



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΤΙΚ ΤΟΚ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΟΥΚΡΑΝΙΑ**

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΩΣΤΑΣ (5063)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ/ΠΟΥΣΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗ/ΤΡΙΑΣ

ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΓΓΕΛΟΥ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Tik Tok είναι ένα κοινωνικό μέσο το οποίο έκανε την εμφάνισή του το 2018 και γρήγορα έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ειδικότερα κατά την περίοδο του Covid-19 οπού και σημείωσε και μία ραγδαία αύξηση στους χρήστες του. Το Tik Tok λοιπόν γρήγορα κέρδισε την προσοχή κυρίως των νέων οι οποίοι δεν άργησαν να δοκιμάσουν και γρήγορα να μάθουν τις λειτουργίες της πλατφόρμας, η οποία προσφέρει στους χρήστες της την δυνατότητα αναπαραγωγής και δημιουργίας μικρής διάρκειας βίντεο. Πολλοί ήταν οι νέοι που χρησιμοποίησαν το Tik Tok με σκοπό να βρουν ένα τρόπο διασκέδασης στις μέρες της πανδημίας και των lockdown, δημιουργώντας αστεία, χαζά και χορευτικά βίντεο. Αν και το Tik Tok δεν δημιουργήθηκε για να περιέχει πληροφορίες και ειδήσεις, αλλά όπως έγινε και με αλλά κοινωνικά δίκτυα, έτσι και στο Tik Tok εμφανίστηκαν και λογαριασμοί οι οποίοι το χρησιμοποίησαν για να μεταδώσουν ειδήσεις. Πολλοί ήταν αυτοί που παρείχαν πληροφορίες και μετέδιδαν ειδήσεις για τον Covid-19 κατά την διάρκεια της πανδημίας. Επίσης το γεγονός της Εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία το οποίο αποτέλεσε παγκόσμια είδηση και τράβηξε την προσοχή και το ενδιαφέρον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδωσε ακόμα μεγαλύτερες διαστάσεις στο θέμα των ειδήσεων στην πλατφόρμα μια και υπήρχαν δεκάδες βίντεο που αφορούσαν την εισβολή. Αυτό έδωσε την δυνατότητα σε πολλά μέσα ενημέρωσης να δημιουργήσουν λογαριασμό στο Tik Tok με σκοπό να μεταδώσουν ειδήσεις που αφορούν τον πόλεμο και όχι μόνο, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ακόμη μεγαλύτερες αλλαγές στον τομέα της δημοσιογραφίας και στο τρόπο με τον οποίο παρέχονται οι ειδήσεις. Η παρούσα έρευνα λοιπόν λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω έχει σκοπό να αναλύσει την χρήση του Tik Tok από τα μέσα ενημέρωσης κατά την περίοδο της εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία. Για αυτό τον σκοπό πραγματοποιήθηκε μία έρευνα σε 50 ενεργούς λογαριασμούς μέσων ενημέρωσης επίσημων και ανεπίσημων στο Tik Tok. Η συγκεκριμένη έρευνα πρόκειται για μία πρωτογενή έρευνα με συλλογή στοιχείων με την μέθοδο της παρατήρησης.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Μέσα Ενημέρωσης , Tik Tok, Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία

ABSTRACT

Tik Tok is a social media that made its appearance in 2018 and quickly became an integral part of our daily lives. Especially during the period of Covid-19 which also saw a rapid increase in its users. Tik Tok therefore quickly gained the attention especially of young people who did not take long to try and quickly learn the functionalities of the platform, which offers its users the ability to play and create short videos. Many young people used Tik Tok to find a way to have fun in the days of the pandemic and lockdown, creating funny, silly and danceable videos. Although TikTok was not created to pass on information and news, but as with other social networks, accounts appeared on TikTok who used it to pass on news. Many were those who provided information and broadcast news about Covid-19 during the pandemic. Also, the event of Russia's invasion of Ukraine which was global news and attracted attention and interest on social media, gave even greater prominence to the topic of news on the platform since there were dozens of videos related to the invasion. This enabled many media outlets to create accounts on Tik Tok in order to broadcast stories about the war and beyond, thus creating even greater changes in the field of journalism and the way news is delivered. Therefore, taking all the above into consideration, this research aims to analyze the media's use of Tik Tok during the period of Russia's invasion of Ukraine For this purpose, a survey of 50 active official and unofficial media accounts on Tik Tok was conducted. This research is a primary research with data collection by the method of observation

KEY WORDS: media outlets , tik tok, Russia's invasion of Ukraine

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	0
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	0
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	0
Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ(ΜΜΕ)	9
1.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10
1.2.1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	10
1.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	10
1.2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	11
1.2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	12
2.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	13
2.2.1 FACEBOOK	13
2.2.2 YOUTUBE	14
2.2.3 INSTAGRAM	15
2.2.4 TWITTER	16
2.2.5 ΤΙΚ ΤΟΚ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	19
3.1 ΣΧΕΣΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	19
3.2 FACEBOOK ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	20
3.3 INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	22
3.4 YOUTUBE ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	24
3.5 TWITTER ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	27
4.1 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΤΙΚ ΤΟΚ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ	27
4.2 ΤΙΚΤΟΚ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	29
4.3 ΤΙΚΤΟΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	32
5.1 Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ: ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ	32
5.2 Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ	34
5.3 Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ	36
5.4 ΤΙΚ ΤΟΚ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ	37
Β.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	39
6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	39
6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	41
7.1 USER NAMES	41
7.2 ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΕΔΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	42
7.3 ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ / FOLLOWERS	47
7.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ LIKE, ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟ, ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ VERIFICATION, ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE/VIDEO	52
7.5 BIOGRAPHY	59
7.6 ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΜΕ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ VIEWS	64
7.7 Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΩΝ, LIKE, COMMENT, HASHTAG ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΘΕΜΑΤΟΣ	73
7.8 ΤΑ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ HASHTAGS, ΤΑ ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΗΧΟΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	79
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	79
8.1 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ	79
8.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE	80
8.3 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΒΙΝΤΕΟ	80
8.4 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE/ ΒΙΝΤΕΟ	81
8.5 ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΣΩΝ ΠΟΥ Η ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΩΣ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	85
ΑΓΓΛΙΚΗ	85
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	91

Πίνακας 1 User names	41
Πίνακας 2 Έδρα/ Χώρα τηλεοπτικών σταθμών	42
Πίνακας 3 Έδρα/χώρα εφημερίδων	44
Πίνακας 4 Έδρα/ χώρα ραδιοφωνικών σταθμών	45
Πίνακας 5 Έδρα/ χώρα περιοδικών	45
Πίνακας 6 Έδρα/ χώρα τηλεοπτικών προγραμμάτων	45
Πίνακας 7 Έδρα/ χώρα διαδικτυακών μέσων	46
Πίνακας 8 Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί	46
Πίνακας 9 Ακόλουθοι / Ακολουθεί τηλεοπτικών σταθμών	47
Πίνακας 10 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί εφημερίδων	49
Πίνακας 11 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί ραδιοφωνικών σταθμών	50
Πίνακας 12 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί περιοδικών	50
Πίνακας 13 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί τηλεοπτικών προγραμμάτων	50
Πίνακας 14 Ακόλουθοι/Ακολουθεί διαδικτυακών μέσων	51
Πίνακας 15 Ακόλουθοι/Ακολουθεί ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών	51
Πίνακας 16 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O likes/ video τηλεοπτικοί σταθμοί	53
Πίνακας 17 Αριθμός like,video, πρώτο βίντεο, M.O like/video εφημερίδες	55
Πίνακας 18 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O like/ video ραδιοφωνικοί σταθμοί	56
Πίνακας 19 Αριθμός like,video, πρώτο βίντεο M.O like/ video περιοδικά	57
Πίνακας 20 Αριθμός like, video πρώτο βίντεο M.O like/ video τηλεοπτικά προγράμματα	57
Πίνακας 21 Αριθμός like, video,πρώτο βίντεο, M.O like/ video διαδικτυακά μέσα	58
Πίνακας 22 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O. like/video ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών	59
Πίνακας 23 Bio τηλεοπτικών σταθμών	60
Πίνακας 24 Bio εφημερίδων	61
Πίνακας 25 Bio ραδιοφωνικών σταθμών	61
Πίνακας 26 Bio περιοδικών	62
Πίνακας 27 Bio τηλεοπτικών προγραμμάτων	62
Πίνακας 28 Bio διαδικτυακών μέσων	63
Πίνακας 29 Bio ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών	63
Πίνακας 30 θέμα με τα περισσότερα views τηλεοπτικοί σταθμοί	64
Πίνακας 31 θέμα με τα περισσότερα views εφημερίδες	67
Πίνακας 32 θέμα με τα περισσότερα views ραδιοφωνικοί σταθμοί	69
Πίνακας 33 θέμα με τα περισσότερα views περιοδικά	69
Πίνακας 34 θέμα με τα περισσότερα views τηλεοπτικά προγράμματα	70
Πίνακας 35 θέμα με τα περισσότερα views διαδικτυακά μέσα	71
Πίνακας 36 θέμα με τα περισσότερα views ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί	72
Πίνακας 37 Αριθμός προβολών, like comment, hashtag του κάθε θέματος	73
Πίνακας 38 επαναλαμβανόμενα hashtags , γραφικά και ήχος των θεμάτων	76
Πίνακας 39 επαναλαμβανόμενα hashtags, γραφικά και ήχος (δεύτερος πίνακας)	77
Πίνακας 40 Μέσος όρος ακολούθων	79
Πίνακας 41 Μέσος όρος like	80

Πίνακας 42 Μέσος όρος βίντεο	80
Πίνακας 43 Μέσος όρος like/video	81
Πίνακας 44 Εισβολή της Ρωσίας ως πρώτο θέμα (%)	82

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας η οποία συμβαίνει με ταχύτατους ρυθμούς στις μέρες μας και πιο συγκεκριμένα η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον κλάδο της ενημέρωσης. Για αυτό τον λόγο τα μέσα ενημέρωσης βρίσκονται σε μία κατάσταση συνεχών αλλαγών (Spyridou et al., 2013). Οι Pavlic et al. (2019) υποστηρίζουν ότι η τεχνολογία έχει διαταράξει τη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης και έχει συμβάλλει στην εμφάνιση της δικτυωμένης δημοσιογραφίας (Van der Haak et al., 2012), η οποία έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ferrucci, 2018 Hermida, 2016). Για να μπορέσουν λοιπόν τα μέσα ενημέρωσης να ανταπεξέλθουν σε αυτά τα νέα δεδομένα που έχει φέρει η τεχνολογία έχουν καταφύγει σε πιο καινοτόμους τρόπους ενημέρωσης του κοινού τους. Ένας από αυτούς τους καινοτόμους τρόπους είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πολλούς εκδότες να τα χρησιμοποιούν για να συναναστραφούν με τους αναγνώστες τους και για να αναζητήσουν νέο κοινό (Fletcher & Nielsen, 2017). Η αναζήτηση νέου κοινού αφορά κυρίως τις νέες γενιές (millennials, Gen Z) ο οποίες έχουν μεγαλώσει σε μία περίοδο όπου η τεχνολογία έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα μας με αποτέλεσμα να έχουν αποκτήσει περισσότερη οικειότητα με την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Για αυτόν τον λόγο έχουν γίνει ένα πολύτιμο κοινό για τα μέσα ενημέρωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν έχουν δώσει μία νέα πνοή στην ενημέρωση και σε συνδυασμό με τον ερχομό της πανδημίας Covid -19 η χρήση τους έγινε ακόμα μεγαλύτερη. Η πλατφόρμα που θα μας απασχολήσει είναι το Tik Tok, μια πλατφόρμα που και αυτή γνώρισε μεγάλη άνοδο κατά την περίοδο της πανδημίας και βίωσε μια απότομη εκτόξευση στους χρήστες της. Ανταποκρινόμενοι λοιπόν στην άνοδο του Tik Tok από το 2019, οι

οργανισμοί μέσω ενημέρωσης πειραματίζονται με στρατηγικές προσαρμοσμένες στη δυναμική της πλατφόρμας και με στόχο να φέρουν τη δημοσιογραφία πιο κοντά στο κοινό (Vazquez-Herrero et al. 2020). Εκτός από τους ανεξάρτητους δημοσιογράφους πολλά επώνυμα μέσα ενημέρωσης δημιούργησαν προφίλ στο Tik Tok (Salb 2021). Ο αλγόριθμος του Tik Tok σύμφωνα με τον οποίο ακόμα και ένας νέος χρήστης χωρίς ακόλουθους μπορεί να κάνει το περιεχόμενο του ευρέως γνωστό (Viral), δίνει την δυνατότητα στα μέσα ενημέρωσης να φτάσουν γρήγορα σε έναν μεγάλο αριθμό χρηστών (Salb 2021).

Επιπλέον Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και τα μέσα ενημέρωσης έχουν απασχολήσει το ενδιαφέρον διάφορων ερευνητών. Ειδικά τα μέσα ενημέρωσης έχουν κεντρίσει το μεγάλο ενδιαφέρον των ερευνητών από τις πρώτες μέρες της εμφάνισής τους ως αντικείμενο δημόσιας έρευνας, νομοθετικών ρυθμίσεων και θεωρητικών προσεγγίσεων (McQuail 2002). Επιπλέον και τα κοινωνικά δίκτυα ως κάτι που έχει γεννηθεί μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει τεθεί στο πεδίο έρευνας διάφορων ερευνητών. Πολλές έρευνες που έχουν διεξαχθεί για τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν κυρίως το τομέα του μάρκετινγκ. Ωστόσο έχουν γίνει και έρευνες για την χρήση των μέσων δικτύωσης για την προώθηση ειδήσεων με αρκετές να αφορούν το Facebook μιας και ήταν από τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν. Μία από αυτές τις έρευνες είναι και αυτή των Orgenhaffen και Welbers (2019) για την παρουσίαση των ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα για τα μηνύματα στο στάτους των άρθρων που έχουν δημοσιευθεί από εφημερίδες στο Facebook. Παρόλα αυτά λίγοι είναι οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με το Tik Tok σαν μέσο προβολής ειδήσεων. Το Tik Tok έχει ερευνηθεί για την συμβολή του στο τομέα του μάρκετινγκ, για τον εκπαιδευτικό ή μη χαρακτήρα του αλλά και για τον πληροφοριακό του χαρακτήρα κυρίως κατά την περίοδο του Covid-19. Οι Yachao Li et al (2021) διεξήγαγαν μία ανάλυση περιεχομένου στα βίντεο του Tik Tok από επίσημους λογαριασμούς αναφορικά με το κέντρο πληροφοριών για τον Covid-19 που δημιούργησε το Tik Tok. Σχετική έρευνα για την χρήση του Tik Tok από τα μέσα ενημέρωσης είναι αυτή των Vazquez-Herrero et al (2020) την οποία δημοσίευσαν στο άρθρο τους με τίτλο «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of Tik Tok», Επέλεξαν λοιπόν 234 λογαριασμούς και διεξήγαγαν μία λεπτομερή ανάλυση περιεχομένου σε 19 μέσα ενημέρωσης τα οποία ταυτοποιήθηκαν από τον επίσημο λογαριασμό και την γενική

θεματική τους εμβέλεια. Τα αποτελέσματα έδειξαν μία προοδευτική ενσωμάτωση των μέσων ενημέρωσης από το 2019 με στόχο την ενημέρωση, την εδραίωση της επωνυμίας τους αλλά και την προσαρμογή τους στον τρόπο λειτουργίας του Tik Tok σε μία νέα οπτική στην δημοσιογραφία για τις νεότερες γενιές. Άλλη μία έρευνα είναι αυτή του Sorel Salb (2021) στην οποία αντικείμενο έρευνας ήταν η χρήση κειμενικών στοιχείων στο Tik Tok από τα μέσα ενημέρωσης. Διεξήχθη μία ποσοτική ανάλυση περιεχομένου για το πως τα μέσα ενημέρωσης κάνουν χρήση κειμένου και λεξαντών. Αναλύθηκαν 200 βίντεο από 8 επώνυμα μέσα ενημέρωσης από τις ΗΠΑ, την Βρετανία και την Αυστραλία. Έτσι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης έχουν κατά κάποιο τρόπο υιοθετήσει την λογική των μέσων κοινωνικών δικτύων στην χρήση των κειμενικών στοιχείων στην πλατφόρμα του Tik Tok.

Όλες οι παραπάνω έρευνες έχουν αποδειχθεί αρκετά χρήσιμες και σημαντικές, δίνοντας πολύτιμες πληροφορίες ώστε να μπορεί να διεξαχθεί και η συγκεκριμένη έρευνα που έχει ως στόχο να ερευνηθεί την χρήση του Tik Tok από τα μέσα ενημέρωσης εγχώρια και διεθνή στην περίοδο της Ρωσικής εισβολής στην Ουκρανία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ(ΜΜΕ)

Σύμφωνα με τον McQuail(2002) ο όρος Μέσα Μαζικής επικοινωνίας αποσκοπεί να περιγράψει τα μέσα επικοινωνίας τα οποία λειτουργούν σε μεγάλη κλίμακα και παράλληλα προσεγγίζουν και εμπλέκουν σχεδόν όλους τους ανθρώπους μια κοινωνίας. Επίσης αναφέρεται σε έναν αριθμό μέσων , όπως οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος και το ραδιόφωνο. Το διαδίκτυο ο McQuail(2002) το συγκαταλέγει στα νέα μέσα με την διαφορά ότι τα νέα μέσα είναι πιο αμφίδρομα, εξατομικευμένα και διαφοροποιημένα στην λειτουργία τους. Με τον όρο νέα μέσα να συμπεριλαμβάνει μια ομάδα από διάφορες τεχνολογίες με διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές στο πεδίο της επικοινωνίας και χρησιμοποιείται ήδη από την δεκαετία του 1960. Η λειτουργία των ΜΜΕ σχετίζεται με την ενημέρωση των πολιτών για διάφορα γεγονότα που συμβαίνουν στην καθημερινότητα μας καθώς και για ανακαλύψεις επιστημόνων, μορφές ψυχαγωγίας κ.α. (Μάντης,2019 όπως αναφέρεται σε Γεωργαντέλη 2020). Η εξέλιξη των ΜΜΕ στον χρόνο είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα με το τεχνολογικό περιβάλλον (Χαιρετάκης 2008 όπως αναφέρεται σε Γεωργαντέλη 2020). Όπου στο τεχνολογικό περιβάλλον συγκαταλέγονται ο ρυθμός ανάπτυξης καινοτόμων τεχνολογιών, το διαδίκτυο και η κοινωνική δικτύωση(Παπαδημητρίου,2017 όπως αναφέρεται σε Γεωργαντέλη 2020).

1.2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδες και τα περιοδικά διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην καθημερινή ζωή εκατομμυρίων ανθρώπων. Ωστόσο η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογία και η έλευση του διαδικτύου στις ζωές των ανθρώπων έφερε στο προσκήνιο νέες προκλήσεις (Κατσιγιάννη 2018). Στην συνέχεια θα γίνει μία αναφορά στα παραδοσιακά και νέα μέσα.

1.2.1 ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Η εφημερίδα είναι οποιοδήποτε έντυπο περιοδικό που περιέχει κυρίως δημοσιογραφία επίκαιρων γεγονότων. Αυτή είναι η κύρια διάκριση μεταξύ μιας εφημερίδας και ενός περιοδικού. Ο συλλογικός όρος για τις εφημερίδες και τα περιοδικά αναφέρεται γενικά ως "ο Τύπος", ο οποίος μπορεί να χωριστεί περαιτέρω σε ημερήσιους, εβδομαδιαίους ή περιοδικούς τύπους, κυρίως για τα περιοδικά. Ο Τύπος απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό αναγνωστών, με περιεχόμενο που είναι είτε γενικό είτε εξειδικευμένο.(Παρασκευούδης 2018).

1.2.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι ένα ευρέως διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί συστήματα τηλεπικοινωνιών για τη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου από απόσταση. Ένας τηλεοπτικός δέκτης μετατρέπει τα σήματα που λαμβάνει από τους τηλεοπτικούς σταθμούς σε εικόνα και ήχο, τα οποία στη συνέχεια προβάλλονται σε μια οθόνη. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την ασύρματη λήψη τηλεοπτικών σημάτων, μεταξύ άλλων μέσω μιας κεραιάς που κατευθύνεται προς έναν ραδιοτηλεοπτικό σταθμό ή μέσω δορυφορικής κεραιάς και δέκτη. Οι ενσύρματες μέθοδοι λήψης περιλαμβάνουν την καλωδιακή τηλεόραση και τη λήψη μέσω δικτύου. Με την ανάπτυξη της ευρυζωνικής δικτύωσης, είναι επίσης δυνατή η μετάδοση τηλεοπτικών σημάτων μέσω του διαδικτύου.(Παρασκευούδης 2018).

1.2.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Ραδιοφωνία είναι διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων. Το ραδιόφωνο λοιπόν είναι η συσκευή που λειτουργεί ως μετατροπέας όπου λαμβάνει τις ραδιοφωνικές εκπομπές από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και της μετατρέπει σε ήχο. Ο πομπός εκπέμπει τα ραδιοφωνικά κύματα τα οποία φτάνουν στον δέκτη, το ραδιόφωνο. Η συσκευή λοιπόν αποκωδικοποιεί τα κύματα αυτά τα οποία μετατρέπονται σε ηλεκτρικό ρεύμα και μετά σε ήχο που αποτελεί και το τελικό αποτέλεσμα. (Παρασκευούδης 2018). Επιπλέον μπορούμε να διακρίνουμε και κάποια είδη ραδιοφώνου όπως, το αναλογικό ραδιόφωνο με τον τρόπο της διαμόρφωσης του σήματος να έχει ως αποτέλεσμα τον διαχωρισμό των συχνοτήτων (AM & FM). Το ραδιόφωνο υπο-φέρον όπου με ειδικούς δείκτες μπορεί να γίνει η λήψη περισσότερων του ενός σταθμών στην ίδια συχνότητα. Το ψηφιακό ραδιόφωνο ένα καινούργιο τεχνολογικό επίτευγμα του οποίου οι τεχνολογίες βρίσκονται σε περίοδο δοκιμής ή αρχικής εφαρμογής και τέλος το διαδικτυακό ραδιόφωνο όπου γίνεται η εκπομπή αρχείων ροής, επιφόρτιση του αρχείου σε πραγματικό χρόνο, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και το podcasting το εμπορικό όνομα δηλαδή της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών. (Παρασκευούδης 2018).

1.2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα από διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών όπου επιτρέπεται η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ τους. Η τεχνολογία του βασίζεται στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και σε πολυάριθμα πρωτόκολλα επικοινωνίας. (Παρασκευούδης 2018). Ο όρος Διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως όταν συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Internet ονομάζεται οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη του εξέλιξη όμως ήρθε όταν ο Τιμ Μπέρνερς Λι εφάρμοσε την υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, «πλατφόρμα» η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ ακόμη και στην Μορφή που είναι σήμερα.(Κατσιγιάννη 2018). Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την επικοινωνία, καθώς θα μπορούσε το Διαδίκτυο να χαρακτηριστεί ως μία μεγάλη αποθήκη δεδομένων που όχι μόνο μένουν αποθηκευμένα αλλά διαμοιράζονται συνέχεια. Έτσι λοιπόν το Διαδίκτυο έχει φέρει στην ζωή μας έναν πόλο έλξης ο οποίος μας έχει

φέρει νέους τρόπους για να μάθουμε και να καλλιεργήσουμε την αναζήτηση της είδησης και γενικά την ενημέρωσης. Ιδιαίτερα και με τη ραγδαία αύξηση της χρήσης των social media.(Κατσιγιάννη 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά δίκτυα όπως συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ως γενικότερος όρος είναι μία εξέλιξη η οποία στηρίζεται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μαζικής ενημέρωσης(Κουτσογιαννοπούλου ,2013). Υπάρχουν πολλοί ερευνητές που προσπάθησαν να δώσουν έναν ορισμό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένας από αυτούς είναι και αυτός που δημοσιεύτηκε στο άρθρο «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», όπου σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που στηρίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την ανταλλαγή και την δημιουργία περιεχομένου (Κουτσογιαννοπούλου 2013). Ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι και το Tik Tok καθώς κατάφερε να καθιερωθεί ως η πλατφόρμα με τις περισσότερες λήψεις συγκεκριμένα 45.8 λήψεις ξεπερνώντας άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Instagram και το Whatsup (Aji, 2018). Άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες σύμφωνα με τον Clement(2020) ως προς την επισκεψιμότητα είναι το Facebook , Instagram και Youtube με το Facebook που χαρακτηρίζεται ως ηγέτης της αγοράς να είναι το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε τους ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς(Γεωργαντέλη, 2020).

2.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Παρακάτω θα δούμε μερικά δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως σύμφωνα με τους μηνιαίους ενεργούς χρήστες τους, με βάση στατιστικών στοιχείων που δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της Datareportal τον Ιανουάριο του 2021.

