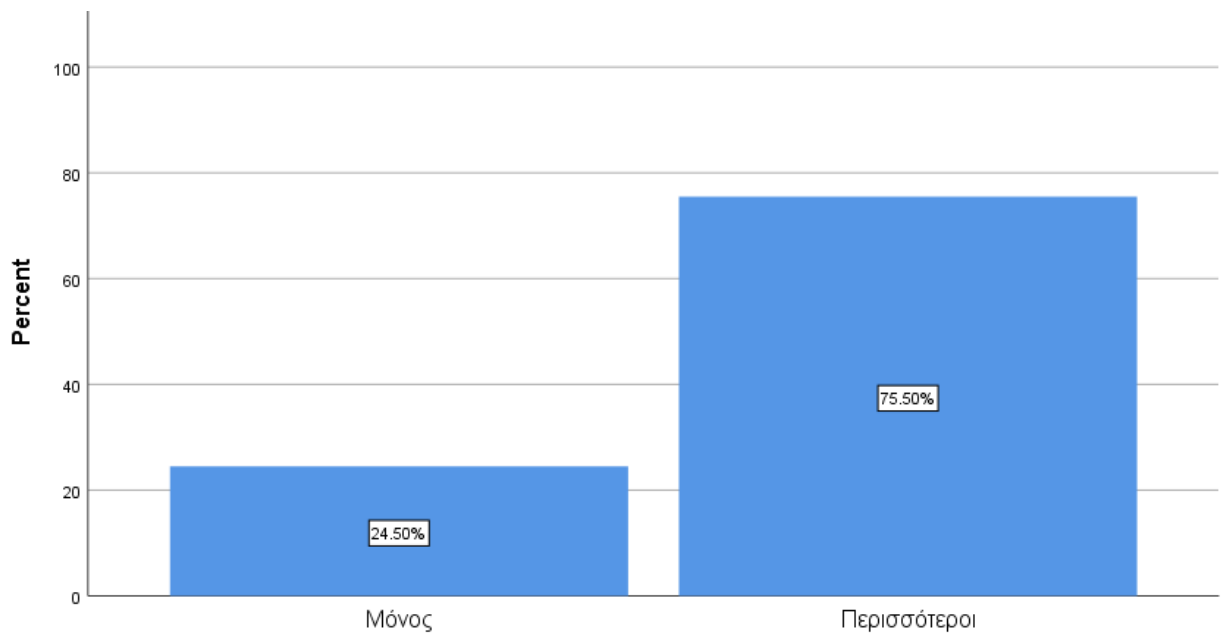
Γράφημα 3 Ποσοστά των εξτρα στοιχείων που περιλαμβάνονται στα βίντεο

Τα πιο συχνά εξτρά στοιχεία που περιλαμβάνονται στα βίντεο είναι τα "άλλα βίντεο" (31.8%) και οι "υπότιτλοι" (24.2%), ενώ τα "όχι" (δηλαδή χωρίς εξτρά στοιχεία) βίντεο αντιστοιχούν σε ένα σημαντικό ποσοστό (24.8%).



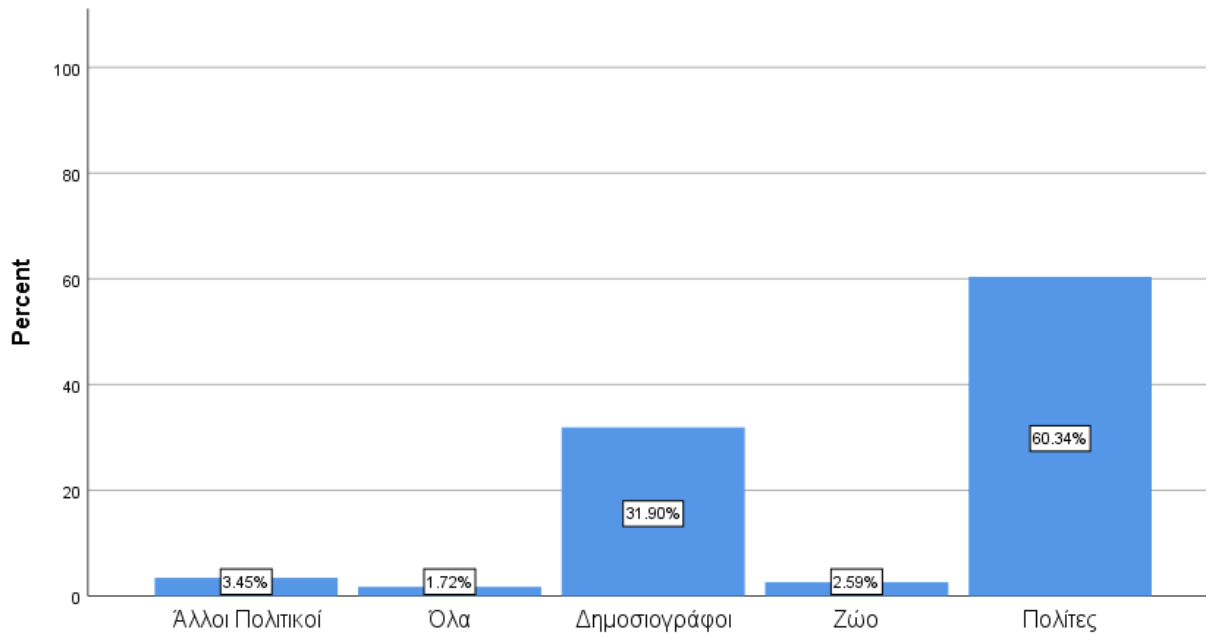
Γράφημα 4 Ποσοστό χρήσης φίλτρου στα βίντεο

Σχεδόν όλα τα βίντεο (99.4%) δεν χρησιμοποιούν φίλτρα, κάτι που δείχνει ότι οι πολιτικοί στο TikTok επιλέγουν έναν πιο "φυσικό" τρόπο παρουσίασης χωρίς τη χρήση πρόσθετων εφέ.



