

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας



Μεταπτυχιακό πρόγραμμα

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων

Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Η χρήση του tik tok από υποψήφιους βουλευτές
στις εθνικές εκλογές της 21ης Μαΐου 2023 στην Ελλάδα»

**«The use of tik tok by candidates for parliament
in the national elections of 21 May 2023 in Greece»**

Αβραμίδου Ζωή Α.Μ.: 1228

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα

ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών
Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων
Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Η χρήση του tik tok από υποψήφιους Βουλευτές
στις εθνικές εκλογές της 21ης Μαΐου 2023 στην Ελλάδα»

Αβραμίδου Ζωή Α.Μ.: 1228

Επιβλέπων Καθηγητής:

Λάππας Γεώργιος

Επόπτες εργασίας :

Γιαννακοπούλου Αναστασία

Τριανταφυλλίδου Αμαλία

«ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΖΩΗ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

Ημερομηνία 15/04/2024

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ | 9 |
| 1.1 Διαδίκτυο και ψηφοφορία | 9 |
| 1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφοφορία..... | 12 |
| 1.3 Διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα και συμπεριφορά των πολιτικών..... | 13 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΤΙΚ ΤΟΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ..... | 16 |
| 2.1 TikTok: Ιστορία, χρήση και πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων | 16 |
| 2.2 Χρήση του TikTok σε προεκλογικές εκστρατείες..... | 20 |
| 2.2.1 Ευρώπη..... | 20 |
| 2.2.2 Αμερική | 23 |
| 2.2.3 Άλλες χώρες | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 32 |
| ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ..... | 55 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 58 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 62 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον 21ο αιώνα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας. Έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν και μοιράζονται πληροφορίες σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου και της πολιτικής. Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η διερεύνηση της χρήσης του tik tok από υποψήφιους βουλευτές στις εθνικές εκλογές της 21ης Μαΐου 2023 στην Ελλάδα. Τα προφίλ των υποψήφιων Βουλευτών ελέγχτηκαν ως προς το περιεχόμενο τους και αξιολογήθηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το tik tok σαν τρόπο επικοινωνίας με τους πολίτες φάνηκε να έχει θετική επίδραση, κυρίως από κάποιες στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο, σε σχέση με κάποιες άλλες.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, tik tok, πολιτική, Εθνικές εκλογές

ABSTRACT

In the 21st century, social media has become an integral part of everyday life. It has revolutionized the way people communicate and share information, in many areas, including politics. The purpose of this work was to investigate the use of tik tok by candidates for Parliament in the National elections of May 21, 2023 in Greece. The profiles of the candidate MPs were checked for their content and evaluated. The results showed that Tik Tok as a way of communicating with citizens seemed to have some positive effect, mainly from some strategies that were used more than others.

Keywords: social media, tik tok, politics, National elections

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων στον 21ο αιώνα. Η έλευση αυτής της τεχνολογίας έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εμπλέκονται στην επικοινωνία, δημιουργούν συνδέσεις και διαδίδουν πληροφορίες. Η τροχιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που εκτείνεται από την αρχή του Friendster έως την επικρατούσα επιρροή του Facebook και την εμφάνιση σύγχρονων πλατφορμών όπως το TikTok, προσφέρει μια συναρπαστική εξερεύνηση της προόδου της διαπροσωπικής επικοινωνίας στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών με αμφίδρομο τρόπο, ενισχύοντας την οριζόντια επαφή μεταξύ των χρηστών. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τον συντονισμό μεταξύ των ατόμων, διευκολύνοντας δυνητικά την οργάνωση συλλογικών δραστηριοτήτων, όπως οι διαδηλώσεις στους δρόμους. Ταυτόχρονα, έχει υποστηριχθεί ότι η εμπλοκή σε διαδικτυακές δραστηριότητες διαμαρτυρίας μέσω πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ενδεχομένως να επισκιάσει τη σημασία των ενεργειών εκτός σύνδεσης που είναι απαραίτητες για την πραγματοποίηση απτών πολιτικών μετασχηματισμών μέσα σε αυταρχικά καθεστώτα (Gladwell, 2010). Η εμφάνιση υλικού που δημιουργείται από χρήστες και η δημιουργία αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν σημαντικά τη δυναμική της αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικών και πολιτών.

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την άμεση παροχή σχολίων στους πολιτικούς σχετικά με δραστηριότητες πολιτικής, επιτρέπουν συζητήσεις για προτάσεις πολιτικής και χρησιμεύουν ως μέσο για τη μέτρηση της πολιτικής δυσαρέσκειας. Αυτή η ανατροφοδότηση έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στη βελτίωση της πολιτικής, αλλά ενέχει επίσης τον κίνδυνο να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς χειραγώγησης και πολιτικής επιτήρησης, καθώς υπάρχει οικονομική προσιτότητα για τη δημιουργία αυτοματοποιημένων λογαριασμών και ικανότητα διάδοσης περιεχομένου μέσω αυτών των ανώνυμων ή ψεύτικων προφίλ. Επιπλέον, οι

πληροφορίες που συλλέγονται από διαδικτυακές πλατφόρμες σχετικά με τους χρήστες τους έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων, ενισχύοντας έτσι την αποτελεσματικότητα τέτοιων χειριστικών τακτικών (Rosenberg et al., 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1.1 Διαδίκτυο και ψηφοφορία

Πολυάριθμα επιστημονικά άρθρα έχουν εξετάσει την επιρροή του Διαδικτύου στην πολιτική εμπλοκή και τα εκλογικά αποτελέσματα στα καθιερωμένα δημοκρατικά συστήματα. Στα αρχικά της στάδια, η αναδυόμενη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών δεν χρησιμοποιήθηκε για πολιτικούς σκοπούς, με αποτέλεσμα να είναι μειωμένο το ενδιαφέρον των ψηφοφόρων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις εκλογικές διαδικασίες και το ευρύτερο πεδίο της πολιτικής. Με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, οι συνθήκες έχουν υποστεί μια μεταμόρφωση, που κινητοποιούν αποτελεσματικά τους ανθρώπους εγκαθιστώντας άμεσες συνδέσεις μαζί τους μέσω του Διαδικτύου. Αυτός ο μετασχηματισμός συνέβη ταυτόχρονα με την άνοδο των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Κοτσοικοπούλου, 2002; Gavazza et al., 2019; Lappas, Chatzopoulos & Yannas, 2008).

Το Διαδίκτυο, σε αντίθεση με άλλες μορφές μέσων ενημέρωσης, είναι το πιο δημοκρατικό μέσο για το πολιτικό μάρκετινγκ. Παρέχει ίσες ευκαιρίες σε όλους τους πολιτικούς υποψηφίους, ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, την πολιτική τους επιρροή ή την πολιτική τους σταδιοδρομία. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αξιολογήσει τη χρήση του Διαδικτύου και συγκεκριμένα του tik tok από υποψηφίους κατά την εκστρατεία τους για τις εθνικές εκλογές στην Ελλάδα το 2023. Λαμβάνονται υπόψη διάφορα χαρακτηριστικά, όπως η κομματική ιδιότητα, η γεωγραφική θέση, το φύλο και η πολιτική εμπειρία των υποψηφίων, κατά την ανάλυση της χρήσης του Διαδικτύου από τους υποψηφίους. Επιπλέον, πραγματοποιείται ανάλυση περιεχομένου των επίσημων ιστοσελίδων των υποψηφίων, προκειμένου να αναλυθεί η χρήση του διαδικτύου από τους υποψηφίους. Αυτή η μελέτη καταδεικνύει ότι η πολιτική εμπειρία σχετίζεται με τη χρήση του διαδικτύου. Οι υποψήφιοι δεν έχουν εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες του Διαδικτύου ως εργαλείο πολιτικού μάρκετινγκ, παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι πολιτικοί χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Αυτό αποδεικνύεται από την ελάχιστη χρήση προσεγγίσεων αλληλεπίδρασης και πολυμέσων (Lappas, Chatzopoulos & Yannas, 2008).

Το εύρος της μελέτης του Κοτσοκοπούλου (2002) περιορίζεται στη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού από πολιτικά κόμματα σε σχέση με τις πανελλαδικές εκλογές που διεξήχθησαν το έτος 2000. Επιπλέον, η μελέτη ενσωματώνει μια ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου του ιστότοπου τεκμηριώνοντας την ύπαρξη ή την απουσία ορισμένων λειτουργιών σε ιστότοπους των κομμάτων.

Στη μελέτη τους, οι Gavazza et al. (2019) εξετάζουν τον αντίκτυπο του ευρυζωνικού Διαδικτύου στην εκλογική συμμετοχή στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά την περίοδο από το 2006 έως το 2010. Αυτά τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με προηγούμενες έρευνες, υποδεικνύοντας ότι το ευρυζωνικό Διαδίκτυο είχε επίσημα επίδραση στην εκλογική συμμετοχή. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η κατανάλωση διαδικτυακού ψυχαγωγικού περιεχομένου είχε ως αποτέλεσμα την εκτόπιση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, όπως οι εφημερίδες και οι ειδήσεις που επικεντρώνονταν κυρίως στις πολιτικές ενημερώσεις. Κατά συνέπεια, υπήρξε μείωση της συμμετοχής των ψηφοφόρων, συγκεκριμένα μεταξύ ατόμων με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο και νεότερων ηλικιακών ομάδων, που εμφανίζουν μεγαλύτερη τάση για χρήση του Διαδικτύου για ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Τα αποτελέσματα που προέρχονται από μελέτες που διεξήχθησαν σε υπάρχοντα δημοκρατικά συστήματα παρουσιάζουν αξιοσημείωτες ανισότητες σε σύγκριση με παρόμοιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε εκκολαπτόμενες δημοκρατίες και αυταρχικά καθεστώτα. Ένα αξιοσημείωτο εύρημα από αυτές τις έρευνες είναι ότι το Διαδίκτυο συχνά χρησιμεύει ως πολύτιμη πηγή πολιτικών πληροφοριών για άτομα που δεν έχουν εναλλακτικές μεθόδους πρόσβασης, ιδιαίτερα σε σχέση με τη διαφθορά της κυβέρνησης. Αυτή η προσβασιμότητα, σε ορισμένες περιπτώσεις, έχει παρατηρηθεί ότι συμβάλλει στην πιθανότητα αλλαγής καθεστώτος (Donati, 2023, Miner, 2015, Furceri et al., 2019, Guriev et al., 2020).

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τον Donati (2023), ο συγγραφέας εξετάζει τον αντίκτυπο της διάδοσης της τεχνολογίας κινητού Διαδικτύου 3G τόσο στην πολιτική δέσμευση όσο και στα εκλογικά αποτελέσματα στη Νότια Αφρική κατά την περίοδο από το 2006 έως το 2016. Σε ευθυγράμμιση με τα ευρήματα του Miner (2015),

παρατηρείται ότι η διαθεσιμότητα σύνδεσης (κινητού) Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε σημαντική μείωση του ποσοστού ψήφου του κυβερνώντος κόμματος κατά τις δημοτικές εκλογές. Σε περιοχές με υψηλότερα επίπεδα διαφθοράς, το φαινόμενο αυτό παρουσίασε ακόμη πιο έντονο αντίκτυπο. Η διαθέσιμη έρευνα δείχνει ότι το Διαδίκτυο είχε σημαντικό αντίκτυπο στην ενίσχυση της προσβασιμότητας σε πολιτικές πληροφορίες, ιδιαίτερα σε γεωγραφικά απομακρυσμένες περιοχές. Σε αντίθεση με τα ευρήματα του Miner (2015), ο Donati (2023) παρουσιάζει στοιχεία για σημαντικές επιπτώσεις των δικτύων 3G στην πολιτική συμμετοχή και τον εκλογικό ανταγωνισμό. Ο Donati τονίζει τη σημασία της τεχνολογίας κινητού Διαδικτύου για τη διευκόλυνση του συντονισμού μέσα σε ένα αναπτυσσόμενο έθνος.

Στην προαναφερθείσα μελέτη, οι Guriev et al. (2020) χρησιμοποιούν δεδομένα από την παγκόσμια δημοσκόπηση της Gallup που διεξήχθη σε 116 χώρες σε επίπεδο περιφέρειας, που καλύπτουν την περίοδο από το 2008 έως το 2017. Οι συγγραφείς ερευνούν τον αντίκτυπο της διάδοσης των δικτύων κινητής τηλεφωνίας 3G στην έγκριση των υφιστάμενων κυβερνήσεων. Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι η εξάπλωση της τεχνολογίας 3G συνδέεται με αυξημένες πεποιθήσεις για κυβερνητική διαφθορά και μειωμένα επίπεδα έγκρισης από την κυβέρνηση σε χώρες όπου απουσιάζει η λογοκρισία στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, ο αντίκτυπος του Διαδικτύου είναι πιο έντονος σε χώρες όπου τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης υπόκεινται σε λογοκρισία, ενώ το Διαδίκτυο παραμένει απεριόριστο. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα δείχνουν ότι σε περιοχές που δεν διαθέτουν κάλυψη 3G, δεν υπάρχει σαφής σχέση μεταξύ της αντίληψης της διαφθοράς και της εμφάνισης απτών περιπτώσεων διαφθοράς.