2.2.1 FACEBOOK

Στις 4 Φεβρουαρίου 2004 ο Mark Zuckerberg (Κόνσουλας 2014) ίδρυσε το facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ (Λουκέρη 2018). Το facebook αυτήν την στιγμή είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο έχοντας 2,7 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Το facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο που σχετίζεται με την επικοινωνία μεταξύ φίλων καθώς και με την ενημέρωση από επιχειρήσεις και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων. Στο facebook μπορεί κάποιος να αποκτήσει πρόσβαση από τον υπολογιστή αλλά και από κινητές συσκευές. Επιπλέον το facebook εκτός από τους παραπάνω τρόπους σύνδεσης παρέχει και το υποχρεωτικό Facebook Messenger για συνομιλίες χρηστών μέσω IOS και Android συσκευών(Σπύρου 2018). Χρήστες άνω των 13 ετών μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο facebook το οποίο μπορεί να ενημερώνει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο και μουσική. Δημιουργώντας προφίλ ο χρήστης αποκτά την δυνατότητα να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι θα πρέπει να δεχτούν ή να απορρίψουν. Στην συνέχεια και αφού ο χρήστης αποκτήσει φίλους θα μπορεί να βλέπει στην αρχική του σελίδα τις δημοσιεύσεις και την δραστηριότητα τους. Η αρχική σελίδα είναι ο χώρος όπου ο χρήστης αφιερώνει τον περισσότερο χρόνο καθώς μπορεί επίσης εκτός από τις δημοσιεύσεις φίλων να δει και δημοσιεύσεις σελίδων που ακολουθεί, αφού έχει κάνει like ή και από ομάδες που συμμετέχει. Ένας χρήστης μπορεί εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο να λαμβάνει μηνύματα μέσω του chat. Το like, share και το comment που βρίσκονται στις δημοσιεύσεις είναι οι λειτουργίες που χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες του facebook.(Κόνσουλας 2014)

2.2.2 YOUTUBE

Το Youtube είναι ένα κοινωνικό μέσο αναπαραγωγής , κοινοποίησης και διαμοιρασμού βίντεο(Κόνσουλας 2014). Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του 2021 το Youtube έχει 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς μηνιαίους χρήστες. Σε αυτό το κοινωνικό μέσο οι χρήστες διαθέτουν προφίλ που τους δίνεται η δυνατότητα να σχολιάζουν, να κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια και να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν και τον google λογαριασμό τους για να κάνουν όλα τα παραπάνω αφού από το 2006 το youtube ανήκει στην google. Οι χρήστες επίσης εκτός από το προφίλ μπορούν να έχουν και το δικό τους κανάλι το οποίο μπορούν να διαμορφώσουν όπως αυτοί θέλουν και να ανεβάζουν βίντεο ώστε να τα βλέπουν οι υπόλοιποι χρήστες. Μία από τις πιο γνωστές λειτουργίες του Youtube είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και αρκετά βίντεο. Σε κάθε βίντεο υπάρχουν λειτουργίες όπως «Μου αρέσει» (like) και «Δεν μου αρέσει» (dislike) ώστε οι χρήστες να μπορούν να δηλώσουν αν τους αρέσει κάποιο βίντεο ή όχι. Επίσης οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν ένα βίντεο και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, ενώ στο κάτω μέρος από τα βίντεο υπάρχει χώρος για σχόλια. Μία ακόμη λειτουργία του Youtube είναι ο αλγόριθμος του ο οποίος προτείνει παρόμοια βίντεο μετά από την προβολή ενός βίντεο ή και προτεινόμενα βίντεο σύμφωνα με το ιστορικό προβολής του χρήστη. Για να δει κάποιος βίντεο στο youtube δεν χρειάζεται να κάνει λογαριασμό αν και με την δημιουργία λογαριασμού έχει πρόσβαση σε περισσότερες λειτουργίες όπως η εγγραφή σε άλλα κανάλια.(Κόνσουλας 2014)

2.2.3 INSTAGRAM

Το instagram είναι μία mobile social εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης η οποία επιτρέπει την λήψη και τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο.(Κόνσουλας 2014).Τα στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι το instagram έχει 1.2 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Ο κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί να προσθέσει φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο για κάποιο άλλο site κ.α. Τα προφίλ των χρηστών καθώς και οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι δημόσια προς προβολή από προεπιλογή κάτι το οποίο οι χρήστες μπορούν να αλλάξουν μέσω των ρυθμίσεων. Το instagram λειτουργεί με το μοντέλο των followers. Ο χρήστης μπορεί να ακολουθεί όποιον χρήστη θέλει και να ακολουθείτε από αυτούς που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο που αναρτά. Ακολουθώντας χρήστες οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους εμφανίζονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη. Με την χρήση της λειτουργίας της κάμερας της εφαρμογής ο χρήστης μπορεί να τραβήξει μία φωτογραφία ή βίντεο με μέγιστη διάρκεια τα 15 δευτερόλεπτα και έπειτα να τα επεξεργαστεί βάζοντας διάφορα φίλτρα και χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία. Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέξουν και παλιές φωτογραφίες ή βίντεο από την μνήμη της συσκευής τους. Το ανέβασμα των φωτογραφιών και βίντεο γίνεται μόνο μέσω των κινητών συσκευών. Από τον υπολογιστή υπάρχει η δυνατότητα προβολής του προφίλ, της αρχικής σελίδας με φωτογραφίες και βίντεο των ακόλουθων του ή να κάνει like, σχόλιο ακόμη και follow νέους χρήστες. Μία λειτουργία του instagram είναι και αυτή των hashtags ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από ένα ορισμένο θέμα, το tagging όπου προσθέτεις με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες και την λειτουργία των προσωπικών μηνυμάτων. Επίσης η εφαρμογή διαθέτει και εξαιρετικές λειτουργίες για την εύρεση νέων φωτογραφιών. Πέρα από τα hashtags υπάρχει και μία ξεχωριστή επιλογή «εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο που μπορεί είτε να είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο είτε να έχουν δεχτεί κάποιο σχόλιο ή like από αυτούς που ακολουθεί ο χρήστης.(Κόνσουλας 2014)

2.2.4 TWITTER

Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν και να αλληλοεπιδρούν με μηνύματα σύντομης μορφής, γνωστά ως "tweets". Το Twitter ξεκίνησε το 2006 και έχει γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με πάνω από 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες από το 2021.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Twitter είναι η έμφαση που δίνει στην επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα, ή "τιτιβίσματα", σε 280 χαρακτήρες ή λιγότερο, και αυτά τα τιτιβίσματα μπορούν να τα δουν όλοι όσοι ακολουθούν τον χρήστη. Αυτό διευκολύνει τους χρήστες να μοιράζονται τις σκέψεις, τις απόψεις και τις ενημερώσεις τους με ένα μεγάλο κοινό σε πραγματικό χρόνο. Το Twitter διαθέτει επίσης μια λειτουργία που ονομάζεται "trending topics", η οποία αναδεικνύει δημοφιλή hashtags και λέξεις-κλειδιά για τα οποία γίνεται tweeting ανά πάσα στιγμή. Αυτό επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν εύκολα τι συζητείται αυτή τη στιγμή και να συμμετέχουν στη συζήτηση.

Εκτός από τις δυνατότητες επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, το Twitter έχει γίνει επίσης μια πλατφόρμα για πολιτικό διάλογο και κοινωνικό ακτιβισμό. Πολλοί πολιτικοί, διασημότητες και άλλα δημόσια πρόσωπα χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιράζονται τις σκέψεις τους και να επικοινωνούν με τους οπαδούς τους. Αυτό έχει οδηγήσει στο να χρησιμοποιείται το Twitter ως εργαλείο πολιτικής οργάνωσης και ακτιβισμού, με πολλά κοινωνικά και πολιτικά κινήματα να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να διαδώσουν το μήνυμά τους και να κινητοποιήσουν τους υποστηρικτές τους.

2.2.5 ΤΙΚ ΤΟΚ

Το Tik- Tok είναι μία εφαρμογή που ανήκει Byte Dance για android και IOS συσκευές που πρωτοεμφανίστηκε στην Κίνα τον Σεπτέμβριο του 2016 με το όνομα Douyin και θεωρείται μία από τις πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενες εφαρμογές στον κόσμο(Moshin 2021). Το Tik-Tok δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να δημιουργήσουν και να προβάλουν μικρής διάρκειας βίντεο 15-60 δευτερολέπτων(Salb 2021), προσθέτοντας μουσική, διάφορα φίλτρα και άλλες λειτουργίες. Το 2017 η εταιρία στην οποία ανήκει το λάνσαρε και εκτός Κίνας. Παρόλο που το Tik-Tok και το Douyin λειτουργούν με το ίδιο λογισμικό ωστόσο διατηρούνται σε ξεχωριστό δίκτυο για να μπορέσουν να είναι σε συμφωνία με τους περιορισμούς που αφορούν την Κινεζική λογοκρισία(Moshin 2021). Επίσης το 2018 ήρθε και η επέκταση του Tik-Tok με την ByteDance να προχωρά στην εξαγορά της εφαρμογής Musica.ly (Moshin 2021), μία εφαρμογή με παρόμοια χαρακτηριστικά (μικρής διάρκειας βίντεο, lip-syncs) όπου είχε μεγάλη απήχηση στην Ινδία και στην Κίνα (Vazquez-Herrero et al 2020). Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν το Tik-Tok απέκτησε πιο εύκολα πρόσβαση στην στόχευση του αμερικανικού εφηβικού κοινού που πριν άνηκε στο Musica.ly. Αυτό που κάνει το Tik-Tok να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του είναι ότι θεωρείται πιο πολύ ως μία πλατφόρμα ψυχαγωγία παρά ως μία πλατφόρμα τρόπου ζωής (lifestyle),(Moshin,2021). Σύμφωνα με τον αλγόριθμο της εφαρμογής τα βίντεο αναπαράγονται αμέσως μόλις ο χρήστης ανοίξει την εφαρμογή στην σελίδα “For you” όπως αυτή ονομάζεται, όπου μπορεί να περιηγηθεί κάνοντας ένα απλό σκρολάρισμα (“swipe”).(Vazquez – Herrero et al 2020). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες χωρίς να το καταλαβαίνουν πλήρως, να έχουν καταναλώσει πολλές και χωρίς σταματημό ώρες παρακινούμενοι από την περιέργεια. (van Es, 2020 cited in Vasquez – Herrero et al 2020). Επιπλέον η επιρροή του αλγορίθμου των προτάσεων του περιεχομένου είναι πιο έντονος και διαφέρει από άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το instagram όπου εμφανίζεται περιεχόμενο μόνο από λογαριασμούς που ακολουθείς. Έτσι λοιπόν είναι απαραίτητη η χρήση των hashtags για την συμμετοχή σε διάφορες προκλήσεις και τάσεις αλλά και για την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου. Άλλο ένα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι και η χρήση του ήχου όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πρωτότυπο ήχο, να επαναχρησιμοποιήσουν κάποιον ήχο άλλων χρηστών ή να εισάγουν τον ήχο που

θέλουν από την μουσική βιβλιοθήκη(Vasquez-Herrero et al., 2020). Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Ιανουαρίου 2021 το Tik-Tok είχε 689 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (DataReportal 2021 cited in Moshin 2021). Έτσι κατατάσσεται στην έβδομη θέση με τις μεγαλύτερες πλατφόρμες που δεν υπάρχουν για πολύ καιρό. Επιπλέον αν προσθέσουμε και τους χρήστες του Douyin που φτάνουν τους 600 εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες, το σύνολο των χρηστών και των δύο εφαρμογών ανέρχεται στους 1.29 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Moshin, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΣΧΕΣΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Για να κατανοήσουμε λοιπόν πως τοποθετείται το Tik Tok στο πλαίσιο των ειδήσεων πρέπει πρώτα να γίνει μία περιγραφή της σχέσης μεταξύ των ειδήσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων παρατηρείται όλο και πιο μεγάλη σύγκλιση μεταξύ της μαζικής ενημέρωσης και των δικτύων των χρηστών(Salb, 2021). Με τις παραπάνω αλληλεπιδράσεις να πραγματοποιούνται τόσο σε ατομικό, ομαδικό, οργανωτικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο(Van Dijk,2005). Αυτοί λοιπόν η σταδιακή διαφοροποίηση στην συμπεριφορά είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η μεσολάβηση της επικοινωνίας. Έτσι η αυξημένη πρόσβαση σε συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα σε συνδυασμό την μετάδοση των ειδήσεων από τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δώσει την δυνατότητα στις πληροφορίες να μεταφέρονται πιο γρήγορα και στον οποιονδήποτε να την διαδώσει.(Salb 2021). Σύμφωνα με την παρατήρηση του Livingstone (2014) η διαμεσολαβούμενη επικοινωνία δεν είναι αποκλειστικά μαζική δηλαδή από τον έναν σε πολλούς αλλά πιθανόν τα μέσα ενημέρωσης κάνουν πιο εύκολη την επικοινωνία μεταξύ ομότιμων για παράδειγμα και από έναν σε έναν και από πολλούς σε πολλούς. Για αυτόν τον λόγο τα μέσα ενημέρωσης προσπαθούν να έχουν παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα για να μπορούν να συναναστρέφονται με τα διάφορα κοινά (Salb 2021). Σύμφωνα με τον Kolodzy (2006), η σύγκλιση της δημοσιογραφίας αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές ειδήσεων έχουν πλέον σημαντική επιρροή στην ειδησεογραφική διαδικασία, οδηγώντας σε μια αλλαγή στον τρόπο παραγωγής των ειδήσεων. Αυτό αποσκοπεί στο να δώσει περισσότερη ελευθερία στο ειδησεογραφικό κοινό να παίρνει μέρος τόσο στην προβολή όσο και στην συλλογή των ειδήσεων(Salb 2021). Σύμφωνα με τους Newman et al, (2020) πρόσφατες έρευνες έδειξαν μία μείωση στην εμπιστοσύνη των μέσων ενημέρωσης σε παγκόσμια κλίμακα τόσο για το σύνολο των ειδήσεων όσο και για τις ειδήσεις που οι χρήστες καταναλώνουν (Vasquez -Herrero et al, 2020), ενώ παράλληλα παρατηρείται αύξηση στις ειδήσεις που καταναλώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η περίπτωση είναι ορατή στις νεότερες γενιές με τα μέσα ενημέρωσης να στρέφουν το

ενδιαφέρον τους προς αυτές. Οι νέοι βλέπουν τις ειδήσεις ως πληροφορίες που είναι τόσο σημαντικές όσο και ενδιαφέρουσες και ενδιαφέρονται να μάθουν τι είναι τόσο χρήσιμο όσο και ευχάριστο. (Galan et al 2019 cited in Vazquez – Herrero et al 2020). Η σημαντικότητα των παραδοσιακών μέσων έχει γίνει κατανοητή από τις νέες γενιές (Z, Y) ωστόσο είναι λιγότερο πιστές σε αυτά από ότι ήταν οι προηγούμενες και προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τέτοιες υπηρεσίες (Καλογερόπουλος, 2019, όπως αναφέρεται στους Vasquez – Herrero et al 2020). Λόγω των σημερινών προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο κλάδος των μέσων ενημέρωσης, όπως η οικονομική αστάθεια, η μείωση της εμπιστοσύνης και η διάδοση της παραπληροφόρησης, οι οργανισμοί μέσων ενημέρωσης επικεντρώνονται στην προσέγγιση του νεανικού κοινού. Για να το κάνουν αυτό αποτελεσματικά, πρέπει να πειραματιστούν με διαφορετικές τεχνολογίες, κανάλια και μορφές που θα τους επιτρέψουν να συνδεθούν με αυτό το κοινό με απλό, καινοτόμο και διασκεδαστικό τρόπο. (Vazquez -Herrero et al 2020).

3.2 FACEBOOK ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Πάμε λοιπόν να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα για το Facebook και την σχέση του με τις ειδήσεις. Το Facebook όπως αναφέραμε και προηγουμένως είναι μία δημοφιλής πλατφόρμα με 2,7 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, γεγονός που το καθιστά ως μία από τις πιο επιδραστικές πλατφόρμες για την ανταλλαγή και την κατανάλωση ειδήσεων. Ωστόσο στην έρευνα του Reuters Institute παρατηρήθηκε ότι οι νέοι έχουν στραφεί σε πιο οπτικά δίκτυα τα τελευταία τρία χρόνια, χωρίς όμως αυτό να αλλάζει το γεγονός ότι το Facebook είναι η πιο διαδεδομένη εφαρμογή για ειδήσεις, με τις παλαιότερες ομάδες να παραμένουν αφοσιωμένες στην πλατφόρμα (Newman et al. 2022).

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους το Facebook έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν ειδήσεις είναι μέσω της αλγοριθμικά καθοδηγούμενης ροής. Το Feed ή news feed παλαιότερα, είναι μια λειτουργία του Facebook που επιμελείται και εμφανίζει μια εξατομικευμένη επιλογή περιεχομένου για κάθε χρήστη με βάση τα ενδιαφέροντα και τις αλληλεπιδράσεις του στην πλατφόρμα. Αυτό περιλαμβάνει άρθρα ειδήσεων, βίντεο και άλλα είδη περιεχομένου που μοιράζονται φίλοι, σελίδες και ομάδες που ακολουθεί ο χρήστης.

Η ροή έχει τη δυνατότητα να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την ανακάλυψη και την ανταλλαγή ειδήσεων, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου από διαφορετικές πηγές. Ωστόσο, έχει επίσης επικριθεί για τη δυνατότητά του να διαδίδει παραπληροφόρηση και μεροληπτικό περιεχόμενο, καθώς καθοδηγείται από αλγόριθμους που δίνουν προτεραιότητα στη δέσμευση και μπορεί να ενισχύσει περιεχόμενο που είναι εντυπωσιακό ή αμφιλεγόμενο. Αυτό έχει οδηγήσει σε ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπο του Facebook στη διάδοση ψευδών ειδήσεων και στην πόλωση του δημόσιου λόγου.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το Facebook έχει επηρεάσει τη βιομηχανία ειδήσεων είναι μέσω του ρόλου του ως πλατφόρμα διανομής για ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν παρουσία στο Facebook και χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να μοιράζονται τα άρθρα, τα βίντεο και άλλο περιεχόμενό τους με ένα μεγάλο κοινό. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στον τρόπο διανομής των ειδήσεων, καθώς οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έπρεπε να προσαρμοστούν στους αλγόριθμους και το επιχειρηματικό μοντέλο της πλατφόρμας προκειμένου να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

Τα τελευταία χρόνια όμως, το Facebook έχει αντιμετωπίσει επικρίσεις για τον χειρισμό της παραπληροφόρησης, της ρητορικής μίσους και άλλων μορφών επιβλαβούς περιεχομένου στην πλατφόρμα. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει διάφορες πολιτικές και λειτουργίες για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, όπως η επισήμανση περιεχομένου που περιέχει παραπληροφόρηση ή η καταστολή περιεχομένου που παραβιάζει τους κανόνες της. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές έχουν αντιμετωπιστεί με ανάμεικτες αντιδράσεις, με ορισμένους να υποστηρίζουν ότι δεν πάνε αρκετά μακριά και άλλους να υποστηρίζουν ότι παραβιάζουν την ελευθερία του λόγου των χρηστών.

3.3 INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Συνεχίζουμε με το Instagram την δημοφιλή πλατφόρμα όπου η χρήστες μοιράζονται οπτικό περιεχόμενο και την σχέση του με τον κλάδο των ειδήσεων. Ενώ το Instagram είναι κυρίως γνωστό ως πλατφόρμα για την ανταλλαγή προσωπικού περιεχομένου και εμπειριών, έχει γίνει επίσης πηγή ειδήσεων για πολλούς ανθρώπους κυρίως των νέων που στρέφονται περισσότερο σε οπτικά δίκτυα όπως αναφέραμε παραπάνω. Σύμφωνα με την έρευνα του Pew Research Center(2021) το Instagram αποτελεί συχνή πηγή ειδήσεων για το 11 % των Αμερικανών(Mason Walker & Katerina Eva Matsa 2021).

Το Instagram λοιπόν έχει επηρεάσει με αρκετούς τρόπους τον κλάδο των ειδήσεων και ένας από αυτούς είναι μέσω της έμφασης που δίνει στην οπτική αφήγηση. Επιπλέον πολλοί ειδησεογραφικοί οργανισμοί έχουν παρουσία στο Instagram και χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο και άλλο οπτικό περιεχόμενο που συμπληρώνει την παραδοσιακή ειδησεογραφική τους κάλυψη. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων, καθώς οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί έπρεπε να προσαρμοστούν στην οπτική μορφή της πλατφόρμας και στο εύρος προσοχής των χρηστών της.

Το Instagram έχει γίνει επίσης μια πλατφόρμα για τη δημοσιογραφία των πολιτών, καθώς οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο από ειδησεογραφικά γεγονότα και να τα μοιράζονται με τους οπαδούς τους. Αυτό έχει οδηγήσει στην άνοδο των Instagram influencers, χρήστες με υψηλό προφίλ και ηγέτες του στυλ και της κοινής γνώμης, οι οποίοι αφού μπορούν να μας επηρεάσουν ως προς το τι θα αγοράσουμε ή στο ποιο θα είναι το επόμενο μας ταξίδι, μπορούν να επηρεάσουν και τις πληροφορίες που καταναλώνουμε(What's new in publishing 2020). Των "ρεπόρτερ του Instagram", οι οποίοι έχουν αποκτήσει μεγάλους οπαδούς για την κάλυψη ειδησεογραφικών γεγονότων και άλλων θεμάτων. Ενώ αυτό μπορεί να προσφέρει μια διαφορετική οπτική γωνία για τα ειδησεογραφικά γεγονότα και να επιστήσει την προσοχή σε θέματα που δεν έχουν αναφερθεί επαρκώς, έχει επίσης εγείρει ανησυχίες σχετικά με την ακρίβεια και την αξιοπιστία αυτού του είδους των ρεπορτάζ. Ειδικότερα σε περιόδους κρίσεις που είναι ανακουφιστικό να ψάχνουμε

αφηγήσεις και προοπτικές από ανθρώπους που εμπιστευόμαστε και γνωρίζουμε(What's new in publishing 2020).

Το Instagram έχει δεχθεί επικρίσεις τα τελευταία χρόνια για την αποτυχία του να αντιμετωπίσει σωστά την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και άλλο επιβλαβές περιεχόμενο στην πλατφόρμα. Η εταιρεία έχει λάβει μέτρα για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων με την εφαρμογή πολιτικών και λειτουργιών, όπως η επισήμανση περιεχομένου που περιέχει παραπληροφόρηση και η αφαίρεση περιεχομένου που παραβιάζει τους κανόνες της πλατφόρμας.

Σύμφωνα με έκθεση ενός παρατηρητηρίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι συστάσεις του Instagram κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 κατεύθυναν τους χρήστες προς παραπληροφόρηση σχετικά με τον ιό, περιεχόμενο κατά του εμβολιασμού και αντισημιακό υλικό (Alex Hern 2021).

Σύμφωνα με έκθεση του Κέντρου για την Αντιμετώπιση του Ψηφιακού Μίσους (CCDH) και της φιλανθρωπικής οργάνωσης Restless Development με επικεφαλής τη νεολαία, ο αλγόριθμος του Instagram συνιστούσε σημαντικές ποσότητες παραπληροφόρησης σε νέους λογαριασμούς στην πλατφόρμα μέσω λειτουργιών όπως η σελίδα "explore" και η λειτουργία "suggested post", η οποία εισήχθη τον Αύγουστο του 2020 και εμφανίζει νέο περιεχόμενο στους χρήστες που έχουν δει όλες τις αναρτήσεις των φίλων τους (Alex Hern 2021).

Ωστόσο Το Instagram είναι αφοσιωμένο στη μείωση της διάδοσης ψευδών πληροφοριών στην πλατφόρμα. Για να το πετύχει αυτό, η εταιρεία χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό τεχνολογίας και ανατροφοδότησης από την κοινότητα για να εντοπίζει αναρτήσεις και λογαριασμούς που ενδέχεται να περιέχουν ψευδείς πληροφορίες. Το Instagram συνεργάζεται επίσης με τρίτους ελεγκτές γεγονότων, οι οποίοι είναι πιστοποιημένοι από το μη κομματικό Διεθνές Δίκτυο Ελέγχου Γεγονότων, για να εξετάζουν το περιεχόμενο σε περισσότερες από 60 γλώσσες και να βοηθούν στον εντοπισμό και την επισήμανση ψευδών πληροφοριών (Instagram help center 2022).

3.4 YOUTUBE ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Το Youtube λοιπόν θεωρείται μία από τις πιο επιδραστικές πλατφόρμες για περιεχόμενο βίντεο. Το YouTube έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν ειδήσεις είναι μέσω του πολλαπλασιασμού των βίντεο που σχετίζονται με ειδήσεις στην πλατφόρμα. Ειδησεογραφικοί οργανισμοί και δημοσιογράφοι έχουν παρουσία στο YouTube και χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να μοιράζονται βίντεο που σχετίζονται με το ρεπορτάζ τους. Παρουσιάζουν τις ειδήσεις δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην αφήγηση με βίντεο και στη χρήση πολυμέσων για τη μετάδοση πληροφοριών. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αλλαγή στον τρόπο παρουσίασης των ειδήσεων.

Όπως συμβαίνει και με τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης. Οι αλγόριθμοι μπορεί να συμβάλουν στην διάδοση ψευδών ειδήσεων καθώς δίνουν προτεραιότητα στο περιεχόμενο που είναι ελκυστικό και πιθανό να κοινοποιηθεί, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση του περιεχομένου που είναι εντυπωσιακό ή αμφιλεγόμενο.

Η αποτυχία του YouTube να αντιμετωπίσει την παραπληροφόρηση και την παραπληροφόρηση οδήγησε σε περισσότερους από 80 οργανισμούς που ειδικεύονται στον έλεγχο των γεγονότων να κατηγορήσουν το YouTube ότι φιλοξενεί ψευδείς ειδήσεις, αναφέροντας συγκεκριμένα περιεχόμενο από ομάδες όπως οι Γιατροί για την Αλήθεια που διέδωσαν παραπληροφόρηση σχετικά με την πανδημία Covid-19 και τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ. Αυτές οι οργανώσεις, στις οποίες περιλαμβάνονται το Full Fact στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Fact Checker της Washington Post, ισχυρίζονται ότι το YouTube επιτρέπει σε τέτοιο περιεχόμενο να παραμείνει στην πλατφόρμα του, παρά το ενδεχόμενο να παραπλανήσει τους θεατές (Dan Milmo 2022).

Παρόλα αυτά τα YouTube έχει αναρτημένο στην ιστοσελίδα του τις πολιτικές που χρησιμοποιεί για να αποτρέψει την παραπληροφόρηση. Το YouTube έχει εφαρμόσει μια πολιτική που αφορά ειδικά την παραπληροφόρηση σχετικά με το Covid-19 στις Κοινοτικές Οδηγίες του. Η πολιτική αυτή απαγορεύει το περιεχόμενο που διαδίδει ιατρική παραπληροφόρηση σχετικά με τον ιό και έρχεται σε αντίθεση με τις πληροφορίες που παρέχονται από τις τοπικές υγειονομικές αρχές ή τον Παγκόσμιο

Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ). Επίσης στο πλαίσιο των προσπαθειών του να καταπολεμήσει τις παραπλανητικές πρακτικές, το YouTube εφαρμόζει αυστηρές πολιτικές για τους χρήστες που παρουσιάζουν ψευδώς την ταυτότητά τους ή συμμετέχουν σε άλλες παραπλανητικές συμπεριφορές. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση ψεύτικων μέσων, όπως τα deepfake βίντεο, τα οποία μπορούν να προκαλέσουν βλάβη. Η εταιρεία εργάζεται επίσης για την προστασία των εκλογικών διαδικασιών από παρεμβάσεις και απόπειρες πολιτικής επιρροής. Επιπλέον Το YouTube εφαρμόζει πολιτική κατά της κλοπής ταυτότητας και οι λογαριασμοί που διαδίδουν παραπληροφόρηση χρησιμοποιώντας κλεμμένες ταυτότητες θα αφαιρούνται. Η πλατφόρμα έχει επίσης μια πολιτική ρητορικής μίσους που απαγορεύει το περιεχόμενο που αρνείται την ύπαρξη καλά τεκμηριωμένων βίαιων γεγονότων (YouTube).

3.5 TWITTER ΚΑΙ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Το Twitter έχει γίνει μια δημοφιλής πηγή ειδήσεων και πληροφοριών για πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μοιράζονται οι ειδήσεις στο Twitter. Πολλά παραδοσιακά ειδησεογραφικά πρακτορεία, όπως εφημερίδες και τηλεοπτικά δίκτυα, έχουν τους δικούς τους λογαριασμούς στο Twitter όπου μοιράζονται ειδησεογραφικά άρθρα, βίντεο και άλλο περιεχόμενο. Επιπλέον, μεμονωμένοι δημοσιογράφοι και ρεπόρτερ χρησιμοποιούν συχνά το Twitter για να μοιράζονται τα δικά τους ρεπορτάζ και αναλύσεις, καθώς και για να μοιράζονται ειδήσεις από άλλες πηγές.