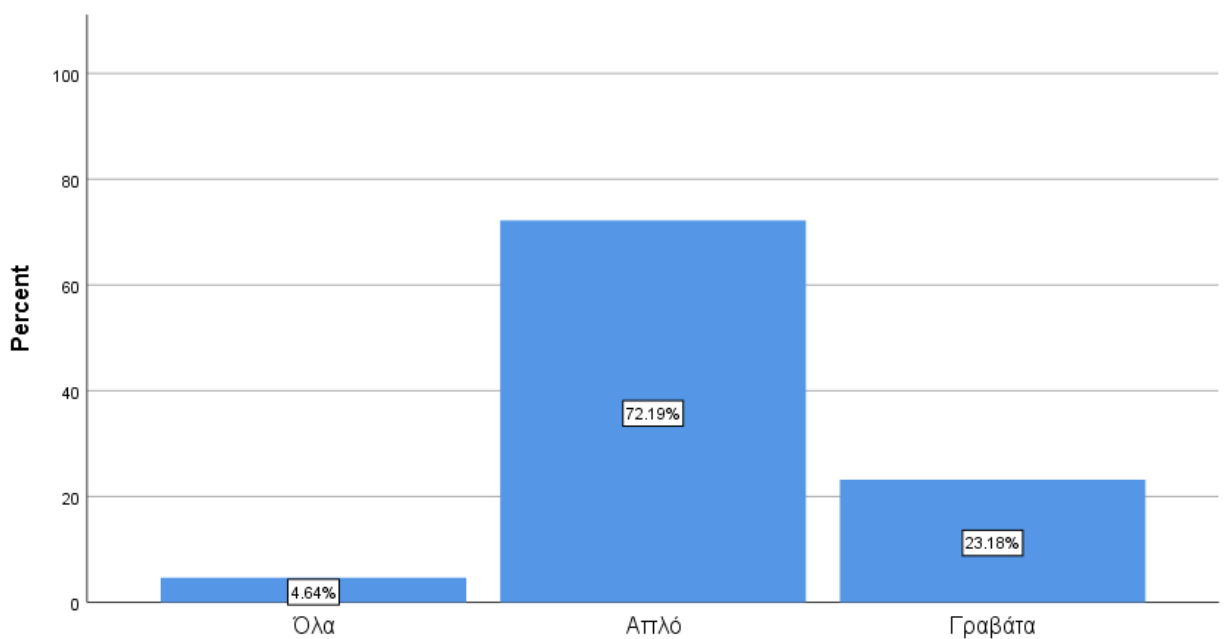
Γράφημα 5 Ποσοστό παρουσίασης πολιτικού μόνος ή με περισσότερα άτομα

Στα περισσότερα βίντεο (75.5%) παρουσιάζονται περισσότεροι από ένας άνθρωποι, ενώ μόνο στο 24.5% των βίντεο εμφανίζεται μόνος ο πολιτικός.



Γράφημα 6 Ποσοστά ανά τύπο παρευρισκόμενων

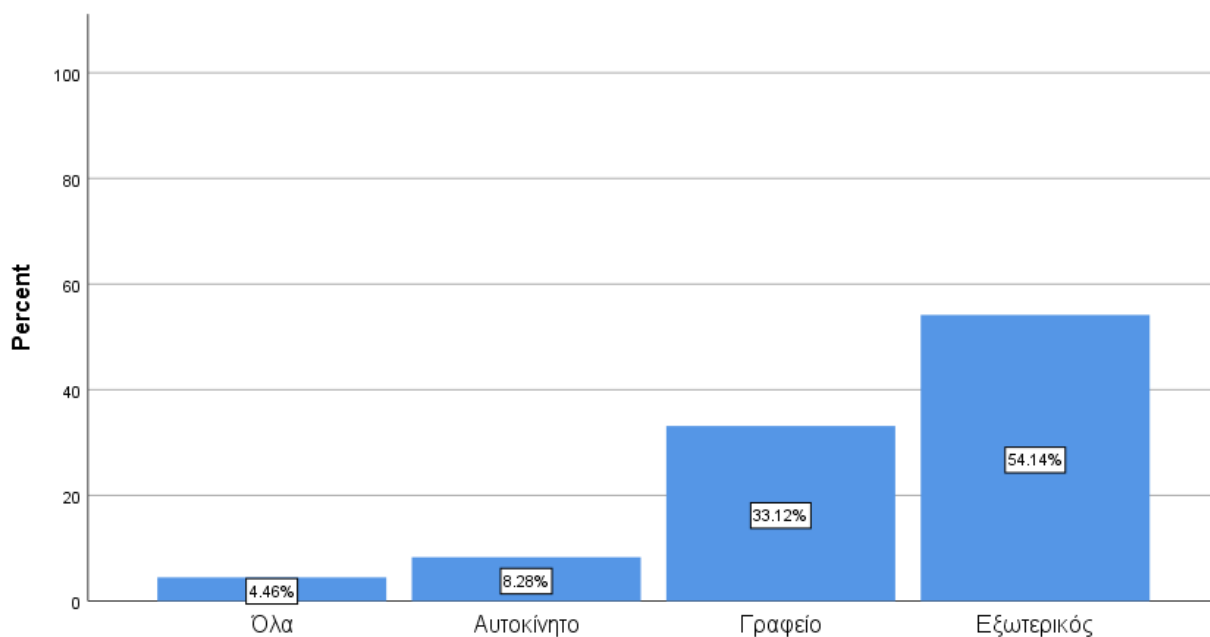
Από τα βίντεο που ο πολιτικός παρουσιάζεται με περισσότερα άτομα, οι πολίτες είναι οι πιο συχνό παρευρισκόμενοι (44.6%), με σημαντικό ποσοστό (23.6%) των βίντεο να περιλαμβάνει δημοσιογράφους.





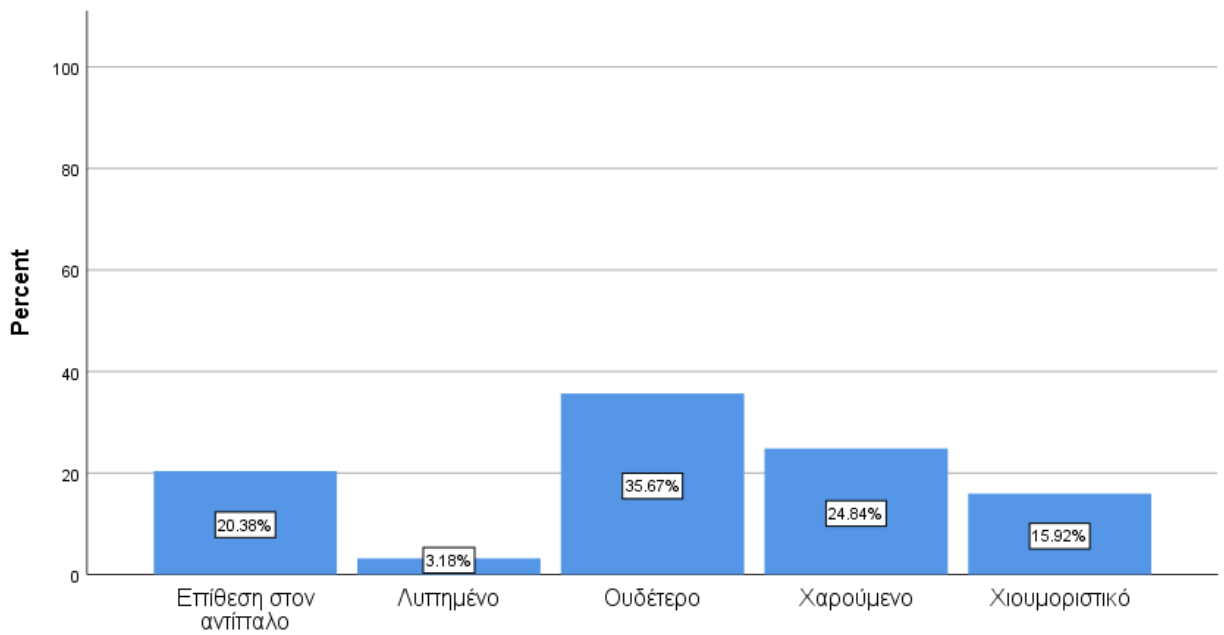
Γράφημα 7 Ποσοστά ανά κατηγορία ντύσιματος πολιτικού

Η πλειονότητα των πολιτικών εμφανίζεται με "απλό" ντύσιμο (72.2%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (23.2%) εμφανίζεται με γραβάτα.