Αντίθετα, σε τομείς όπου είναι διαθέσιμη η τεχνολογία 3G, υπάρχει μια αξιοσημείωτη και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της απτής διαφθοράς και της αντίστοιχης αντίληψής της. Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Δείκτη Περιστατικών Ανάρμοστης Συμπεριφοράς (GICI) που αναπτύχθηκε από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο ως μέσο για τη μέτρηση της πραγματικής κυβερνητικής διαφθοράς. Αυτός ο δείκτης βασίζεται σε μια ανάλυση κειμένου των εκθέσεων που παρέχεται από το Economist Intelligence Unit για τις χώρες (Furceri et al., 2019). Σύμφωνα με την

έρευνα που διεξήγαγε ο Donati (2023) στην περιοχή της Νότιας Αφρικής, οι Guriev et al. (2020) παρέχουν στοιχεία ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου συμβάλλει στην έκθεση της κυβερνητικής διαφθοράς. Αυτό συνεπάγεται ότι ένα μέρος του παρατηρούμενου αντίκτυπου προέρχεται από τη διάδοση πληροφοριών στους ψηφοφόρους σχετικά με τις αντίστοιχες κυβερνήσεις τους.

1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και Ψηφοφορία

Αρκετά επιστημονικά άρθρα ερευνούν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμμετοχή των ψηφοφόρων στην εκλογική διαδικασία και στα εκλογικά αποτελέσματα. Στη μελέτη τους, οι Bond et al. (2012) πραγματοποίησαν ένα πείραμα πεδίου στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, με μεγάλο δείγμα - 61 εκατομμυρίων συμμετεχόντων. Το πείραμα έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια των εκλογών για το Κογκρέσο των ΗΠΑ το 2010. Η πειραματική παρέμβαση περιλάμβανε την παρουσίαση ενός μηνύματος με κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με τις εκλογές, συνοδευόμενο από ένα κουμπί που επιτρέπει στους χρήστες να υποδεικνύουν την εκλογική τους κατάσταση. Μια εναλλακτική επανάληψη του μηνύματος εμφάνισε επιπλέον φίλους στο Facebook που εξέφρασαν τη συμμετοχή τους στη διαδικασία ψηφοφορίας. Τα προαναφερθέντα μηνύματα παραδόθηκαν σε μια τυχαία επιλεγμένη υποομάδα χρηστών του Facebook την ημέρα των εκλογών. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι η συμπερίληψη ενός μηνύματος κοινωνικής δικτύωσης που παραπέμπει σε φίλους του Facebook είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της αυτοαναφερόμενης συμμετοχής των ψηφοφόρων. Ωστόσο, κατά την εξέταση της επικύρωσης της συμμετοχής, ο αντίκτυπος αυτής της επίδρασης μειώθηκε σημαντικά. Η ανακοίνωση που επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε εκλογικά θέματα δεν άσκησε καμία επιρροή στην πράξη της ψηφοφορίας. Η συσχέτιση μεταξύ της εκλογικής συμπεριφοράς και του επιπέδου έκθεσης σε μηνύματα κατά την ψηφοφορία φίλων φάνηκε να είναι πιο έντονη σε περιπτώσεις πιο ουσιαστικών αλληλεπιδράσεων χρήστη με χρήστη. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης αναπαράχθηκαν στη συνέχεια από τους Jones et al. (2017) στην εξέτασή τους για τις προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών του 2012.

Σε ένα μη πειραματικό περιβάλλον, ο Rotesi (2018) εξετάζει την επιρροή του Twitter στην πολιτική εμπλοκή, στο πλαίσιο των προεδρικών εκλογών των Ηνωμένων

Πολιτειών του 2008 και του 2012. Ο συγγραφέας ερευνά τις εξωτερικές διαταράξεις που επηρεάζουν την περιφερειακή υιοθέτηση του Twitter, από αθλητές που διαθέτουν λογαριασμούς Twitter μεταξύ αθλητικών ομάδων που χαίρουν δημοτικότητας σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Σύμφωνα με το επιχείρημά του, όσοι είναι οπαδοί των σπορ εγγράφονται στον ιστότοπο micro-blogging με σκοπό να παρακολουθούν tweets ειδικά από τις ομάδες που προτιμούν. Τα ευρήματα από την ανάλυση των συνηθισμένων ελαχίστων τετραγώνων (OLS), όταν δεν λαμβάνεται υπόψη το μέσο, υποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της χρήσης του Twitter και της προσέλευσης των ψηφοφόρων ή των μεριδίων ψήφου των Δημοκρατικών και των Ρεπουμπλικανών υποψηφίων. Ωστόσο, όταν λαμβάνεται υπόψη η χρήση του Twitter με χορηγούμενη διαφήμιση, παρατηρείται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της διείσδυσης του Twitter και της αυξημένης προσέλευσης των ψηφοφόρων, καθώς και αρνητική συσχέτιση με το ποσοστό ψήφου του υποψηφίου των Δημοκρατικών, Μπαράκ Ομπάμα. Με βάση τα δεδομένα της έρευνας, ο Rotesi καταδεικνύει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ των ποσοστών διείσδυσης του Twitter (που ορίζονται από την εμφάνιση σημαντικών αθλητικών παικτών που εντάσσονται στο Twitter) και του επιπέδου πολιτικού ενδιαφέροντος των ατόμων. Ο χρήστης θεωρεί ότι η παρατηρούμενη αύξηση της προσέλευσης που προκύπτει από τη χρήση του Twitter μπορεί να αποδοθεί στην πίεση από τους συναδέλφους κατά τις προεκλογικές περιόδους, ευθυγραμμίζοντας με τα συμπεράσματα των Bond et al. (2012) και Jones et al. (2017), αντί να καθοδηγείται από την αυξημένη πολιτική δέσμευση των χρηστών.

1.3 Διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα και συμπεριφορά των πολιτικών

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτύου ως πρωταρχικών πηγών πληροφόρησης σε κράτη (αναφέρονται στο κείμενο παρακάτω) με λίγα εναλλακτικά κανάλια πληροφόρησης έχει σημαντικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των πολιτικών. Φυσικά, οι πολιτικοί εκδηλώνουν αυξημένη ανησυχία για την απεικόνιση και την αντίληψή τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα αφορά τα πιθανά οφέλη αυτής της αλλαγής συμπεριφοράς για τους ψηφοφόρους, ενισχύοντας

έτσι την πολιτική ευθύνη (Bessone et al., 2019, Enikolopov et al., 2018, Θεοχάρης και συν., 2016, Petrova et al., 2020).

Η μελέτη που διεξήχθη από τους Bessone et al. (2019) εξετάζει την ανταπόκριση των νομοθετών στην παροχή τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας 3G στις αντίστοιχες εκλογικές τους περιφέρειες. Τα ευρήματα της μελέτης υποδεικνύουν ότι οι πολιτικοί γίνονται πιο ενεργοί στην πλατφόρμα του Facebook, ενώ οι ψηφοφόροι που κατοικούν σε διασυνδεδεμένους δήμους χρησιμοποιούν κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδράσουν με πολιτικούς μέσω likes, shares και σχολίων στο Facebook. Η χρήση του Facebook ως πλατφόρμα από τους αρχηγούς κομμάτων έχει διαπιστωθεί ότι έχει ευδιάκριτα πολιτικά πλεονεκτήματα, καθώς συσχετίζεται θετικά με ένα αυξημένο ποσοστό ψήφων για κατεστημένους φορείς στις επόμενες εκλογές.

Ωστόσο, η δραστηριότητα μέσω της χρήσης διαδικτυακών πλατφορμών οδηγεί σε μετατόπιση των πολιτικών προσπαθειών εκτός σύνδεσης, όπως φαίνεται από την μείωση της συχνότητας των ομιλιών στο Κογκρέσο που αναφέρονται στους δήμους που έχουν αποκτήσει κάλυψη 3G, καθώς και στη μείωση της κατανομής πόρων σε αυτές τις κοινότητες. Η εναλλαγή που παρατηρείται μεταξύ διαδικτυακών και μη μορφών πολιτικής εμπλοκής εγείρει ανησυχίες σχετικά με την πολιτική ευθύνη. Υπάρχουν εμπειρικά δεδομένα που υποδηλώνουν ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση των πρακτικών διακυβέρνησης εντός των κρατικών επιχειρήσεων. Οι Enikolopov et al. (2018) καταδεικνύουν ότι η διάδοση πληροφοριών μέσω ενός ρωσικού ιστολογίου σχετικά με τη διαφθορά σε εξέχουσες κρατικά ελεγχόμενες εταιρείες οδήγησε σε επακόλουθες αλλαγές στο διοικητικό προσωπικό και βελτιώσεις στην εταιρική διακυβέρνηση για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, οι συγγραφείς διαπιστώνουν ότι αυτές οι δημοσιεύσεις είχαν αξιοσημείωτο αντίκτυπο στη χρηματιστηριακή απόδοση των εν λόγω εταιρειών.

Οι Θεοχάρης και συν. (2016) επιστούν την προσοχή σε ένα επιπλέον ζήτημα που σχετίζεται με την ψηφιακή ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πολιτικών και ψηφοφόρων. Το θέμα εξετάζεται στο πλαίσιο πολιτικών συζητήσεων στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter, με ιδιαίτερη έμφαση στην Ισπανία, την Ελλάδα, την

Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο κατά την περίοδο πριν από τις εκλογές για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο του 2014. Τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι περιπτώσεις αθέμιτης συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένων των προσβολών και της παρενόχλησης, είναι διαδεδομένες σε συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ανοιχτή γνώμη, με τους πολιτικούς να είναι οι κύριοι στόχοι. Η τρέχουσα ατμόσφαιρα αποθαρρύνει τη συζήτηση και συχνά παρακινεί τους πολιτικούς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως ως εργαλείο μετάδοσης μονής κατεύθυνσης, παρά ως πλατφόρμα οριζόντιας επικοινωνίας, αποτρέποντας τα σχόλια.

Παρά τον περιορισμό αυτόν, οι Petrova et al. (2020) αποδεικνύουν ότι η δημιουργία ενός λογαριασμού Twitter έχει θετικό αντίκτυπο στις συνεισφορές στην εκστρατεία που λαμβάνουν οι πολιτικοί που διεκδικούν έδρες στο Κογκρέσο των Ηνωμένων Πολιτειών, ιδιαίτερα εντός περιορισμένου χρονικού πλαισίου. Το μέγεθος αυτής της επίδρασης είναι πιο έντονο μεταξύ των ατόμων που είναι νέοι στο πεδίο της πολιτικής σε σύγκριση με εκείνα που διαθέτουν εκτενή πολιτική εμπειρία. Τα ευρήματα υποδηλώνουν επιπλέον ότι η επιρροή των πολιτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νεοαποκτηθέντες συνεργάτες. Τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με την αντίληψη ότι το Twitter χρησιμεύει ως πλατφόρμα για τη διάδοση πληροφοριών από λιγότερο γνωστά πολιτικά πρόσωπα.

Γενικά, η επιστημονική βιβλιογραφία δείχνει ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο για τη δημιουργία συνδέσεων με τους ψηφοφόρους και η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αισθητή επίδραση στη συμπεριφορά τους εκτός σύνδεσης. Ωστόσο, απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση προκειμένου να διαπιστωθούν οριστικά ευρήματα σχετικά με τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανάληψη ευθυνών πέρα από τη σφαίρα των εκλογών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΙΚ ΤΟΚ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

2.1 TikTok: Ιστορία, χρήση και πολιτική ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

Τον Σεπτέμβριο του 2016, η κινεζική εταιρεία ByteDance παρουσίασε το Douyin, μια εφαρμογή δημιουργίας βίντεο που συγχρονίζει τα χείλη και που μοιράζεται ομοιότητες με το TikTok. Στη συνέχεια, η ByteDance επέκτεινε την εμβέλειά της πέρα από την κινεζική αγορά λανσάροντας το TikTok. Τον Νοέμβριο του 2017, η εταιρεία ByteDance απέκτησε την πλατφόρμα κοινωνικών μέσων Musical.ly και στη συνέχεια την ενσωμάτωσε στην υπάρχουσα πλατφόρμα του TikTok το 2018. Σύμφωνα με το Business of Apps (2020), το TikTok συγκέντρωσε περισσότερες από 176 εκατομμύρια λήψεις κατά το τρίτο τρίμηνο του 2019. Αυτό την έφερε στην δεύτερη θέση των εφαρμογών Android με τις περισσότερες λήψεις παγκοσμίως, όπως αναφέρθηκε από το Priori Data (2020a). Επιπλέον, η Priori Data (2020b) δήλωσε ότι το TikTok κατέλαβε την πέμπτη θέση όσον αφορά τις παγκόσμιες λήψεις από το κατάστημα της Apple.

Ο Bresnick (2019) διεξάγει μια επιστημονική εξέταση του TikTok, χαρακτηρίζοντάς το ως ένα ψηφιακό βασίλειο παρόμοιο με μια παιδική χαρά, δίνοντας έμφαση στον ρόλο του ως δημιουργικό μέσο παρά ως συμβατική μορφή κοινωνικών μέσων. Ο συγγραφέας υπογραμμίζει ότι το TikTok δίνει τη δυνατότητα στα νεαρά άτομα να συμμετέχουν σε απεριόριστο παιχνίδι, απαλλαγμένα από τους περιορισμούς των καθιερωμένων οπτικών στυλ, αφηγήσεων και διαδικτυακών πολιτισμών. Επιπλέον, ο συγγραφέας υπογραμμίζει τα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά και τα εφέ της εφαρμογής, τα οποία διευκολύνουν την έκφραση της φαντασίας, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιούν το TikTok ως μέσο απόδρασης από την καθημερινή τους πραγματικότητα (Vermeulen & van den Akker, 2010).