Ένας άλλος τρόπος διαμοιρασμού ειδήσεων στο Twitter είναι η χρήση hashtags. Ένα hashtag είναι μια λέξη ή φράση που προηγείται του συμβόλου "#" και χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό tweets για ένα συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα, εάν ένα ειδησεογραφικό γεγονός είναι δημοφιλές στο Twitter, οι χρήστες μπορούν να συμπεριλάβουν ένα σχετικό hashtag στα tweets τους για να διευκολύνουν τους άλλους να βρουν το περιεχόμενό τους.

Υπάρχει επίσης ένας αριθμός λογαριασμών στο Twitter που είναι αφιερωμένοι στην επιμέλεια και την ανταλλαγή ειδήσεων από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία ή

εστίαση. Αυτοί οι λογαριασμοί μπορεί να διαχειρίζονται από μεμονωμένους χρήστες ή από οργανισμούς και μπορούν να αποτελέσουν έναν καλό τρόπο για να μείνετε ενημερωμένοι σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα ή ζήτημα

Συνολικά, το Twitter έχει γίνει μια σημαντική πλατφόρμα για την ανταλλαγή ειδήσεων και πληροφοριών και χρησιμοποιείται από δημοσιογράφους, ειδησεογραφικούς οργανισμούς και μεμονωμένους χρήστες για να μοιράζονται τις απόψεις τους και να αναφέρουν τα γεγονότα που συμβαίνουν σε όλο τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, το Twitter έχει αντιμετωπίσει επικρίσεις για τον χειρισμό της παραπληροφόρησης, της ρητορικής μίσους και άλλων μορφών επιβλαβούς περιεχομένου στην πλατφόρμα. Το Twitter λαμβάνει μια σειρά μέτρων για τη διαχείριση του κινδύνου δημόσιας βλάβης που προκαλείται από την παραπληροφόρηση στην πλατφόρμα. Ανάλογα με το επίπεδο της δυνητικής βλάβης, μπορεί να περιορίσει την ενίσχυση παραπλανητικού περιεχομένου ή να το αφαιρέσει εντελώς, εάν υπάρχει κίνδυνος άμεσων και σοβαρών συνεπειών εκτός σύνδεσης. Σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να παρέχει πλαίσιο και να μοιράζεται έγκαιρες πληροφορίες ή αξιόπιστο περιεχόμενο από τρίτες πηγές προκειμένου να ενημερώσει τους χρήστες. Οι χρήστες που παραβιάζουν επανειλημμένα τις πολιτικές της πλατφόρμας ενδέχεται να υπόκεινται σε προσωρινή αναστολή. (Twitter). Παρά τις προκλήσεις αυτές, το Twitter παραμένει μια δημοφιλής και επιδραστική πλατφόρμα, με εκατομμύρια χρήστες να βασίζονται σε αυτό για επικοινωνία, ειδήσεις και ακτιβισμό. Καθώς η πλατφόρμα συνεχίζει να εξελίσσεται, θα είναι ενδιαφέρον να δούμε πώς θα αντιμετωπίσει τα ζητήματα της παραπληροφόρησης, της ρητορικής μίσους και άλλων μορφών επιβλαβούς περιεχομένου και πώς θα συνεχίσει να διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και εμπλεκόμαστε με τον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΤΙΚ ΤΟΚ ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η δημοσιογραφία έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία χρόνια λόγω της έλευσης της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου (Wu Tandoc Salmon, 2019). Ως αποτέλεσμα, ο τρόπος με τον οποίο παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται οι ειδήσεις έχει εξελιχθεί σημαντικά... Από την δημιουργία του διαδικτύου αυτή η αλλαγή έχει εξεταστεί από μελέτες που επικεντρώνονται στις αφηγήσεις και στο περιεχόμενο των ψηφιακών μέσων, όπου συμπεριλαμβάνονται τόσο οι διαδικτυακές εκδόσεις των δημοσιογραφικών μέσων όσο και οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης που αναδείχθηκαν μέσα στον «πυρετό» του επονομαζόμενου κοινωνικού ιστού.(Peña-Fernández; Lazkano-Arrillaga; García-González, 2016). Από αυτήν την άποψη λοιπόν οι πρόσφατες συνεισφορές που σχετίζονται με τον αντίκτυπο και τις συνέπειες των διαδραστικών αφηγήσεων που έχουν εστιάσει το ενδιαφέρον τους στα μέσα εκείνα όπου στην πλειοψηφία το κοινό τους είναι εγχώριο και ψηφιακό, ειδικότερα τους λεγόμενους *contennials* ή του νέους που ανήκουν στην γενιά Z (*gen z*). Αυτά τα νεανικά κοινά έχουν την τάση να καταναλώνουν τις ειδήσεις μέσω των κινητών τηλεφώνων τους θεωρώντας ότι είναι μέρος ενός συνόλου ή μίας ευρύτερης και σταθερής σειράς περιεχομένου(Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018; Vector ITC, 2020). Τα τελευταία χρόνια πολλές μελέτες έχουν αναφέρει μία τάση λήψης ειδήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από όλους τους τύπους των κοινών (Shearer, 2018, Wang Gu Wang, 2019 Pew Research Center, 2021). Αυτή η μορφή κατανάλωσης παρουσιάζεται σε πλατφόρμες όπως είναι το Youtube, το Facebook και το Instagram αλλά και κάποιες νέες όπως και το Tik Tok. Για αυτό τον λόγο τα μέσα ενημέρωσης συνεχίζουν να κάνουν δοκιμές και να πρωτοπορούν για να μπορέσουν να προσαρμοστούν στην επικοινωνιακή λογική αυτών των πλατφορμών ώστε να έχουν την δυνατότητα να συναγωνιστούν ή ακόμη και να επιβιώσουν σε έναν τομέα πολλαπλών εκπομπών(Rashidian et al., 2020).

Τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά του Tik Tok σχετίζονται με τις δυνατότητες παραγωγής μεγαλύτερης αφοσίωσης και ενδιαφέροντος στο κοινό μέσω των εμπειριών των καταναλωτών που αποδέχονται το πραγματικό (περιεχόμενο, πληροφορίες) και το αφηρημένο (προσωπική αφήγηση και *storytelling* και

συναισθηματικότητα). Έτσι χάρη στην πολιτική των δημόσιων προφίλ και του απλού, πολύχρωμου και εύληπτου περιεχομένου διεπαφής το Tik Tok δίνει την δυνατότητα γρήγορης κατανάλωσης και θέασης εύθυμων βίντεο. Σύμφωνα με τον Klinger, (2013) μοιράζεται τα επικοινωνιακά του χαρακτηριστικά και με άλλες πλατφόρμες, την δυνατότητα δηλαδή της κοινής χρήσης, της κατηγοριοποίησης και το να γίνει κάτι viral μέσα από τα tags ή τα hashtags, την αναζήτηση, την τοποθέτηση μέσω των likes, οπτικοακουστική και διασκέδαση. Οι στρατηγικές ενασχόλησης του Tik Tok είναι κάπως πιο σύνθετες και είναι βασισμένες στην χρήση αλγορίθμων. Αυτό οδήγησε το δίκτυο στο να ξεκινήσει εξατομικευμένες καταναλωτικές προσφορές βασισμένες στην ανάλυση του περιεχομένου με τις μεγαλύτερες αλλαγές στην δημιουργία likes , σχολίων και προβολών (Wang Gu Wang, 2019, Anderson, 2020). Σε αντίθεση με άλλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, το Tik Tok επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν το περιεχόμενο που βλέπουν σε πραγματικό χρόνο, με βάση τα δικά τους ενδιαφέροντα και προτιμήσεις και όχι με βάση τις συστάσεις των συνδέσεών τους. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες έχουν μεγαλύτερο έλεγχο του περιεχομένου που βλέπουν στην πλατφόρμα (Asarch, 2018). Έτσι το Tik Tok καταφέρνει να έχει ένα ευρύτερο και πιο διαφορετικό κοινό από τα κοινωνικά δίκτυα με την παραδοσιακή λειτουργία των follower.(Peña-Fernández, Simón Larrondo-Ureta, Ainara Morales-i-Gras, Jordi, 2022).

Η επιρροή του Tik Tok έχει γίνει αισθητή σε διαφορετικούς κοινωνικούς και πολιτιστικούς τομείς(Herrman, 2019). Για αυτό λοιπόν είναι λογικό να πιστεύουμε ότι και η δημοσιογραφία έχει επηρεαστεί από αυτήν την δημιουργική και κατανομημένη προσφορά. Όπως έγινε και παλαιότερα με εφαρμογές όπως του Facebook, Twitter, Instagram πολλά μέσα ενημέρωσης αναζητούν τώρα έναν τρόπο ώστε να προσαρμοστούν στο Tik Tok χρησιμοποιώντας διαφορετικές φόρμουλες από αυτές που χρησιμοποιούσαν ήδη και ήταν γνωστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι αυτή η προσαρμογή είναι μέρος της καινοτομίας και της διαρκούς εξέλιξης των εταιρειών επικοινωνίας έχοντας όμως κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες ενέργειες με σκοπό να προσελκύσουν νεότερα κοινά τα οποία είναι λιγότερο εξοικειωμένα στην κατανάλωση δημοσιογραφικού υλικού (Peña-Fernández, Simón Larrondo-Ureta, Ainara Morales-i-Gras, Jordi, 2022).

Το Tik Tok χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τους δημοσιογράφους ως εργαλείο για την επαφή με το κοινό τους, ιδίως τους νεότερους. Χρησιμοποιούν την

πλατφόρμα για να μοιράζονται παρασκευασμένο περιεχόμενο, χιουμοριστικές στιγμές και συζητήσεις με στόχο την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των ακολούθων τους. Σημειώνεται ότι οι έφηβοι είναι από τους μεγαλύτερους χρήστες του Tik Tok. Δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους προφίλ για να διαδώσουν την πληροφορία (Krasavina & Zolina, 2020) χτίζοντας με αυτόν τον τρόπο το προσωπικό τους brand και την αλληλεπίδραση με το νέο αυτό κοινό (María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero *, and Xosé López-García, 2022). Έτσι δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσει σε προσωπικό επίπεδο τον δημοσιογράφο και όχι μόνο αυτό που καλύπτουν επιτρέποντας τους να δουν ότι υπάρχει ένα πραγματικό πρόσωπο πίσω από την είδηση (Rosenblatt, 2020). Η δημιουργία περιεχομένου λοιπόν με σκοπό να τραβήξει την προσοχή του κοινού δεν είναι κάτι καινούριο για τους δημοσιογράφους, το Tik Tok είναι μία «φυσική εφαρμογή» για αυτούς σύμφωνα με την Sophia Smith Galer. (A. Romero 2021). Επιπλέον το Social Media Today προέβει σε μία πρόβλεψη στην οποία είπε ότι τα παγκόσμια brand εν τέλει θα αυξήσουν την παρουσία τους στο Tik Tok καθιερώνοντας έτσι την επωνυμία τους, θα αλληλοεπιδρούν με το κοινό και θα προσελκύουν νεότερους καταναλωτές. Το Tik Tok μπορεί να γίνει μέρος όπου μπορούν να συζητούνται θέματα ειδήσεων και οι οργανισμοί να προσελκύουν νέους χρήστες αν περισσότεροι δημοσιογράφοι αρχίσουν και το χρησιμοποιούν όπως αναφέρει το Reuters Institute. Οι δημοσιογράφοι λοιπόν θα μπορούσαν να επωφεληθούν από το Tik Tok γιατί τους δίνεται η δυνατότητα να φτιάξουν την δικιά τους παρουσία η οποία θα οδηγήσει ένα μεγάλο κοινό να καταναλώσει το περιεχόμενο τους καθώς υπάρχει και μία πιθανή ανάπτυξη μέσω της διαφήμισης (A. Romero 2021).

4.2 ΤΙΚΤΟΚ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Η δημοτικότητα του Tik Tok μεταξύ των νεότερων ακροατηρίων και η ικανότητά του να εξελίσσεται ταχύτατα το καθιστούν μια ελκυστική πλατφόρμα για την ανταλλαγή πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί δημόσιας υγείας χρησιμοποίησαν το Tik Tok για να ενημερώσουν τον κόσμο για το Covid-19. Με αυτόν τον τρόπο, το Tik Tok μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τον ιό. (Li Y, Guan M, Hammond P, Berrey LE, 2021). Οι χρήστες του Tik Tok χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να έχουν πρόσβαση και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το Covid-19 (Tilchen J., 2020), εκμεταλλευόμενοι την άμεση

διαθεσιμότητα των πληροφοριών για να ενημερώνονται και να λαμβάνουν τις απαραίτητες προφυλάξεις. Ως αποτέλεσμα του ρόλου της πλατφόρμας στη διανομή πληροφοριών σχετικά με τον COVID-19, το Tik Tok συνεργάστηκε με εμπειρογνώμονες δημόσιας υγείας για τη δημιουργία ενός κέντρου πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες ακριβείς και ελκυστικές πληροφορίες σχετικά με τον ιό. (Li Y, Guan M, Hammond P, Berrey LE, 2021). Επιπλέον εκτός από τα θέματα της πανδημίας αρκετές έρευνες έδειξαν ότι και η πολιτική έχει ισχυρή παρουσία στο Tik Tok όπως το παράδειγμα των Αμερικανικών εκλογών με το TikTok να γίνεται ένα επίκεντρο πολιτικών συζητήσεων(Medina-Serrano, Papakyriakopoulos, Hegelich, 2020) Η κλιματική αλλαγή αντιπροσωπεύεται στο TikTok(Basch, C.H., Yalamanchili, B. & Fera, J., 2022) όπως και ο πόλεμος στην Ουκρανία όπου επικεντρώνεται και η παρούσα έρευνα και επίσης και κάποια κοινωνικά κινήματα όπως το Black Lives Matter (Richardson 2020). Έτσι λοιπόν τα βίντεο της πλατφόρμας πλέον καλύπτουν σχεδόν όλα τα θέματα του κόσμου εξαιτίας της μεγάλης έλξης που ασκεί. Επιπλέον σε μια δημοσκόπηση της Google το προηγούμενο έτος το 40 % των Gen Z συμμετεχόντων ισχυρίστηκε ότι χρησιμοποιεί το TikTok και το Instagram και όχι το Google όταν αναζητά κοντινούς χώρους για φαγητό. Οι χρήστες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την εφαρμογή ως εργαλείο οπτικής αναζήτησης (Hardwell 2022).

Ωστόσο, οι χρήστες του Tik Tok που αναζητούν πληροφορίες για θέματα όπως οι πανδημίες, η κλιματική αλλαγή και ο πόλεμος στην Ουκρανία διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο να συναντήσουν παραπλανητικό περιεχόμενο (in.gr). Το Associated Press διεξήγαγε έρευνα και διαπίστωσε ότι πάνω από το 20% των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Tik Tok σε θέματα που σχετίζονται με ειδήσεις περιείχαν ανακριβείς πληροφορίες. Η έρευνα για την έκθεση πραγματοποιήθηκε από τέσσερις αναλυτές της NewsGuard στις ΗΠΑ, οι οποίοι έκαναν 27 αναζητήσεις στο Tik Tok για μία ποικιλία ειδησεογραφικών θεμάτων συμπεριλαμβανομένων των αμβλώσεων, της κλιματικής αλλαγής, του Covid-19, της εκλογής του 2020 και της Ουκρανίας. Η έρευνα δημοσιεύθηκε από την ίδια την NewsGuard και περιέχει επίσης και συγκρίσεις μεταξύ της αναζήτησης του Tik Tok και της αναζήτησης της Google. «Το σχεδόν 20%» των βίντεο που βρέθηκαν στα αποτελέσματα αναζήτησης χωρίζεται ως εξής: εξετάστηκαν 540 βίντεο Tik Tok (τα κορυφαία 20 αποτελέσματα από τις 27 αναζητήσεις θεμάτων ειδήσεων) , όπου ανακαλύφθηκε ότι 105 βίντεο σε αυτά τα αποτελέσματα περιείχαν ψευδής ή παραπλανητικές δηλώσεις. Το Tik Tok απάντησε

σε όλα αυτά και σύμφωνα με την Associated press και το NewsGuard εξέδωσε μία δήλωση ως απάντηση στην αναφορά. Το Tik Tok δήλωσε ότι οι οδηγίες της κοινότητας του απαγορεύουν την «επιβλαβή παραπληροφόρηση»(A. George 2022). Επιπλέον το Tik Tok ανακοίνωσε ότι θα αφαιρεί την παραπληροφόρηση αφού την προσδιορίσει σε συνεργασία με fact checkers στο PolitiFact, Lead Stories και Sci Verify για την ακριβή αξιολόγηση του περιεχομένου. Αν το περιεχόμενο κριθεί ότι είναι ψευδές από τους fact checkers θα αφαιρείται από την πλατφόρμα. Ωστόσο λόγω των εξελισσόμενων γεγονότων μερικές φορές οι έλεγχοι μπορεί να είναι ασαφείς η το περιεχόμενο να μην μπορεί να επιβεβαιωθεί, οπότε ένα βίντεο μπορεί να κριθεί ακατάλληλο για σύσταση στην ροή οποιουδήποτε σελίδας for you με σκοπό να περιοριστεί η διάδοση πιθανόν παραπλανητικών πληροφοριών(Tik Tok).

4.3 ΤΙΚΤΟΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Αφού μιλήσαμε για την σχέση που έχουν γενικά τα social media με τις ειδήσεις, πάμε να μιλήσουμε και για την σχέση που έχει το Tik Tok. Ο μέσος Αμερικανός ξοδεύει 80 λεπτά βλέποντας Tik Tok περισσότερη δηλαδή ώρα από ότι ξοδεύει στο facebook και στο instagram μαζί ενώ, τα 2/3 των εφήβων χρησιμοποιεί την εφαρμογή και ένας στους έξι δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί σχεδόν συνέχεια(Harwell 2022).Επίσης είκοσι τρεις άνθρωποι στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν το Tik Tok κάθε μήνα.(Walker 2022) Επιπλέον το Tik Tok αναδείχθηκε σε μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πηγές ειδήσεων για τους ενήλικες όπως έδειξε η τελευταία αναφορά της Ofcom για την κατανάλωση των ειδήσεων το Ηνωμένο βασίλειο.(guard)Την ίδια στιγμή ο ένας στους τρεις χρήστες του Tik Tok στις ΗΠΑ το χρησιμοποιεί για να μαθαίνει τα τρέχοντα γεγονότα σύμφωνα με το Pew Research Center.(Harwell 2022). Σε έρευνα του Reuters Institute το 2022 το Tik Tok χαρακτηρίστηκε ως ένας νέος σημαντικός παίκτης στο «οικοσύστημα» των ειδήσεων, καθώς παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση στην χρήση του κυρίως στην Αφρική, την Ασία, την Λατινική Αμερική και την Ανατολική Ευρώπη. Η χρήση του αφορά ακόμα κυρίως τις ηλικίες κάτω των 25, με το 15% των ηλικιών να χρησιμοποιεί το Tik Tok για ειδήσεις.(Newman 2022). Έτσι σε συνδυασμό με όλα τα παραπάνω και με την λιγότερη εμπιστοσύνη που υπάρχει προς του ειδησεογραφικούς οργανισμούς δεν θα πρέπει να εκπλήσει το γεγονός έχει γίνει ένα μέρος για να μαθαίνουν οι άνθρωποι της ειδήσεις. Η ερευνήτρια Adie Richards δήλωσε ότι δεν μιλάμε πλέον για μία εφαρμογή

χορού αλλά για μία πλατφόρμα που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο μια ολόκληρη γενιά αντιλαμβάνεται τον κόσμο.(Harwell 2022) Κάτι το οποίο είναι εν μέρη αλήθεια, καθώς το TikTok αποτελεί μία νεανική πλατφόρμα.(Walker 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ: ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΙΣΒΟΛΗ

Η σύγκρουση στην Ουκρανία είναι μια συνεχιζόμενη σύγκρουση στην ανατολική Ουκρανία που ξεκίνησε το 2014 με την προσάρτηση της Κριμαίας από τη Ρωσική Ομοσπονδία και την επακόλουθη φιλορωσική εξέγερση στην περιοχή Ντονμπάς. Η σύγκρουση έχει οδηγήσει σε χιλιάδες θανάτους και έχει προκαλέσει μεγάλη ανθρωπιστική κρίση στην περιοχή.

Η σύγκρουση έχει τις ρίζες της στην ουκρανική επανάσταση του 2014, η οποία είδε την απομάκρυνση του προέδρου Βίκτορ Γιανουκόβιτς, ένας φιλορώσος πολιτικός που εκλέχθηκε το 2004. Ωστόσο υπήρξαν κάποιες υποψίες για νοθεία στο αποτέλεσμα των εκλογών με αποτέλεσμα να προκληθούν έντονες διαδηλώσεις σε όλη την Ουκρανία, με τις διαδηλώσεις να ονομάζονται « πορτοκαλί επανάσταση»(Κατσίδης 2022) και την άνοδο της φιλοδυτικής κυβέρνησης του Βίκτορ Γιουνέσκο στην Ουκρανία μετά την επανάληψη των εκλογών(Κατσίδης 2022) . Ο Γιουνέσκο θέλησε να αποκοπεί από την επιρροή της Ρωσίας και να προσεγγίσει την Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO και το 2008 έγιναν προσπάθειες με σκοπό την ένταξη της Ουκρανίας στο NATO. Ο Γιανουκόβιτς όμως βγαίνει ξανά νικητής στις εκλογές του 2010. Έτσι του 2013 προχωράει στην απόρριψη όλων των συζητήσεων που αφορούσαν την διοικητική και οικονομική σύνδεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση με σκοπό να αναθερμάνει της σχέσης με την Ρωσία. Οι Ουκρανοί πολίτες προβαίνουν ακόμη μία φορά σε συγκεντρώσεις και διαδηλώσεις την λεγόμενη «επανάσταση του Μαϊντάν. Το κοινοβούλιο λόγω αυτόν των σκηνικών τον Φεβρουάριο του 2014 παίρνει την απόφαση της απομάκρυνσης του Γιανουκόβιτς. Αυτήν την φόρα είναι οι φιλορωσικές ομάδες αυτές που δημιουργούν επεισόδια και προχωρούν στην κατάληψη του Κοινοβουλίου με την απειλεί όπλων υψώνοντας και την Ρωσική σημαία (Κατσίδης

2022). Η ρωσική κυβέρνηση, η οποία είχε υποστηρίξει τον Γιανουκόβιτς και αντιτάχθηκε στην επανάσταση, απάντησε με την προσάρτηση της Κριμαίας, μιας περιοχής που αποτελούσε μέρος της Ουκρανίας από το 1954. Η προσάρτηση καταδικάστηκε ευρέως από τη διεθνή κοινότητα και οδήγησε σε αυξημένες εντάσεις μεταξύ της Ρωσίας και της Δύσης.

Στον απόηχο της προσάρτησης, τον Απρίλιο του ίδιου έτους φιλορώσοι αυτονομιστές στην περιοχή Ντονμπάς της ανατολικής Ουκρανίας άρχισαν εξέγερση κατά της ουκρανικής κυβέρνησης. Οι αυτονομιστές υποστηρίχθηκαν από τη Ρωσία, η οποία τους παρείχε στρατιωτική βοήθεια και προσωπικό. Η σύγκρουση κλιμακώθηκε γρήγορα και η ουκρανική κυβέρνηση εξαπέλυσε στρατιωτική επιχείρηση για την καταστολή της εξέγερσης

Η Ουκρανία παρόλα αυτά έκανε βήματα προς την Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς το 2017 γίνεται μία συμφωνία με την οποία η Ευρωπαϊκή Ένωση θα έχει ανοιχτές τις αγορές για να μπορεί να γίνει ελεύθερο εμπόριο αλλά και ελεύθερα ταξίδια χωρίς βίζα για τους Ουκρανούς. Πρόεδρος εκλέγεται το 2019 ο Βολοντίμιρ Ζελένσκι ο οποίος μετά από συζητήσεις με το πρόεδρο των ΗΠΑ κάνει αίτημα ένταξης της Ουκρανίας στο ΝΑΤΟ. Στην συνέχεια η κυβέρνηση των Φεβρουάριο του 2021 προβαίνει στο πάγωμα των περιουσιακών στοιχείων του αρχηγού της αντιπολίτευσης Βίκτορ Μεντβεντσούκ, ένας από τους μεγαλύτερους συμμάχους που είχε η Ρωσία στην Ουκρανία. Η Ρωσία την άνοιξη του ίδιου έτους προχωράει σε εκπαιδευτικές ασκήσεις όπως ισχυρίζεται μαζεύοντας τα στρατεύματά της στα Ουκρανικά σύνορα. Επιπλέον η Ρωσία εξέφρασε ζητήματα ασφαλείας στις 17 Δεκεμβρίου 2022 και ζήτησε το ΝΑΤΟ να πάρει τα στρατεύματα του από την περιοχή της Ανατολικής Ευρώπης και να μην γίνει δεκτή η ένταξη της Ουκρανίας. Στις 16 Ιανουαρίου 2022 οι ΗΠΑ μελετούν τις απαιτήσεις της Ρωσίας χωρίς όμως να μιλήσουν για το θέμα τις ένταξης αφήνοντας έτσι την υπόθεση ανοιχτή. Επίσης στις 24 Ιανουαρίου οι δυνάμεις του ΝΑΤΟ θέτονται σε ετοιμότητα ενώ ενισχύεται η Ανατολική Ευρώπη με όπλα, με την Ρωσία δύο μέρες αργότερα να λέει ότι δεν ικανοποιήθηκαν τα αιτήματα ασφαλείας που είχε θέσει. Λόγω ανησυχιών των δυτικών για επικείμενη επίθεση της Ρωσίας οι ΗΠΑ ανακοινώνουν ότι θα ενισχύσουν με επιπλέον 3.000 στρατιώτες την Πολωνία και την Ρουμανία κράτη-μέλη του ΝΑΤΟ. Ωστόσο η Ουάσιγκτον και οι συμμαχικές δυνάμεις ισχυρίζονται ότι δεν θα στείλουν στρατό στην Ουκρανία προειδοποιώντας παράλληλα των Ρώσο Πρόεδρο Βλαντιμίρ Πούτιν ότι θα έχει σοβαρές κυρώσεις αν

προχωρήσει σε στρατιωτική δράση. Ο Ρώσος Πρόεδρος σε διάγγελμα του στις 21 Φεβρουαρίου χαρακτήρισε την Ουκρανία ως μέρος της Ιστορίας της Ρωσίας αλλά και ότι διοικείται από ένα καθεστώς –μαριονέτα επηρεασμένο από τις ξένες δυνάμεις. Επίσης στις 22 Φεβρουαρίου 2022, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Βρετανία και άλλες συμμαχικές χώρες επέβαλαν κυρώσεις σε Ρώσους ιδιώτες και οργανισμούς ως απάντηση στην ανάπτυξη από τον Ρώσο πρόεδρο Πούτιν "ειρηνευτικών δυνάμεων" στις αυτονομιστικές περιοχές του Ντονέτσκ και του Λουγκάνσκ στην ανατολική Ουκρανία. Σε απάντηση, η Γερμανία τερμάτισε το ρωσικό έργο του αγωγού φυσικού αερίου Nord Stream 2. Την επόμενη ημέρα, οι αυτονομιστές ηγέτες στην ανατολική Ουκρανία ζήτησαν στρατιωτική βοήθεια από τη Ρωσία κατά της επίθεσης του ουκρανικού στρατού. (LIFO 2021)

5.2 Η ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ

Στις 24 Φεβρουαρίου 2022, ο Ρώσος πρωθυπουργός Πούτιν ανακοίνωσε στην τηλεόραση ότι η Ρωσία είχε ξεκινήσει στρατιωτική εισβολή στην Ουκρανία, παρατάσσοντας περίπου 150.000 στρατιώτες κατά μήκος των συνόρων με τη Λευκορωσία και από τα ανατολικά προς το Χάρκοβο. Η ουκρανική κυβέρνηση αντέδρασε καλώντας σε επιστράτευση και επιβάλλοντας απαγόρευση κυκλοφορίας στην πρωτεύουσα Κίεβο. Υπήρξαν αναφορές για πυραύλους που έπλητταν ουκρανικά κτίρια και ακούστηκαν σειρήνες στην πόλη. Η κατάσταση στην Ουκρανία περιγράφεται ως τεταμένη, με τον ρωσικό στρατό να προελαύνει προς την πρωτεύουσα και το ενδεχόμενο περαιτέρω κλιμάκωσης. (Κατσίδης, 2022)

Σύμφωνα με την ανακοίνωση του Πούτιν, η δικαιολογία για την εισβολή στην Ουκρανία ήταν η προστασία των Ρώσων πολιτών που ζουν στη χώρα από τις διώξεις, τα βασανιστήρια και τις δολοφονίες από το ουκρανικό καθεστώς και τους υποστηρικτές του, συμπεριλαμβανομένου του τάγματος Αζόφ, μιας παραστρατιωτικής οργάνωσης με υποτιθέμενες ναζιστικές ιδεολογίες, η οποία κατηγορήθηκε για τη διάπραξη εγκλημάτων πολέμου κατά των ρωσόφωνων στην Ουκρανία. Η Ρωσία υποστήριξε ότι οι δυτικές χώρες ήταν εν μέρει υπεύθυνες για την κατάσταση, επειδή δεν επενέβησαν για να βοηθήσουν τον ρωσόφωνο πληθυσμό στην Ουκρανία, και ότι η Ουκρανία σχεδίαζε στρατιωτική επίθεση κατά της Ρωσίας. (Κατσίδης, 2022)

Σύμφωνα με την ουκρανική άποψη, το Τάγμα του Αζόφ ήταν μια εθνική πολιτοφυλακή που ενσωματώθηκε στην Εθνική Φρουρά της Ουκρανίας και δεν είχε εθνικιστικά στοιχεία. Αρνήθηκαν ότι κάποιοι πολίτες διώκονταν και κατηγόρησαν τη Ρωσία ότι υποκίνησε την εισβολή στην Ουκρανία με απώτερο σκοπό την προσάρτηση της χώρας και την εκμετάλλευση των οικονομικών και πολιτικών πόρων της (Κατσιδης, 2022).