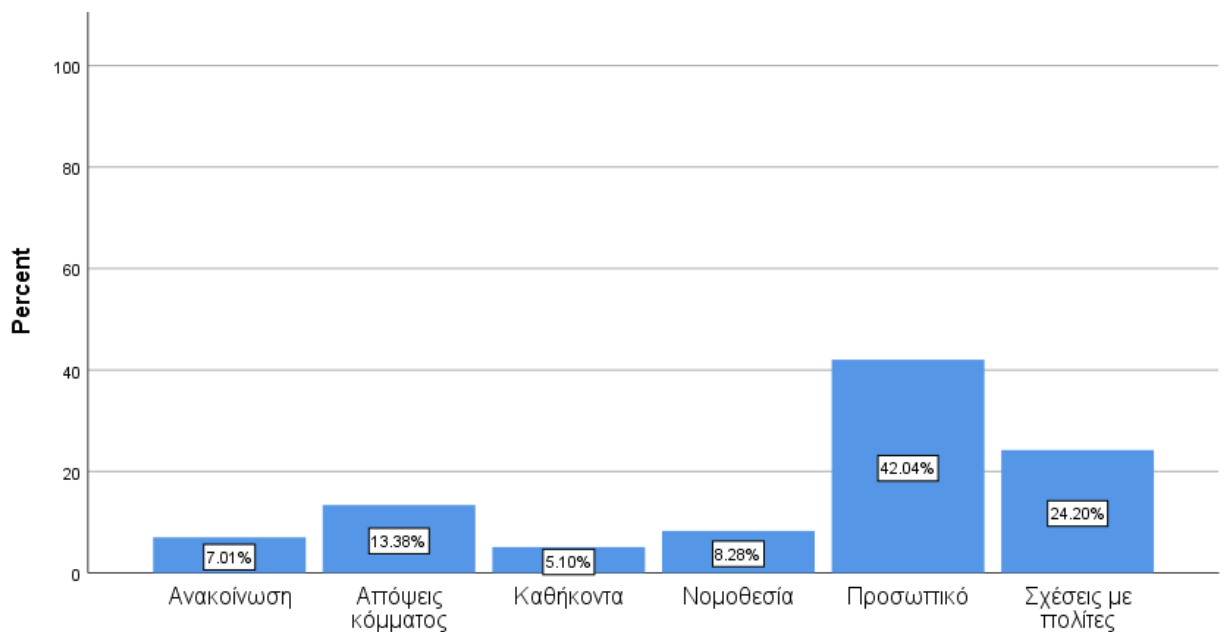
Γράφημα 8 Ποσοστά βίντεο ανά χώρο εμφάνισης πολιτικού

Τα περισσότερα βίντεο λαμβάνουν χώρα σε εξωτερικούς χώρους (54.1%), ενώ ένας σημαντικός αριθμός βίντεο γίνεται στα γραφεία των πολιτικών αρχηγών (33.1%).



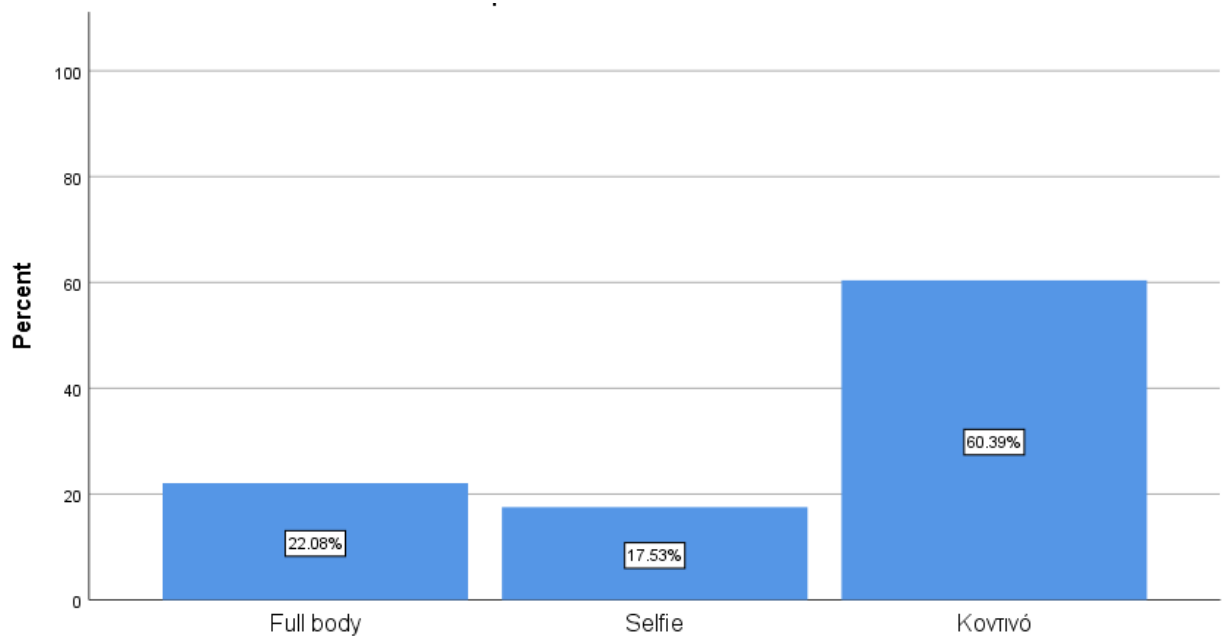
Γράφημα 9 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με το ύφος του λόγου

Το ουδέτερο ύφος λόγου είναι το πιο συχνό (35.7%), ακολουθούμενο από χαρούμενο (24.8%) και επίθεση στον αντίπαλο (20.4%).