Η εφαρμογή TikTok είναι διαθέσιμη από τα επίσημα καταστήματα εφαρμογών της Apple, του Android και της Amazon. Κατά την εγγραφή, οι χρήστες θα κληθούν να επιλέξουν τις περιοχές ενδιαφέροντός τους από μια ολοκληρωμένη λίστα που περιλαμβάνει ζώα, χιούμορ, ταξίδια, φαγητό, αθλήματα, ομορφιά και στυλ, τέχνη,

παιχνίδια και επιστήμη και εκπαίδευση. Αυτό το στοιχείο της εφαρμογής εξυπηρετεί το σκοπό του να βοηθήσει στην επιλογή των βίντεο που παρουσιάζονται στους χρήστες, βασιζόμενοι κυρίως σε αλγοριθμικές διαδικασίες.

Σε αντίθεση με τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Tumblr, το TikTok υιοθετεί μια ξεχωριστή προσέγγιση παρουσιάζοντας το περιεχόμενό του με διαδοχικό τρόπο, με κάθε βίντεο να εμφανίζεται ξεχωριστά. Για πρόσβαση στα επόμενα βίντεο, οι χρήστες πρέπει να σύρουν την οθόνη προς τα πάνω. Το βίντεο που εμφανίζεται θα επαναλαμβάνεται επίμονα σε συνεχή βρόχο, εκτός εάν ο χρήστης κάνει μια κίνηση ολίσθησης προς τα πάνω ή αγγίζει την οθόνη για να διακόψει την αναπαραγωγή του. Όπως αναμενόταν, η εκτέλεση μιας χειρονομίας ολίσθησης προς τα κάτω θα πλοηγήσει τον χρήστη πίσω στα βίντεο στα οποία είχε πρόσβαση προηγουμένως. Η κύρια ροή βίντεο είναι η αλγοριθμικά καθορισμένη ροή "For you" δηλαδή "Για εσένα" η οποία είναι προσαρμοσμένη σε μεμονωμένους χρήστες, με προτάσεις βίντεο που δημιουργούνται από έναν αλγόριθμο που χρησιμοποιεί τα μοτίβο χρήσης της εφαρμογής τους για να προβλέψει τις προτιμήσεις τους. Ωστόσο, οι χρήστες έχουν την επιλογή να περιορίσουν τη ροή βίντεο μόνο σε περιεχόμενο από άτομα που ακολουθούν.

Η διεπαφή χρήστη περιλαμβάνει ένα εικονίδιο μενού, που αντιπροσωπεύεται από τρεις τελείες, το οποίο παρέχει πρόσβαση σε πολλές επιλογές. Αυτές οι επιλογές περιλαμβάνουν την κοινή χρήση του προφίλ χρήστη, την αναφορά του προφίλ, την ενεργοποίηση ειδοποιήσεων, τον αποκλεισμό του χρήστη και την αποστολή άμεσου μηνύματος στον χρήστη. Για να ξεκινήσουν μια ενέργεια παρακολούθησης, οι χρήστες μπορούν απλώς να κάνουν κλικ στο καθορισμένο κουμπί παρακολούθησης που βρίσκεται στη σελίδα προφίλ. Ως αναμενόμενο, το σύμβολο της καρδιάς μπορεί να επιλεγεί για να εκφράσει την έγκριση του βίντεο και η ποσότητα των "like - Μου αρέσει" εμφανίζεται κάτω από το σύμβολο της καρδιάς. Το εικονίδιο με το συννεφάκι συνομιλίας λειτουργεί ως ένδειξη της ποσότητας των σχολίων και με την επιλογή του, θα εμφανιστεί μια σελίδα που περιέχει τις εν λόγω παρατηρήσεις. Τα σχόλια, εκτός

από το like, εμφανίζονται με φθίνουσα σειρά με βάση τον αριθμό των «like» που έχουν λάβει, με το πιο δημοφιλές σχόλιο να βρίσκεται στην κορυφή.

Εάν ο δημιουργός περιεχομένου έχει χορηγήσει άδεια, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να «κατεβάσουν» το βίντεο μέσω της λειτουργίας κοινής χρήσης. Σε περίπτωση που ο δημιουργός περιεχομένου έχει ενεργοποιήσει τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά, δίνεται στον θεατή η ευκαιρία να εκφράσει την αντίδρασή του ή να συμμετάσχει σε ένα ντουέτο. Η λειτουργία «ντουέτο» επιτρέπει τη διαίρεση της οθόνης για να διευκολύνει μια ταυτόχρονη, συγχρονισμένη ή συγκριτική παρουσίαση. Αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της εφαρμογής φαίνεται να είναι ένα διακριτικό χαρακτηριστικό που έχει συμβάλει στην ευρεία απήχυσή της, ενισχύοντας τη συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία των δικών τους βίντεο, σε συνδυασμό με επιρροές ή εξέχουσες προσωπικότητες στο TikTok.

Ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του TikTok, είναι η ενσωμάτωση μιας μουσικής επιλογής που μπορεί συνοδεύει ένα βίντεο. Κάθε βίντεο συνοδεύεται από έναν περιστρεφόμενο κύκλο στολισμένο με μουσικές νότες. Με την επιλογή αυτού του κύκλου, οι χρήστες μπορούν να λάβουν πρόσθετες λεπτομέρειες σχετικά με τον ήχο, καθώς και μια ολοκληρωμένη λίστα με όλα τα βίντεο με τον ίδιο ήχο. Ένα σημαντικό μέρος του περιεχομένου που βρίσκεται στο TikTok περιλαμβάνει άτομα που ασχολούνται με την αναπαραγωγή ενός αρχικού βίντεο ή κλιπ ήχου, με αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό πολυάριθμων βίντεο που σχετίζονται με τα πιο ευρέως αναγνωρισμένα ηχητικά κλιπ.

Η συμπερίληψη των hashtags (#) είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργικότητα μιας πλατφόρμας μέσω κοινωνικής δικτύωσης και το TikTok σίγουρα δεν αποτελεί εξαίρεση από αυτή την άποψη. Η προβολή βίντεο περιλαμβάνει hashtag μαζί με το όνομα του χρήστη, στα οποία μπορείτε να κάνετε κλικ για να εξερευνήσετε περαιτέρω βίντεο που σχετίζονται με το ίδιο hashtag. Τα εικονίδια που βρίσκονται στο κάτω μέρος της διεπαφής περιλαμβάνουν τις ακόλουθες λειτουργίες: σπίτι, ανακάλυψη, παραγωγή βίντεο, μηνύματα και σελίδα προφίλ. Η λειτουργία Discover στην πλατφόρμα προσφέρει πρόσβαση σε δημοφιλή σήμερα hashtags και διευκολύνει την εξερεύνηση

hashtag, βίντεο, θορύβων και ατόμων μέσω ενός πλαισίου αναζήτησης. Η λειτουργία "Δημιουργία" επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν το δικό τους υλικό.

Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα διαθέσιμων λειτουργιών που περιλαμβάνουν τη δυνατότητα μεταφόρτωσης ήχου ή οπτικού περιεχομένου, εφαρμογής φίλτρων και αυτοκόλλητων, καθώς και τροποποίησης της ταχύτητας αναπαραγωγής τόσο της μουσικής όσο και του βίντεο. Η ικανότητα της εφαρμογής να λειτουργεί αποτελεσματικά σε υψηλές ταχύτητες έχει συγκεντρώσει μεγάλο ενδιαφέρον μεταξύ των χρηστών, προσφέροντας πολλές ευκαιρίες για δημιουργικό πειραματισμό και εξερεύνηση. Για άτομα που είναι εξοικειωμένα με τη δημιουργία περιεχομένου βίντεο και ικανά στη χρήση λειτουργιών όπως φίλτρα και εφέ, η διεπαφή χρήστη της εφαρμογής μπορεί να φαίνεται εύκολη. Ωστόσο, για αρχάριους σε αυτόν τον τομέα, υπάρχουν πολυάριθμοι διαδικτυακοί πόροι, συμπεριλαμβανομένων των επίσημων οδηγιών του TikTok, που παρέχουν καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο αποτελεσματικής πλοήγησης και χρήσης των διαφόρων δυνατοτήτων της πλατφόρμας.

Από προεπιλογή, ο λογαριασμός έχει ρυθμιστεί ως δημόσιος, επιτρέποντας έτσι απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενο και το προφίλ του. Κατά συνέπεια, τα άτομα που επιθυμούν να περιορίσουν το κοινό που μπορεί να δει το υλικό και τον λογαριασμό τους πρέπει να τον μετατρέψουν χειροκίνητα σε ιδιωτικό μέσω των ρυθμίσεων της εφαρμογής.

Το TikTok, όπως και άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για τη διάδοση ψευδών πληροφοριών, θεωριών συνωμοσίας και παραπλανητικών μεθόδων. Κατά συνέπεια, δημιουργείται ανησυχία σχετικά με την ικανότητα της πλατφόρμας να αντιμετωπίζει και να μετριάξει αποτελεσματικά τέτοια περιστατικά (Tardaguila, 2019). Τα στελέχη της ιδιοκτήτριας εταιρείας εκφράζουν την ανησυχία τους για το θέμα και διαβεβαιώνουν ότι εφαρμόζουν διάφορα μέτρα για την αντιμετώπισή ανάλογων φαινομένων. Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν την ενίσχυση των πολιτικών τους, τη χρήση έμπειρων συντονιστών που διαθέτουν την ικανότητα να εντοπίζουν και να ορίζουν με ακρίβεια

την παραπληροφόρηση και την εφαρμογή κατάλληλων τεχνολογικών εργαλείων για τον εντοπισμό περιπτώσεων συντονισμένης κατάχρησης (Lorenz, 2019).

Η εφαρμογή διερευνάται επί του παρόντος στο Ηνωμένο Βασίλειο για ύποπτη μη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) λόγω της αδυναμίας της να προσφέρει διακριτές υπηρεσίες και διασφαλίσεις για παιδιά (Hern, 2019). Πρόσφατα, αποκαλύφθηκε ότι η ByteDance, η μητρική εταιρεία του TikTok, ανέπτυξε προηγμένη τεχνολογία που επιτρέπει τον χειρισμό των χαρακτηριστικών του προσώπου στις ταινίες, διευκολύνοντας έτσι τη δημιουργία ψεύτικων βίντεο. Αυτή η εξέλιξη εγείρει σημαντικές ανησυχίες σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του απορρήτου και της διάδοσης παραπληροφόρησης (Constine, 2021). Σε απάντηση για κάθε αναφορά που έχει λάβει, η εταιρεία έχει κυρίως αντιδράσει είτε διαψεύδοντας τις κατηγορίες είτε εκφράζοντας τη δέσμευσή της για επίλυση των προβλημάτων (Zhong, 2019). Σύμφωνα με τους Bergman et al. (2020), ο οργανισμός ισχυρίστηκε ότι έχει αντιμετωπίσει με επιτυχία τα πιο πρόσφατα ευρήματα τρωτών σημείων που εντοπίστηκαν από την εταιρεία ασφάλειας στον κυβερνοχώρο Check Point. Αυτά τα τρωτά σημεία περιλάμβαναν μεθόδους μέσω των οποίων οι χάκερς μπορούν να αποκτήσουν μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και να αλλάξουν ευαίσθητα δεδομένα και προσωπικές πληροφορίες.

2.2 Χρήση του TikTok σε προεκλογικές εκστρατείες

2.2.1 Ευρώπη

Το TikTok, μια δημοφιλής πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είχε ήδη σημειώσει σημαντική άνοδο πριν από την παγκόσμια πανδημία, είχε μια τεράστια αύξηση στη χρήση κατά τη διάρκεια των μέτρων καραντίνας που εφαρμόστηκαν σε διάφορες περιοχές. Αυτή η αύξηση είχε ως αποτέλεσμα το TikTok να συλλέξει συνολικά περίπου 2 δισεκατομμύρια λήψεις και να έχει συγκεντρώσει 800 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως μέχρι το τέλος του 2020. Μεταξύ του συνολικού πληθυσμού των 800 εκατομμυρίων χρηστών, παρατηρείται ότι το 41% εμπίπτει στην ηλικιακή κατηγορία των 16 έως 24 ετών. Το προαναφερθέν κοινωνικό δίκτυο, το οποίο έχει κερδίσει σημαντική αναγνώριση για την ποικιλία

διασκεδαστικών βίντεο, εξελίσσεται σταδιακά σε πλατφόρμα πολιτικού λόγου. Ως εκ τούτου, παρουσιάζει μια ξεχωριστή οδό για τους πολιτικούς ενδιαφερόμενους έτσι ώστε να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν συνδέσεις με τους νεότερους δημογραφικούς φορείς.