Στις 28 Φεβρουαρίου 2022 ξεκίνησαν οι διαπραγματεύσεις μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας, με τη Ρωσία να απαιτεί την αναγνώριση της Κριμαίας ως ρωσικού εδάφους και την Ουκρανία να ζητά τον τερματισμό των εχθροπραξιών και την απόσυρση των ρωσικών στρατευμάτων στις βάσεις τους. Παράλληλα, η Ουκρανία εξέφρασε την επιθυμία της να ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση στο εγγύς μέλλον, προκειμένου να λάβει πρόσθετη στήριξη από την Ευρώπη.(Κατσιδης, 2022).

Η Μαριούπολη ήταν σημαντικός στόχος για τις ρωσικές δυνάμεις κατά τη διάρκεια της σύγκρουσης, επειδή συνδέει τη χερσόνησο της Κριμαίας που κατέχεται από τη Ρωσία με την περιοχή του Ντονμπάς (Ντονέτσκ και Λουγκάνσκ). Με την κατάληψη της Μαριούπολης, ο ρωσικός στρατός απέκτησε πρόσβαση στην Αζοφική Θάλασσα και τον έλεγχο τμημάτων της νοτιοανατολικής Ουκρανίας κοντά στα σύνορα με τη Ρωσία. Ωστόσο, οι ουκρανικές δυνάμεις προέβαλαν σθεναρή αντίσταση και καθυστέρησαν τη ρωσική προέλαση, επιτρέποντας στις δυνάμεις τους στο Κίεβο να οργανωθούν και να λάβουν υποστήριξη από την Ευρώπη. Η απώλεια της Μαριούπολης κράτησε επίσης τον ρωσικό στρατό επικεντρωμένο στην πόλη και μακριά από την πρωτεύουσα.(Κατσιδης, 2022).

Στις 23 Μαΐου, ο ρωσικός στρατός, ενισχυμένος από φιλορώσους αυτονομιστές και τσετσενικά τάγματα από τη Σιβηρία, πολιορκησε τις πόλεις Ντονέτσκ και Λουγκάνσκ, αφού αποσύρθηκε από το Χάρκοβο και τη Μαριούπολη. Ο Ουκρανός αξιωματούχος Μπουντάνοφ Κύριλλο υποστήριξε σε δήλωσή του ότι είχε γίνει απόπειρα δολοφονίας του Ρώσου πρωθυπουργού Πούτιν δύο μήνες νωρίτερα, στις 24 Φεβρουαρίου, την ημέρα της ρωσικής εισβολής στην Ουκρανία.(Κατσιδης, 2022).

Στις 24 Μαΐου, μάχες σημειώθηκαν και στο Sieveronetsk. Μετά από τρεις μήνες συγκρούσεων, ο πόλεμος είχε οδηγήσει σε χιλιάδες απώλειες και οι ρωσικές δυνάμεις είχαν καταλάβει τη Μαριούπολη, τη Χερσόνα και τη Ζαπορίζια. Είχαν επίσης αποκλείσει το Ντονμπάς, παγιδεύοντας πολλούς αμάχους εκεί, και είχαν προσαρτήσει

εδάφη από την Κριμαία έως το Ντονμπάς, καταλαμβάνοντας περίπου το ένα πέμπτο της Ουκρανίας. Η Οδησός είχε αντισταθεί στη ρωσική εισβολή, ενώ οι απόπειρες κατάληψης του Κιέβου και του Χάρκοβο είχαν αναβληθεί προσωρινά υπέρ της κατάληψης του Ντονμπάς. Μέχρι τα τέλη Μαΐου του 2022, το μετρό άνοιξε ξανά στο Κίεβο και τα καταστήματα και τα εστιατόρια επανέλαβαν τη λειτουργία τους. Υπήρχαν επίσης αναφορές για 1.474 πυραυλικές επιθέσεις και 3.000 αεροπορικές επιδρομές στην Ουκρανία κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. (Κατσιδης, 2022).

5.3 Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΧΩΡΩΝ

Αρκετές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Σιγκαπούρης, έχουν επιβάλει μποϊκοτάζ στα ρωσικά προϊόντα και γενικό αποκλεισμό των ρωσικών συμφερόντων ως απάντηση στη στρατιωτική σύγκρουση με την Ουκρανία. Η G7, ένας διεθνής οργανισμός των ισχυρότερων χωρών του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων των Ηνωμένων Πολιτειών, του Ηνωμένου Βασιλείου, του Καναδά, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Γερμανίας και της Ιαπωνίας, έχει επίσης επεκτείνει αυτόν τον αποκλεισμό και πιέζει την Κίνα να κάνει το ίδιο, υπονοώντας ότι η Κίνα υποστηρίζει έμμεσα τη Ρωσία (Κατσιδης, 2022).

Στις 21 Μαΐου, ο Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών υπέγραψε στη Σεούλ της Νότιας Κορέας συμφωνία για την παροχή οικονομικής βοήθειας ύψους 40 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην Ουκρανία, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την παροχή αμυντικού εξοπλισμού, τη στήριξη των πολιτικών θεσμών και την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης. Η κίνηση αυτή συνάντησε την αντίσταση της Ρωσίας, καθώς θα αύξανε την επιρροή των συμμάχων των ΗΠΑ στη βόρεια Ευρώπη και θα τους έφερνε πιο κοντά στη Ρωσία. Σε απάντηση, η ρωσική εταιρεία "InterRao" σταμάτησε να παρέχει ηλεκτρική ενέργεια στη Φινλανδία στις 22 Μαΐου, επικαλούμενη μη πληρωμή (Κατσιδης, 2022).

Τον Μάρτιο του 2022, η κυβέρνηση της Μολδαβίας υπέβαλε αίτηση ένταξης στην ΕΕ, φοβούμενη τη ρωσική απειλή. Η Πολωνία ανακοίνωσε ότι θα επιτρέψει τη διέλευση χωρίς βίζα για τους Ουκρανούς πολίτες μέσω των συνόρων της με την Ουκρανία. Η Φινλανδία και η Σουηδία έκαναν αίτηση για να ενταχθούν στο ΝΑΤΟ.. Η Τουρκία, μέλος του ΝΑΤΟ συμφώνησε επίσης να αγοράσει 40 αεροσκάφη F-16 από τις ΗΠΑ για να ενισχύσει την άμυνά της, επιπλέον προσπάθησε να παραμείνει

ουδέτερη στη Ρωσο - Ουκρανική σύγκρουση, παρά τις πιέσεις των ΗΠΑ, λόγω των στενών οικονομικών της σχέσεων με τη Ρωσία και της εξάρτησής της από το ρωσικό φυσικό αέριο. Η Λευκορωσία, σύμμαχος της Ρωσίας, ανακοίνωσε την αγορά αντιαεροπορικών πυραυλικών αμυντικών συστημάτων S-400 από τη Ρωσία στις 19 Μαΐου. Άλλες χώρες που έχουν υποστηρίξει τη Ρωσία είναι η Κούβα, η Βολιβία, η Νικαράγουα, το Πακιστάν, η Μιανμάρ και η Συρία, ενώ η Κίνα, η Ινδία και το Ιράν δεν έχουν καταδικάσει ανοιχτά την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία (Κατσιδης, 2022).

5.4 ΤΙΚ ΤΟΚ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Στις 24 Φεβρουαρίου 2022 η Ρωσία εξαπέλυσε μία εισβολή πλήρους κλίμακας στην Ουκρανία, ξεκινώντας έτσι έναν από τους μεγαλύτερους πολέμους στην Ευρώπη μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Για αυτό τον λόγο μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί από όλο τον κόσμο έστειλαν τους δημοσιογράφους τους στην Ουκρανία να καλύψουν του βομβαρδισμούς και την βία σε σκληρά πληγείσες περιοχές μέσα από εκπομπές, ψηφιακά και έντυπα μέσα. Δημοσιογράφοι, πολίτες και πολιτικοί χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά, ο πρόεδρος της Ουκρανίας Volodymyr Zelensky χρησιμοποίησε social media όπως το Tik Tok για να καταγράψει τις τραγωδίες του πολέμου για το παγκόσμιο κοινό σε πραγματικό χρόνο.(Eddy & Fletcher 2022). Η επίθεση αυτή της Ρωσίας στην Ουκρανία γρήγορα χαρακτηρίστηκε ως «ο πρώτος πόλεμος στο Tik Tok» (“first Tik Tok war”)(Liu 2022). Το TikTok λοιπόν έχει γίνει ένα εργαλείο συλλογής και παρουσίασης ειδήσεων στις τις πρώτες μέρες της Εισβολής της Ρωσίας.(Walker 2022). Η πλατφόρμα γρήγορα κατακλύστηκε από ντοκουμέντα και μαρτυρίες αυτοπτών μαρτύρων (Liu 2022) και από βίντεο Ουκρανών πολιτών οι οποίοι έσπευσαν να καταγράψουν την φρίκη της εισβολής(walker 2022), μεταδίδοντας επιτόπου πραγματικότητες του πολέμου από τις σειρήνες βομβών στο Κίεβο μέχρι τις μεγάλες ουρές στα βενζινάδικα καθώς οι Ουκρανοί προσπάθησαν να φύγουν. Βίντεο τα οποία παρουσιάζουν δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν την μπροστινή κάμερα του κινητού τους, στα οποία παρόλο που κινηματογραφούν τους εαυτούς τους χρησιμοποιώντας εργαλεία επεξεργασίας και παραγωγής που ο καθένας μπορεί να έχει στην διάθεση του δεν διαφέρουν σε τίποτα

από τις αναφορές που έκαναν οι ανταποκριτές εν καιρώ πολέμου για δεκαετίες. (Liu 2022).

Ωστόσο το Tik Tok ακολουθώντας τις οδηγίες του Κρεμλίνου εμπόδισε τους Ρώσους χρήστες να αναρτούν νέα Tik Toks ή να παρακολουθούν βίντεο εκτός της χώρας από τότε που ο Ρωσικός στρατός εισέβαλε στην Ουκρανία. Έτσι το Tik Tok που παρακολουθεί ο κόσμος στην Ρωσία έχει γίνει ένα παράλληλο σύμπαν, παγωμένο στον χρόνο. Μία τεράστια ροή από παλιά βίντεο και προπαγάνδας υπέρ του Κρεμλίνου. Πολλοί νέοι όμως εξακολουθούν να το χρησιμοποιούν ενεργά. Κάποιοι έφηβοι χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές λύσεις για να μπορέσουν να δουν ξένα Tik Tok ρισκάροντας την τιμωρία ενώ άλλοι συμβιβάζονται με αυτά που τους δείχνει ο αλγόριθμος.

Β.ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει την χρήση του Tik Tok από τα μέσα ενημέρωσης την κατά την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2022 όπου συλλέχθηκαν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα από την πλατφόρμα του Tik Tok. Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παρατήρησης. Μετά από αναζήτηση εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν 50 λογαριασμοί μέσω ενημέρωσης επίσημοι και ανεπίσημοι στο Tik Tok με τυχαία δειγματοληψία χωρίς την χρήση κάποιου αλγόριθμου ή προγράμματος. Η αναζήτηση έγινε με σκοπό να εντοπιστούν 50 ενεργοί λογαριασμοί τηλεοπτικών προγραμμάτων, τηλεοπτικών σταθμών, εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφωνικών σταθμών και διαδικτυακών μέσων κυρίως με περιεχόμενο στα αγγλικά ώστε να διευκολυνθεί η κατανόηση του περιεχομένου τους. Αφού καταγράφηκαν τα δεδομένα σύμφωνα με τις παρακάτω μεταβλητές:

- Ο αριθμός αυτών που ακολουθεί
- Ο αριθμός των ακόλουθων
- Ο αριθμός των likes
- αριθμός των βίντεο
- Πότε δημιουργήθηκε το πρώτο βίντεο του λογαριασμού
- Αν υπάρχει Bio (biography) στον λογαριασμό

Έπειτα εξετάστηκε το περιεχόμενο των πρώτων δέκα βίντεο με τις περισσότερες προβολές (views) του κάθε λογαριασμού, όπου καταγράφηκαν δεδομένα με τις μεταβλητές:

- Ποιο ήταν το θέμα με τις περισσότερες προβολές
- Πόσες προβολές έχει το κάθε θέμα
- Πόσα likes
- Πόσα hashtags
- Πόσα σχόλια(comments)

- Αν υπάρχουν hashtags που επαναλαμβάνονται στα περισσότερα posts
- Αν γίνεται χρήση γραφιστικών ή μόνο βίντεο
- Αν γίνεται χρήση μουσικής

Έτσι λοιπόν το δείγμα της έρευνας είναι 50 λογαριασμοί μέσω ενημέρωσης και 500 βίντεο, 10 από κάθε λογαριασμό. Επίσης κρίθηκε σωστό να χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο (παράρτημα I) ώστε να γίνει ακόμη καλύτερη η καταγραφή των δεδομένων της έρευνας. Στο ερωτηματολόγιο είναι αποτυπωμένες όλες οι μεταβλητές που βασίστηκε η έρευνα για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Τέλος αφού έγινε η μελέτη και η καταγραφή των δεδομένων για την παρουσίαση τους χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική.

6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούν οι μεθοδολογικοί περιορισμοί που αντιμετώπισε η έρευνα κατά την διάρκεια της υλοποίησης, σχεδιασμού και ανάλυσης της. Ένας περιορισμός που προέκυψε λοιπόν ήταν το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας που έγινε όλο τον μήνα απρίλιο, πολύ κοντά στο γεγονός της εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία. Καθώς θα μπορούσαν να υπάρξουν μεταβολές στα δεδομένα που αφορούσαν τα δημοφιλέστερα θέματα αν υπήρχε μεγαλύτερη χρονική απόκλιση. Επίσης ένα ακόμη περιορισμός είναι και τα fake news που όπως έχω αναφέρει και στην βιβλιογραφία είναι ένα πρόβλημα που εμφανίζεται και στην πλατφόρμα του TikTok.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα usernames που χρησιμοποιεί το κάθε μέσο στον Tik Tok, ο τύπος του και η έδρα του, πόσους ακόλουθους και πόσους λογαριασμούς ακολουθεί ο κάθε λογαριασμός, πόσα like, πόσα βίντεο έχει ο κάθε λογαριασμός, πότε αναρτήθηκε το πρώτο βίντεο στον Tik Tok και αν ο λογαριασμός είναι επίσημος. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τα θέματα των βίντεο που συγκέντρωσαν τις περισσότερες προβολές του κάθε λογαριασμού, πόσα like, comments και hashtags έχουν. Τέλος ποια ήταν τα hashtags που επαναλαμβάνονταν σε κάθε θέμα ποια γραφικά είχαν τα βίντεο καθώς και ο ήχος που χρησιμοποιήθηκε.

7.1 USER NAMES

User names				
bbcnews	msnbc	dailymirror	gma	time
cnn	ctvnews	independent	nowthispolitics	forbes
skynews	talktv	thesun	brutamerica	todayshow
abcnews	rtenews	eveningstandard	lbc	viceworldnews
itvnews	cheddar	latimes	dailywire	npr
nbcnews	Usatoday	thetelegraph	Skaitv.gr_official	gbnews
c4news	nypost	thedailystar	ant1tv	cbsmornings
cbsnews	dailymail	huffpost	staytunednbc	newstalkfm
aljazeeraanews	guardian	insidernews	starchannelgr	nbcnohgtlynews
foxtv	washingtonpost	dw_berlinfesh	newsweek	Dailywire

Πίνακας 1 User names

Στον παραπάνω πίνακα (1) παρουσιάζονται τα usernames(όνομα χρήστη) των 50 μέσων ενημέρωσης που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα στο Tik Tok. Όπως παρατηρούμε τα username που χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης στην συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι αντίστοιχα της επίσημης επωνυμίας τους.

7.2 ΤΥΠΟΣ ΚΑΙ ΕΔΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Οι παρακάτω πίνακες παρουσιάζουν την έδρα που έχει το κάθε μέσο ενημέρωσης της έρευνας. Επίσης τα μέσα ενημέρωσης έχουν χωριστεί σε πίνακες ανάλογα με τον τύπο τους όπως Τηλεοπτικοί σταθμοί, εφημερίδες, ραδιοφωνικοί σταθμοί, περιοδικά, διαδικτυακά μέσα, τηλεοπτικά προγράμματα και τηλεοπτικοί σταθμοί.

ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	
User	Χώρα
Bbc news	Ηνωμένο Βασίλειο
Cnn	ΗΠΑ
Sky news	Ηνωμένο Βασίλειο
Abc news	Αυστραλία
Itv news	Ηνωμένο Βασίλειο
Nbc news	ΗΠΑ
c4 news	Ηνωμένο Βασίλειο
Cbs news	ΗΠΑ
Aljazeera news	Κατάρ
Fox tv	ΗΠΑ
Msnbc	ΗΠΑ
Ctv news	Καναδάς
Talk tv	Ηνωμένο Βασίλειο
Rte news	Ιρλανδία
Cheddar	ΗΠΑ
dw_berlin fresh	Γερμανία
Vice world news	ΗΠΑ
Quick take news	ΗΠΑ
gbnews	Ηνωμένο Βασίλειο

Πίνακας 2 Έδρα/ Χώρα τηλεοπτικών σταθμών

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται η χώρες στις οποίες έχουν την έδρα τους τα τηλεοπτικά δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα. Τηλεοπτικά δίκτυα κυρίως από τις ΗΠΑ και το Ηνωμένο βασίλειο. Πιο συγκεκριμένα 5 τηλεοπτικά δίκτυα βρίσκονται στο Ηνωμένο βασίλειο όπως το ευρέως γνωστό σε όλο τον κόσμο BBC News το οποίο αποτελεί τμήμα του BBC θεωρείται από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες ειδήσεων σε όλο τον κόσμο με 120 ώρες καθημερινό πρόγραμμα. Το Sky news ένα ακόμη τηλεοπτικό δίκτυο του έχει τα στούντιο του στο Λονδίνο με ρεπορτάζ σε μία μεγάλη γκάμα ιστοριών από το Ηνωμένο Βασίλειο αλλά και τον κόσμο. Συνεχίζουμε με το Itv news που επίσης βρίσκεται στο Λονδίνο με μεγάλη παράδοση στο τομέα των ειδήσεων και δεύτερο σε τηλεθέαση στο Ηνωμένο

βασίλειο. Το Channel 4 news όπου αποτελεί μέρος του Βρετανικού δημοσίου τηλεοπτικού δικτύου Channel 4, είναι ελεύθερης μετάδοσης με τα κεντρικά γραφεία να βρίσκονται στο Λονδίνο και το Λιντς. Το Talk tv είναι ένα καινούργιο βρετανικό τηλεοπτικό δίκτυο που έκανε την κυκλοφορία στις 25 Απριλίου 2022. Τα τηλεοπτικά δίκτυα που εκπέμπουν στις ΗΠΑ είναι 6. Το επίσης γνωστό τηλεοπτικό δίκτυο του CNN, ένα αμερικανικό 24ωρο ειδησεογραφικό και ενημερωτικό δορυφορικό καλωδιακό τηλεοπτικό δίκτυο. Το Nbc news όπου αποτελεί τμήμα του τηλεοπτικού δικτύου Nbc, το Cbs news το ειδησεογραφικό τμήμα του τηλεοπτικού δικτύου του Cbs, η Fox Broadcasting Company (Fox tv) είναι ένα τηλεοπτικό δίκτυο στις Ηνωμένες Πολιτείες που ανήκει στην Fox Corporation. Το Msnbc που είναι ένα συνδρομητικό κανάλι στις Ηνωμένες πολιτείες και βασίζεται στις ειδήσεις και τέλος το Cheddar ένα τηλεοπτικό δίκτυο με ζωντανή ροή για χρηματοοικονομικές ειδήσεις. Τα υπόλοιπα τηλεοπτικά δίκτυα είναι το Al Jazeera news ένα αραβόφωνο καλωδιακό και ειδησεογραφικό δίκτυο έδρα την πρωτεύουσα του Κατάρ Ντόχα(britannica 2022). Το Καναδικό τηλεοπτικό δίκτυο Ctv news που μεταδίδει ειδικές ειδησεις, εθνικούς και διεθνείς τίτλους ειδήσεων , το ελεύθερο και χωρίς διαφημίσεις τηλεοπτικό δίκτυο που εδρεύει στην Ιρλανδία Rte news. Τέλος το ελεύθερο τηλεοπτικό δίκτυο Abc news που εκπέμπει από την Αυστραλία που μεταδίδει τοπικές και παγκόσμιες υποθέσεις (wiki). Το Vice world news ένα κανάλι επικαιρότητας(wiki) και το Quick take news που ανήκει στο Bloomberg και μεταδίδει ειδήσεις για παγκόσμια προβολή(bloomberg.org) με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το dw_berlin fresh που ανήκει στο dw με έδρα την Γερμανία και τέλος το βρετανικό κανάλι gbnews που ασχολείται με ειδήσεις και είναι δωρεάν(wiki).

Εφημερίδες	
User	Χώρα
Usa today	ΗΠΑ
Ny post	ΗΠΑ
Dailymail	Ηνωμένο Βασίλειο
guardian	Ηνωμένο Βασίλειο
Washington post	ΗΠΑ
Daily mirror	Ηνωμένο Βασίλειο
independent	Ηνωμένο Βασίλειο
The sun	Ηνωμένο Βασίλειο
Evening standard	Ηνωμένο Βασίλειο
La times	ΗΠΑ
The telegraph	Ηνωμένο Βασίλειο
The daily star	Ηνωμένο Βασίλειο
Huff post	Ηνωμένο Βασίλειο

Πίνακας 3 Έδρα/χώρα εφημερίδων

Συνεχίζουμε με τις εφημερίδες της έρευνα και τις χώρες που αυτές εδρεύουν. Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα υπάρχουν εφημερίδες από τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Ηνωμένο Βασίλειο. Τέσσερις εφημερίδες από τις Ηνωμένες Πολιτείες συμπεριλαμβανομένων της Usa today μιας καθημερινής εφημερίδας με έδρα το Tysons της Βιρτζίνια. Η εφημερίδα Ny post μια καθημερινή εφημερίδα με έδρα τη Νέα Υόρκη που έχει συντηρητική εκδοτική στάση. Η Washington post μία από τις πιο παλιές και με μεγάλη κυκλοφορία καθημερινή εφημερίδα στην Ουάσινγκτον και τέλος η καθημερινή εφημερίδα La times που εκδίδεται στο Λος Άντζελες (wiki). Ενώ οκτώ είναι η εφημερίδες που έχουν έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο όπως η Dailymail η καθημερινή ταμπλόιντ εφημερίδα του Λονδίνου. Η Guardian μία ειδησεογραφική εφημερίδα που εκδίδεται ημερήσια. Η εφημερίδα Daily mirror ,μία εθνική ταμπλόιντ εφημερίδα.. Η εφημερίδα The Sun άλλη μία μεγάλη ταμπλόιντ εφημερίδα. Η Evening Standard μία καθημερινή δωρεάν εφημερίδα που εκδίδεται τοπικά στο Λονδίνο. Η The Telegraph είναι εθνική εφημερίδα του Ηνωμένου Βασιλείου που εκδίδεται στο Λονδίνο από την Telegraph Media Group. Διανέμεται σε όλη τη χώρα και διεθνώς, τόσο σε έντυπη όσο και σε ηλεκτρονική μορφή. The Daily Star μία επίσης καθημερινή ταμπλόιντ εφημερίδα που εκδίδεται στο Ηνωμένο Βασίλειο(wiki).