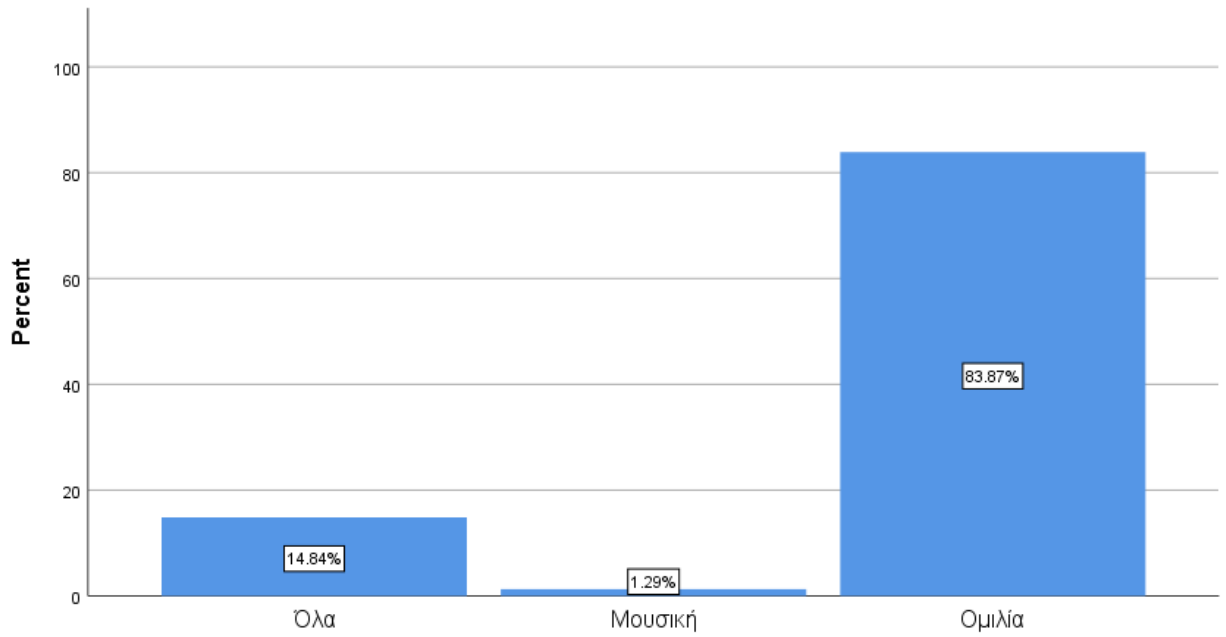
Γράφημα 10 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με το περιεχόμενο του λόγου

Η κατηγορία "προσωπικό" είναι η πιο συχνή στο περιεχόμενο λόγου (42.0%), κάτι που υποδηλώνει ότι οι πολιτικοί επιλέγουν να επικοινωνήσουν περισσότερο προσωπικές απόψεις ή εμπειρίες μέσω των βίντεο τους. Άλλες κατηγορίες όπως οι σχέσεις με πολίτες (24.2%) και οι απόψεις του κόμματος (13.4%) είναι επίσης σημαντικές.



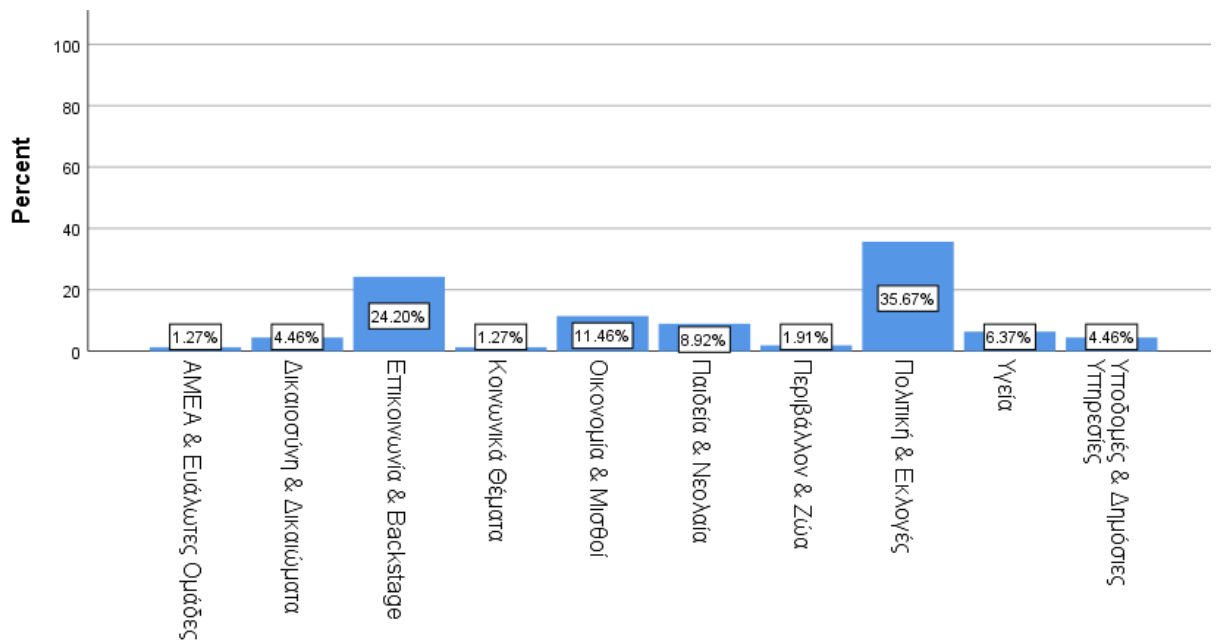
Γράφημα 11 Ποσοστό βίντεο ανά τύπο πλάνου

Τα περισσότερα βίντεο έχουν κοντινό πλάνο (60.4%), ακολουθούμενα από full body (22.1%) και selfie (17.5%).



Γράφημα 12 Ποσοστό βίντεο ανάλογα με τον ήχο που περιλαμβάνουν

Το 83.9% των βίντεο έχει κυρίως ομιλία, ενώ μόνο το 1.3% περιλαμβάνει μουσική.



Γράφημα 13 Ποσοστά βίντεο ανάλογα με τη θεματική τους

Η πιο συχνή θεματική κατηγορία είναι η "Πολιτική & Εκλογές" (35.7%), γεγονός που είναι αναμενόμενο δεδομένου του πολιτικού πλαισίου των βίντεο. Άλλες κατηγορίες όπως η "Οικονομία & Μισθοί" (11.5%) και η "Υγεία" (6.4%) υποδηλώνουν ότι οι πολιτικοί επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα ζητήματα που απασχολούν τους πολίτες.

#### 2.4.2 Επαγωγική Στατιστική

#### **Πώς επηρεάζει ο τύπος βίντεο (απλό, duet, reply, trend) τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares) στα βίντεο πολιτικών;**

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA δείχνουν ότι ο τύπος βίντεο επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στις τέσσερις κατηγορίες (Likes, Comments, Saves, Shares), όπως φαίνεται από τα p-values που προκύπτουν από την ανάλυση.