ΙΣΠΑΝΙΑ: Αναγνωρίζοντας την περιορισμένη έρευνα που διεξάγεται για τις πολιτικές εφαρμογές του TikTok, η μελέτη των Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo (2022) προσπαθεί να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο τα πολιτικά κόμματα της Ισπανίας ενσωματώνουν το TikTok στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Τα ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει άνιση χρήση της πλατφόρμας μεταξύ των πέντε πιο επιφανών πολιτικών κομμάτων της Ισπανίας (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos και Vox), όπως αποδεικνύεται από μια ανάλυση με επίκεντρο την οικονομική δυνατότητα, που πραγματοποιήθηκε σε όλες τις αναρτήσεις που δημοσιεύθηκαν από αυτά τα κόμματα. Από ποσοτική άποψη, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το PP ήταν το αρχικό πολιτικό κόμμα που εδραίωσε παρουσία στο TikTok. Ωστόσο, η χρήση της πλατφόρμας ήταν sporadική. Από την άλλη πλευρά, τα Podemos και Ciudadanos έχουν αναδειχθεί ως τα κόμματα που επιδεικνύουν τη μεγαλύτερη συχνότητα και συνέπεια στη δημοσίευση περιεχομένου. Αντίθετα, το Vox έχει κοινοποιήσει μόνο εννέα δημοσιεύσεις, ενώ το PSOE έχει δημοσιεύσει μια μοναχική ανάρτηση. Ωστόσο, όταν εξετάζονται ποιοτικές πτυχές, μπορεί να παρατηρηθεί ότι τα Podemos και Vox παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής και δείχνουν μεγαλύτερη κατανόηση και χρήση των μοναδικών δυνατοτήτων του TikTok. Με βάση τα δεδομένα, μπορεί να συναχθεί ότι τα ισπανικά πολιτικά κόμματα, σε παγκόσμια κλίμακα, δεν αξιοποιούν πλήρως τα πιθανά οφέλη που προσφέρει η πλατφόρμα. Αντίθετα, τείνουν να το χρησιμοποιούν κυρίως ως μονόπλευρο διαφημιστικό εργαλείο. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο ότι οι πιο προσωποποιημένες αναρτήσεις είναι αυτές που ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση και έχουν σχεδιαστεί για να διασκεδάζουν ενώ μεταφέρουν πολιτικά μηνύματα.

Η μελέτη των Cervi & Marín-Lladó (2021) εξετάζει τη χρήση του TikTok από τα κύρια πολιτικά κόμματα στην Ισπανία. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζει το επίπεδο δέσμευσης που παρουσιάζουν οι λογαριασμοί που συνδέονται με τα πολιτικά κόμματα Partido

Popular, Vox, Podemos και Ciudadanos σε ένα σύντομο βίντεο κοινωνικού δικτύου. Αναλύει τις αφηγήσεις, τα θέματα και τις προοπτικές που μεταφέρονται μέσω αυτών των λογαριασμών, καθώς και την αντίστοιχη υποδοχή και ανατροφοδότηση που λαμβάνεται. Η μελέτη χρησιμοποιεί μια μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου για να εξετάσει τα βίντεο που κυκλοφόρησαν από αυτά τα κόμματα, που εκτείνονται από τη δημιουργία των λογαριασμών τους έως το τέλος του 2020, ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο το PSOE δεν συμμετείχε ενεργά. Το σώμα αποτελείται από 182 μονάδες ανάλυσης. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η χρήση του TikTok για κομματικούς σκοπούς βρίσκεται επί του παρόντος στα αρχικά της στάδια, κυρίως παρατηρείται μεταξύ των πολιτικών κομμάτων που ιδρύθηκαν πρόσφατα. Επιπλέον, η έκταση της χρήσης του είναι περιορισμένη, με πιο θετικά αποτελέσματα να παρατηρούνται μεταξύ των πιο ιδεολογικά διχασμένων αντιπάλων. Επιπλέον, τα πολιτικά κόμματα αποτυγχάνουν να συμμορφωθούν με τα αφηγηματικά πρότυπα που έχει θεσπίσει η πλατφόρμα, αν και αυτό δεν επηρεάζει σημαντικά την εμβέλεια των θέσεων τους. Ωστόσο, η ποικιλομορφία των θεμάτων επηρεάζει. Γενικά, τα βίντεο δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στον ιδεολογικό προσανατολισμό παρά στον τομεακό προσανατολισμό, αντανακλώντας την επικρατούσα πόλωση εντός των δυτικών δημοκρατιών.

ΙΤΑΛΙΑ : Η μελέτη του Battista (2023) στοχεύει να εξετάσει τις στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν κατά τις εθνικές εκλογές του 2022 στην Ιταλία, με ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση της πλατφόρμας TikTok από μεγάλες ιταλικές πολιτικές προσωπικότητες. Για να επιτύχουν αυτόν τον στόχο, χρησιμοποίησαν έναν συνδυασμό εργαλείων κοινωνικής ανάλυσης, δηλαδή το Fanpage Karma και το Blogmeter LiveInsight. Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν υποβλήθηκαν σε ενδελεχή ανάλυση χρησιμοποιώντας μια διεπιστημονική μεθοδολογία που ενσωματώνει τη θεωρία της πολιτικής επικοινωνίας και την ανάλυση των μέσων. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει την επίδραση της λαϊκής κουλτούρας στην πολιτική επικοινωνία και να εξακριβώσει την επιρροή της στην πολιτική εμπλοκή και τη λήψη αποφάσεων μεταξύ των ατόμων. Επιπλέον, αυτή η μελέτη εξετάζει τις πιθανές συνέπειες της αυξανόμενης επικράτησης της λαϊκής πολιτικής επικοινωνίας στην

πολιτική εκπροσώπηση, καθώς επίσης και το εάν αυτή η τάση είναι παροδική ή διαρκής.

ΣΟΥΗΔΙΑ : Η μελέτη του Dallmann (2023) διερευνά τον πιθανό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό σύστημα της Σουηδίας, ενός κράτους που είναι γνωστό για τα αξιοσημείωτα επίπεδα εμπιστοσύνης στο πολιτικό κατεστημένο. Αυτή η μελέτη εστιάζει την προσοχή της σε μια συγκεκριμένη πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το TikTok, το οποίο είχε σημαντική αύξηση στη δημοτικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Αυτό το φαινόμενο χρησιμεύει ως απόδειξη της ταχείας εξέλιξης και του εκτεταμένου αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα άτομα. Αυτή η έρευνα στοχεύει να καλύψει μια ερευνητική ανάγκη, εξετάζοντας τις επιπτώσεις της έκθεσης σε πολιτικές πληροφορίες και την επιρροή της στην πολιτική συμπεριφορά στο πλαίσιο μιας νέας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων για πρώτη φορά στις σουηδικές εκλογές το 2022. Βασίζεται σε μια ψηφιακή έρευνα που διανεμήθηκε σε συνολικά 139 συμμετέχοντες τον Νοέμβριο του 2022. Τα ευρήματα προτείνουν μια συσχέτιση μεταξύ της διάρκειας χρήσης του TikTok και των προτύπων ψηφοφορίας που επιδεικνύουν οι νέοι ψηφοφόροι στις σουηδικές εκλογές το 2022. Η μελέτη ολοκληρώνεται με μια συζήτηση σχετικά με την πιθανή επιρροή των πολιτικών πληροφοριών που λαμβάνουν οι ερωτηθέντες στο TikTok και τις επιπτώσεις της εν λόγω επιρροής στην πολιτική συμπεριφορά στις σουηδικές εκλογές του 2022.

2.2.2 Αμερική (ΗΠΑ)

Το TikTok είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης με κοινής χρήσης βίντεο που έχει αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα. Το 2019, η εφαρμογή πέτυχε τον δεύτερο υψηλότερο αριθμό λήψεων παγκοσμίως. Ενώ η πλατφόρμα αναγνωρίζεται ως επί το πλείστον για τη φιλοξενία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες με παραστάσεις χορού, συγχρονισμό χειλιών και άλλες μορφές προβολής ταλέντων, έχει παρατηρηθεί αξιοσημείωτη αύξηση στην επικράτηση

των βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες που εκφράζουν πολιτικές απόψεις. Ο στόχος της μελέτης είναι να πραγματοποιήσει μια αρχική αξιολόγηση της πολιτικής επικοινωνίας στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων TikTok. Συγκεντρώθηκε μια συλλογή κομματικών βίντεο Ρεπουμπλικάνων και Δημοκρατικών από τις Ηνωμένες Πολιτείες, προκειμένου να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται στην επικοινωνία σχετικά με πολιτικά θέματα. Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή από υπολογιστή, επεξεργασία φυσικής γλώσσας και στατιστικές μεθόδους, οι ερευνητές αποδεικνύουν ότι η πολιτική επικοινωνία στο TikTok παρουσιάζει υψηλότερο βαθμό δραστηριότητας σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες στο TikTok χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό πολλών καναλιών πληροφοριών για τη διάδοση των μηνυμάτων τους. Αυτή η μελέτη καταδεικνύει ότι η πολιτική επικοινωνία λαμβάνει χώρα μέσω των δικτύων επικοινωνίας, καθώς οι άνθρωποι δημιουργούν περιπτώσεις απαντήσεων σε προ υπάρχον περιεχόμενο. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, η ανάλυσή τους αποκαλύπτει ότι άτομα που συνδέονται και με τα δύο μεγάλα πολιτικά κόμματα στις Ηνωμένες Πολιτείες εμφανίζουν συγκρίσιμα μοντέλα συμπεριφοράς στην πλατφόρμα και τείνουν να ανήκουν σε μικρότερη ηλικιακή ομάδα. Αντίθετα, αποδείχθηκε ότι οι Ρεπουμπλικάνοι χρήστες έδειξαν μεγαλύτερη τάση να παράγουν πολιτικό περιεχόμενο, με αποτέλεσμα μεγαλύτερο αριθμό σχολίων στα βίντεό τους, ενώ οι Δημοκρατικοί χρήστες επέδειξαν μια αξιοσημείωτη τάση για συμμετοχή σε διακομματικές συζητήσεις (Medina Serrano, Parakyriakopoulos & Hegelich, 2020).

(ΠΕΡΟΥ)

Αναμφίβολα, το TikTok έχει αναδειχθεί ως η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ ατόμων που ανήκουν στη Generation Z (ηλικιακή ομάδα γεννηθέντων τέλη της δεκαετίας 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας 2010). Αρχικά είχε σχεδιαστεί ως πλατφόρμα για συγχρονισμό των χειλιών, ωστόσο αυτή η εφαρμογή έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους, ώστε να χρησιμεύει ως ένας νέος και πολλά υποσχόμενος πολιτικός λόγος. Με παρόμοιο τρόπο, προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι οι πολιτικοί παγκοσμίως χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο

την πλατφόρμα ως μέσο για να εμπλακούν με νεότερες ηλικιακές ομάδες. Υπάρχει μελέτη που διερευνά τη χρήση του TikTok κατά τις πιο πρόσφατες προεδρικές εκλογές στο Περού. Χρησιμοποιώντας ένα πλαίσιο που βασίζεται σε οικονομικά προσόντα, οι ερευνητές διεξάγουν μια ανάλυση των βίντεο του TikTok που δημοσιεύτηκαν από τους υποψήφιους του προκριματικού (Pedro Castillo, Keiko Fujimori, Rafael Lopez Aliaga, Hernando de Soto και George Forsyth) καθ' όλη τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας. Ο στόχος είναι να εξακριβωθεί ο βαθμός στον οποίο οι υποψήφιοι έχουν ενσωματώσει αυτήν την πλατφόρμα στις εκλογικές τους στρατηγικές και να εξεταστεί η φύση του περιεχομένου που δημοσιεύουν και μοιράζονται. Σε αυτή την μελέτη, γίνεται χρήση μεθοδολογίας ανάλυσης περιεχομένου που ενσωματώνει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές προσεγγίσεις. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι παρά το γεγονός ότι όλοι οι υπό εξέταση πολιτικοί έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς TikTok, δεν φαίνεται να χρησιμοποιούν πλήρως τις δυνατότητες της πλατφόρμας. Αντίθετα, επιδίδονται κυρίως σε ένα στυλ κάθετης επικοινωνίας, επιδεικνύοντας ελάχιστες προθέσεις για συζήτηση ή συμμετοχή. Η επικράτηση της έκθεσης προσωπικής ζωής και η καλλιέργεια πολιτικών προσώπων στην πλατφόρμα συμβάλλουν στην έλλειψη πολιτικού λόγου, καθώς η πλειοψηφία του περιεχομένου εξυπηρετεί μόνο ψυχαγωγικό σκοπό. Η ανάλυση υπογραμμίζει ορισμένες διακρίσεις, ωστόσο, τα συνολικά ευρήματα δείχνουν ότι οι Περουβιανοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το TikTok για σκοπούς πολιτικοποίησης (Cervi, Tejedor & Blesa, 2023).

(ΚΑΝΑΔΑΣ)

Το TikTok χρησιμεύει ως κρίσιμο μέσο για πολιτικές εκστρατείες με στόχο την αποτελεσματική σύνδεση με νέο κοινό μέσω ψηφιακού ακτιβισμού. Ο Jagmeet Singh, ο ηγέτης του Νέου Δημοκρατικού Κόμματος στον Καναδά, έχει αποκτήσει σημαντική δημοτικότητα στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης TikTok μετά τη δημιουργία του λογαριασμού του το 2019. Προς το παρόν, το εν λόγω άτομο κατέχει τη διάκριση ως ο μοναδικός ηγέτης καναδικού ομοσπονδιακού κόμματος που χρησιμοποιεί ενεργά το TikTok ως μέσο αλληλεπίδρασης, ξεπερνώντας έτσι το επίπεδο αλληλεπίδρασης που παρατηρείται στους άλλους λογαριασμούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο

Singh έχει χρησιμοποιήσει μια στρατηγική προσέγγιση για να αξιοποιήσει το TikTok ως μέσο για την προώθηση του πολιτικού του οράματος που επικεντρώνεται στην κοινωνική δικαιοσύνη, ενώ παράλληλα δημιουργεί ώθηση εν αναμονή μιας αυτοσχέδιας εκλογής. Ως αποτέλεσμα, η ψηφιακή του καμπάνια έχει συγκεντρώσει σημαντική κάλυψη από διάφορα καναδικά μέσα ενημέρωσης. Αυτή η εργασία χρησιμοποιεί ποιοτική ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσει τη θεματική δέσμευση του προφίλ TikTok του Jagmeet Singh με τη σοσιαλδημοκρατική πολιτική, στο πλαίσιο της διαρκούς εκστρατείας. Διερευνά επίσης την απεικόνιση των δραστηριοτήτων του Singh στο TikTok μέσω της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Αυτή η ανάλυση εστιάζει στη χρήση των λειτουργιών του TikTok από τον Singh για να καλλιεργήσει τη δική του μορφή αριστερού λαϊκισμού και να προωθήσει την αντίσταση ενάντια στις συστημικές κοινωνικοοικονομικές ανισότητες, με στόχο να προσελκύσει το κατά κύριο λόγο νεανικό κοινό του TikTok (Moir, 2023).