Ραδιοφωνικοί σταθμοί	
User	Χώρα
Lbc	Ηνωμένο Βασίλειο
Npr	ΗΠΑ
News talk fm	Ιρλανδία

Πίνακας 4 Έδρα/ χώρα ραδιοφωνικών σταθμών

Σύμφωνα με τον πίνακα υπάρχει ένας ραδιοφωνικός σταθμός που εκπέμπει από το Ηνωμένο Βασίλειο. Ο ραδιοφωνικός σταθμός Lbc ένα σταθμός γνωστός για το τηλεφωνικό και ομιλητικό πρόγραμμα του(wiki). Ο σταθμός Npr με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες, ένας ανεξάρτητος μη κερδοσκοπικός οργανισμός(npr) και ο ραδιοφωνικός σταθμός που εκπέμπει από την Ιρλανδία, ένας εθνικός και ανεξάρτητος ραδιοφωνικός σταθμός(wiki).

Περιοδικά	
User	Χώρα
News week	ΗΠΑ
Time	ΗΠΑ
Forbes	ΗΠΑ

Πίνακας 5 Έδρα/ χώρα περιοδικών

Σε αυτόν τον πίνακα παρουσιάζονται τα περιοδικά τα οποία και τα τρία εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το περιοδικό Newsweek ένα περιοδικό που κυκλοφορεί κάθε εβδομάδα με έδρα την Νέα Υόρκη. Το ειδησεογραφικό περιοδικό Time που και αυτό κυκλοφορεί εβδομαδιαία και τέλος το περιοδικό Forbes που ασχολείται με θέματα για επιχειρήσεις , οικονομία και εμπόριο και κυκλοφορεί δύο φορές την εβδομάδα(wiki).

Τηλεοπτικό πρόγραμμα	
User	Χώρα
Gma	ΗΠΑ
Cbs mornings	ΗΠΑ
Nbc nightly news	ΗΠΑ
Stay tuned nbc	ΗΠΑ
Today show	ΗΠΑ

Πίνακας 6 Έδρα/ χώρα τηλεοπτικών προγραμμάτων

Πέντε είναι τα τηλεοπτικά προγράμματα και όλα εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα Gma (Good Morning America) που μεταδίδεται από το Abc το πρωί , το Cbs mornings ένα πρόγραμμα του Cbs επίσης πρωινό, το Nbc Nightly News ένα πρόγραμμα του Nbc News και θεωρείται ένα κορυφαίο βραδινό πρόγραμμα, το Stay Tuned Nbc, πρόγραμμα του Nbc News που μεταδίδεται στο

snarchat(nabpilot) και το τηλεοπτικό πρόγραμμα Today Show ένα πρόγραμμα ειδήσεων και ομιλιών(wiki).

διαδικτυακό μέσο	
User	Χώρα
Brut america	ΗΠΑ
Now this politics	ΗΠΑ
Daily wire	ΗΠΑ
Huff post	Ηνωμένο Βασίλειο
independent	Ηνωμένο Βασίλειο
Insider news	ΗΠΑ

Πίνακας 7 Έδρα/ χώρα διαδικτυακών μέσων

Περνάμε στα διαδικτυακά μέσα όπου τρία από αυτά εδρεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Brut America ένα διαδικτυακό μέσο ενημέρωσης που δημιουργεί βίντεο με μικρή διάρκεια για όλο τον κόσμο. Το Nowthis politics ένας οργανισμός ειδήσεων που επικεντρώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φτιάχνοντας μικρά βίντεο με ειδήσεις. Η Daily wire ένας ιστότοπος ειδήσεων και εταιρεία μέσω ενημέρωσης(wiki). Συνεχίζουμε με τα δύο διαδικτυακά μέσα με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Την Huffpost ένας ιστότοπος τοπικών και διεθνών εκδόσεων προοδευτικών ειδήσεων και την διαδικτυακή εφημερίδα της independent ωστόσο υπήρχε και έντυπη μορφή που σταμάτησε το 2016(wiki). Τέλος το διαδικτυακό μέσο insider news με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Τηλεοπτικός σταθμός	
User	Χώρα
skaitv	Ελλάδα
ant1 tv	Ελλάδα
Star channel	Ελλάδα

Πίνακας 8 Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί

Τέλος στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τηλεοπτικοί σταθμοί οι οποίοι και οι τρεις έχουν έδρα στην Ελλάδα. Ο γνωστός ελληνικός ιδιωτικός σταθμός του Skaï tv με ελεύθερη λήψη και ένας από τους μεγαλύτερους σταθμούς στην Ελλάδα. Ο επίσης γνωστός ιδιωτικός σταθμός ant1 tv εθνικής εμβέλειας και τέλος ο τηλεοπτικός σταθμός Star channel ένας ακόμη ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός με πανελλαδική εμβέλεια(wiki).

7.3 ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ / FOLLOWERS

Οι παρακάτω πίνακες μας δείχνουν πόσους ακόλουθους αλλά και πόσους ακολουθεί ο κάθε λογαριασμός. Οι Ακόλουθοι είναι αυτοί που μας απασχολούν περισσότερο, σε όλα σχεδόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο για έναν λογαριασμό καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να διακρίνουμε την απήχηση που έχει ο κάθε λογαριασμός στον κόσμο στον οποίο απευθύνεται αλλά και ποιους λογαριασμούς προτιμάει το κοινό και επειδή μιλάμε και για μέσα ενημέρωσης κατέχουν και εδώ σημαντικό ρόλο. Έτσι λοιπόν υπάρχουν λογαριασμοί με πολλούς ακόλουθους που μπορούν να ξεπερνούν και το 1 εκατομμύριο και άλλοι με λιγότερους.

Τηλεοπτικοί Σταθμοί		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Bbc news	27.2K	3
Cnn	342.4K	10
Sky news	1M	0
Abc news	1.7M	15
Itv news	612.6K	1
Nbc news	2.6M	11
c4 news	95.9K	1
Cbs news	2.4M	20
Aljazeera news	4595	0
Fox tv	597.8K	8
Msnbc	661.2K	24
Ctv news	299.8K	14
Talk tv	46.6K	0
Rte news	80.5K	12
Cheddar	1.5M	102
dw_berlin fresh	180.6K	312
Vice world news	1.3M	21
Quick take news	186.4K	79
gbnews	223.9K	0

Πίνακας 9 Ακόλουθοι / Ακολουθεί τηλεοπτικών σταθμών

Στον παραπάνω πίνακα λοιπόν βλέπουμε πόσους ακόλουθους έχει ο λογαριασμός του κάθε τηλεοπτικού δικτύου στην πλατφόρμα του Tik Tok. Μερικοί λογαριασμοί κατάφεραν να φτάσουν ακόμα και να ξεπεράσουν τους ένα εκατομμύριο ακόλουθους ωστόσο είναι και αυτοί που έχουν μόνο μερικές χιλιάδες. Πιο αναλυτικά κατά την περίοδο της έρευνας ο λογαριασμός του Bbc news είχε 27.7 χιλιάδες ακόλουθους ενώ ακολουθούσε μόλις

τρεις λογαριασμούς . Οι ακόλουθοι του Cnn ανέρχονταν στους 342.4 χιλιάδες με το λογαριασμό να ακολουθεί και δέκα λογαριασμούς. Συνεχίζουμε με το Sky news όπου είναι ένας από τους λογαριασμούς που κατάφερε να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό ακόλουθων φτάνοντας τους ένα εκατομμύριο χωρίς όμως ο λογαριασμός να ακολουθεί άλλον λογαριασμό στο Tik Tok. Το Abc news κατάφερε να συγκεντρώσει ακόμα μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων φτάνοντας τους 1.7 εκατομμύρια ακόλουθους, ενώ ακολουθεί και 15 λογαριασμούς. Ο λογαριασμός του Itn news είχε 612.6 χιλιάδες ακόλουθους με τον λογαριασμό να ακολουθεί μόλις έναν. Το Nbc news κατάφερε να έχει τους περισσότερους ακόλουθους ανάμεσα στα τηλεοπτικά δίκτυα του πίνακα, αφού συγκέντρωσε 2.6 εκατομμύρια ακόλουθους και ακολουθεί 11 λογαριασμούς. Οι ακόλουθοι του c4 news ανέρχονταν στους 95.9 χιλιάδες ακόλουθους και ακολουθούσε έναν λογαριασμό. Ο λογαριασμός του Cbs news έρχεται δεύτερος στην κατάταξη με 2.4 εκατομμύρια ακόλουθους και με 20 λογαριασμούς που ακολουθεί. Το Al Jazeera news είναι ο λογαριασμός με τους λιγότερους ακόλουθους με μόλις 4595 και χωρίς να ακολουθεί κανέναν. Το Fox tv με τους 597.8 χιλιάδες ακόλουθους του ενώ επίσης ακολουθεί και 8 λογαριασμούς. Το Msnbc με 661.2 χιλιάδες ακόλουθους με τον λογαριασμό να ακολουθεί αρκετούς λογαριασμούς 24 στον αριθμό. Ο λογαριασμός του Καναδικού τηλεοπτικού μέσου Ctn news είχε 299.8 χιλιάδες. Επίσης ακολουθούσε 14 λογαριασμούς. Το Talk tv είχε 46.6 χιλιάδες ακόλουθους , χωρίς να ακολουθεί κάποιον άλλον λογαριασμό. Το Ιρλανδικό τηλεοπτικό δίκτυο Rte news είχε 80.5 χιλιάδες ακόλουθους στο Tik Tok ενώ ακολουθούσε 12 λογαριασμούς. Ο λογαριασμός του τηλεοπτικού σταθμού Cheddar κατάφερε και αυτό να μαζέψει μεγάλο αριθμό ακολούθων φτάνοντας του 1.6 εκατομμύρια ακόλουθους αλλά επίσης ακολουθεί και ένα μεγάλο σχετικά αριθμό λογαριασμών που φτάνουν τους 102. Ο λογαριασμός του Vice world news έφτασε του 1.3 εκατομμύριο ακόλουθους, ενώ οι λογαριασμοί των dw_berlin fresh και Quick take news είχαν 180.6 χιλιάδες και 186.4 χιλιάδες αντίστοιχα. Τέλος ο λογαριασμός του GB news έφτασε τους 223.9 χιλιάδες ακόλουθους. Επιπλέον , το Vice world news ακολουθεί 21, το dw_berlin fresh 312 , το Quicktake news 79 και το GB news δεν ακολουθεί κανέναν λογαριασμό.

Εφημερίδες		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Usa today	1.3M	116
Ny post	220K	84
Dailymail	4.3M	296
guardian	11.6K	8
Washington post	1.3M	5
Daily mirror	48.5K	459
The sun	961.8K	2
Evening standard	31.4K	11
La times	220.1K	176
The telegraph	221.5K	29
The daily star	38.9K	31

Πίνακας 10 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί εφημερίδων

Ακολουθεί ο πίνακας με τις εφημερίδες και τους ακόλουθους τους. Έτσι έχουμε την Usa today που έχει ξεπεράσει τους ένα εκατομμύριο ακόλουθους, έχοντας 1.3M και ακολουθεί 116 λογαριασμούς. Συνεχίζουμε με την εφημερίδα της Νέας Υόρκης με 220 χιλιάδες ακόλουθους ενώ ακολουθεί 84 άλλους λογαριασμούς. Η βρετανική εφημερίδα Daily Mail με τον μεγαλύτερο αριθμό ακόλουθων μεταξύ των εφημερίδων, έχοντας φτάσει τους 4.3M εκατομμύρια ακόλουθους και επίσης ακολουθεί και 296 λογαριασμούς. Η εφημερίδα Guardian με 11.6 χιλιάδες ακόλουθους ακολουθεί όμως μικρό αριθμό λογαριασμών, ακολουθώντας μόλις 8 λογαριασμούς. Άλλη μία εφημερίδα που κατάφερε να ξεπεράσει τους ένα εκατομμύριο ακόλουθους. Η αμερικάνικη εφημερίδα Washington post έφτασε τους 1.3M ακόλουθους ενώ και αυτή ακολουθεί μόνο 5 λογαριασμούς. Η Daily mirror έφτασε τους 48.5 χιλιάδες ακόλουθους ενώ ακολουθεί έναν αρκετά μεγάλο αριθμό λογαριασμών 459 σε σχέση πάντα με τους λογαριασμούς των υπόλοιπων εφημερίδων. Η εφημερίδα The sun η οποία πλησίασε αρκετά τους ένα εκατομμύριο ακόλουθους, έφτασε όμως τους 961.8 χιλιάδες και ακολουθεί 2 μόνο λογαριασμούς. Η επίσης βρετανική εφημερίδα Evening standard έφτασε τους 31.4 χιλιάδες ακόλουθους και ακολουθεί 11 λογαριασμούς. Η αμερικανική εφημερίδα La times ακολουθεί 176 λογαριασμούς ενώ οι ακόλουθοι του λογαριασμού έφτασαν τους 220.1 χιλιάδες. Η εφημερίδα The telegraph με 221.5 χιλιάδες ακόλουθους και με 29 λογαριασμούς να ακολουθεί. Κλείνοντας με την εφημερίδα The daily star η οποία ακολουθεί 31 λογαριασμούς ενώ οι ακόλουθοι έφτασαν τους 38.9 χιλιάδες.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Lbc	1840	10
Npr	112.2K	1
News talk fm	20.3K	36

Πίνακας 11 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί ραδιοφωνικών σταθμών

Συνεχίζουμε με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, όπου σύμφωνα με τον πίνακα ο ραδιοφωνικός σταθμός Lbc ακολουθεί 10 λογαριασμούς με τους ακόλουθους του λογαριασμού να είναι 1840 χιλιάδες ένα μικρός αριθμός σε σχέση με αυτά που έχουμε δει μέχρι τώρα αλλά και σε σχέση με τους υπόλοιπους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι ακόλουθοι του ραδιοφωνικού σταθμού Npr έφτασαν τους 112.2 χιλιάδες με το Npr να ακολουθεί μόνο έναν λογαριασμό. Τέλος ο λογαριασμός του Newstalk fm στο Tik Tok ακολουθεί 36 λογαριασμούς και έχει 20.3 χιλιάδες ακόλουθους.

Περιοδικά		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
News week	34.6K	20
Time	67.6K	0
Forbes	65.4K	154

Πίνακας 12 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί περιοδικών

Ο λογαριασμός του περιοδικού Newsweek ακολουθεί 20 λογαριασμούς, ενώ έχει και 34.6 χιλιάδες λογαριασμούς που τον ακολουθούν. Το περιοδικό Time έφτασε να έχει 67.6 χιλιάδες ακόλουθους ωστόσο δεν ακολουθεί κανέναν άλλον στο Tik Tok. Το περιοδικό Forbes ακολουθεί αρκετούς λογαριασμούς 154 και έφτασε επίσης και τους 65.4 χιλιάδες ακόλουθους σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα.

Τηλεοπτικό πρόγραμμα		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Gma	958.2K	75
Cbs mornings	795.1K	19
Nbc nightly news	41.7K	14
Stay tuned nbc	973.7K	25
Today show	404.2K	76

Πίνακας 13 Ακόλουθοι/ Ακολουθεί τηλεοπτικών προγραμμάτων

Σύμφωνα με τον πίνακα λοιπόν υπάρχουν κάποιοι λογαριασμοί τηλεοπτικών προγραμμάτων που πλησίασαν του ένα εκατομμύριο ακόλουθους. Όπως ο λογαριασμός του Good Morning America (Gma) που έφτασε να έχει 958.2 χιλιάδες ακόλουθους και να ακολουθεί 75, ο λογαριασμός του Stay tuned nbc με 973.7

χιλιάδες ακόλουθους και με 25 λογαριασμούς να ακολουθεί , το Cbs mornings που έφτασε τους 795.1 χιλιάδες ακόλουθους και επίσης ακολουθεί και 19 λογαριασμούς και το Today show με 404.2 χιλιάδες ακόλουθους και ακολουθεί 76. Ο λογαριασμός με του λιγότερους ακόλουθους του πίνακα είναι το Nbc nightly news που ακολουθεί 14 λογαριασμούς και τον ακολουθούν 41.7 χιλιάδες.

διαδικτυακό μέσο		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
Brut america	1.1M	71
Now this politics	2.7M	94
Daily wire	2.1M	5
Huffpost	56.7K	966
independent	61.4K	2
Insider news	110.1K	12

Πίνακας 14 Ακόλουθοι/Ακολουθεί διαδικτυακών μέσων

Στον πίνακα των διαδικτυακών μέσων τρεις λογαριασμοί έφτασαν και ξεπέρασαν τους ένα εκατομμύριο ακόλουθους . Ο λογαριασμός Brut america με 1.1 εκατομμύριο , ο λογαριασμός του Nowthis politics με 2.7 εκατομμύρια και ο λογαριασμός του διαδικτυακού ιστοτόπου Daily wire φτάνοντας τους 2,1 εκατομμύρια ακόλουθους . οι υπόλοιποι λογαριασμοί είναι αυτοί των Huffpost με 56.7 χιλιάδες και independent με 61.4 χιλιάδες ακόλουθους. Επίσης το Brut america ακολουθεί 71 λογαριασμούς, το Nowthis politics 94, ο ιστότοπος Daily wire μόλις 5, η independent μόνο 2 ενώ η Huffpost ακολουθεί 966 λογαριασμούς στο Tik Tok. Επιπλέον ο λογαριασμός του insider news έφτασε τους 110.1 χιλιάδες ακόλουθους ενώ ακολουθεί και 12 λογαριασμούς

Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί		
User	Ακόλουθοι	Ακολουθεί
skaitv.gr_official	190	60
ant1 tv	90.9K	38
Star channel gr	3227	25

Πίνακας 15 Ακόλουθοι/Ακολουθεί ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών

Τέλος έχουμε τους τρεις Ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Ο λογαριασμός του skaitv.gr_official έχει μόνο 190 ακόλουθους ο μικρότερος αριθμός ανάμεσα στα μέσα ενημέρωσης ενώ ακολουθεί και 60 λογαριασμούς. Το Star channel gr με 3227 χιλιάδες ακόλουθους και ακολουθεί επίσης 25 και τέλος ο λογαριασμός του ant1 tv με τον μεγαλύτερο αριθμό ακόλουθων σε σχέση με τους άλλους δύο σταθμούς όπως βλέπουμε και στον πίνακα με 90.9 χιλιάδες ακόλουθους και ακολουθεί και 38 λογαριασμούς στο Tik Tok.

7.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ LIKE, ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΙΝΤΕΟ, ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΠΡΩΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ VERIFICATION, ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE/VIDEO

Στην συνέχεια έχουμε τα likes (μου αρέσει) του κάθε λογαριασμού, τον αριθμό των βίντεο που έχουν, πότε δημοσίευσαν το πρώτο τους βίντεο αλλά και ποιοι λογαριασμοί είναι επίσημοι (verified). Επίσης αναφέρεται και ο μέσος όρος των like ανά βίντεο. Όπως ανέφερα και προηγουμένως για τους ακόλουθους έτσι και τα likes παίζουν και αυτά σημαντικό στα social media και ειδικά στο Tik Tok αφού είναι ένας από τους τρόπους που μπορεί να αλληλοεπιδράσει κανείς με τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί στον κάθε λογαριασμό, μαζί με τα σχόλια και την κοινοποίηση. Την σημαντικότητα των likes μας την επιδεικνύει μάλιστα ακόμη περισσότερο το Tik Tok καθώς στο προφίλ κάθε λογαριασμού εκτός από τους ακόλουθους μας δείχνει και πόσα likes έχουν πάρει. Τα likes αυτά αναφέρονται στο συνολικό αριθμό των likes από το κάθε βίντεο του λογαριασμού. Επίσης του Tik Tok μας ενημερώνει όταν κάποιος λογαριασμός είναι επίσημος έχοντας δίπλα από του όνομα χρήστη το λεγόμενο μπλε tik που το γνωρίζουμε και από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν την ίδια τακτική για τους επίσημους λογαριασμούς

Τηλεοπτικοί Σταθμοί					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O likes/video
Bbc news	192.7K	42	7-Μαρ	NAI	4.4K
Cnn	1.9M	204	18/9/2021	NAI	9.2K
Sky news	12M	682	24/3/2020	NAI	17.5K
Abc news	23.4M	1.844	20/1/2021	NAI	12.6K
Itv news	8.9M	367	20/3/2020	NAI	24.2K
Nbc news	76.2M	827	22/2/2019	NAI	92.1K
c4 news	2.3M	193	15/1/2021	NAI	11.9K
Cbs news	148.1M	3,647	1/8/2020	NAI	40.6K
Aljazeera news	5841	11	27/11/2021	ΌΧΙ	531
Fox tv	3.8M	376	17/12/2019	NAI	10.1K
Msnbc	10.7M	309	25/2/2019	NAI	34.6K
Ctv news	4.5M	312	4/5/2021	NAI	14.4K
Talk tv	523.9K	71	27/1/2022	ΌΧΙ	7.3K
Rte news	1.2M	221	6/9/2021	NAI	5.4K
Cheddar	37.4M	1,045	16/5/2019	NAI	35.7K
dw_berlin fresh	5.3M	443	7/7/2020	NAI	11.9K
Vice world news	18.9M	168	3/7/2021	NAI	112.5K
Quick take news	7M	654	18/11/2021	NAI	10.7K
gbnews	2.4M	297	27/5/2021	NAI	8K

Πίνακας 16 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O likes/ video τηλεοπτικοί σταθμοί

Έτσι λοιπόν θα ξεκινήσουμε με την παρουσίαση των τηλεοπτικών σταθμών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε και τον πίνακα σχεδόν όλοι οι λογαριασμοί έχουν συγκεντρώσει πάρα πολλά like(μου αρέσει) ξεπερνώντας κατά πολύ το εκατομμύριο ενώ τα βίντεο που έχει ο κάθε λογαριασμός φτάνει ακόμα και πάνω από τα χίλια βίντεο. Επίσης όλοι οι λογαριασμοί έκαναν την πρώτη τους ανάρτηση από το 2019 και μετά την περίοδο δηλαδή που το Tik Tok άρχισε να βλέπει την αύξηση στους χρήστες του. Επιπλέον όλοι οι λογαριασμοί είναι όλοι επίσημοι εκτός από δύο. Αναλυτικότερα ο επίσημος λογαριασμός του Bbc news έχει 192.7 χιλιάδες like, έχει αναρτήσει 42 βίντεο στον λογαριασμό του και έκανε την παρουσία του στο Tik Tok στις 7 Μαρτίου 2022. ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο για το Bbc news είναι 4.483. Ο επίσημος λογαριασμός του Cnn έχει 1.9 εκατομμύρια like, 204 αναρτημένα βίντεο και ανέβασε το πρώτο του βίντεο στις 18/9/2021. ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο για το Cnn είναι 9.216. Ο λογαριασμός του Sky news επίσης επίσημος έχει 12 εκατομμύρια likes, 682 βίντεο και το πρώτο βίντεο ανέβηκε στις 24/3/2020. Με τον μέσο αριθμό των likes ανά βίντεο να είναι 17.5 χιλιάδες. Συνεχίζουμε με το Abc news όπου έχει 23.4 εκατομμύρια likes, 1844 βίντεο στον λογαριασμό του και το

πρώτο βίντεο ήταν στις 20/1/2021. Ενώ ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 12.6 χιλιάδες. Το Itv news με 8.9 εκατομμύρια και 369 βίντεο και το πρώτο βίντεο ανέβηκε στις 20/3/2020. Ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο για το Itv news είναι 24.2 χιλιάδες. Ο λογαριασμός του Nbc news έχει 76.9 εκατομμύρια και έχει ανεβάσει 827 βίντεο με το πρώτο του βίντεο να ανέβηκε στις 22/2/2019. ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 92.1 χιλιάδες. Το c4 news συγκέντρωσε 2.3 εκατομμύρια likes και έχει ανεβασμένα 193 βίντεο με το πρώτο βίντεο να ανεβαίνει στις 15/1/2021 ενώ ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 11.9 χιλιάδες. Ο λογαριασμός του Cbs news με πάνω από 100 εκατομμύρια likes 148.1 εκατομμύρια συγκεκριμένα, ο αριθμός των βίντεο είναι 3,647 και το πρώτο βίντεο ανέβηκε στις 1/8/2020 με τον μέσο αριθμό των likes ανά βίντεο να είναι 40.6 χιλιάδες. Το Aljazeera news είναι ο πρώτος λογαριασμός που δεν είναι επίσημος. Έχει 5841 likes και ο αριθμός των βίντεο είναι μόλις 11 ενώ το πρώτο βίντεο ανέβηκε στις 27/11/2021. ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο για το Aljazeera είναι 531. Ο λογαριασμός του Fox tv έφτασε τα 3.8 εκατομμύρια likes, έχει ανεβάσει 376 βίντεο με το πρώτο να ήταν στις 17/12/2019. ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 10.1 χιλιάδες. Το Msnbc με τον λογαριασμό να φτάνει τα 10.7 εκατομμύρια likes, ο αριθμός των βίντεο είναι 309 ενώ το πρώτο ανέβηκε στις 25/2/2019. Ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 34.6 χιλιάδες. Παρακάτω ο λογαριασμός του Ctv news που έφτασε τα 4.5 εκατομμύρια likes και έχει αναρτήσει 312 βίντεο με το πρώτο να είναι στις 4/5/2021 ενώ ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 14.4 χιλιάδες. Ο λογαριασμός του Talk tv είναι και αυτός ένας λογαριασμός που δεν είναι επίσημος. Έχει 523.9 χιλιάδες like με τον αριθμό των βίντεο να είναι μόνο 71 και με το πρώτο βίντεο να ανεβαίνει στις 27/1/2022. Ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο είναι 7.3 χιλιάδες. Τέλος έχουμε τους λογαριασμούς Rte news και Cheddar. Με το Rte news να έχει φτάσει τα 1.2 εκατομμύρια βίντεο. Έχει 221 αναρτημένα βίντεο με το πρώτο να ανεβαίνει 6/9/2021. Ενώ το Cheddar έχει 37.4 εκατομμύρια βίντεο, ο αριθμός τους είναι 1,045 με το πρώτο βίντεο να ανεβαίνει 16/5/2019. Ο μέσος αριθμός των likes ανά βίντεο για το Rte news είναι 5.4 χιλιάδες και για το Cheddar είναι 35.7 χιλιάδες. Συνεχίζουμε με τον επίσημο λογαριασμό του Vice world news όπου ανέβασε το πρώτο βίντεο στο Tik Tok στις 3/7/2021 έχει 168 βίντεο και αριθμό like 18.9 εκατομμύρια. Ενώ ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 112.5 χιλιάδες. Το Quick take news με επίσης επίσημο λογαριασμό έκανε την πρώτη ανάρτηση στις 18/11/2021 με αριθμό βίντεο τα 654 ενώ έχει και 7 εκατομμύρια like. Ο μέσος αριθμός για το Quicktake είναι 10.7

χιλιάδες like ανά βίντεο. Ο επίσημος λογαριασμός dw_berlin fresh έχει 443 βίντεο και αριθμό like 5.3 εκατομμύρια με την πρώτη ανάρτηση να ήταν στις 7/7/2020. Ο μέσος αριθμός like για το dw_berlin fresh είναι 11.9 χιλιάδες. Ο λογαριασμός του Gb news είναι και αυτός επίσημος έχει 2.4 εκατομμύρια likes, έχει αναρτήσει 297 βίντεο με το πρώτο βίντεο να ανεβαίνει στον λογαριασμό στις 27/5/2021. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 8 χιλιάδες.