Συγκεκριμένα, για τον αριθμό των "Likes", το p-value είναι  $< 0.001$ , γεγονός που υποδηλώνει μια στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους τύπους βίντεο. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των "Comments", όπου το p-value είναι 0.009, δείχνοντας ότι ο τύπος του βίντεο επηρεάζει στατιστικά τον αριθμό των σχολίων.

Για τον αριθμό των "Saves", το p-value είναι επίσης μικρότερο από 0.001, κάτι που υποδηλώνει μια σημαντική επίδραση του τύπου βίντεο. Τέλος, το p-value για τις κοινοποιήσεις ("Shares") είναι επίσης  $< 0.001$ , γεγονός που δείχνει ότι ο τύπος του βίντεο επηρεάζει σημαντικά και τον αριθμό των κοινοποιήσεων.

Συνολικά, τα p-values δείχνουν ότι ο τύπος του βίντεο στο TikTok έχει στατιστικά σημαντική επίδραση σε όλες τις μορφές αλληλεπίδρασης (Likes, Comments, Saves, Shares).

Πίνακας 1 Μέσος όρος "Likes", "Comments", "Saves" και "Shares" για το σύνολο του δείγματος

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	p-value
Αριθμός Likes	30,726	1,107	228,923	<0.001
Αριθμός Comments	1,592	28	14,866	0.009
Αριθμός Saves	1,669	22	20,069	<0.001
Αριθμός Shares	5,578	15	81,911	<0.001

**Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο ύφος λόγου (χιουμοριστικό, ουδέτερο, επίθεση, χαρούμενο κ.λπ.) και τον αριθμό αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares) στα βίντεο των πολιτικών;**

Συγκεκριμένα, για τον αριθμό των **Likes**, το p-value είναι 0.875, πολύ μεγαλύτερο από το 0.01. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των "Likes" ανάλογα με το ύφος λόγου (χιουμοριστικό, ουδέτερο, επιθετικό, χαρούμενο κ.λπ.). Παρά το γεγονός ότι μπορεί να υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον αριθμό των Likes, αυτές δεν είναι αρκετά σημαντικές ώστε να θεωρηθούν στατιστικά σημαντικές.

Όσον αφορά τον αριθμό των **Comments**, το p-value είναι 0.639, το οποίο επίσης είναι μεγαλύτερο από το 0.01. Αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον αριθμό των σχολίων ανάλογα με το ύφος λόγου. Παρόλο που μπορεί να υπάρχουν κάποιες αυξομειώσεις στον αριθμό των σχολίων, αυτές δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Για τον αριθμό των **Saves**, το p-value είναι 0.890, δείχνοντας ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των αποθηκεύσεων ανάμεσα στα διάφορα ύφη λόγου. Αυτό υποδηλώνει ότι το ύφος του λόγου δεν επηρεάζει τον αριθμό των χρηστών που αποθηκεύουν τα βίντεο των πολιτικών.

Τέλος, για τον αριθμό των **Shares**, το p-value είναι 0.893, το οποίο επίσης είναι μεγαλύτερο από το 0.01. Αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική

διαφορά στον αριθμό των κοινοποιήσεων ανάλογα με το ύφος λόγου, είτε αυτό είναι επιθετικό, ουδέτερο ή χαρούμενο.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το ύφος λόγου στα βίντεο των πολιτικών στο TikTok δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares), καθώς όλες οι τιμές  $p$  είναι μεγαλύτερες από το 0.01.

Πίνακας 2 Πίνακας συσχέτισης του ύφους λόγου και του αριθμού των αλληλεπιδράσεων ( $p$ -value)

Μεταβλητή	$p$ -value
Αριθμός Likes	0.875
Αριθμός Comments	0.639
Αριθμός Saves	0.89
Αριθμός Shares	0.893

### **Επηρεάζει η παρουσίαση μόνο του πολιτικού (μόνος vs παρουσία άλλων πολιτικών ή πολιτών) τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο;**

Ο πίνακας δείχνει σαφείς διαφορές στις αλληλεπιδράσεις (Likes, Comments, Saves, Shares) μεταξύ των βίντεο όπου ο πολιτικός παρουσιάζεται μόνος και εκείνων όπου εμφανίζονται περισσότεροι παρευρισκόμενοι. Για τον αριθμό των Likes, τα βίντεο όπου ο πολιτικός εμφανίζεται μόνος συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 61,851 Likes, σε σύγκριση με 22,042 Likes στα βίντεο με περισσότερους παρευρισκόμενους. Το  $p$ -value είναι 0, κάτι που υποδεικνύει ότι η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική, καταδεικνύοντας ότι η μοναδική παρουσία του πολιτικού προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση σε Likes.

Παρόμοια τάση παρατηρείται και στον αριθμό των σχολίων. Τα βίντεο όπου ο πολιτικός εμφανίζεται μόνος λαμβάνουν κατά μέσο όρο 3,937 σχόλια, ενώ τα βίντεο με άλλους παρευρισκόμενους λαμβάνουν μόλις 909 σχόλια. Το  $p$ -value είναι επίσης 0, υποδηλώνοντας ότι η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Αυτό δείχνει ότι η

παρουσία του πολιτικού μόνο του ενθαρρύνει τους χρήστες να σχολιάσουν περισσότερο.

Στον αριθμό των αποθηκεύσεων (Saves), τα βίντεο όπου ο πολιτικός παρουσιάζεται μόνος συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 3,703 αποθηκεύσεις, ενώ τα βίντεο με άλλους παρευρισκόμενους λαμβάνουν 1,090 αποθηκεύσεις. Και σε αυτή την περίπτωση, το p-value είναι 0, υποδηλώνοντας στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να αποθηκεύσουν βίντεο όπου ο πολιτικός εμφανίζεται μόνος.

Όσον αφορά τον αριθμό των κοινοποιήσεων (Shares), τα βίντεο όπου ο πολιτικός εμφανίζεται μόνος έχουν κατά μέσο όρο 13,457 κοινοποιήσεις, ενώ εκείνα με άλλους παρευρισκόμενους λαμβάνουν 3,310 κοινοποιήσεις. Το p-value είναι 0.01, υποδεικνύοντας στατιστικά σημαντική διαφορά και εδώ. Αυτό δείχνει ότι τα βίντεο με μοναδική παρουσία του πολιτικού είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθούν από το κοινό. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μοναδική παρουσία του πολιτικού στα βίντεο έχει θετική επίδραση σε όλες τις μορφές αλληλεπίδρασης των χρηστών (Likes, Comments, Saves, Shares).