2.2.3 Άλλες χώρες

Υπάρχει μια εμπειρική μελέτη που εξετάζει τα χαρακτηριστικά της εκλογικής επικοινωνίας εντός του πολιτικού συμπλέγματος των καναλιών TikTok κατά την εκλογή των βουλευτών της Κρατικής Δούμας της Ομοσπονδιακής Συνέλευσης της Ρωσικής Ομοσπονδίας της VIII σύγκλησης. Οι εκλογές διεξήχθησαν μεταξύ 17 και 19 Σεπτεμβρίου 2021. Η μελέτη χρησιμοποίησε ανάλυση περιεχομένου για να εντοπίσει και να καθορίσει τις τακτικές που χρησιμοποιούν κανάλια με πολιτική κλίση. Ως εκ τούτου, τα φιλοκυβερνητικά κανάλια εφάρμοσαν μια στρατηγική που έχει χαρακτηρίσει ως «τηλεοπτική». Αυτή η στρατηγική περιλάμβανε τη χρήση καθιερωμένων μορφών, κυρίως τηλεοπτικών, σε μια νέα πλατφόρμα ενσωματώνοντας αποσπάσματα από τηλεοπτικές συνεντεύξεις. Περιλάμβανε επίσης τη χρησιμοποίηση ενός μείγματος συναισθηματικών και ορθολογικών μορφών επιχειρηματολογίας, παρόμοια με ό,τι συνήθως παρατηρείται στις τηλεοπτικές συζητήσεις και εστίαση σε θέματα με πληροφοριακό χαρακτήρα. Οι υποψήφιοι της αντιπολίτευσης χρησιμοποίησαν μια προσαρμοσμένη προσέγγιση «χρήστη» μέσω των δικών τους καναλιών, όπου διέδιδαν μηνύματα βίντεο στους χρήστες εκ μέρους των υποψηφίων. Αυτά τα βίντεο δημιουργήθηκαν με επίκληση στο συναίσθημα, με στόχο να εμπλακούν

οι συνδρομητές σε ουσιαστική επικοινωνία. Η χρήση αυτής της μεθόδου διευκόλυνε την αυξημένη εμπλοκή των χρηστών στον προεκλογικό λόγο, όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα του υπολογισμού του συντελεστή εμπλοκής των χρηστών. Ταυτόχρονα, τα ευρήματα της μελέτης υποδεικνύουν ότι τόσο οι φιλοκυβερνητικές όσο και οι αντιπολιτευόμενες πολιτικές φατρίες παρουσίασαν έλλειψη ετοιμότητας για ενεργό συμμετοχή στη δημιουργία περιεχομένου και προσαρμογή του στις χαρακτηριστικές μορφές της πλατφόρμας TikTok. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, κατέφυγαν στη δημοσίευση περιεχομένου που είχε προηγουμένως δημιουργηθεί για εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, οι δυνατότητες του TikTok αξιοποιήθηκαν μόνο εν μέρει (Zuykina, 2023).

Το TikTok έχει συγκεντρώσει σημαντική απήχηση σε περιοχές που συνήθως αναφέρονται ως Παγκόσμιος Νότος. Ωστόσο, το καλοκαίρι του 2020, προέκυψε μια αμοιβαία διαφωνία σχετικά με τη χρήση της εφαρμογής στην Ινδία, που συνέπεσε με μια εδαφική σύγκρουση μεταξύ Ινδίας και Κίνας. Η κυβέρνηση της Ινδίας απαγόρευσε το TikTok, καθώς και πολλές άλλες εφαρμογές για κινητές συσκευές κινεζικής προέλευσης. Η επιβολή αυτού του περιορισμού έχει φέρει στο προσκήνιο σημαντικές και συνεχείς ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των χρηστών, τις ευπάθειες στον κυβερνοχώρο και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τον έλεγχο περιεχομένου σε παγκόσμιες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και τηλεπικοινωνιακές συσκευές. Για την επίτευξη της εμβάθυνσης στα προαναφερθέντα ζητήματα και στις ευρύτερες συζητήσεις γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, ακαδημαϊκούς και εκπροσώπους από τον κλάδο της τεχνολογίας της Ινδίας. Η υπολογιστική γλωσσική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε επιπλέον για την εξέταση 6.388 αναρτήσεων στο Twitter σχετικά με την απαγόρευση, όπως δημοσιεύτηκαν από Ινδούς χρήστες. Η συζήτηση που παρατηρείται στην πλατφόρμα Twitter παρουσιάζει μια αξιοσημείωτη επικράτηση εθνικιστικής ρητορικής, με τους Ινδούς χρήστες να εκφράζουν ενεργά τις απόψεις τους και να υποστηρίζουν την παρέμβαση της κυβέρνησης με τη μορφή απαγόρευσης του TikTok. Τα ευρήματα από περιεκτικές συνεντεύξεις εμπειρογνομόνων δείχνουν ότι η απαγόρευση του TikTok έχει τις ρίζες της σε βαθιές γεωπολιτικές εντάσεις. Η μελέτη

αυτή ενοποιεί τα παραπάνω αναφερόμενα ευρήματα σε μια ολοκληρωμένη εξέταση του σύγχρονου γεωπολιτικού τοπίου των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Mishra, Yan & Schroeder, 2022).

Όσον αφορά την παρούσα μελέτη, σκοπός της είναι να διερευνηθεί κατά πόσο τα social media και συγκεκριμένα μια καινούρια εφαρμογή όπως το TikTok είχε επίδραση στην ψήφο των πολιτών στις Βουλευτικές εκλογές της 21ης Μαΐου 2023 στην Ελλάδα.

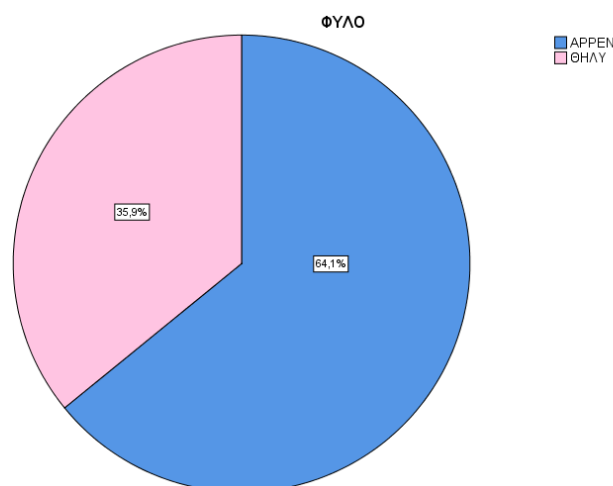
Αναλυτικότερα, επιμέρους στόχοι ήταν:

1. Κατά πόσο το TikTok επηρέασε την ψήφο των χρηστών τόσο ως προς το κόμμα όσο και ως προς τον εκάστοτε υποψήφιο.
2. Η μέτρηση ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών, όπως το αν εκλέχτηκε βουλευτής ή όχι.
3. Η διερεύνηση ορισμένων περιγραφικών χαρακτηριστικών πρώτου κόμματος, δεύτερου κόμματος κοκ.
4. Η διερεύνηση στρατηγικών που ίσως επιδρούν στη κρίση των χρηστών για τους βουλευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την συγκεκριμένη ανάλυση συγκεντρώθηκαν συνολικά δεδομένα για 1714 βίντεο τα οποία ανέβηκαν στο TikTok, μέσω των επίσημων λογαριασμών των υποψηφίων για τις ελληνικές βουλευτικές εκλογές του Μαΐου 2023.

Συνολικά στην μελέτη διερευνήθηκε η παρουσία 483 υποψηφίων βουλευτών, οι οποίοι ανέβασαν 1714 βίντεο για το χρονικό διάστημα από 01/04 έως και 20/05, μια ημέρα πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των βουλευτικών εκλογών. Από αυτά τα βίντεο, τα 1099 (64.1%) προήλθαν από άνδρες ενώ τα 615 (35.9%) από γυναίκες υποψηφίους. Παρακάτω παρατίθεται το σχετικό διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζεται η κατανομή του φύλου, όπως ήδη αναφέρθηκε.



Διάγραμμα κατανομής φύλου από τα βίντεο που ανέβηκαν από τους υποψήφιους.

Η αναζήτηση των βίντεο πραγματοποιήθηκε κατόπιν ενδεδειγμένης αναζήτησης και διερεύνησης των βίντεο που ανάρτησαν οι υποψήφιοι κατά το παραπάνω χρονικό διάστημα, με κριτήριο την ύπαρξη θεματολογίας σχετική με την προεκλογική περίοδο, καθώς σκοπός της μελέτης θεωρείται ο τρόπος που τα βίντεο αυτά πιθανώς επηρεάζουν την εκλογική συμπεριφορά των χρηστών του TikTok. Η αναζήτηση πραγματοποιήθηκε για το σύνολο των κομμάτων που είχαν αντιπροσώπους στην Βουλή κατά τις εκλογές του 2019 και τελικά κατάφεραν να έχουν αντιπροσώπους και στις εκλογές του 2023,

αλλά και τα κόμματα που εξέλεξαν νέους Βουλευτές, δηλαδή ΝΔ, ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ, ΠΑΣΟΚ, ΚΚΕ, Πλεύση Ελευθερίας, Μέρα 25, Ελληνική Λύση, Σπαρτιάτες και Νίκη.

Η καταγραφή των βίντεο πραγματοποιήθηκε αναδρομικά, αρχής γενομένης από την θερινή περίοδο μετά την ολοκλήρωση και των επαναληπτικών εκλογών, σε μια συνεχή διαδικασία η οποία διήρκησε περίπου τέσσερις μήνες. Μετά το πέρας την καταγραφής και της δημιουργίας της βάσης δεδομένων με το σύνολο των βίντεο, πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση και η διεξαγωγή μεθόδων επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης. Η κωδικοποίηση των βίντεο περιλάμβανε τα στοιχεία του υποψηφίου, το θέμα και τον σύνδεσμο του βίντεο, την χρονική διάρκεια, δεδομένα αλληλεπίδρασης των βίντεο με τους χρήστες του TikTok (μου αρέσει, κοινοποιήσεις, το είδαν, σχόλια), καθώς και καταγραφή των στρατηγικών που χρησιμοποιήθηκαν στα βίντεο.

Καθόσον η αναζήτηση και η καταγραφή των βίντεο πραγματοποιήθηκε αναδρομικά, διαπιστώθηκε στην πορεία ότι ορισμένοι λογαριασμοί υποψηφίων βουλευτών είχαν μετατραπεί από δημόσιοι σε ιδιωτικοί, ενώ κάποιοι άλλοι είχαν διαγραφεί, στοιχεία τα οποία αποτέλεσαν τροχοπέδη στην αποτύπωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας για κάποιους υποψηφίους. Το πρόβλημα αυτό παρουσιάστηκε σε ένα μικρό ποσοστό των βίντεο, στις περιπτώσεις που έπρεπε να γίνει εκ νέου διερεύνηση κάποιων χαρακτηριστικών προς επικύρωση αυτών.

Η ανάλυση δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πακέτο SPSS Statistics Version 27.0 για Windows, με επίπεδο σημαντικότητας $p < 0.05$. Το στατιστικό πακέτο θεωρείται κατάλληλο καθότι αποτελεί ένα ευέλικτο σύστημα ανάλυσης δεδομένων που αποτελείται από περιγραφικές εντολές (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2014).

Σε πρώτο επίπεδο, πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική για τις μεταβλητές της μελέτης (απόλυτες και σχετικές συχνότητες, μέση τιμή, τυπική απόκλιση). Η κατανομή των μεταβλητών ελέγχθηκε ως προς την κανονικότητα, με την εφαρμογή του στατιστικού ελέγχου Kolmogorov-Smirnov όπου αυτό κρίθηκε αναγκαίο. Τέτοια δεδομένα αποτελούν οι δημογραφικές μεταβλητές, τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων

βουλευτών και κάθε χαρακτηριστικό των βίντεο που αναλύθηκαν από τους λογαριασμούς.