Εφημερίδες					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O likes/video
Usa today	27.2M	1.110	4/11/2019	NAI	24.5K
Ny post	5.2M	689	8/2/2021	NAI	7.5K
Dailymail	195.8M	3,101	19/3/2020	NAI	63.1K
guardian	30.1K	14	15/4/2020	NAI	2.1K
Washington post	55.2M	1.462	21/5/2019	NAI	37.7K
Daily mirror	777.1K	315	23/7/2019	NAI	2.4K
The sun	41.3M	1.034	16/12/2020	NAI	39.9K
Evening standard	526.1K	173	6/1/2020	NAI	3K
La times	2.9M	140	3/11/2021	NAI	20.7K
The telegraph	1.9M	114	22/1/2020	NAI	16.6K
The daily star	339.1K	96	27/9/2021	NAI	3.5K

Πίνακας 17 Αριθμός like,video, πρώτο βίντεο, M.O like/video εφημερίδες

Όπως παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα όλοι οι λογαριασμοί των εφημερίδων στο Tik Tok είναι επίσημοι και επίσης ανέβασαν το πρώτο τους βίντεο από το 2019 και έπειτα. Ο λογαριασμός της εφημερίδας Usa today έφτασε να έχει 27.2 εκατομμύρια like και τον αριθμό των βίντεο να είναι 1.110. Το πρώτο βίντεο ανέβηκε 4/11/2019. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 24.5 χιλιάδες. Ο αριθμός των βίντεο της Ny post είναι 689 ενώ των like φτάνει τα 5.2 εκατομμύρια και το πρώτο βίντεο ανέβηκε 8/2/2021. Επίσης ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο της Ny post είναι 7.5 χιλιάδες. Ο λογαριασμός της Daily Mail έφτασε να έχει 195.8 εκατομμύρια ξεπερνώντας κατά πολύ τους άλλους λογαριασμούς. Έχει ανεβάσει 3.101 βίντεο με το πρώτο να είναι στις 19/3/2020, ενώ ο μέσος αριθμός like είναι 63.1 χιλιάδες. Η εφημερίδα Guardian έχει μόλις 14 βίντεο στο λογαριασμό της ,με το πρώτο να είναι 15/4/2020. Ο αριθμός των like να είναι 30.1 χιλιάδες και ο μέσος αριθμός των like ανά βίντεο είναι 2.1 χιλιάδες. Η εφημερίδα Washington post ανέβασε το πρώτο της βίντεο στις 21/5/2019. Έχει 1.462 βίντεο και 55.2 εκατομμύρια like. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο της Washington post είναι 37.7 χιλιάδες. Η Daily mirror έχει 315 στον λογαριασμό της με το πρώτο να είναι στις 23/7/2019 και με τον αριθμό των like να έχει φτάσει τις

777.1 χιλιάδες. Ενώ ο μέσος αριθμός like είναι 2.4 χιλιάδες. Η εφημερίδα The sun έχει 1.034 βίντεο με 41.3 εκατομμύρια like με μέσο αριθμό like ανά βίντεο 39.9 χιλιάδες. Η πρώτη ανάρτηση να γίνεται στις 16/12/2020. Η Evening standard έκανε την παρουσία της στο Tik Tok στις 6/1/2020 ανεβάζοντας το πρώτο βίντεο. Ο λογαριασμός έχει 173 βίντεο με τον αριθμό των like να είναι 526.1 χιλιάδες, με τον μέσο αριθμό να είναι 3 χιλιάδες like ανα βίντεο. Η εφημερίδα του Λος Άντζελες La times ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 3/11/2021, έχει 140 βίντεο στο λογαριασμό της με τα like να φτάνουν 2.9 εκατομμύρια. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο της La times είναι 20.7 χιλιάδες. Η The telegraph ήρθε στο Tik Tok ανεβάζοντας το πρώτο της βίντεο στις 22/1/2020, έχει 114 βίντεο και αριθμό like 1.9 εκατομμύρια. Ο μέσος αριθμός like ανα βίντεο για την The Telegraph είναι 16.6 χιλιάδες. Η εφημερίδα The daily star με 96 βίντεο με αριθμό like 339.1 χιλιάδες ενώ, ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 27/9/2021. Ο μέσος όρος των like ανά βίντεο για την Daily star 3.5 χιλιάδες.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O likes/video
Lbc	18.1K	45	15/3/2022	OXI	402
Npr	636.5K	60	14/3/2022	NAI	10.6K
News talk fm	327.6K	96	28/3/2021	NAI	3.4K

Πίνακας 18 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O like/ video ραδιοφωνικοί σταθμοί

Σύμφωνα με τον πίνακα ο λογαριασμός του ραδιοφωνικού σταθμού Lbc είναι ο μοναδικός που δεν είναι επίσημος. Έχει 45 βίντεο και αριθμό like 18.1 χιλιάδες, ενώ το πρώτο βίντεο ανέβηκε 15/3/2022. Ο μέσος αριθμός like για το Lbc είναι 402. Οι υπόλοιποι δύο λογαριασμοί του Npr και του Newstalk fm είναι επίσημη και οι δύο. Το Npr ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 14/3/2022 έχει 69 βίντεο με αριθμό like 636.5 χιλιάδες. Το Newstalk fm έχει 96 βίντεο με αριθμό like 327.6 χιλιάδες και το πρώτο βίντεο στις 28/3/2021. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο για το Npr είναι 10.6 χιλιάδες ενώ για το News talk fm είναι 3.4 χιλιάδες.

Περιοδικά					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O like/video
News week	493K	471	17/6/2019	NAI	1K
Time	685K	150	5/4/2021	NAI	4.5K
Forbes	540.6K	98	10/10/2021	NAI	5.5K

Πίνακας 19 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο M.O like/ video περιοδικά

Όλοι οι λογαριασμοί των περιοδικών News week, Time και Forbes είναι επίσημοι. Έτσι σύμφωνα με τον πίνακα ο λογαριασμός του Newsweek έχει 471 βίντεο με αριθμό like 493 χιλιάδες με το πρώτο βίντεο να ανέβηκε στο Tik Tok στις 17/6/2019. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο για το News week είναι 1.000. Το περιοδικό Time έχει 159 βίντεο στον λογαριασμό του με αριθμό like 685 χιλιάδες και πρώτο βίντεο 5/4/2021. Ο μέσος αριθμός like είναι 4.5 χιλιάδες. Τέλος το περιοδικό Forbes έχει 98 βίντεο στο Tik Tok με αριθμό like 540.6 χιλιάδες και ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 10/10/2021. Ενώ ο μέσος αριθμός like είναι 5.5 χιλιάδες.

Τηλεοπτικό πρόγραμμα					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O likes/video
Gma	18.7M	1.046	6/6/2016	NAI	17.8K
Cbs mornings	26.6M	1.422	20/1/2020	NAI	18.7K
Nbc nightly news	295.8K	72	14/1/2022	NAI	4.1K
Stay tuned nbc	35.9M	555	5/2/2019	NAI	64.6K
Today show	7M	313	26/3/2019	NAI	22.3K

Πίνακας 20 Αριθμός like, video πρώτο βίντεο M.O like/ video τηλεοπτικά προγράμματα

Ο επίσημος λογαριασμός του τηλεοπτικού προγράμματος του Good Morning America είναι από τους παλαιότερους στο Tik Tok έχοντας ανεβάσει το πρώτο του βίντεο 6/6/2016 πριν από κάθε άλλο λογαριασμό. Επίσης έχει 1.046 βίντεο στο λογαριασμό με αριθμό like 18.7 εκατομμύρια. Ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 17.8 χιλιάδες. Όλοι οι υπόλοιποι λογαριασμοί είναι επίσημοι. Το Cbs mornings ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 20/1/2020, έχει 1.422 βίντεο με αριθμό like 26.6 εκατομμύρια και μέσο αριθμό like 18.7 χιλιάδες. Ο λογαριασμός του Nbc nightly news έκανε την πρώτη του ανάρτηση 14/1/2022, έχει μόνο 72 βίντεο με αριθμό like 295.8 χιλιάδες. Ενώ ο μέσος αριθμός like είναι 4.1 χιλιάδες. Το Stay tuned nbc και το Today show ανέβασαν τα πρώτα τους βίντεο στις 5/2/2019 και 26/3/2019 αντίστοιχα, με το Stay tuned nbc να έχει 555 βίντεο στο λογαριασμό του με αριθμό like 35.9 εκατομμύρια και μέσο αριθμό like ανά βίντεο 64.6 χιλιάδες. Ενώ το Today show 313 βίντεο με αριθμό like 7 εκατομμύρια και μέσο αριθμό like 22.3 χιλιάδες.

διαδικτυακό μέσο					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμός	M.O likes/video
Brut america	34.1M	1.089	13/5/2020	NAI	31.3K
Now this politics	89.9M	1.019	4/12/2019	NAI	88.2K
Daily wire	31.7M	390	8/10/2021	NAI	81.2K
Huffpost	41K	36	1/2/2022	NAI	1.1K
independent	1.2M	99	3/5/2020	NAI	12.1K
Insider news	1M	186	5/11/2020	NAI	5.3K

Πίνακας 21 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O like/ video διαδικτυακά μέσα

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι και εδώ όλοι οι λογαριασμοί έχουν πάρει το μπλε tik του Tik Tok. Το Nowthis politics έκανε την εμφάνισή του στο Tik Tok ανεβάζοντας το πρώτο βίντεο στον λογαριασμό του 4/12/2019, έχει 1.019 βίντεο και αριθμό like 89.9 εκατομμύρια, με τον μέσο αριθμό like ανα βίντεο να είναι 88.2 χιλιάδες. Το Brut america ανέβασε το πρώτο βίντεο 13/5/2020 και έχει 1.089 βίντεο. Ο αριθμός των like είναι 34.1 εκατομμύρια. Επιπλέον ο μέσος αριθμός like είναι 31.3 χιλιάδες. Το πρώτο βίντεο στον λογαριασμό της Daily wire ανέβηκε 8/10/2021. Ο αριθμός των βίντεο του λογαριασμού είναι 390 και ο αριθμός των like φτάνει τα 31.7 εκατομμύρια. Επίσης ο μέσος αριθμός like είναι 81.2 χιλιάδες. Η Huffpost ανέβασε το πρώτο βίντεο τον Φεβρουάριο 1/2/2022, έχει μόνο 36 βίντεο στον λογαριασμό της και τα like φτάνουν τις 41 χιλιάδες. Ο μέσος όρος like για την Huffpost είναι 1.1 χιλιάδες. Η independent παρόλο που έχει σχετικά μικρό αριθμό βίντεο στον λογαριασμό της 99 στον αριθμό έχει καταφέρει να φτάσει τα 1.2 εκατομμύρια like ενώ, ανέβασε το πρώτο βίντεο 3/5/2020. Ο μέσος αριθμός like ανα βίντεο είναι 12.1 χιλιάδες. Το insider news έχει 186 βίντεο στον λογαριασμό του με τα like να φτάνουν το 1 εκατομμύριο ενώ ανέβασε το πρώτο βίντεο στις 5/11/2020. Επίσης ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 5.3 χιλιάδες.

Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί					
User	Αριθμός like	Αριθμός Βίντεο	Πρώτο Βίντεο	Επίσημος Λογαριασμό	M.O likes/videos
skaitv.gr_official	1418	122	18/3/2022	ΌΧΙ	11
ant1 tv	1.5M	191	11/12/2019	ΝΑΙ	7.8K
Star channel gr	57K	79	1/4/2021	ΌΧΙ	721

Πίνακας 22 Αριθμός like, video, πρώτο βίντεο, M.O. like/video ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών

Τέλος από τους τρεις τηλεοπτικούς σταθμούς μόνο ο λογαριασμός του ant1 tv όπως βλέπουμε και από τον πίνακα είναι επίσημος. Ανέβασε το πρώτο βίντεο τον Δεκέμβριο 2019, 11/12/2019, έχει 191 βίντεο στον λογαριασμό του και 1.5 εκατομμύρια like. Επιπλέον ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 7.8 χιλιάδες. Οι υπόλοιποι δύο λογαριασμοί Star channel και skaitv ανέβασαν το πρώτο βίντεο στον λογαριασμό τους στις 1/4/2021 και 18/3/2022. Επίσης το Star channel έχει 79 βίντεο, με τα like να φτάνουν τις 57 χιλιάδες και με μέσο αριθμό like ανα βίντεο 721, ενώ στον λογαριασμό του skaitv ο αριθμός των βίντεο είναι 122, τα like μόλις 1418 και ο μέσος αριθμός like ανά βίντεο είναι 11.

7.5 BIOGRAPHY

Στους παρακάτω πίνακες αναγράφεται το Bio (biography) όπως ονομάζεται του κάθε λογαριασμού στο Tik Tok. Το bio φαίνεται στο πάνω μέρος του προφίλ και είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που βλέπεις σε ένα προφίλ στο Tik Tok. Το bio μπορεί να παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες για τον ίδιο τον χρήστη, για παράδειγμα κάποια στοιχεία επικοινωνίας, ή για το περιεχόμενο του. Επίσης ο χρήστης στην ενότητα του bio μπορεί να προσθέσει μία σύντομη περιγραφή ενδιαφερόντων ή χόμπι ή της προσωπικότητας του. Ακόμη μπορεί να είναι ένα hashtag ή ένα σύνδεσμος που να οδηγεί σε κάποια ιστοσελίδα σχετική με το περιεχόμενο και με το προφίλ σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή μπορεί να είναι απλά ένα emoji. Επιπλέον κάποιοι χρήστες μπορεί να το χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν το brand τους ή την επιχείρησή τους. Στην δική μας περίπτωση οι παρακάτω πίνακες μας δείχνουν πως οι λογαριασμοί των μέσων ενημέρωσης παρουσιάζονται στο κοινό τους

Τηλεοπτικοί Σταθμοί	
User	BIO
Bbc news	For the stories that matter to you
Cnn	It's our job to #GoThere and bring you the news.
Sky news	For the latest news, download the Sky News app now
Abc news	All the news and information you need to see, curated by the ABC News team.
Itv news	New from ITV News: Here's The Story Explainers + original stories
Nbc news	Your trusted source for the top news around the globe
c4 news	News you need to know
Cbs news	Your source for original reporting and trusted news.
Aljazeera news	Your voice. Your story. Your platform.
Fox tv	Scrolling through TikTok like it's my job... because it is.
Msnbc	We're that network with the anchor who provides legal analysis via rap lyrics.
Ctv news	We're here too! Canada's most-watched news organization
Talk tv	TalkTV is the new home of TalkRadio and launches on April 25 th
Rte news	Ireland's National Public Service Multimedia News
Cheddar	we share business news, not cheese anyway, stream our content live
dw_berlin fresh	A fresh look at European life from Germany's international broadcaster DW
Vice world news	Find out what's really happening in the world.
Quick take news	Global news and original shows.
gbnews	Tune in on Freeview, Sky HD, Virgin Media, YouView and Freesat

Πίνακας 23 Βιο τηλεοπτικών σταθμών

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τους διάφορους τρόπους με τους οποίους οι τηλεοπτικοί σταθμοί παρουσιάζονται στο Tik Tok καθώς και το τύπο του περιεχομένου που προωθούν στους ακόλουθους τους. Τα bio διαφέρουν ως προς το μέγεθος και το περιεχόμενο, ωστόσο όλα παρέχουν κάποιες πληροφορίες για το δίκτυο, όπως για παράδειγμα το είδος των ειδήσεων που καλύπτουν ή τον τρόπο με τον οποίο μπορείς να έχεις πρόσβαση στο περιεχόμενό τους. Επιπλέον μερικά bio περιλαμβάνουν hashtags ή συνδέσμους προς άλλους λογαριασμούς ή ιστότοπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εφημερίδες	
User	BIO
Usa today	USA TODAY, TikTok tomorrow
Ny post	Your source for breaking news, gossip, sports, opinion, entertainment, and more
Dailymail	Seriously Popular
guardian	Always factual, never dull
Washington post	Email us at tiktok@washpost.com 🗳️ vote for us in the Webbys!
Daily mirror	Stories from the heart of Britain Committed to sharing more hopeful news
The sun	The best viral videos from The Sun
Evening standard	Official TikTok account of the London Evening Standard
La times	West Coast Perspective Hosted by V. Spehar Email Arit: arit.john@latimes.com
The telegraph	Listen to our new podcast Ukraine: The Latest by following the link below
The daily star	Home of fun stuff

Πίνακας 24 Βιο εφημερίδων

Συνεχίζουμε με τον πίνακα όπου παρουσιάζονται τα bio των εφημερίδων στο Tik Tok. Έτσι και σε αυτό τον πίνακα στην στήλη bio παρέχεται μία λίστα με τις σύντομες περιγραφές εφημερίδας ή του περιεχομένου και σε αυτή την περίπτωση όπως και με τα τηλεοπτικά δίκτυα τα bio περιέχουν σύντομες πληροφορίες hashtags και συνδέσμους.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί	
User	BIO
Lbc	Leading Britain's Conversation
Npr	News. Arts & Life. Music & more. This is NPR.
News talk fm	Newstalk Radio ☐ Ireland




Πίνακας 25 Βιο ραδιοφωνικών σταθμών

Σε αυτόν τον πίνακα παρουσιάζονται οι τρεις ραδιοφωνικοί σταθμοί και τα bio όπως αναγράφονται στην στήλη bio. Με τον ραδιοφωνικό σταθμό του Lbc να έχει στο bio μόνο την επωνυμία του όπως το ίδιο έχει και το Newstalk fm ενώ το Npr κάποιες πληροφορίες για τον τύπο του προγράμματος του.

Περιοδικά	
User	BIO
News week	Official TikTok of Newsweek
Time	Welcome to TimeTok Tap below to see more from TIME
Forbes	Official TikTok of Forbes, the world's leading voice for entrepreneurial success

Πίνακας 26 Bio περιοδικών

Ακολουθεί ο πίνακας με τα περιοδικά όπου βλέπουμε στην στήλη bio το περιοδικό Newsweek να υπενθυμίζει ότι είναι ο επίσημος λογαριασμός παρά το γεγονός που έχει πάρει την έγκριση από το Tik Tok όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα. Το περιοδικό Time δίνει πληροφορίες για το πως να αποκτήσουμε πρόσβαση σε περισσότερο περιεχόμενο και τέλος το περιοδικό Forbes παρουσιάζει κάποιες πληροφορίες για το ίδιο το περιοδικό.

Τηλεοπτικό πρόγραμμα	
User	BIO
Gma	Riiiise and shineee
Cbs mornings	impactful journalism + exquisite storytelling. Watch 7-9 a.m. on CBS
Nbc nightly news	Breaking news, in-depth reporting, context on news around the world
Stay tuned nbc	Home of NBC News Stay Tuned! Find us on Snapchat  , YouTube  and Instagram 
Today show	7M America's favorite morning show

Πίνακας 27 Bio τηλεοπτικών προγραμμάτων

Τα bio των τηλεοπτικών προγραμμάτων και εδώ διαφέρουν ωστόσο σε γενικά πλαίσια παρουσιάζουν πληροφορίες για το πρόγραμμα όπως συνέβη και με προηγούμενους λογαριασμούς μέσω ενημέρωσης. Επιπλέον παρουσιάζει το θέμα που εστιάζει το κάθε πρόγραμμα καθώς και τις ώρες που το πρόγραμμα μεταδίδεται.

διαδικτυακό μέσο	
User	BIO
Brut america	Stories, unfiltered
Now this politics	politics etc.
Daily wire	acts don't care about your feelings. Conservative News, Opinion & Entertainment
Huffpost	📌 HuffPost 📌
independent	Free-thinking news, now on TikTok
Insider news	What you want to know about news. A section of @insider.

Πίνακας 28 Bio διαδικτυακών μέσων

Στον παραπάνω πίνακα όπου αναφέρονται τα bio των διαδικτυακών μέσων παρατηρούμε ότι και εδώ οι λογαριασμοί επέλεξαν να παρουσιάσουν κάποιες σύντομες πληροφορίες για το περιεχόμενο τους. Εξαίρεση βέβαια αποτελεί η Huffpost όπου στο bio είναι γραμμένο μόνο το όνομα του ιστοτόπου.

Ελληνικοί Τηλεοπτικοί σταθμοί	
User	BIO
skaitv.gr_official	Επίσημος λογαριασμός ΣΚΑΪ Instagram:skaitv.gr Facebook:ΣΚΑΪ TV YouTube:SKAI.gr
ant1 tv	Official TikTok Page #ant1tv #EimasteEna
Star channel gr	Official Page #StarChannelTv

Πίνακας 29 Bio ελληνικών τηλεοπτικών σταθμών

Στον τελευταίο πίνακα παρουσιάζονται οι τρεις ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί με τα bio τους. Όπως παρατηρούμε ο skaitv ενημερώνει τους χρήστες του Tik Tok ότι είναι ο επίσημος λογαριασμός χωρίς όμως να είναι σύμφωνα με το Tik Tok όπως άλλωστε είδαμε και προηγουμένως. Επίσης έχει και του λογαριασμούς από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα του σταθμού. Το ίδιο έχει και ο λογαριασμός του Star channel κάνοντας χρήση και κάποιου hashtags όπως το ίδιο και ο λογαριασμός του Ant1 tv.

7.6 ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΜΕ ΤΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ VIEWS

Σε αυτήν την ενότητα λοιπόν θα παρουσιαστούν στους παρακάτω πίνακες τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές καθώς και τα θέματα τους στο Tik Tok. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν χωριστεί σε κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο τους. Έτσι στην στήλη “User” αναφέρεται το όνομα του κάθε μέσου ενημέρωσης ενώ στην στήλη «θέμα με τα περισσότερα views» το θέμα που έχει λάβει της περισσότερες προβολές στον λογαριασμό στο Tik Tok.

Τηλεοπτικοί σταθμοί	
User	θέμα με τα περισσότερα views
Bbc news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Cnn	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Πολιτική
Sky news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Abc news	a. Oscars(περιστατικό με τον Will Smith) b. Πολιτική
Itv news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Nbc news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
c4 news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Cbs news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Aljazeera news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία.
Fox tv	ψυχαγωγία (Lego Masters tv show.
Msnbc	a. Πολιτική b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Ctv news	a. Δύο έφηβοι πηδάνε από παράθυρο φλεγόμενου κτιρίου b. Άντρας πηδάει από φλεγόμενο γερανό
Talk tv	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Rte news	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Νεαρός σώζεται από στοίβα κουτιών μετά από πτώση σε τρύπα c. COVID-19 d. Πληθωρισμός
Cheddar	a. Tesla cyber truck b. jackson hewitt online c. πολιτική d. worlds largest cast iron skillet e. ever given sues canal f. Βασίλισσα Ελισάβετ κόβει τούρτα με σπαθί g. 17χρονος σώζει τον σκύλο του από αρκούδα h. Ατύχημα με αυτοκίνητο i. διαφημιστικό βίντεο taco toaster
dw_berlin fresh	Γερμανική κουλτούρα
Vice world news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Quick take news	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
gbnews	a. Πολιτική (Αφγανιστάν, Τραμπ) b. Showbiz c. Πρίγκιπας Χάρι και Μεγκαν d. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία e. Οσκαρς f. Γκρέτα Τούμπεργκ και Ρωσία (ενεργειακή κρίση) g. Αλεξάνδρα Τολστόι και Πούτιν h. Πόλεμος και νέα γενιά

Πίνακας 30 θέμα με τα περισσότερα views τηλεοπτικοί σταθμοί

Στον παραπάνω πίνακα λοιπόν αναφέρονται τα τηλεοπτικά δίκτυα και τα θέματα με τα περισσότερα views που είχαν στους λογαριασμούς τους. Όπως παρατηρούμε το θέμα με τις περισσότερες προβολές για τα περισσότερα δίκτυα του πίνακα είναι η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία κάτι που μαρτυρά το μεγάλο ενδιαφέρον και την προσοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελώντας παράλληλα και σημαντική διεθνή είδηση. Άλλα θέματα που εμφανίζονται στον πίνακα είναι η πολιτική, η ψυχαγωγία και άλλα ειδησεογραφικά γεγονότα όπως φυσικές καταστροφές και η πανδημία του Covid-19. Αναλυτικότερα το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του BBC News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του CNN αφορούν τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία και την πολιτική. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του Sky News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του ABC News αφορούν τα Όσκαρ (συγκεκριμένα, ένα περιστατικό στο οποίο εμπλέκεται ο Will Smith) και την πολιτική. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του ITV News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του NBC News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του C4 News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του CBS News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου Al Jazeera News αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου FOX TV αφορά την ψυχαγωγία (συγκεκριμένα, την τηλεοπτική εκπομπή "Lego Masters"). Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου MSNBC αφορούν την πολιτική και τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου CTV News αφορούν δύο εφήβους που πέφτουν από το παράθυρο ενός φλεγόμενου κτιρίου και έναν άνδρα που πέφτει από έναν φλεγόμενο γερανό. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου Talk TV αφορά τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο λογαριασμό Tik Tok του δικτύου RTE News αφορούν τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία, τη διάσωση ενός νεαρού ατόμου από ένα σωρό κιβωτίων μετά από πτώση, το COVID-19 και τις πλημμύρες. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο

λογαριασμό Tik Tok του δικτύου Cheddar αφορούν μια ποικιλία θεμάτων, όπως το Cyber Truck της Tesla, τον Jackson Hewitt στο διαδίκτυο, την πολιτική, το μεγαλύτερο τηγάνι από χυτοσίδηρο στον κόσμο, το πλοίο “ever given” στη διώρυγα του Σουέζ, τη βασίλισσα Ελισάβετ να κόβει μια τούρτα γενεθλίων με σπαθί, έναν 17χρονο να σώζει το σκύλο του από μια αρκούδα, ένα αυτοκινητιστικό ατύχημα και ένα διαφημιστικό βίντεο για το Taco Bell. Τα βίντεο του λογαριασμού dw_berlin fresh αφορούσαν την Γερμανική κουλτούρα και τα βίντεο του καναλιού Vice world news και Quicktake news είχαν και αυτά θέμα την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία.