Πίνακας 3 Επίδραση παρουσίασης μόνο πολιτικού στον αριθμό αλληλεπιδράσεων (p value<0.01)

	Παρουσίαση πολιτικού	N	Mean
Αριθμός Likes	Μόνος	37	61,851
	Περισσότεροι	114	22,042
Αριθμός Comments	Μόνος	37	3,937
	Περισσότεροι	114	909
Αριθμός Saves	Μόνος	37	3,703
	Περισσότεροι	114	1,090
Αριθμός Shares	Μόνος	37	13,457
	Περισσότεροι	114	3,310

**Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στο περιεχόμενο λόγου (ανακοίνωση, νομοθεσία, σχέσεις με πολίτες, προσωπικά κ.λπ.) και τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στα βίντεο;**



Όσον αφορά τον αριθμό των Likes, το F-value είναι 2.688 και το p-value 0.023, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των Likes ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου λόγου. Εφόσον το p-value είναι μικρότερο από το 0.05, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο τύπος περιεχομένου, όπως ανακοίνωση, νομοθεσία ή σχέσεις με πολίτες, επηρεάζει τον αριθμό των Likes που λαμβάνουν τα βίντεο των πολιτικών. Αυτό δείχνει ότι ορισμένοι τύποι περιεχομένου μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικοί στο να προσελκύουν αντιδράσεις από τους χρήστες.

Όσον αφορά τον αριθμό των Comments, το F-value είναι 2.187 και το p-value 0.059. Δεδομένου ότι το p-value είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από το 0.05, δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των σχολίων ανάμεσα στις κατηγορίες περιεχομένου λόγου. Αν και η διαφορά είναι κοντά στο όριο της σημαντικότητας, δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο λόγου δεν φαίνεται να επηρεάζει με σαφήνεια τον αριθμό των σχολίων που αφήνουν οι χρήστες.

Για τον αριθμό των Saves, το F-value είναι 2.034 και το p-value 0.077. Εφόσον το p-value είναι μεγαλύτερο από το 0.05, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των αποθηκεύσεων ανάμεσα στις κατηγορίες περιεχομένου λόγου. Αυτό σημαίνει ότι ο τύπος περιεχομένου δεν επηρεάζει τον αριθμό των χρηστών που επιλέγουν να αποθηκεύσουν τα βίντεο για μελλοντική χρήση.

Τέλος, για τον αριθμό των Shares, το F-value είναι 0.893 και το p-value 0.487, το οποίο είναι αρκετά μεγαλύτερο από το 0.05. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των κοινοποιήσεων ανάμεσα στις κατηγορίες περιεχομένου λόγου. Το περιεχόμενο του λόγου δεν φαίνεται να επηρεάζει τη διάθεση των χρηστών να μοιραστούν τα βίντεο με άλλους.

*Πίνακας 4 Στατιστική σημαντικότητα επηρεασμού των αντιδράσεων από το περιεχόμενο λόγου ((p value>0.01)*

Μεταβλητή	p-value
Αριθμός Likes	0.023
Αριθμός Comments	0.059
Αριθμός Saves	0.077
Αριθμός Shares	0.487

**Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares) στα βίντεο πολιτικής επικοινωνίας μεταξύ του Κυριάκου Μητσοτάκη και του Αλέξη Τσίπρα;**

Τα αποτελέσματα του t-test ανεξάρτητων δειγμάτων υποδεικνύουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη και του Αλέξη Τσίπρα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τον αριθμό των Likes, τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 44.072 περισσότερα Likes σε σύγκριση με τα βίντεο του Αλέξη Τσίπρα. Το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς το p-value είναι μικρότερο από 0.001, κάτι που υποδηλώνει ότι ο αριθμός των Likes επηρεάζεται σημαντικά από το ποιος πολιτικός εμφανίζεται στο βίντεο.

Ανάλογη τάση παρατηρείται και στον αριθμό των σχολίων. Τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη συγκεντρώνουν κατά μέσο όρο 2.240 περισσότερα σχόλια από αυτά του Αλέξη Τσίπρα. Το αποτέλεσμα είναι επίσης στατιστικά σημαντικό με p-value μικρότερο από 0.001, γεγονός που δείχνει ότι η διαφορά αυτή είναι πραγματική και δεν οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες.

Όσον αφορά τις αποθηκεύσεις, τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη λαμβάνουν κατά μέσο όρο 2.530 περισσότερες αποθηκεύσεις από τα βίντεο του Αλέξη Τσίπρα. Και σε αυτή την περίπτωση, το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό, υποδηλώνοντας ότι ο Κυριάκος Μητσοτάκης προσελκύει περισσότερη αλληλεπίδραση σε επίπεδο αποθηκεύσεων.

Τέλος, στον αριθμό των κοινοποιήσεων παρατηρείται ότι τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη λαμβάνουν κατά μέσο όρο 10.092 περισσότερες κοινοποιήσεις σε σχέση με τα βίντεο του Αλέξη Τσίπρα. Αυτή η διαφορά είναι επίσης στατιστικά σημαντική, υποδεικνύοντας ότι τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη έχουν μεγαλύτερη διάδοση μέσω κοινοποιήσεων.

Συνολικά, τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερες αλληλεπιδράσεις σε όλες τις κατηγορίες (Likes, Comments, Saves, Shares) σε σύγκριση με τα βίντεο του Αλέξη Τσίπρα, γεγονός που δείχνει μια ισχυρή προτίμηση του κοινού προς τα βίντεο του πρώτου πολιτικού.

Πίνακας 5 Συσχέτιση μέσω των όρων αλληλεπιδράσεων στα βίντεο του κάθε πολιτικού ( $p \text{ value} < 0.01$ )

	Πολιτικός	N	Mean
Αριθμός Likes	Κυριάκος Μητσοτάκης	43	62,728
	Αλέξης Τσίπρας	114	18,655
Αριθμός Comments	Κυριάκος Μητσοτάκης	43	3,219
	Αλέξης Τσίπρας	114	979
Αριθμός Saves	Κυριάκος Μητσοτάκης	43	3,506
	Αλέξης Τσίπρας	114	976
Αριθμός Shares	Κυριάκος Μητσοτάκης	43	12,905
	Αλέξης Τσίπρας	114	2,814

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Συμπεράσματα και περιορισμοί έρευνας

Η εκπόνηση της παρούσας έρευνας ξεκίνησε με διεξοδική μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την πολιτική επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα μελετήθηκαν τάσεις και φαινόμενα που συναντώνται στην παρουσίαση και προβολή των πολιτικών μέσα από τους επίσημους λογαριασμούς τους στα μέσα. Η μελέτη εστίασε την προσοχή της στο TikTok (ως το μέσο που χρησιμοποιήθηκε και για την ανάλυση), αναφερόμενη στα τεχνικά χαρακτηριστικά που έχουν μελετηθεί για τα βίντεο των πολιτικών, όπως ο τύπος, η μουσική και τα πλάνα, αλλά και ο τρόπος παρουσίασης και το περιεχόμενο. Οι πιο σημαντικές θεωρήσεις που μελετώνται και στην έρευνα μας είναι η ενσωμάτωση χιούμορ στο περιεχόμενο (politainment) και η προσωποποίηση του περιεχομένου όσο αναφορά το χαρακτήρα του πολιτικού, τα καθήκοντά του και τα συναισθήματά του (personalization). Έπειτα, προέκυψαν τα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν τις συσχετίσεις ανάμεσα στον τύπο βίντεο, στο ύφος και περιεχόμενο του λόγου και στην παρουσίαση του πολιτικού με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και μια συγκριτική αποτίμηση για τις εκστρατείες ολοκληρωτικά. Μετά τη συλλογή, κωδικοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων εξάγουμε τα παρακάτω αποτελέσματα.