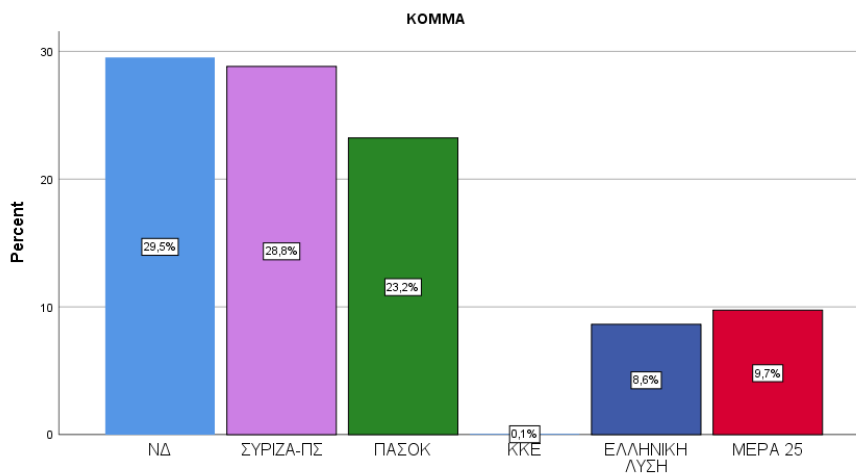
Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε έλεγχος της πιθανής σχέσης εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών. Ως εργαλείο στατιστικού ελέγχου χρησιμοποιήθηκε για την περίπτωση των ποιοτικών μεταβλητών ο έλεγχος χ^2 (Pearson chi-square). Για τη διερεύνηση ύπαρξης συσχέτισης ποσοτικών μεταβλητών με ποιοτικές διενεργήθηκε έλεγχος t-test (για παραμετρικά δεδομένα) ή Mann-Whitney (για μη παραμετρικά δεδομένα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αρχικά, διερευνήθηκε η κατανομή των βίντεο βάσει του κόμματος το οποίο υποστηρίζει ο υποψήφιος. Έτσι φαίνεται ότι τα περισσότερα βίντεο ανέβηκαν από υποψηφίους που προέρχονται από τις τάξεις του κυβερνόντος κόμματος (ΝΔ), σε ποσοστό 29.5%. Ακολουθούν βίντεο που προέρχονται από τον ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ (28.8%) και του ΠΑΣΟΚ (23.2%).

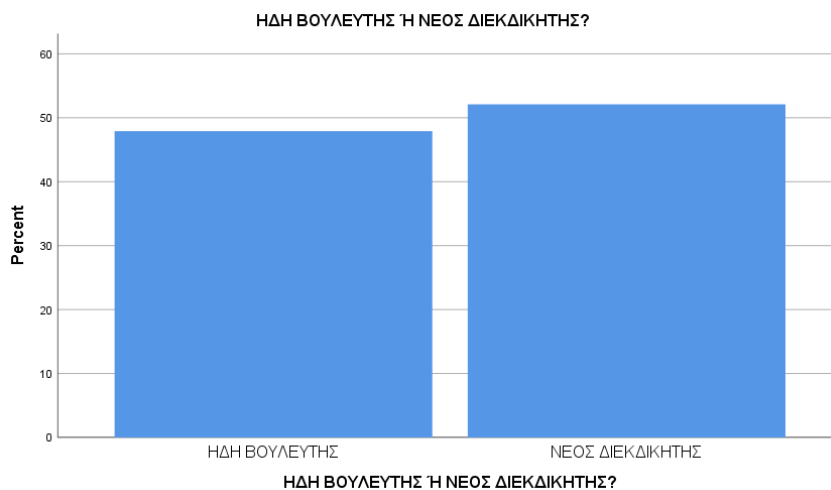
Πίνακας κατανομής των βίντεο βάσει κομματικής προέλευσης

| | Απόλυτη Συχνότητα | Σχετική Συχνότητα | Αθροιστική Συχνότητα |
|------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| ΝΔ | 506 | 29,5 | 29,5 |
| ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ | 494 | 28,8 | 58,3 |
| ΠΑΣΟΚ | 398 | 23,2 | 81,6 |
| ΚΚΕ | 1 | 0,1 | 81,6 |
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΛΥΣΗ | 148 | 8,6 | 90,3 |
| ΜΕΡΑ 25 | 167 | 9,7 | 100 |



Διάγραμμα κατανομής των βίντεο που ανέβηκαν στους λογαριασμούς των υποψηφίων βάσει κομματικής προέλευσης

Τα βίντεο στο σύνολό τους εξετάστηκαν ως προς την συνθήκη εάν αυτά ανέβηκαν από ήδη βουλευτές ή από νέους υποψηφίους. Στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, η πλειονότητα των βίντεο ανέβηκε από λογαριασμούς νέων υποψηφίων και όχι εν ενεργεία βουλευτών, έστω και αν η διαφορά αυτή ποσοστιαία είναι σχετικά μικρή. Από νέους υποψηφίους ανέβηκαν 893 βίντεο (52.1%), ενώ από ήδη εν ενεργεία βουλευτές 821 βίντεο (47.9%).



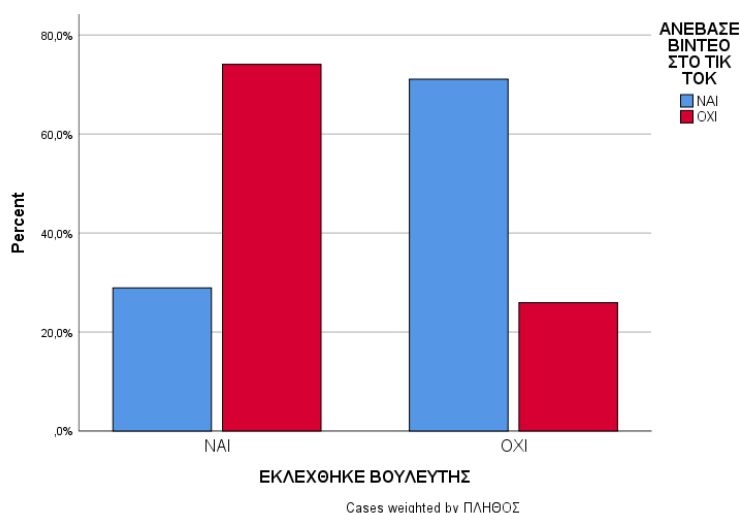
Διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής πλήθους βίντεο βάσει ιδιότητας υποψηφίων ως εν ενεργεία βουλευτές ή νέοι υποψήφιοι

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανομή των βίντεο της προεκλογικής εκστρατείας των υποψηφίων βουλευτών, αναφορικά με το αν τελικά κατάφεραν να εκλεγούν ή όχι. Συγκεκριμένα από τα συνολικά 1714 βίντεο που ανέβηκαν στο TikTok κατά την προεκλογική περίοδο, τα 604 (35.2%) ανέβηκαν από υποψηφίους που εκλέχθηκαν τελικά, ενώ αντίθετα ένας διπλάσιος σχεδόν αριθμός 1110 (64.8%) βίντεο ανέβηκε από υποψηφίους οι οποίοι τελικά δεν εκλέχθηκαν. Το παραπάνω εύρημα θα διερευνηθεί περισσότερο, μέσω δημιουργίας ενός πίνακα συνάφειας 2X2, στον οποίο θα εξετασθεί η συσχέτιση των μεταβλητών εάν ο υποψήφιος εκλέχθηκε ή όχι σε σχέση με το αν ανέβασε κάποιο βίντεο στο TikTok ή όχι. Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει την συσχέτιση αυτή:

Πίνακας συνάφειας σχετικά με αν η εκλογή ή όχι στο βουλευτικό αξίωμα σχετίζεται με το ανέβασμα βίντεο στο TikTok.

| | | ΑΝΕΒΑΣΕ ΒΙΝΤΕΟ ΣΤΟ TIK TOK | | |
|------------------------|--------|----------------------------------|-----|--------|
| | | ΝΑΙ | ΟΧΙ | ΣΥΝΟΛΟ |
| ΕΚΛΕΧΘΗΚΕ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | ΝΑΙ | 46 | 240 | 286 |
| | ΟΧΙ | 113 | 84 | 197 |
| | ΣΥΝΟΛΟ | 159 | 324 | 483 |

Η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική για το 95% των περιπτώσεων, καθώς ο έλεγχος χ^2 είχε αποτελέσματα στατιστικά σημαντικά (χ^2 : 90.00, df: 1, $p < 0.05$). Από τα δεδομένα φαίνεται ότι το «ανέβασμα» βίντεο στο TikTok δεν ήταν μια παράμετρος η οποία υποχρεωτικά οδήγησε στην εκλογή του υποψηφίου. Αυτό υπογραμμίζεται και από τον υπολογισμό του odds ratio, αναφορικά με την πιθανότητα εκλογής κάποιου αν έχει ανεβάσει ή όχι βίντεο. Συγκεκριμένα, το OR είναι 0.142 (95% CI: 0.093-0.218). Η πιθανότητα λοιπόν ένας υποψήφιος να εκλεγεί έχοντας «ανεβάσει» βίντεο στο TikTok σε σύγκριση με το να μην εκλεγεί είναι 0.142, δηλαδή έχει 0.142 λιγότερες πιθανότητες να εκλεγεί έχοντας «ανεβάσει» κάποιο βίντεο σε σχέση με το να μην εκλεγεί. Αυτή η παράμετρος υποδηλώνει ότι η δημιουργία λογαριασμού απλά και η παράθεση βίντεο δεν αποτελεί δεσμευτικό παράγοντα ως προς την εκλογή του.



Διάγραμμα συσχέτισης εκλογής βουλευτή σε σχέση με το ανέβασμα βίντεο

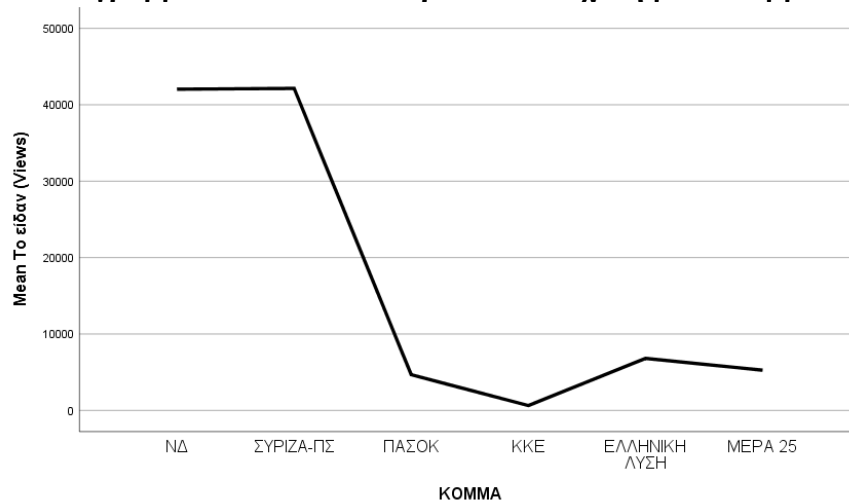
Παρακάτω υπολογίσθηκαν οι αντιδράσεις και η ανατροφοδότηση των βίντεο σε σχέση με το κόμμα. Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για να μετρηθεί η ανατροφοδότηση των βίντεο με το κοινό ήταν τα likes (σε πόσους άρεσε το βίντεο), shares (κοινοποιήσεις), favorite (προσθήκη βίντεο στα αγαπημένα), σχόλια (πόσα σχόλια έγιναν), views (πόσοι το είδαν) και τέλος μελετήθηκε και η διάρκεια των βίντεο.

Πίνακας παρουσίασης μεταβλητών ανατροφοδότησης από το κοινό

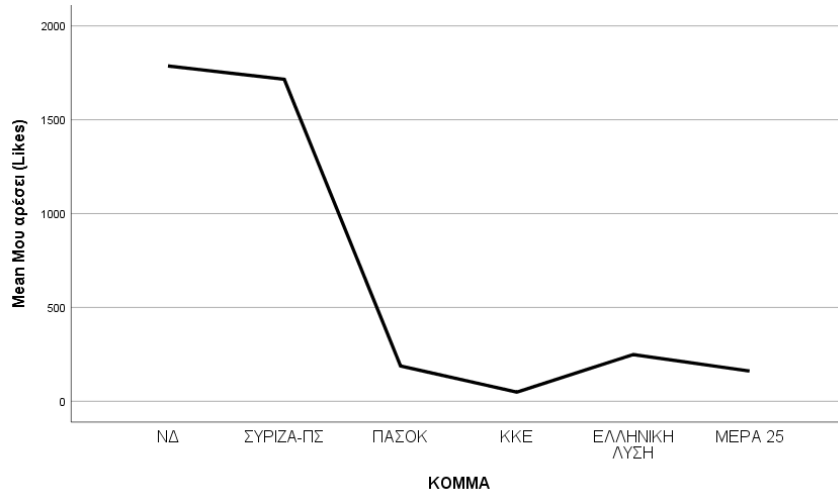
| ΚΟΜΜΑ | | Μου | | | | | Διάρκεια |
|-----------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| | | Το είδαν (Views) | άρεσει (Likes) | Σχόλια (Comments) | Αγαπημένα (Favourites) | Κοινοποιήσεις (Share) | Βίντεο (sec) |
| ΝΔ | Mean | 42038,15 | 1786,66 | 83,58 | 96,47 | 241,16 | 62,69 |
| | N | 506 | 506 | 506 | 506 | 506 | 506 |
| | Std. Deviation | 200151,01 | 9767,96 | 400,16 | 615,61 | 1897,13 | 83,56 |
| | | | | | | | |
| ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ | Mean | 42142,17 | 1715,52 | 116,26 | 100,02 | 181,371 | 69,26 |
| | N | 494 | 494 | 493 | 494 | 494 | 494 |
| | Std. Deviation | 166820,45 | 7280,85 | 711,71 | 517,05 | 969,17 | 89,75 |
| | | | | | | | |
| ΠΑΣΟΚ | Mean | 4672,74 | 188,18 | 8,08 | 6,37 | 12,992 | 68,30 |
| | N | 398 | 398 | 398 | 398 | 398 | 398 |
| | Std. Deviation | 16462,30 | 630,49 | 27,763 | 36,52 | 106,49 | 79,08 |
| | | | | | | | |
| ΚΚΕ | Mean | 639,00 | 49,00 | 3,00 | 1,00 | ,000 | 60,00 |
| | N | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | |
|----------|-----------|-----------|---------|---------|--------|---------|-------|
| | Std. | . | . | . | . | . | . |
| | Deviation | | | | | | |
| ΕΛΛΗΝΙΚΗ | Mean | 6812,90 | 248,82 | 9,30 | 16,07 | 25,20 | 50,32 |
| ΛΥΣΗ | N | 148 | 148 | 148 | 148 | 148 | 148 |
| | Std. | 35268,32 | 1279,38 | 35,771 | 94,92 | 177,13 | 66,64 |
| | Deviation | | | | | | |
| ΜΕΡΑ 25 | Mean | 5265,26 | 161,07 | 8,93 | 8,62 | 14,204 | 66,67 |
| | N | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 | 167 |
| | Std. | 9931,10 | 298,76 | 21,272 | 20,35 | 40,962 | 68,80 |
| | Deviation | | | | | | |
| ΣΥΝΟΛΟ | Mean | 26743,02 | 1102,79 | 61,70 | 61,02 | 130,05 | 65,20 |
| | N | 1714 | 1714 | 1713 | 1714 | 1714 | 1714 |
| | Std. | 142578,50 | 6649,57 | 441,943 | 437,88 | 1160,48 | 81,81 |
| | Deviation | | | | | | |