Εφημερίδες	
User	θέμα με τα περισσότερα views
Usa today	a. Αποχώρηση διπλωματών ως ένδειξη διαμαρτυρίας όταν ο Ρώσος υπουργός εξωτερικών μιλούσε σε συμβούλιο του ΟΗΕ b. Twitter βίντεο του Volodymyr Zelensky c. Περιστατικό με έναν δημοσιογράφο και τον Πρόεδρο Μπάιντεν d. Τζόκοβιτς Αυστραλιανό όπεν e. Ντ. Φάουτσι COVID 19 f. Παιχνιδιάρικη γιγάντια φάλαινα g. Αφγανιστάν h. Πολιτική (Μπάιντεν ΗΠΑ)
Ny post	Oscars (Will Smith, Cris Rock)
Dailymail	a. Αστεία βίντεο με ζώα(γάτες σκύλους) b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Guardian	a. COVID-19 b. κλιματική αλλαγή
Washington post	Πολιτική
Daily mirror	a. 3 σημάδια ότι ο σκύλος σου σε αγαπάει b. Food review c. Lifestyle d. Unboxing beauty box e. Wordlie game f. Tv Shows g. COVID-19
The sun	a. Alec Baldwin b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία c. Δίκη Johnny Depp d. super bowl 2020 e. Σερβιτόρος κουβαλάει 31 πιάτα f. Αδελφική αγάπη g. Βίντεο με γάτες και σκύλους h. Παράξενη φωτογράφιση γάμου
Evening standard	a. oscars b. viral βίντεο με ένα μωρό c. Θάνατος της Damiola olakanmi από cannabis gummies d. Euro 2020 e. Μποξέρ παραβιάζει κόκκινο φανάρι f. London fashion week g. Πηγαίνοντας σε μπαρ μετά το lockdown h. plastic free july i. Βίντεο με κατασκευές
La times	a. Βίντεο για την αναγνώριση παραπληροφόρησης b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία c. Έκρηξη ηφαιστείου d. California new laws e. COVID-19 f. Χρήση κάρτας της βιβλιοθήκης για ελεύθερη είσοδο σε κρατικά πάρκα g. Γενετικά τροποποιημένα κουνούπια h. Karen Chen Ολυμπιακοί αγώνες
The telegraph	Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
The daily star	a. Θεωρίες συνωμοσίας με εξωγήινους b. Ποδόσφαιρο

Πίνακας 31 θέμα με τα περισσότερα views εφημερίδες

Ο παραπάνω πίνακας παραθέτει τα θέματα με τα περισσότερα views που είχαν οι εφημερίδες στο Tik Tok. Παρατηρούμε λοιπόν /ότι στην περίπτωση των εφημερίδων τα θέματα ποικίλλουν. Ωστόσο το θέμα της εισβολής αποτελεί και εδώ θέμα με τα περισσότερα views σε ορισμένους λογαριασμούς όπως και η πολιτική και η ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του λογαριασμού της εφημερίδας Usa today αφορούν και εδώ μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων όπως την Αποχώρηση διπλωματών ως ένδειξη διαμαρτυρίας όταν ο Ρώσος υπουργός εξωτερικών μιλούσε σε συμβούλιο του ΟΗΕ, το βίντεο στο Twitter του

Volodymyr Zelensky, ένα Περιστατικό με έναν δημοσιογράφο και τον Πρόεδρο Μπάιντεν, τον Τζόκοβιτς και το Αυστραλιανό όπεν, τον Ντ. Φάουτσι για τον Covid-19, μία παιχνιδιάρικη γιγάντια φάλαινα, γεγονότα στο Αφγανιστάν και πολιτική. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές της εφημερίδας Ny post έχουν θέμα την ψυχαγωγία και πιο συγκεκριμένα το περιστατικό που έγινε με τον Will Smith στα όσκαρ. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στον λογαριασμό της εφημερίδας Dailymail έχουν να κάνουν με θέμα την ψυχαγωγία (αστεία βίντεο με γάτες και σκύλους) και με την Εισβολή της Ρωσίας. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές της εφημερίδας guardian αφορά το θέμα τις πανδημίας και της κλιματικής αλλαγής. Τα βίντεο της εφημερίδας Washington post στο Tik Tok αφορούν το θέμα της πολιτικής. Τα βίντεο της εφημερίδας Daily mirror αφορούν και αυτά μία ποικιλία θεμάτων όπως 3 σημάδια ότι ο σκύλος σου σε αγαπάει, Food review, το lifestyle, Unboxing beauty box, Wordlie game, τα Tv shows και την πανδημία του Covid-19. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές έχουν και αυτά ποικίλα θέματα όπως ένα περιστατικό με τον ηθοποιό Alec Baldwin, την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, την Δίκη του Johnny Depp, το super bowl 2020, έναν σερβιτόρο που κουβαλάει 31 πιάτα, την αδελφική αγάπη , βίντεο με γάτες και σκύλους και μία Παράξενη φωτογράφιση γάμου. Τα βίντεο με τα περισσότερες προβολές της εφημερίδας Evening standard αφορούν τα oscars, ένα viral βίντεο με ένα μωρό τον Θάνατος της Damiola olakanmi από cannabis gummies, το Euro 2020, έναν Μποξέρ που παραβιάζει κόκκινο φανάρι, το London fashion week, πηγαίνοντας σε μπαρ μετά το lockdown, plastic free july, ένα βίντεο με κατασκευές. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές της LA Times έχουν θέματα όπως βίντεο για την αναγνώριση παραπληροφόρησης, την Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία , έκρηξη ηφαιστείου, California new laws , την πανδημία Covid-19, Χρήση κάρτας της της βιβλιοθήκης για ελεύθερη είσοδο σε κρατικά πάρκα, γενετικά τροποποιημένα κουνούπια, Karen Chen Ολυμπιακοί αγώνες. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο Tik Tok της εφημερίδας The telegraph αφορούν την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές της εφημερίδας The daily star αφορούν θέματα όπως Θεωρίες συνωμοσίας με εξωγήινους και το ποδόσφαιρο.

Ραδιοφωνικοί σταθμοί	
User	Θέμα με τα περισσότερα views
Lbc	Πολιτική
Npr	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Νοσοκόμα καταδικάζεται για αμέλεια c. νομικά θέματα για επιχειρήσεις
News talk fm	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b.COVID-19 c. Καιρός (storm Barra) d. Διαδήλωση οδηγών στο Δουβλίνο e.podcast inside the crime f. Μία μέρα στην ζωή ενός αθλητικού ρεπόρτερ g.ESRI report για τους ιδιοκτήτες σπιτιών

Πίνακας 32 θέμα με τα περισσότερα views ραδιοφωνικοί σταθμοί

Στον πίνακα αυτόν έχουμε τους τρεις ραδιοφωνικούς σταθμούς. Σε δύο από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές είχαν θέμα την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία μαζί βέβαια όπως βλέπουμε και με μία ποικιλία θεμάτων όπως η πανδημία του Covid-19 και άλλα ειδησεογραφικά γεγονότα. Πιο αναλυτικά τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του ραδιοφωνικού σταθμού Lbc έχουν θέμα την πολιτική. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του npr στο Tik Tok είχαν θέμα όπως την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία , Νοσοκόμα που καταδικάζεται για αμέλεια και κάποια νομικά θέματα για επιχειρήσεις. Τέλος τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του ραδιοφωνικού σταθμού Newstalk fm στο Tik Tok αφορούν θέματα όπως την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, Covid-19 , καιρός (storm Barra), διαδήλωση οδηγών στο Δουβλίνο, το podcast inside the crime μία μέρα στην ζωή ενός αθλητικού ρεπόρτερ, ESRI report για τους ιδιοκτήτες σπιτιών.

Περιοδικά	
User	Θέμα με τα περισσότερα views
News week	a. Πολιτική b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Time	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Facts για το περιοδικό c. NFT d. Βιβλία που πρέπει να διαβάσεις e. πολιτική f. Περιβάλλον g. Harry potter movies h. Elon Musk i. Καλύτερες δουλειές στον κόσμο
Forbes	a. Ρώσοι ολιγάρχες b. Κάνναβη και COVID-19 c. Rihanna d. Οι πλουσιότεροι δισεκατομμυριούχοι e. Jeffrey Epstein f. Jeff Bezos g. Αξία Skins h. Περιουσία Trump

Πίνακας 33 θέμα με τα περισσότερα views περιοδικά

Στο πίνακα έχουμε τα περιοδικά και τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές και τα θέματα τους. Η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία είναι ένα από τα θέματα που συγκέντρωσε και εδώ τις περισσότερες προβολές σε δύο από τα τρία περιοδικά στο Tik Tok ωστόσο υπάρχουν και άλλα θέματα που αφορούν διάφορα γεγονότα. Αναλυτικότερα τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του περιοδικού News week είχαν θέμα την πολιτική και την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Τα βίντεο του λογαριασμού του περιοδικού Time είχαν τις περισσότερες προβολές είχαν μία ποικιλία στην θεματολογία τους όπως την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, Facts για το περιοδικό, NFT, Βιβλία που πρέπει να διαβάσεις, πολιτική, Περιβάλλον, Harry potter movies, Elon Musk και καλύτερες δουλειές στον κόσμο. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του περιοδικού Forbes είχαν θέματα όπως Ρώσοι ολιγάρχες, κάνναβη και COVID-19, Rihanna, οι πλουσιότεροι δισεκατομμυριούχοι, Jeffrey Epstein, Jeff Bezos, Αξία Skins, Περιουσία Trump.

Τηλεοπτικό πρόγραμμα	
User	Θέμα με τα περισσότερα views
Gma	Συνέντευξη των Kardashians
Cbs mornings	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Πολιτική
Nbc nightly news	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. Πολιτική
Stay tuned nbc	a. Εμπρηστική επίθεση σε LGBT bar b. Θάνατος παιδιού από παιχνίδι σε λούνα πάρκ c. Ο Δήμαρχος του Μαϊάμι κηρύττει εκτακτη ανάγκη για τον συνωστισμό στην παραλία λόγω της άνοιξης d. Netflix e. Σύλληψη δασκάλου που χτύπησε μαθητή f. Tiktoker συλλαμβάνεται μετά την αναγνώριση των παπουτσιών του στα βίντεο του από το FBI g. φορτηγό πέφτει από γέφυρα στην Βοστώνη h. COVID-19 i. οικογένεια φτιάχνει "hug guard" για να μην χάσει τις αγκαλιές.
Today show	a. Πολιτική b. Μόδα c. Autism Acceptance d. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία e. Συνέντευξη Shaun White f. Συνέντευξη Meryl Streep g. Φωταγώγηση Χριστουγεννιάτικου δέντρου h. Συνέντευξη Andrew Garfield i. Συνέντευξη Aubrey Plaza

Πίνακας 34 Θέμα με τα περισσότερα views τηλεοπτικά προγράμματα

Στον πίνακα με τα τηλεοπτικά προγράμματα και τα θέματα των βίντεο με τις περισσότερες προβολές φαίνεται ότι και εδώ το θέμα της εισβολής έχει συγκεντρώσει τις περισσότερες προβολές όπως και η πολιτική σε τρεις λογαριασμούς τηλεοπτικών καναλιών. Επίσης υπάρχουν και θέματα που αφορούν την πανδημία, συνεντεύξεις διάσημων, μόδα και άλλα ειδησεογραφικά γεγονότα. Συγκεκριμένα τα βίντεο με τις

περισσότερες προβολές του τηλεοπτικού προγράμματος Gma στο Tik Tok είχαν θέμα την Συνέντευξη των Kardashians. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του προγράμματος Cbs mornings και του Nbc nightly news είχαν θέμα την Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία και την πολιτική. Τα βίντεο του προγράμματος Stay tuned nbc είχαν διάφορα θέματα όπως εμπρηστική επίθεση σε LGBT bar, θάνατος παιδιού από παιχνίδι σε λούνα πάρκ, ο Δήμαρχος του Μαϊάμι κηρύττει έκτακτη ανάγκη για τον συνωστισμό στην παραλία λόγω της άνοιξης, Netflix, Σύλληψη δασκάλου που χτύπησε μαθητή, TikToker συλλαμβάνεται μετά την αναγνώριση των παπουτσιών του στα βίντεο του από το FBI, φορτηγό πέφτει από γέφυρα στην Βοστώνη, Covid-19, οικογένεια φτιάχνει "hug guard" για να μην χάσει τις αγκαλιές. Τα βίντεο του προγράμματος Today show είχαν και αυτά μεγάλη θεματολογία όπως Πολιτική, Μόδα, Autism Acceptance, Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, συνέντευξη Shaun White, συνέντευξη Meryl Streep, φωτογώηση Χριστουγεννιάτικου δέντρου, συνέντευξη Andrew Garfield, συνέντευξη Aubrey Plaza.

διαδικτυακό μέσο	
User	θέμα με τα περισσότερα views
Brut America	Πολιτική
Now this politics	a. Πολιτική(ΗΠΑ) b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
Daily wire	a. Πολιτική b. Elon Musk twitter c. oscars d. Trevor Noah (trump) e. Αστείο βίντεο με τον Μπάιντεν f. Cardi B αναλύει την εισβολή της Ρωσίας
Huffpost	Ιστορίες διάφορων ανθρώπων
Independent	a. Βορεια Κορεα (Kim jong un , Στρατός) b. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία c. Πεζοναύτης του Λευκού Οίκου τρομάζει από αστραπή d. gender reveal με αεροπλάνο e. Τένις, Emma Raducanu f. Αυτοκίνητο βουλιάζει στο έδαφος μετά από βροχή, Ινδία g. COVID-19 h. χιουμοριστικό βίντεο σχετικά με το lockdown
Insider news	a. Covid-19 b. Εισβολή στο καπιτώλιο ΗΠΑ c. Κατεδάφιση hotel/casino Trump d. Πλοίο evergiven e. Πτώση Boeing 737 f. George Floyd g. Σύγκριση μεταξύ Μπάιντεν και Τραμπ για τον αριθμό της εθνοφρουράς στην ανάληψη των καθηκόντων

Πίνακας 35 θέμα με τα περισσότερα views διαδικτυακά μέσα

Το Θέμα στα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στον λογαριασμούς των διαδικτυακών μέσων στο Tik Tok σύμφωνα με τον πίνακα φαίνεται να είναι η πολιτική χωρίς όμως να λείπει το θέμα της εισβολής και η ψυχαγωγία. Συγκεκριμένα τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο διαδικτυακό μέσο Brut America είχαν θέμα την πολιτική. Τα βίντεο τις περισσότερες προβολές του διαδικτυακού μέσου Now this politics αφορούν τα θέματα της πολιτικής και της εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του διαδικτυακού μέσου Daily wire έχουν θέμα την πολιτική, τον Elon Musk και twitter, oscars, τον παρουσιαστή Trevor Noah , αστείο βίντεο με τον Μπάιντεν, την Cardi B αναλύει την εισβολή της Ρωσίας. Τα βίντεο με τις περισσότερες του διαδικτυακού μέσου Huffpost έχουν θέμα Ιστορίες διάφορων ανθρώπων. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του διαδικτυακού μέσου Independent αφορούν μία ποικιλία θεμάτων όπως την . Βόρεια Κορέα πιο συγκεκριμένα τον Kim jong un και Στρατός του, την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, ένα πεζοναύτης του Λευκού Οίκου τρομάζει από αστραπή, ένα gender reveal με αεροπλάνο, το τένις και την Emma Raducanu, ένα Αυτοκίνητο βουλιάζει στο έδαφος μετά από βροχή, Ινδία, Covid-19 και ένα χιουμοριστικό βίντεο σχετικά με το lockdown. Τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του insider news έχουν θέμα τον Covid-19, την εισβολή που έγινε στο καπιτώλιο στις Ηνωμένες Πολιτείες, την κατεδάφιση του ξενοδοχείου/ καζίνο του Τράμπ, την πτώση του αεροπλάνου boeing 737, το πλοίο evergiven στο κανάλι του Σουέζ, διαδηλώσης για τον George Floyd και μία σύγκριση για τον αριθμό του δυναμικού που έστειλε η εθνική φρουρά στην ανάληψη των καθηκόντων του προέδρου Μπάιντεν σε σχέση με αυτή του Τράμπ.

Ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί	
User	Θέμα με τα περισσότερα views
skaitv.gr_official	a. Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία b. masked singer tvshow
ant1 tv	super mammy tv show
Star channel gr	Cook Beef Tv Show

Πίνακας 36 θέμα με τα περισσότερα views ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί

Τα Tv shows αποτελούν το θέμα στα βίντεο με τις περισσότερες προβολές χωρίς όμως και εδώ να λείπει το θέμα της εισβολής. Αναλυτικά τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές στον τηλεοπτικό σταθμό skaitv είχαν θέμα την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία και το masked singer tv show. Τα βίντεο με τις περισσότερες

προβολές στο Tik Tok του τηλεοπτικού σταθμού ant1 tv και του Star channel έχουν θέματα το super mammy tv show και το Cook Beef Tv Show αντίστοιχα.

7.7 Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΒΟΛΩΝ, LIKE, COMMENT, HASHTAG ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΘΕΜΑΤΟΣ

Θέμα	Views	Likes	Comments	Hashtags
Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία	21.718.296	2.458.376	48.594	21
Πολιτική	10.722.538	1.006.909	30.337	11
Οσκαρ	13.635.760	1.233.780	19.442	7
Covid-19	1.698.260	159.437	3.934	6
Αθλητικά	3.021.514	177.626	1.439	6
Περιβάλλον κλιματική αλλαγή	365.883	16.863	361	8
Αστεία και παράξενα	9.106.608	905.294	8.027	7
Συνεντεύξεις celebrity	5.120.000	519.560	3.072	5
Tv shows	2.465.541	222.179	1.411	13
Μόδα- lifestyle	695.020	62.762	1.228	4
Διάφορα γεγονότα	7.920.880	575.837	14.389	3
Γερμανική κουλτούρα	13.400.000	1.100.000	9.078	25
Θεωρίες συνωμοσίας με εξωγήινους	2.100.000	71.900	1.252	30
Ιστορίες διάφορων ανθρώπων	75.200	1.832	181	37

Πίνακας 37 Αριθμός προβολών, like comment, hashtag του κάθε θέματος

Αφού αναφέρθηκαν παραπάνω τα θέματα που είχαν τα βίντεο που αναλύθηκαν από τον κάθε λογαριασμό, στον παραπάνω πίνακα αναφέρονται οι προβολές , τα likes, τα σχόλια (comments) και τα hashtags που συγκέντρωσε κατά μέσο όρο το κάθε θέμα. Ξεκινάμε λοιπόν με την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία όπου έχει κατά μέσο όρο 21.7 εκατομμύρια προβολές, 2.4 εκατομμύρια likes και 48.5 χιλιάδες σχόλια ενώ χρησιμοποιήθηκαν κατά μέσο όρο 21 hashtags. Στην συνέχεια έχουμε τα βίντεο που έχουν ως θέμα την πολιτική το οποίο έχει 10.7 εκατομμύρια προβολές, 1 εκατομμύριο likes , 30.3 χιλιάδες σχόλια και 11 hashtags. Το περιστατικό με τους δύο ηθοποιούς που συνέβη στα βραβεία όσκαρ έχει 13.6 εκατομμύρια προβολές, 1.2 εκατομμύρια likes, 19.4 χιλιάδες σχόλια και 7 hashtags. Συνεχίζουμε με το θέμα του Covid-19 με μέσο όρο 1.6 εκατομμύρια προβολές , 159.4 χιλιάδες likes, 3.9 χιλιάδες σχόλια και 6 hashtags. Έπειτα έχουμε τα αθλητικά με 3 εκατομμύρια προβολές, 177.6 χιλιάδες likes, 1.4 χιλιάδες σχόλια και 6 hashtags. Το θέμα που έχει να κάνει με το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή πιο συγκεκριμένα έχει 365.8 χιλιάδες προβολές, 16.8 χιλιάδες likes, 361 σχόλια και 8 hashtags. Τα αστεία και παράξενα συγκέντρωσαν κατά μέσο όρο 9.1 εκατομμύρια προβολές, 906.2 χιλιάδες likes, 8.027 σχόλια και χρησιμοποιήθηκαν 7 hashtags. Τα βίντεο με τις συνεντεύξεις διάφορων διάσημων έχουν 5.1 εκατομμύρια προβολές, 519.5 χιλιάδες likes, 3.071 σχόλια και 5 hashtags. Τα βίντεο με θέμα τα Tv shows έχουν 2.4 προβολές, 222.1 χιλιάδες likes, 1.411 σχόλια και 13 hashtags. Η μόδα και γενικά το lifestyle έχει μέσο όρο 695 χιλιάδες προβολές, 62.7 χιλιάδες likes, 1.228 σχόλια και 4 hashtags. Τέλος έχουμε το θέμα με τα διάφορα γεγονότα με μέσο όρο 7.9 εκατομμύρια προβολές, 575.8 χιλιάδες likes, 14.3 χιλιάδες σχόλια και 3 hashtags

7.8 ΤΑ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΑ HASHTAGS, ΤΑ ΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΗΧΟΣ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ

Στους παρακάτω πίνακες που δημιουργήσαμε, η πρώτη στήλη, "Θέμα", δείχνει τα θέματα των βίντεο με τις περισσότερες προβολές όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα. Η δεύτερη στήλη, "Επαναλαμβανόμενα Hashtags", δείχνει τα hashtags που χρησιμοποιήθηκαν σε πάνω από ένα τα βίντεο με το συγκεκριμένο θέμα. Η τρίτη στήλη, "Γραφικά", δείχνει τους τύπους των γραφικών που χρησιμοποιήθηκαν στα βίντεο όπως κείμενο, και λεζάντες στην περιγραφή. Η τέταρτη στήλη, "Ήχος", δείχνει τους τύπους των ήχων που χρησιμοποιήθηκαν στα βίντεο, όπως το "original sound" ή τα διάφορα κομμάτια από την συλλογή του Tik Tok. Συνοπτικά, ο πίνακας παρουσιάζει πληροφορίες για τα hashtags, τα γραφικά και τους ήχους που χρησιμοποιούνται για κάθε θέμα.

θέμα	Επαναλαμβανόμενα hashtags	Γραφικά	Ήχος
Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία	#Russia #Ukraine #Moscow #Kyiv #news #fypage #ukrainewar #putin #ukraineinvasion #breakingnews #NATO	κείμενο αλλά και Σκέτο βίντεο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Πολιτική	#Biden #news #WhiteHouse #JoeBiden #politics #fyp #KetanjiBrownJackson's#SCOTUS #KBJ #NickFerrari #Partygate #AndrewMarr #jacobreesmogg	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Οσκαρ	#news, #ChrisRock, #WillSmith, #AcademyAwards, #Oscars	Βίντεο με κείμενο αλλά και σκέτο βίντεο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Covid-19	#coronavirus #covid19 #vaccine #vaccinations	Κείμενο, χρήση φίλτρων και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομμάτων από το Tik Tok
Αθλητικά	#baseball #mlb #nba #euro2020 #football	Βίντεο με κείμενο αλλά και σκέτο βίντεο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομμάτων από το Tik Tok
Περιβάλλον κλιματική αλλαγή	#learnontiktok #climateaction	κείμενο αλλά και Σκέτο βίντεο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομμάτων από το Tik Tok

Αστεία και παράξενα	#fyp #foryou #fyp👉 #trending #foryoupage #news #viral #lol #funny #cute #dog #dogs	κείμενο, φίλτρα του Tik Tok και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομμάτων από το Tik Tok
---------------------	--	---	--

Πίνακας 38 επαναλαμβανόμενα hashtags , γραφικά και ήχος των θεμάτων

Τα hashtags αυτά λοιπόν χρησιμοποιήθηκαν σχεδόν σε κάθε βίντεο. Έτσι λοιπόν για την Εισβολή την Ρωσίας στην Ουκρανία τα επαναλαμβανόμενα hashtags είναι #Russia #Ukraine #Moscow #Kyiv #news #fypage #ukrainewar #putin #ukraineinvasion #breakingnews #NATO. Τα γραφικά που είχαν τα βίντεο με το συγκεκριμένο θέμα ήταν κυρίως η χρήση κειμένου, ωστόσο υπήρχαν και βίντεο που ήταν σκέτα χωρίς δηλαδή κάποιο γραφικό. Επίσης όλα τα βίντεο διέθεταν λεζάντες στην περιγραφή τους. Ο ήχος που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο πρωτότυπος ήχος του χρήστη (original sound). Στο θέμα της πολιτικής χρησιμοποιήθηκαν τα εξής hashtags #Biden #news #WhiteHouse #JoeBiden #politics #fyp #KetanjiBrownJackson’s #SCOTUS #KBJ #NickFerrari #Partygate #AndrewMarr #jacobreesmogg. Στα γραφικά έγινε χρήση κειμένου ενώ και εδώ υπάρχουν λεζάντες στην περιγραφή. Για τον ήχο και σε αυτό το θέμα ήταν ο πρωτότυπος ήχος. Για τα οσκαρ, #news, #ChrisRock, #WillSmith, #AcademyAwards, #Oscars είναι τα επαναλαμβανόμενα hashtags, τα βίντεο έχουν κείμενο αλλά υπάρχουν και σκέτα βίντεο και στον ήχο τα βίντεο είχαν original sound. Παρακάτω έχουμε το θέμα του Covid-19 με μοναδικό επαναλαμβανόμενο hashtag #coronavirus, #covid19, #vaccine και #vaccination . Τα βίντεο έχουν κείμενο, φίλτρα και λεζάντα στην περιγραφή τους, ενώ στον ήχο εκτός από την χρήση πρωτότυπου ήχου χρησιμοποιήθηκαν σε κάποια βίντεο και κομμάτια από την μουσική βιβλιοθήκη του Tik Tok. Στα αθλητικά τα hashtags είναι #baseball #mlb #nba #euro2020 #football. Τα βίντεο διέθεταν κείμενο αλλά υπάρχουν και σκέτα βίντεο και για τον ήχο χρησιμοποιήθηκαν κομμάτια από το Tik Tok και πρωτότυπος ήχος. Τα hashtags #learnontiktok #climateaction είναι τα hashtags για το θέμα που αφορά το περιβάλλον και της κλιματικής αλλαγής. Τα βίντεο είναι με κείμενο αλλά και σκέτα και στον ήχο έγινε χρήση κομματιών από το Tik Tok και πρωτότυπου ήχου. Στα βίντεο με τα αστεία και τα παράξενα τα επαναλαμβανόμενα hashtags είναι #fyp #foryou #fyp👉 #trending #foryoupage #news #viral #lol #funny #cute #dog #dogs . Χρησιμοποιήθηκε κείμενο και διάφορα φίλτρα από το Tik Tok και στην περιγραφή τους τα βίντεο έχουν λεζάντες, ενώ στον ήχο χρησιμοποιήθηκε ο πρωτότυπος ήχος και κομμάτια από το Tik Tok.