Αρχικά, τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) έδειξαν ότι ο τύπος βίντεο επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares). Τα "απλά" βίντεο ήταν τα πιο συχνά και αποδοτικά, λαμβάνοντας περισσότερες αλληλεπιδράσεις σε σύγκριση με άλλους τύπους βίντεο (duet, reply, trend). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι απλές μορφές βίντεο φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματικές στο να προσελκύουν τη συμμετοχή του κοινού. Επιβεβαιώνονται και οι θεωρίες που αναλύθηκαν στο πρώτο μέρος (Γιολτζίδου και συν., 2024; Λιάση, 2018) περί μη χρήσης όλων των δυνατοτήτων της εφαρμογής από τους πολιτικούς, καθιστώντας το TikTok ως άλλο ένα μέσο για το διαμοιρασμό πληροφορίας σε ένα ακροατήριο με τον απλό γραμμικό τρόπο..

Όσον αφορά το ύφος λόγου, η ανάλυση δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (Likes, Comments, Saves, Shares) ανάμεσα στα διαφορετικά ύφη λόγου, όπως χιουμοριστικό, ουδέτερο ή επιθετικό. Αυτό δείχνει ότι η μορφή της παρουσίασης του λόγου δεν επηρεάζει καθοριστικά την ανταπόκριση των χρηστών. Η έννοια του "politainment" που αναλύθηκε από τους Cervi et al., (2023), εμφανίζεται σε κάποιο βαθμό με τα χιουμοριστικά και τα

χαρούμενα βίντεο, όμως, όπως αποδείχθηκε δεν είναι καταλυτικός παράγοντας για την επιτυχία της καμπάνιας και την προσέλκυση περισσότερων αντιδράσεων από τους χρήστες.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων για την παρουσίαση του πολιτικού αποκάλυψε σημαντικές διαφορές στον αριθμό των αλληλεπιδράσεων. Τα βίντεο στα οποία ο πολιτικός εμφανίζεται μόνος είχαν περισσότερες αλληλεπιδράσεις σε όλες τις κατηγορίες σε σχέση με τα βίντεο όπου υπήρχαν περισσότεροι παρευρισκόμενοι. Αυτό υποδηλώνει ότι το κοινό φαίνεται να ανταποκρίνεται περισσότερο όταν ο πολιτικός παρουσιάζεται μόνος.

Στη σύγκριση μεταξύ των δύο πολιτικών, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα βίντεο του Κυριάκου Μητσοτάκη είχαν σημαντικά περισσότερες αλληλεπιδράσεις (Likes, Comments, Saves, Shares) σε σχέση με τα βίντεο του Αλέξη Τσίπρα. Αυτό σημαίνει ότι ο Κυριάκος Μητσοτάκης ήταν πιο επιτυχημένος στη χρήση του TikTok για πολιτική επικοινωνία, καθώς προκάλεσε μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού σε όλες τις κατηγορίες αλληλεπίδρασης. Ο εμπλουτισμός των περισσότερων βίντεό του με υπότιτλους, αποτελεί επίσης, μια αξιόλογη πρακτική προσβασιμότητας για κωφά άτομα και είναι αξιοσημείωτη.

Σημαντικό εύρημα από την ανάλυση των βίντεο του Αλέξη Τσίπρα είναι η συχνότατη χρήση της επίθεσης στον αντίπαλο, είτε άμεσα είτε έμμεσα, με αρνητική αναφορά στον αντίπαλο Κυριάκο Μητσοτάκη και το κόμμα του, όσο αναφορά το τι έχουν κάνει ως κυβερνών κόμμα, ή για το ηθικό τους και τις απόψεις τους. Αυτό δεν φαίνεται να προσελκύει τις αντιδράσεις των χρηστών. Αν και ο Αλέξης Τσίπρας είχε δημοσιεύσει πολλά περισσότερα βίντεο, αυτό δεν του εξασφάλισε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με το κοινό.

Συνολικά, η έρευνα αναδεικνύει ότι η επιτυχία των βίντεο πολιτικής επικοινωνίας στο TikTok εξαρτάται από τον τύπο βίντεο, την παρουσίαση του πολιτικού και τον ίδιο τον πολιτικό. Τα αποτελέσματα αυτά προσφέρουν χρήσιμα δεδομένα για τον τρόπο που οι πολιτικοί μπορούν να βελτιώσουν τη στρατηγική τους στο TikTok, προκειμένου να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό.

### 3.1: Περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ένας από τους κύριους περιορισμούς αφορά το μέγεθος και τη σύνθεση του

δείγματος. Παρά το γεγονός ότι αναλύθηκαν 157 βίντεο, ο αριθμός αυτός μπορεί να μην είναι επαρκής για να εξάγει γενικεύσιμα συμπεράσματα για το σύνολο των πολιτικών επικοινωνιακών στρατηγικών στο TikTok, ειδικά αν ληφθεί υπόψη η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η πλατφόρμα και η συμπεριφορά των χρηστών της. Επιπλέον, το δείγμα περιλαμβάνει 43 βίντεο από τον Κυριάκο Μητσοτάκη και 114 από τον Αλέξη Τσίπρα, γεγονός που καθιστά το δείγμα άνισο και ενδέχεται να επηρεάσει τα συμπεράσματα. Η διαφορά στον αριθμό των βίντεο μπορεί να επηρεάσει τη σύγκριση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επικοινωνίας των δύο πολιτικών.

Επιπρόσθετα, η ανάλυση περιορίστηκε σε αυτούς τους δύο πολιτικούς, γεγονός που μπορεί να περιορίσει την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας. Τα αποτελέσματα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά για άλλους πολιτικούς ή χώρες, καθώς το πολιτικό πλαίσιο, οι πολιτισμικές διαφορές και οι στρατηγικές επικοινωνίας διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Ένας άλλος περιορισμός αφορά τη χρονική περίοδο συλλογής των δεδομένων. Η μελέτη κάλυψε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν από τις εθνικές εκλογές, γεγονός που ενδεχομένως επηρέασε την πολιτική δραστηριότητα και τη συμπεριφορά των χρηστών στην πλατφόρμα. Οι αλληλεπιδράσεις μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με την προεκλογική περίοδο ή την επικαιρότητα συγκεκριμένων πολιτικών ζητημάτων. Επίσης, τη χρονική περίοδο συλλογής δεδομένων επηρέασε και η απροσδόκητη παύση στις αναρτήσεις του Αλέξη Τσίπρα στις 13 Ιουνίου 2023.