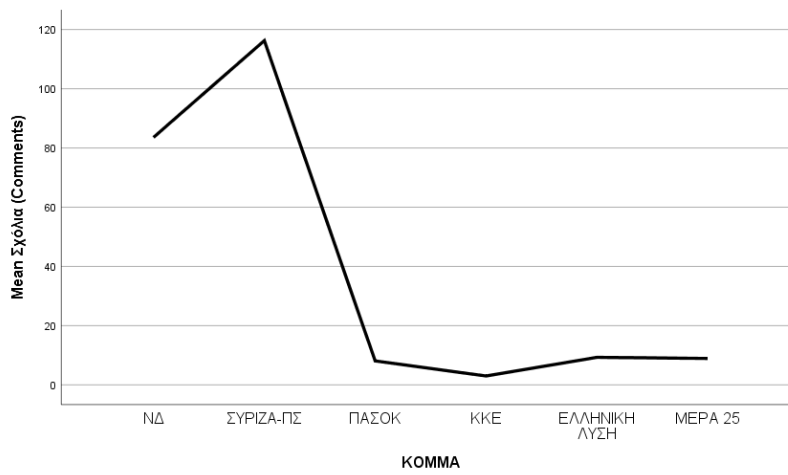
Διάγραμμα 'πόσοι είδαν το βίντεο' σε σχέση με το κόμμα



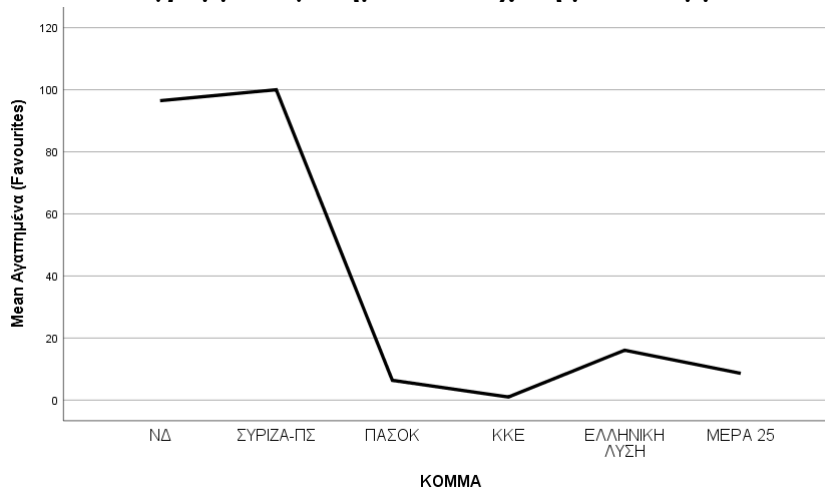
Διάγραμμα 'μου αρέσει' σε σχέση με το κόμμα



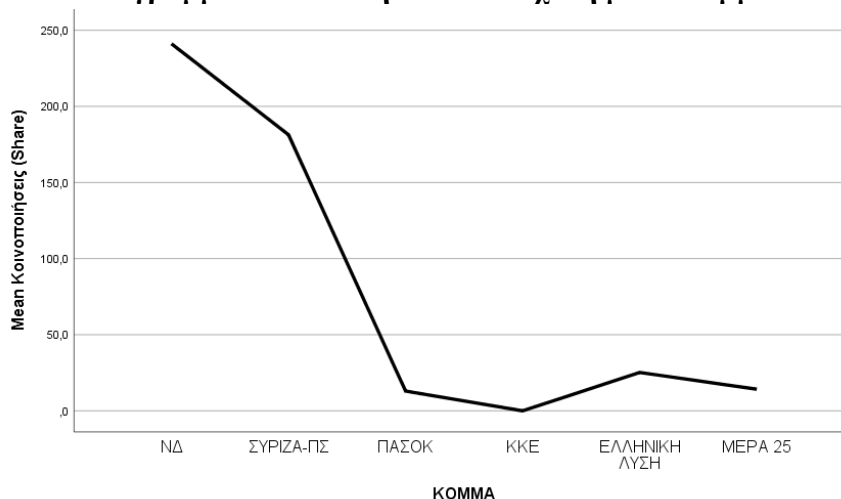
Διάγραμμα σχολίων των βίντεο σε σχέση με το κόμμα



Διάγραμμα 'αγαπημένα' σε σχέση με το κόμμα



Διάγραμμα ‘κοινοποιήσεων’ σε σχέση με το κόμμα



Από την ανάλυση και τις γραφικές απεικονίσεις, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι τιμές και τα διαγράμματα στις μεταβλητές ‘πόσοι είδαν το βίντεο’, ‘σχολίων’ και ‘κοινοποιήσεων’ των βίντεο.

Αναφορικά με τις προβολές των βίντεο αυτές δεν αποτυπώνουν με ακρίβεια το εκλογικό αποτέλεσμα, καθώς η ΝΔ και ο ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ είχαν σχεδόν ίδιο μέσο όρο προβολών των βίντεο τους, ενώ η εκλογική διαφορά τους ήταν πολύ μεγαλύτερη. Επιπρόσθετα, το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και στην μεταβλητή των σχολίων των βίντεο, όπου ο ΣΥΡΙΖΑ είχε έντονο σχολιασμό από πολίτες στα βίντεο του, χωρίς να γνωρίζουμε εάν η γνώμη που εξέφραζαν ήταν αρνητική ή θετική.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο μέσος αριθμός κοινοποιήσεων των βίντεο, καθώς αυτός αποτυπώνει με μεγαλύτερη ακρίβεια το εκλογικό αποτέλεσμα των εκλογών.

Στη συνέχεια, διερευνήθηκε η αντίδραση και η ανατροφοδότηση των βίντεο σε σχέση με το αν τελικά εκλέχθηκε ο υποψήφιος ή όχι ως βουλευτής. Δεν περιορίστηκε η έρευνα μόνο στο αν «ανέβασε» ή όχι κάποιο βίντεο όπως πριν, αλλά στην ποιοτική αξιολόγηση των βίντεο. Εδώ διερευνήθηκαν οι μεταβλητές ‘κοινοποιήσεις’, ‘μου αρέσει’ και ‘πόσοι είδαν το βίντεο’.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov (εφόσον $N > 30$) των μεταβλητών αυτών καθώς είναι συνεχείς, ώστε να εξετασθεί εάν πρέπει να χρησιμοποιηθεί έλεγχος t-test ή Mann-Whitney (παραμετρικά ή μη δεδομένα). Οι τρεις έλεγχοι απεικονίζονται παρακάτω και δηλώνουν ότι οι μεταβλητές είναι με μη

κανονικές κατανομές, καθώς το $p < 0.05$ (εδώ η μηδενική υπόθεση είναι ότι οι κατανομές είναι ίσες-κανονικές).

Πίνακας αποτελεσμάτων κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------------|---------------------------------|------|-------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Το είδαν (Views) | 0,426 | 1714 | 0,001 |
| Κοινοποιήσεις (Share) | 0,455 | 1714 | 0,001 |
| Μου αρέσει (Likes) | 0,434 | 1714 | 0,001 |

Βάσει του ελέγχου Mann-Whitney, στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι μέσες τιμές των τριών αυτών μεταβλητών.

Πίνακας αποτελεσμάτων ελέγχου Mann-Whitney μεταξύ εκλογής ή μη στο βουλευτικό αξίωμα και της απήχησης των βίντεο

| | ΕΚΛΕΧΘΗΚΕ ΣΤΙΣ | | |
|-----------------------|------------------|------|-----------|
| | ΕΚΛΟΓΕΣ 21/05/23 | N | Mean Rank |
| Το είδαν (Views) | ΝΑΙ | 604 | 1130,58 |
| | ΟΧΙ | 1110 | 708,90 |
| Μου αρέσει (Likes) | ΝΑΙ | 604 | 1116,53 |
| | ΟΧΙ | 1110 | 716,55 |
| Κοινοποιήσεις (Share) | ΝΑΙ | 604 | 1045,93 |
| | ΟΧΙ | 1110 | 754,97 |

Πίνακας στατιστικού ελέγχου Mann-Whitney μεταξύ εκλογής ή μη στο βουλευτικό αξίωμα και της απήχησης των βίντεο

| | Το είδαν (Views) | Μου αρέσει (Likes) | Κοινοποιήσεις (Share) |
|------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Mann-Whitney U | 170278,0 | 178766,0 | 221410,5 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,001 | 0,001 | 0,001 |

Grouping Variable: εκλέχθηκε στις εκλογές της 21ης Μαΐου 2023

Από τα παραπάνω προκύπτει ένα χρήσιμο συμπέρασμα το οποίο μπορεί να αξιολογηθεί στην παρούσα μελέτη : Οι υποψήφιοι οι οποίοι τελικά εκλέχθηκαν ως βουλευτές είχαν υψηλότερες μέσες τιμές στις μεταβλητές που αναλύθηκαν σε σχέση με όσους δεν μπόρεσαν να εκλεγούν. Αυτή η παρατήρηση είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0.05$) και για τις τρεις μεταβλητές. Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι το TikTok μέσω της αλληλεπίδραση με το κοινό που προσφέρει, αποτελεί παράγοντα ο οποίος επηρεάζει την εκλογή ή μη του εκάστοτε υποψηφίου. Οι υποψήφιοι οι οποίοι τελικά εκλέχθηκαν είχαν υψηλότερες μέσες τιμές των μεταβλητών απήχησης (μου αρέσει, το είδαν, κοινοποιήσεις) σε σχέση με όσους δεν εκλέχθηκαν, μια παράμετρος που μπορεί να συνδέσει την δημοφιλία ενός υποψηφίου με την επιτυχή εκλογή στο βουλευτικό αξίωμα.

Τέλος, διερευνήθηκε η αντίδραση και η ανατροφοδότηση των βίντεο των ήδη εκλεγέντων βουλευτών σε σχέση με όσους επιδίωκαν να εκλεγούν. Οι τρεις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν και παραπάνω, χρησιμοποιούνται και στον έλεγχο αυτό (Mann-Whitney). Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω:

Πίνακας αποτελεσμάτων Mann-Whitney μεταξύ μεταβλητής νέου διεκδικητή ή ήδη εκλεγμένου βουλευτή ως προς την απήχηση των βίντεο

| | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ή ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ? | N | Mean Rank |
|-----------------------|-----------------------------------|-----|-----------|
| Το είδαν (Views) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | 821 | 951,69 |
| | ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 770,90 |
| Μου αρέσει (Likes) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | 821 | 943,61 |
| | ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 778,34 |
| Κοινοποιήσεις (Share) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | 821 | 918,50 |
| | ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 801,41 |

Πίνακας Στατιστικού ελέγχου Mann-Whitney μεταξύ μεταβλητής νέου διεκδικητή ή ήδη εκλεγμένου βουλευτή ως προς την απήχηση των βίντεο

| | Το είδαν (Views) | Μου αρέσει (Likes) | Κοινοποιήσεις (Share) |
|----------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Mann-Whitney U | 289243,0 | 295883,5 | 316492,5 |

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,001 0,001 0,001

Grouping Variable: ΗΛΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ή ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ;

Από τον έλεγχο διαπιστώνεται ότι και στις τρεις περιπτώσεις, οι εν ενεργεία βουλευτές είχαν καλύτερα στατιστικά αλληλεπίδρασης με τα βίντεο τους στο TikTok σε σχέση με τους νέους υποψηφίους. Η συσχέτιση αυτή και στις τρεις περιπτώσεις είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0.05$)

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η επίδραση του φύλου των υποψηφίων βουλευτών αναφορικά με την αλληλεπίδραση που είχαν τα βίντεο στο TikTok. Καθότι ο έλεγχος ομοιογένειας των διακυμάνσεων του Levene είναι σε όλες τις περιπτώσεις $p < 0,05$, ελέγχθηκε η στατιστική σημαντικότητα για την περίπτωση άνισων διακυμάνσεων. Για όλες τις περιπτώσεις, εφόσον η τιμή p του t -test μεταξύ φύλου και δραστηριότητας είναι $p < 0,05$, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το φύλο επιδρά στην δραστηριότητα των υποψηφίων. Τα βίντεο από άνδρες υποψηφίους έχουν καλύτερη δραστηριότητα στο TikTok, καθώς είχαν υψηλότερες μέσες τιμές αλληλεπίδρασης σε σχέση με τα βίντεο από γυναίκες υποψηφίους. Εδώ πρέπει να υπογραμμισθεί ότι το πλήθος των ανδρών υποψηφίων ήταν υψηλότερο σε σχέση με των γυναικών, παράγοντας που μερικώς εξηγεί την αυξημένη δραστηριότητα των βίντεο.