θέμα	Επαναλαμβανόμενα hashtags	Γραφικά	Ήχος
Συνεντεύξεις celebrity	#TheKardashians #Kardashians #KhloeKardashian #KimKardashian	Σκέτο βίντεο μόνο λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Tv shows	#LEGOMastersFOX #LEGO #fyp #tvshow #SuperMammy #ant1tv #markosseferlis #seferlis #CookBeefGR#StarChannelTv#	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Μόδα- lifestyle	#newstiktok #beautytok #fyp #uktiktok	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομματιών από το Tik Tok
Διάφορα γεγονότα	#didyouknow #funfact #timetok #fyp #news	κείμενο αλλά και Σκέτο βίντεο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound
Γερμανική κουλτούρα	#techno #clubbing #berlin #cultureshock #cultureshocks #germany #movingtoGermany	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομματιών από το Tik Tok
Θεωρίες συνωμοσίας με εξωγήινους	#ufo #alien #learnontiktok #conspirancytheory	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound και χρήση κομματιών από το Tik Tok
Ιστορίες διάφορων ανθρώπων	#HuffPostPersonal, #Storytime	κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή	original sound

Πίνακας 39 επαναλαμβανόμενα hashtags, γραφικά και ήχος (δεύτερος πίνακας)

Συνεχίζουμε με τον πίνακα που περιέχει τα υπόλοιπα θέματα. Τα βίντεο με τις συνεντεύξεις των celebrity τα βίντεο ήταν σκέτα χωρίς κάποιο γραφικό με τα επαναλαμβανόμενα hashtags να είναι #TheKardashians #Kardashians #KhloeKardashian #KimKardashian. Ο ήχος που χρησιμοποιήθηκε είναι ο πρωτότυπος ήχος. Στα βίντεο με θέμα τα Tv shows υπάρχει κείμενο και λεζάντα στην περιγραφή τους, τα hashtags που επαναλήφθηκαν είναι #LEGOMastersFOX #LEGO #fyp #tvshow #SuperMammy #markosseferlis #seferlis #CookBeefGR . Στον ήχο τους τα βίντεο έχουν πρωτότυπο ήχο. Συνεχίζοντας λοιπόν με την μόδα και το lifestyle με τα βίντεο να έχουν κείμενο και λεζάντες στην περιγραφή τους και στον ήχο τους είχαν κομμάτια από την μουσική βιβλιοθήκη και πρωτότυπο ήχο, με τα επαναλαμβανόμενα hashtags να είναι #newstiktok #beautytok #fyp #uktiktok. Τα βίντεο με θέμα τα διάφορα γεγονότα είναι βίντεο με κείμενο αλλά και σκέτα όμως με λεζάντα στην περιγραφή. Τα hashtags είναι #didyouknow #funfact #timetok #fyp

#news και στον ήχο χρησιμοποιήθηκε ο πρωτότυπος ήχος. Στα βίντεο με θέμα την Γερμανική κουλτούρα έχουν κείμενο και λεζάντα στην περιγραφή τους και ο ήχος που χρησιμοποιούν είναι πρωτότυπος ήχος και κομμάτια από το Tik Tok ενώ τα hashtags είναι #techno #clubbing #berlin #cultureshock #cultureshocks #germany #movingtogermany. Τα επαναλαμβανόμενα hashtags του θέματος με τις θεωρίες συνωμοσίας για εξωγήινους είναι #ufo #alien #learnontiktok #conspirancytheory. Τα βίντεο έχουν κείμενο και λεζάντα στην περιγραφή και για ήχο χρησιμοποιήθηκε ο πρωτότυπος ήχος και κομμάτια από το Tik Tok. Τα βίντεο με θέμα διάφορες ιστορίες ανθρώπων έχουν κείμενο και λεζάντα στην περιγραφή τους, στον ήχο έγινε χρήση πρωτότυπου ήχου ενώ τα επαναλαμβανόμενα hashtags είναι #HuffPostPersonal, #Storytime. Τέλος όπως παρατηρούμε στα περισσότερα θέματα βίντεο έχουν κείμενο ενώ τα βίντεο που έχουν σκοπό να πληροφορήσουν όπως γίνεται με το θέμα την εισβολής και της πολιτικής, της πολιτικής κ.α. ο ήχος που χρησιμοποιήθηκε είναι ο πρωτότυπος ήχος του χρήστη. Αρκετά είναι και τα hashtags που επαναλαμβάνονται με τα hashtags #news και #fyv να υπάρχουν σχεδόν σε κάθε βίντεο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μία συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται ο μέσος όρος των ακολούθων, των likes και των βίντεο των εφημερίδων, των τηλεοπτικών δικτύων, των περιοδικών, των ραδιοφωνικών σταθμών, των τηλεοπτικών προγραμμάτων, των διαδικτυακών μέσων και των τηλεοπτικών σταθμών.

8.1 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ

ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ	1M
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	786.7K
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	729.4K
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	634.5K
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	55.8K
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	44.7K
ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	31.4K

Πίνακας 40 Μέσος όρος ακολούθων

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζεται ο μέσος όρος των ακόλουθων των μέσων ενημέρωσης στο Tik Tok. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα τα έχουν τον διαδικτυακά μέσα μεγαλύτερο μέσο αριθμό ακολούθων μεταξύ όλων των τύπων μέσων ενημέρωσης, με 1 εκατομμύριο ακόλουθους. Οι εφημερίδες έχουν μέσο αριθμό οπαδών 786 χιλιάδες, ο οποίος είναι υψηλότερος από τον μέσο αριθμό οπαδών των τηλεοπτικών σταθμών (729,4 χιλιάδες) και των τηλεοπτικών προγραμμάτων (634,5 χιλιάδες). Τα περιοδικά έχουν μέσο αριθμό οπαδών, 55,8 χιλιάδες οπαδούς. Αυτό δείχνει ότι τα περιοδικά μπορεί να μην έχουν τόσο ευρύ κοινό όσο τα άλλα μέσα ενημέρωσης, όπως και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί με μέσο αριθμό οπαδών, με 44,7 χιλιάδες. Τέλος οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν μέσο

αριθμό ακολούθων 31,4 χιλιάδες, ο οποίος είναι μικρότερος από τον μέσο αριθμό ακολούθων των υπόλοιπων μέσων ενημέρωσης του πίνακα.

8.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE

ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	30.1M
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ	26.3M
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	19.1M
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	17.6M
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	572.8K
ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	519.4K
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	327.4K

Πίνακας 41 Μέσος όρος like

Συνεχίζουμε με τον πίνακα που παρουσιάζει τον μέσο όρο των like των μέσων ενημέρωσης στο Tik Tok. Ο πίνακας δείχνει και εδώ ότι κατά μέσο όρο, οι εφημερίδες είχαν τη μεγαλύτερη εμβέλεια με 31,3 εκατομμύρια likes, ακολουθούμενα από τα διαδικτυακά μέσα με 26,3 εκατομμύρια likes, οι τηλεοπτικοί σταθμοί με 19,1 εκατομμύρια likes και τα τηλεοπτικά προγράμματα με 17,6 εκατομμύρια likes. Από την άλλη πλευρά οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είχαν τη χαμηλότερη μέση εμβέλεια με 327,4 χιλιάδες likes. Οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί με 519,4 χιλιάδες likes και τα περιοδικά με 572,8 χιλιάδες likes.

8.3 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΒΙΝΤΕΟ

ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΒΙΝΤΕΟ
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	750
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	681
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	653
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	616
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ	469
ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	130
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	67

Πίνακας 42 Μέσος όρος βίντεο

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε τον μέσο όρο των βίντεο που έχουν στο λογαριασμό τους τα μέσα ενημέρωσης. Έτσι λοιπόν έχουμε τις εφημερίδες με μέσο αριθμό 750 βίντεο όπου είναι και ο μεγαλύτερος μέσος όρος. Στην συνέχεια τα τηλεοπτικά προγράμματα έχουν κατά μέσο όρο 681 βίντεο, ακολουθούν τα περιοδικά με μέσο όρο 653 βίντεο, οι τηλεοπτικοί σταθμοί με μέσο όρο 616 βίντεο, τα διαδικτυακά μέσα

με μέσο όρο 469 βίντεο. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν μέσο όρο βίντεο 130 ενώ, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν το μικρότερο μέσο όρο βίντεο με 67.

8.4 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ LIKE/ ΒΙΝΤΕΟ

ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ like / Βίντεο
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ	36.5K
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	25.5K
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΣΤΑΘΜΟΙ	24.4K
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	20K
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	4.8K
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	3.6K
ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	2.8K

Πίνακας 43 Μέσος όρος like/video

Ο πίνακας αντιπροσωπεύει τον μέσο αριθμό των like ανά βίντεο που λαμβάνουν τα μέσα ενημέρωσης στο Tik Tok. Σύμφωνα με τα στοιχεία, τον υψηλότερο αριθμό like ανά βίντεο έλαβαν τα διαδικτυακά μέσα, με μέσο όρο 36.5 χιλιάδες like. Από την άλλη πλευρά, ο χαμηλότερος αριθμός like ανά βίντεο έλαβαν οι ελληνικοί τηλεοπτικοί σταθμοί με μέσο όρο 2.8 χιλιάδες like. Όσον αφορά τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης τα τηλεοπτικά προγράμματα έχουν μέσο όρο 25.5 χιλιάδες like ανά βίντεο, οι τηλεοπτικοί σταθμοί και οι εφημερίδες με μέσο όρο 24.4 χιλιάδες και 20 χιλιάδες αντίστοιχα, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί με 4.8 χιλιάδες like. Τα περιοδικά με 3.6 χιλιάδες like ανά βίντεο.

8.5 ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΣΩΝ ΠΟΥ Η ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ ΩΣ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ

ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΕΙΣΒΟΛΗ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΥΚΡΑΝΙΑ ΩΣ ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΣΤΑΘΜΟΙ	74%
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	67%
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	67%
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	60%
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΜΕΣΑ	40%
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	37%
ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	33%

Πίνακας 44 Εισβολή της Ρωσίας ως πρώτο θέμα (%)

Ο πίνακας παρουσιάζει το ποσοστό των μέσων ενημέρωσης όπου η Ρωσική εισβολή στην Ουκρανία, ήταν το πρώτο θέμα, είχε τις περισσότερες προβολές. Το ποσοστό για κάθε τύπο μέσων ενημέρωσης αναφέρεται στη δεύτερη στήλη του πίνακα. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι το 74% των τηλεοπτικών σταθμών είχε ως θέμα με τις περισσότερες προβολές την εισβολή, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό. Το 67% των περιοδικών και των ραδιοφωνικών σταθμών είχε την εισβολή ως θέμα με τις περισσότερες προβολές. Ακολουθούν τα τηλεοπτικά προγράμματα όπου το 60% είχε ως θέμα με τις περισσότερες προβολές την εισβολή. Συνεχίζουμε με τα διαδικτυακά μέσα με το 40% να έχει ως θέμα την εισβολή. Επιπλέον το χαμηλότερο ποσοστό αναφέρθηκε στις εφημερίδες και στους ελληνικούς τηλεοπτικούς σταθμούς με 37% και 33% αντίστοιχα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς που θέλει το TikTok να είναι εκτός από μία «χορευτική» εφαρμογή και ένα μέρος όπου θα μπορούν να συζητούνται θέματα ειδήσεων. Πολλά μέσα ενημέρωσης όπως είδαμε διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς αναρτώντας χιλιάδες βίντεο και έχοντας εκατομμύρια ακόλουθους. Έτσι βλέπουμε μεγάλα brands να έχουν παρουσία στο Tik Tok και να αλληλοεπιδρούν με το κοινό όπως είχε προβλέψει και η Social Media Today. Επίσης αρκετά μέσα ενημέρωσης ήρθαν στο TikTok σε περιόδους που συνέβησαν μεγάλα γεγονότα όπως η πανδημία του Covid-19 , ο πόλεμος στην Ουκρανία και άλλα όπως παρατηρούμε και από τις ημερομηνίες που αναρτήθηκαν τα πρώτα βίντεο του κάθε λογαριασμού. Κάτι που μας φανερώνει ότι υπάρχει μία τάση από το 2019 και έπειτα τα μέσα ενημέρωσης να μεταπηδούν στην πλατφόρμα του Tik Tok με σκοπό την ενημέρωση, την εδραίωση της επωνυμίας τους υιοθετώντας την λογική της πλατφόρμας αλλά, και για την αναζήτηση νέων κοινών. Ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής που θέλουν τις νεότερες γενιές να βλέπουν και να μαθαίνουν τις ειδήσεις από τα κινητά τους τηλέφωνα αλλά και την ανάδειξη του Tik Tok ως μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη πλατφόρμα. Έτσι λοιπόν όπως αναφέραμε και σύμφωνα με το Reuters το Tik Tok είναι ένας καινούργιος παίκτης στον τομέα των ειδήσεων.

Όσον αφορά τον Πόλεμο της Ουκρανίας ένα γεγονός που συντάραξε την παγκόσμια κοινή γνώμη ήταν το θέμα που συγκέντρωσε και τις περισσότερες προβολές. Βίντεο τα οποία είχαν στο περιεχόμενο τους θέμα σχετικό με τον πόλεμο συγκέντρωσαν εκατομμύρια προβολές . Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το συγκεκριμένο θέμα έγινε γρήγορα viral και όπως πληροφορούμαστε και από την βιβλιογραφία ειδικά τις πρώτες μέρες του πολέμου όπου πολλοί ανέβασαν βίντεο στους λογαριασμούς με το συγκεκριμένο περιεχόμενο και δικαίως θεωρώ ότι χαρακτηρίζεται ο πρώτος πόλεμος του Tik Tok. Επίσης ο πόλεμος στην Ουκρανία βοήθησε αρκετά μέσα ενημέρωσης να κάνουν μία σημαντική πρόοδο στο Tik Tok και να κάνουν αισθητή την παρουσία τους καθώς πολλά από αυτά εμφανίστηκαν εκείνη την περίοδο στο Tik Tok ή ακόμη και να αυξήσουν τους ακόλουθους τους καλύπτοντας αυτό το γεγονός.

Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 8 και από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν τα τηλεοπτικά κανάλια ήταν αυτά που είχαν το μεγαλύτερο μέσο αριθμό ακόλουθων, like, βίντεο αλλά και μεγαλύτερο μέσο όρο like ανα βίντεο κάτι το οποίο υποδηλώνει

ότι τα τηλεοπτικά κανάλια μπορεί να είναι πιο δημοφιλή και με μεγαλύτερη εμβέλεια σε σύγκριση με τα υπόλοιπα είδη μέσων ενημέρωσης. Επιπλέον δεν θα πρέπει να προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι στα τηλεοπτικά δίκτυα, που ήταν κυρίως ειδησεογραφικά τηλεοπτικά δίκτυα, το θέμα της εισβολής εμφανίζεται ως θέμα με τις περισσότερες προβολές. Καθώς στο 74% των τηλεοπτικών δικτύων η εισβολή ήταν το θέμα με τις περισσότερες προβολές, το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στα άλλα μέσα ενημέρωσης. Αυτό υποδηλώνει και την προτίμηση του κοινού προς αυτά τα ειδησεογραφικά τηλεοπτικά δίκτυα αφού φαίνεται να τα επέλεξαν για την ενημέρωσή τους στο Tik Tok.

Τα μέσα ενημέρωσης φαίνεται να προσαρμόζονται στην λογική του Tik Tok. Η χρήση των hashtags ,μία σημαντική λειτουργία του Tik Tok για την διάδοση του περιεχομένου, σχεδόν σε όλα τα βίντεο και αρκετές φορές έγινε χρήση πάνω από δύο hashtags, όπως είδαμε σε θέματα όπως ο πόλεμος, η πολιτική κ.α., δείχνουν αυτή την προσαρμογή . Επίσης υιοθετήθηκε και η χρήση κειμένου όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στο κεφάλαιο για τις μελέτες στην έρευνα του Salb. Επιπλέον έγινε και χρήση ήχου κυρίως σε βίντεο με εύθυμο περιεχόμενο και όχι σε περιεχόμενο που έχει σχέση με τον πόλεμο ή την πολιτική αφού σε αυτά χρησιμοποιήθηκε πρωτότυπος ήχος. Όλα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν προσαρμοστεί στον τρόπο λειτουργίας της εφαρμογής και επίσης προσαρμόζουν τα βίντεο τους χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία που τους παρέχει το Tik Tok και ανάλογα πάντα με το περιεχόμενο των βίντεο που αναρτούν ώστε να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερη απήχηση αλλά, και να συμβαδίζουν και με τις προτιμήσεις των κοινών τους.

Θεωρώ ότι το Tik Tok θα μπορούσε με ευκολία να γίνει μία πλατφόρμα που θα μπορούν να μεταδίδονται ειδήσεις και να παρέχονται πληροφορίες. Κυρίως για τους νέους που αναζητούν συνέχεια καινούργιους τρόπους να λαμβάνουν την πληροφορία και επειδή έχουν την τάση να στρέφονται και σε πιο οπτικές πλατφόρμες και το Tik Tok είναι μία από αυτές. Βέβαια θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν λαμβάνουμε πληροφορίες και ειδήσεις από Tik Tok καθώς μπορεί να υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πέσουμε θύματα ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γεωργαντέλη, α. (2020). Καινοτομία στον τομέα των μέσων ενημέρωσης.
- Κατσιγιάννη, ς. (2018). Η εξέλιξη των ΜΜΕ από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα. Η περίπτωση της Ελλάδας.
- Κατσίδης, Α. (2022). Ντοκιμαντέρ για τον Ρώσο-Ουκρανικό πόλεμο.
- Κουτσογιαννοπούλου, ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά* (Doctoral dissertation).
- Λουκέρη ν. (2018) Παρουσίαση και ανάλυση των μέσων κοινωνικών δικτύων.
- Μάντης, Κ & Καζακίδου, Μ. & Δαμασκηγή, Σ. & Σταμλακού, Μ., 2019. Νέα ελληνική γλώσσα και λογοτεχνία. Β΄ Έκδοση. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Χατζηθωμά.
- Παρασκευούδης, χ. (2018). Ο ρόλος των ΜΜΕ στην εμπορευματοποίηση του αθλητισμού.
- Παπαδημητρίου, Γ., 2017. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της Επιχείρησης
- Σπυρου, ε. (2018). Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα.
- Χαιρετάκης, Μ., 2014. ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση, 2000-2010. Αθήνα : Έκδοση της Ελληνικής Εταιρείας Πολιτικής Επιστήμης

ΑΓΓΛΙΚΗ

- Anderson, Katie-Elson (2020). “Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok”. Library hi tech news, v. 37, n. 4, pp. 7-12
- Basch, C.H., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2022) #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. J Community Health 47, 163–167.
- Boczkowski, Pablo J.; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”. New media & society, v. 20, n. 10, pp. 3523-3539
- Clement, J., 2020. Global social networks ranked by number of users 2020. Statista
- Ferrucci, P. (2018). Networked: Social media’s impact on news production in digital newsrooms. Newspaper Research Journal, 39(1), 6-17.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. New Media & Society, 20(7), 2450-2468.

- Galan L, Osserman J, Parker T, et al. (2019) How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Hermida, A. (2016). Social media and the news. *The SAGE handbook of digital journalism*, 81-94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Klinger, Ulrike (2013). "Mastering the art of social media". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 717-736
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Rowman & Littlefield.
- Krasavina, A. V., & Zolina, D. O. (2020). "TikTok- Journalism" as a new media format. *Media Education: Media as Total Daily*, 2020, 90–95
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research*, 36(3), 261-271.
- McQuail D.(2002) mass communication theory
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In 12th ACM conference on web science (pp. 257-266). Cited in Cervi, Laura; Marín-Lladó, Carles (2021). "What are political parties doing on TikTok? The Spanish case". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403
- Peña-Fernández, Simón; Lazkano-Arrillaga, Iñaki; García-González, Daniel (2016). "European newspapers' digital transition: New products and new audiences". *Comunicar*, n. 46, pp. 27-36.
- Peña-Fernández, Simón; Larrondo-Ureta, Ainara; Morales-i-Gras, Jordi (2022). "Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 1, e310106
- Pavlik, J. V., Dennis, E. E., Mersey, R. D., & Gengler, J. (2019). Conducting research on the world's changing mediascape: Principles and practices. *Media and Communication*, 7(1), 189-192.

Richardson, Allissa V. (2020) The Coming Archival Crisis: How Ephemeral Video Disappears Protest Journalism and Threatens Newsreels of Tomorrow. *Digital Journalism* 8: 1338–46

Salb, S. F. (2021). # NewsOnTikTok: A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok.

Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International communication gazette*, 75(1), 76-98.

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International journal of communication*, 6, 16.

van Es K (2020) YouTube's operational logic: "The view" as pervasive category. *Television & New Media* 21(3): 223–239.

van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1464884920969092

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2021). "Intersections between TikTok and TV: Channels and programmes thinking outside the box". *Journalism and media*, v. 2, n. 1, pp 1-13.

Wang, Yu-Huan; Gu, Tian-Jun; Wang, Shyang-Yuh (2019). "Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example". 2019 IEEE International conference on consumer electronics

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62.

Wu, Shangyuan; Tandoc, Edson C.; Salmon, Charles T. (2019). "Journalism reconfigured". *Journalism studies*, v. 20, n.10, pp. 1440-1457

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

<https://www.in.gr/2022/09/15/b-science/technology/tiktok-ta-apotelesmata-anazisis-vrithoun-apo-fake-news/>

<https://www.tiktok.com/safety/en/covid-19/>

<https://help.instagram.com/1735798276553028>

https://www.youtube.com/intl/ALL_gr/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/

<https://help.twitter.com/en/resources/addressing-misleading-info>

<https://www.lifo.gr/now/world/ta-gegonota-poy-odigisan-sti-rosiki-eisboli-stin-oykrania-apo-1991-eos-simera>

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-prompts-to-help-people-consider-before-they-share>

<https://whatsnewinpublishing.com/instagram-is-about-to-overtake-twitter-as-a-news-source-as-younger-people-embrace-it-for-their-news/>

https://el.wikipedia.org/wiki/BBC_News

<https://news.sky.com/info/policies-and-standards>

https://en.wikipedia.org/wiki/ITV_News

https://en.wikipedia.org/wiki/GB_News

[https://en.wikipedia.org/wiki/TalkTV_\(British_TV_channel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/TalkTV_(British_TV_channel))

https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Post

https://el.wikipedia.org/wiki/USA_Today

https://en.wikipedia.org/wiki/Channel_4

https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_News

https://el.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Times

https://el.wikipedia.org/wiki/The_Guardian

https://el.wikipedia.org/wiki/Daily_Mirror

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Independent

[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sun_\(United_Kingdom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Sun_(United_Kingdom))

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Telegraph

[https://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Star_\(United_Kingdom\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Star_(United_Kingdom))

<https://en.wikipedia.org/wiki/LBC>

<https://www.npr.org/about/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Newstalk>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Newsweek>

<https://el.wikipedia.org/wiki/Time>
https://en.wikipedia.org/wiki/Good_Morning_America
https://en.wikipedia.org/wiki/CBS_Mornings
https://en.wikipedia.org/wiki/NBC_Nightly_News
<https://nabpilot.org/nbcs-stay-tuned-a-daily-snapchat-news-show/>
[https://en.wikipedia.org/wiki/Today_\(American_TV_program\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Today_(American_TV_program))
<https://el.wikipedia.org/wiki/ESPN>
https://en.wikipedia.org/wiki/Vice_News
<https://www.bloomberg.com/qt>
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Brut_\(m%C3%A9dia\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Brut_(m%C3%A9dia))
https://en.wikipedia.org/wiki/NowThis_News
https://en.wikipedia.org/wiki/The_Daily_Wire
<https://en.wikipedia.org/wiki/HuffPost>
https://en.wikipedia.org/wiki/Skai_TV
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%9D%CE%A41>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, November 18). Al Jazeera. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Al-Jazeera>

Mason walker and Katerina Eva Matsa(2021) News Consumption Across Social Media in 2021 <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>

Data Reportal (2021)<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Reuters Institute(2022) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Drew Harwell (2022)How TikTok ate the internet
<https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2022/tiktok-popularity/>

Alex Hern (2021) Instagram led users to Covid misinformation amid pandemic – report
<https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/09/instagram-led-users-to-covid-misinformation-amid-pandemic-report>

Jasmine Liu(2022) As Russia Invades Ukraine, TikTokers Are Documenting the War
<https://hyperallergic.com/713932/as-russia-invades-ukraine-tiktokers-are-documenting-the-war/>

Chris Stokel-Walker (2022) TikTok is not the enemy of journalism. It's just a new way of reaching people <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jul/23/tiktok-journalism-news-outlet-journalism-media>

Vector ITC (2020) <https://softtek.eu/wp-content/uploads/2018/06/2020-Digital-Trends.pdf>

Pew Reserch Center (2021) <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>

Dan Milmo (2022) YouTube is major conduit of fake news, factcheckers say <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/12/youtube-is-major-conduit-of-fake-news-factcheckers-say>

Moshin M. (2021) 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021 <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Rashidian, Nushin; Civeris, George; Brown, Pete; Bell, Emily; Hartstone, Abigail (2020). Platforms and publishers: The end of an era. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php#conclusion

Shearer, Elisa (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>

Herrman, John (2019). "How TikTok is rewriting the world". The New York Times, March 10. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

Anita George(2020) As it turns out, TikTok isn't a reliable search engine for news <https://www.digitaltrends.com/social-media/tiktok-isnt-a-reliable-search-engine-for-news/>

Asarch, Steven (2018). "What is TikTok? Understanding the success of the lip-synching app". Newsweek, October 24. <https://www.newsweek.com/tiktok-social-media-trending-page-hashtag-compile-1186097>

Tilchen J. (2020) Young People are Using TikTok to Ease Their Coronavirus Fears. Here's How <http://www.mtv.com/news/3160411/tiktok-coronavirus-anxiety/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΤΙΚ ΤΟΚ

1. Τι τύπος Μέσου ενημέρωσης είναι;

- Τηλεοπτικό δίκτυο
- Τηλεοπτικό κανάλι
- Τηλεοπτικό πρόγραμμά
- Τηλεοπτικός σταθμός
- Εφημερίδα
- Περιοδικό
- Ραδιοφωνικός σταθμός
- Διαδικτυακό μέσο

2. Σε ποια χώρα εδρεύει το κάθε μέσο ενημέρωσης;

3. Πόσους ακόλουθους έχει το κάθε μέσο ενημέρωσης στο Tik Tok;

4. Πόσους ακολουθεί το κάθε μέσο ενημέρωσης στο Tik Tok;

5. Πόσα like(μου αρέσει) έχει το κάθε μέσο στο Tik Tok;

6. Πόσα βίντεο έχει αναρτήσει στο λογαριασμό του στο Tik Tok το κάθε μέσο;

7. Πότε ανέβηκε το πρώτο βίντεο στο λογαριασμό του κάθε μέσου;

8. Τι περιέχει το bio του κάθε μέσου στο Tik Tok;

9. Είναι ο λογαριασμός επίσημος;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

B. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

10. Τι θέμα έχουν τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές του κάθε μέσου στο Tik Tok;

- Εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία
- Πολιτική
- Ψυχαγωγία
- Άλλο

11. Πόσες προβολές έχει το θέμα κατά μέσο όρο;

M.O. προβολών:

12. Πόσα like (μου αρέσει) έχει το θέμα κατά μέσο όρο;

M..O like:

13. Πόσα σχόλια (comments) έχει το θέμα κατά μέσο όρο;

M.O comments:

14. Πόσα hashtags έχει το θέμα κατά μέσο όρο;

M.O hashtags:

15. Υπάρχουν hashtags που επαναλαμβάνονται; Και ποια είναι αυτά;

16. Τι γραφικά χρησιμοποιήθηκαν στα βίντεο του κάθε θέματος;

- Κείμενο
- Σκετο βίντεο
- Φίλτρα του Tik Tok
- Λεζάντες

17. Τι ήχος χρησιμοποιήθηκε στα βίντεο του κάθε θέματος;

- Πρωτότυπος ήχος(original sound)
- Ήχος από την μουσική βιβλιοθήκη του Tik Tok