Τέλος, η μέθοδος συλλογής δεδομένων βασίστηκε στην ανάλυση των αλληλεπιδράσεων που ήταν διαθέσιμες δημόσια, όπως Likes, Comments, Saves και Shares. Ωστόσο, η μελέτη δεν λαμβάνει υπόψη άλλες σημαντικές παραμέτρους/μεταβλητές, όπως τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών που αλληλεπιδρούν με τα βίντεο, γεγονός που θα μπορούσε να προσφέρει επιπλέον βάθος στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Αυτοί οι περιορισμοί επισημαίνουν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα που θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε μεγαλύτερα δείγματα, άλλους πολιτικούς ή περιόδους και πιο λεπτομερή ανάλυση των χαρακτηριστικών των χρηστών.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).
- Adler, E. S., & Clark, R. (2018). Κοινωνική έρευνα: Μια ξενάγηση στις μεθόδους και στις τεχνικές. Αθήνα: Τζιόλα.
- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995), Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp 829-838
- BLUMLER, J. G., & KAVANAGH, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478.
- Calhoun, C. (Ed.). (1993). *Habermas and the public sphere*. MIT press.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. XXVI, 267-287 ISSN 1697-7750 · E-ISSN 2340-4981 DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Christoforou, S. (2014). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION. Hate speech in the age of Twitter.
- Dallmann, B. (2023). The Political Game On Social Media: A quantitative study of to what extent Swedish first-time voters were influenced by political videos on "TikTok".
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.

- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern lights*, 15(1), 15-32.
- Finkel, S. E. & Geer, J. G (1998), A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising, *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, pp 573-595.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gerstle, J. (2014). Η πολιτική επικοινωνία, Επιμ. – εισαγωγή, Ψύλλα Μαριάννα. -Μτφρ. Κουντούρη Φανή, Αθήνα, Τυπωθήτω – Γ. Δαρδανός
- Guinaudeau, B., Vottax, F., & Munger, K. (2020). Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media. *Unpublished paper. Disponible en Internet: https://osf.io/f7ehq/download [Consulta: 7 de Diciembre de 2020]*.
- Hernandez, A. (2021). TikTok's strategic influence on political communication and campaigns.
- Lappas, G., Triantafillidou, A., Yannas, P., Kavada, A., Kleftodimos, A., Vasileiadou, O. (2016). Social Media Battles: their Impact during the 2014 Greek Municipal Elections. *JUCS - Journal of Universal Computer Science*, 22(3): 375-393. <https://doi.org/10.3217/jucs-022-03-0375>
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in US Senate elections, 1988-1998. *The Journal of Politics*, 63(3), 804-819.
- López Fernández, V. (2022). New media in political campaign. The case of Madrid regional elections in 2021 on TikTok. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.09>.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011), 'To see and be seen: Celebrity practice on Twitter', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17:2, pp. 139–58
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266).



- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Mustikawati, R., Sadewa, G. P., & Fadholi, M. A. (2022). Vertical Video Trends Among Amateur Digital Platform Users as an Alternative for Film Production. *J. Urban Soc. Arts*, 9(2).
- Panos Koliastasis (2016): The Permanent Campaign Strategy of Prime Ministers in Parliamentary Systems: The Case of Greece, *Journal of Political Marketing*, <https://doi.org/10.1080/15377857.2016.1193835>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Poulakidakos, S. Greek political leaders on TikTok: crafting visual bonds in election and non-election times. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 1275 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03814-8>
- Poulakidakos, S., & Giannouli, I. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. *Visual political communication*, 187-206.
- Sunstein, C. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the youth vote: A comparative analysis of digital persuasion on TikTok among political actors. *Media and communication*, 11(2), 218-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>
- Βάθη, Χ. Σ. (2020). *Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
- Γιολτζίδου Γ., Γιολτζίδου Φ., & Χρυσάφης Θ. (2024). Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων. Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας, 2(1), 145–153. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6461>
- Γιολτζίδου, Γ. (2020). *Κοινωνικά μέσα και πολιτική επικοινωνία σε περιόδους κρίσης: η περίπτωση του Twitter* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

- Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ). Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ). <http://dx.doi.org/10.12681/eadd/51543>
- Εμπεδοκλής, Φ. (2022). Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους βουλευτές του Δημοκρατικού Συναγερμού: προς μια τέταρτη εποχή πολιτικής επικοινωνίας (Bachelor's thesis). <https://hdl.handle.net/20.500.14279/26739>
  - Ευδωρίδου, Ε., & Καρακασίδης, Θ. (2018). Ακαδημαϊκή Γραφή. Θεσσαλονίκη: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΤΖΙΟΛΑ
  - Κοκώνα, Δ. Α. (2020). *Μηχανισμοί χειραγώγησης του πολιτικού υποκείμενου: Η περίπτωση της Ελλάδος: 2007 έως 2019* (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).
  - Λιασή, Σ. (2018). Η χρήση του Twitter ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας στην Κύπρο και η αλληλεπίδραση πολιτικών και πολιτών. <http://hdl.handle.net/11128/3338>
  - ΠΑΡΑΛΙΚΗΣ, Ε. (2019). Πολιτική και Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα.
  - Παρασκευοπούλου, Δ. (2018). Πολιτική Επικοινωνία και Ηγεσία. Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα.
  - Παυλίδου, Α. Η χρήση του Facebook στη πολιτική ως εργαλείο προβολής και ανάπτυξης σχέσεων με τους πολίτες: Η περίπτωση των Ελλήνων βουλευτών. <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/20902>
  - Σταυρόπουλος, Α. (2017). Από την εκκλησία του δήμου στην Εικονική Δημοκρατία. Στο: Π. Γεωργογιάννης (επιμ.) (2017), *Δημοκρατία: Μύθος ή πραγματικότητα; Προκλήσεις, προβληματισμοί και προοπτικές*. Πάτρα, σ.σ.269-298.
  - Σταυρόπουλος, Α.Α. (2015). Πολιτική Επικοινωνία και Image Making στην Ελλάδα, Αθήνα, Μυρμιδόνες.
  - Τζηκαλάγια, Γ. Α. (2022). Η χρήση του facebook από τους Έλληνες Βουλευτές της ΙΗ' Κοινοβουλευτικής περιόδου: μια κοινωνιολογική προσέγγιση. <https://dspace.uowm.gr/xmlui/handle/123456789/2838>