Πίνακας ελέγχου t μεταξύ φύλου υποψηφίων και μέσης αλληλεπίδρασης ανά κατηγορία αλληλεπίδρασης

| | ΦΥΛΟ | N | Μέσος όρος | Τυπική απόκλιση | p |
|------------------------|-------|------|------------|-----------------|-------|
| Το είδαν (Views) | APPEN | 1099 | 38224,10 | 175524,737 | 0,001 |
| | ΘΗΛΥ | 615 | 6226,41 | 31024,650 | |
| Μου αρέσει (Likes) | APPEN | 1099 | 1620,69 | 8248,667 | 0,001 |
| | ΘΗΛΥ | 615 | 177,31 | 589,480 | |
| Σχόλια (Comments) | APPEN | 1098 | 88,10 | 547,210 | 0,001 |
| | ΘΗΛΥ | 615 | 14,57 | 78,275 | |
| Αγαπημένα (Favourites) | APPEN | 1099 | 92,13 | 544,118 | 0,001 |
| | ΘΗΛΥ | 615 | 5,42 | 25,498 | |
| Κοινοποιήσεις (Share) | APPEN | 1099 | 196,029 | 1444,3732 | 0,002 |
| | ΘΗΛΥ | 615 | 12,133 | 68,8986 | |

Ένα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι η ηλικία διαδραματίζει στατιστικά σημαντικό ρόλο στην απήχηση των βίντεο. Παρότι τα περισσότερα βίντεο προέρχονται από υποψηφίους νεαρής ηλικίας, τη μεγαλύτερη απήχηση και αλληλεπίδραση έχουν τα βίντεο των υποψηφίων ηλικία 55+. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι είναι πιο αναγνωρίσιμοι, με μεγαλύτερο κοινό ακολούθων και επειδή οι περισσότεροι από αυτούς ήταν ήδη βουλευτές και επανεκλέχτηκαν. Για την εξαγωγή του παραπάνω συμπεράσματος, διενεργήθηκε έλεγχος διακύμανσης μιας κατεύθυνσης (ANOVA), για την διαπίστωση στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στην απήχηση των βίντεο και την ηλικιακή κατηγορία των υποψηφίων.

Πίνακας ελέγχου ANOVA μεταξύ ηλικίας των υποψηφίων και απήχησης των βίντεο

| | | N | Μέση τιμή | Τυπική απόκλιση | F | p |
|------------------------|-------|------|-----------|-----------------|--------|-------|
| Αγαπημένα (Favourites) | 25-40 | 260 | 71,55 | 361,589 | 6,320 | 0,002 |
| | 41-55 | 1271 | 43,80 | 327,240 | | |
| | >55 | 183 | 165,63 | 926,331 | | |
| | Total | 1714 | 61,02 | 437,876 | | |
| Κοινοποιήσεις (Share) | 25-40 | 260 | 112,513 | 453,4251 | 11,670 | 0,001 |
| | 41-55 | 1271 | 77,818 | 611,9823 | | |
| | >55 | 183 | 517,689 | 3098,1872 | | |
| | Total | 1714 | 130,045 | 1160,4780 | | |
| Το είδαν (Views) | 25-40 | 260 | 31895,70 | 106271,001 | 10,617 | 0,001 |
| | 41-55 | 1271 | 19382,31 | 106817,801 | | |
| | >55 | 183 | 70544,97 | 305447,704 | | |
| | Total | 1714 | 26743,02 | 142578,497 | | |
| Μου αρέσει (Likes) | 25-40 | 260 | 1375,20 | 5745,276 | 9,365 | 0,001 |
| | 41-55 | 1271 | 773,07 | 4633,739 | | |
| | >55 | 183 | 3005,82 | 14658,229 | | |
| | Total | 1714 | 1102,79 | 6649,571 | | |
| Σχόλια (Comments) | 25-40 | 260 | 53,12 | 212,521 | 3,896 | 0,021 |
| | 41-55 | 1270 | 51,07 | 447,217 | | |
| | >55 | 183 | 147,71 | 608,360 | | |
| | Total | 1713 | 61,70 | 441,943 | | |

Συνεχίζοντας διερευνήθηκε το ενδεχόμενο, κατά πόσον το μέγεθος της εκλογικής περιφέρειας επιδρά στατιστικά στην ύπαρξη διαφορών στην μέση απήχηση των βίντεο των υποψηφίων. Τα βίντεο από υποψηφίους από μεγάλες εκλογικές περιφέρειες έχουν μεγαλύτερη απήχηση και δραστηριότητα από βίντεο από λοιπές μικρές εκλογικές περιφέρειες. Το αποτέλεσμα είναι εύλογο, αν θεωρηθεί ότι οι πιο γνωστοί υποψήφιοι ανήκουν στις μεγάλες περιφέρειες της χώρας. Για την εξαγωγή του παραπάνω συμπεράσματος, διενεργήθηκε έλεγχος διακύμανσης μιας κατεύθυνσης (ANOVA), για την διαπίστωση στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στην απήχηση των βίντεο και την γεωγραφική εκλογική περιφέρεια των υποψηφίων.

Πίνακας ελέγχου ANOVA μεταξύ γεωγραφικής περιφέρειας των υποψηφίων και απήχησης των βίντεο

| | | N | Μέση τιμή | Τυπική απόκλιση | F | p |
|---------------------------|-------------------------|------|-----------|-----------------|-------|-------|
| Αγαπημένα (Favourites) | A ΑΘΗΝΩΝ | 71 | 6,80 | 17,337 | 9,952 | 0,001 |
| | ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ | 131 | 6,36 | 24,424 | | |
| | ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ | 16 | 2,56 | 2,250 | | |
| | ΒΟΡΕΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ | 122 | 7,50 | 16,583 | | |
| | B2 ΔΥΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ | 106 | 274,78 | 1205,733 | | |
| | B3 ΝΟΤΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΘΗΝΩΝ | 95 | 52,98 | 204,194 | | |
| | A ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 158 | 99,60 | 527,058 | | |
| | A ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 56 | 562,98 | 1153,705 | | |
| | B ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 71 | 27,20 | 133,272 | | |
| | B ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 93 | 143,37 | 562,917 | | |
| | ΛΑΡΙΣΑΣ | 64 | 2,72 | 5,107 | | |
| | ΑΧΑΪΑΣ | 53 | 2,77 | 5,669 | | |
| | ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 107 | 4,75 | 10,118 | | |
| | ΛΟΠΙΑ | 571 | 8,39 | 47,473 | | |
| | Total | 1714 | 61,02 | 437,876 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----------|------------|------------|--------|-------|
| Κοινοποιήσεις (Share) | A ΑΘΗΝΩΝ | 71 | 9,676 | 33,6434 | 6,733 | 0,001 |
| | ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ | 131 | 8,523 | 18,6967 | | |
| | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | ΔΥΤΙΚΗΣ | 16 | 4,625 | 8,1230 | | |
| | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | ΒΟΡΕΙΟΥ | 122 | 17,516 | 51,3304 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | B2 ΔΥΤΙΚΟΥ | 106 | 846,208 | 4040,5289 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | B3 ΝΟΤΙΟΥ | 95 | 98,926 | 415,8674 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | A ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 158 | 180,323 | 904,9588 | | |
| | A ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 56 | 992,214 | 2275,7371 | | |
| | B ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 71 | 45,718 | 254,7676 | | |
| | B ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 93 | 218,032 | 619,9953 | | |
| | ΛΑΡΙΣΑΣ | 64 | 1,891 | 3,4232 | | |
| | ΑΧΑΙΑΣ | 53 | 1,962 | 4,8157 | | |
| ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 107 | 11,196 | 35,7841 | | | |
| ΛΟΠΠΑ | 571 | 18,890 | 129,6035 | | | |
| Total | 1714 | 130,045 | 1160,4780 | | | |
| Το είδαν (Views) | A ΑΘΗΝΩΝ | 71 | 5161,45 | 10999,214 | 20,941 | 0,001 |
| | ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ | 131 | 5878,55 | 21488,876 | | |
| | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | ΔΥΤΙΚΗΣ | 16 | 1860,94 | 1194,267 | | |
| | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | ΒΟΡΕΙΟΥ | 122 | 6517,43 | 12795,952 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | B2 ΔΥΤΙΚΟΥ | 106 | 105441,82 | 392976,442 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | B3 ΝΟΤΙΟΥ | 95 | 28984,42 | 78622,754 | | |
| | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | A ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 158 | 20419,18 | 72417,537 | | |
| | A ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 56 | 279054,79 | 406473,868 | | |
| B ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 71 | 11947,06 | 50502,125 | | | |
| B ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 93 | 56135,63 | 157408,211 | | | |
| ΛΑΡΙΣΑΣ | 64 | 6459,91 | 42205,894 | | | |
| ΑΧΑΙΑΣ | 53 | 2210,13 | 4235,054 | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------|--------|-------------|------|----------|------------|--------|-------|
| | | ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 107 | 6169,11 | 12406,522 | | |
| | | ΛΟΠΙΑ | 571 | 6712,62 | 33339,322 | | |
| | | Total | 1714 | 26743,02 | 142578,497 | | |
| Μου (Likes) | αρέσει | Α ΑΘΗΝΩΝ | 71 | 132,42 | 239,853 | 16,753 | 0,001 |
| | | ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ | 131 | 153,13 | 231,010 | | |
| | | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | | ΔΥΤΙΚΗΣ | 16 | 108,44 | 69,782 | | |
| | | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | | ΒΟΡΕΙΟΥ | 122 | 184,48 | 311,540 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Β2 ΔΥΤΙΚΟΥ | 106 | 4934,72 | 19032,923 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Β3 ΝΟΤΙΟΥ | 95 | 1115,75 | 3286,365 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Α ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 158 | 1045,76 | 4161,980 | | |
| | | Α ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 56 | 11314,71 | 17785,520 | | |
| | | Β ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 71 | 459,69 | 1821,591 | | |
| | | Β ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 93 | 2527,06 | 8894,565 | | |
| | | ΛΑΡΙΣΑΣ | 64 | 58,64 | 43,272 | | |
| | | ΑΧΑΪΑΣ | 53 | 60,70 | 107,216 | | |
| | | ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 107 | 188,51 | 288,106 | | |
| | | ΛΟΠΙΑ | 571 | 199,22 | 868,268 | | |
| | | Total | 1714 | 1102,79 | 6649,571 | | |
| Σχόλια (Comments) | | Α ΑΘΗΝΩΝ | 71 | 6,30 | 13,487 | 17,157 | 0,001 |
| | | ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ | 131 | 7,20 | 17,664 | | |
| | | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | | ΔΥΤΙΚΗΣ | 16 | 9,81 | 10,021 | | |
| | | ΑΤΤΙΚΗΣ | | | | | |
| | | ΒΟΡΕΙΟΥ | 122 | 18,07 | 38,369 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Β2 ΔΥΤΙΚΟΥ | 106 | 206,34 | 774,928 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Β3 ΝΟΤΙΟΥ | 95 | 46,52 | 138,171 | | |
| | | ΤΟΜΕΑ | | | | | |
| | | ΑΘΗΝΩΝ | | | | | |
| | | Α ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 157 | 42,75 | 157,608 | | |
| | | Α ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 56 | 834,54 | 1962,013 | | |
| | | Β ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ | 71 | 11,48 | 48,223 | | |

| | | | |
|------------|------|--------|---------|
| Β ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 93 | 108,02 | 327,228 |
| ΛΑΡΙΣΑΣ | 64 | 9,27 | 49,485 |
| ΑΧΑΪΑΣ | 53 | 3,55 | 15,363 |
| ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ | 107 | 14,38 | 35,786 |
| ΛΟΠΠΑ | 571 | 15,81 | 89,641 |
| Total | 1713 | 61,70 | 441,943 |

Εκτός από την εκλογική περιφέρεια των υποψηφίων, πραγματοποιήθηκε διερεύνηση κατά πόσο η ιδιότητα σε ήδη εκλεγμένο βουλευτή ή νέο υποψήφιο επηρεάζει με στατιστικά σημαντικό τρόπο την απήχηση των βίντεο. Έγινε έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα. Καθότι ο έλεγχος Levene είναι σε όλες τις περιπτώσεις $p < 0,05$, ελέγχθηκε η στατιστική σημαντικότητα για την περίπτωση άνισων διακυμάνσεων. Για όλες τις περιπτώσεις, εφόσον το p value του t-test μεταξύ ιδιότητας και απήχησης των βίντεο είναι $p < 0,05$, εξάγεται το συμπέρασμα ότι η μεταβλητή «νέος διεκδικητής» ή «ήδη βουλευτής» επιδρά στην δραστηριότητα και την απήχηση των βίντεο των υποψηφίων. Τα βίντεο από νυν βουλευτές υποψηφίους έχουν καλύτερη δραστηριότητα στο TikTok από το κοινό που τα παρακολουθεί.

Πίνακας ελέγχου t μεταξύ εμπειρίας των υποψηφίων και απήχησης των βίντεο

| | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ή ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | N | Μέση τιμή | Τυπική απόκλιση | P |
|---------------------------|---|-----|-----------|--------------------|-------|
| Το είδαν (Views) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ ΝΕΟΣ | 821 | 43754,92 | 194403,077 | 0,001 |
| | ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 11102,73 | 61529,435 | 0,001 |
| Μου αρέσει (Likes) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ ΝΕΟΣ | 821 | 1751,91 | 8867,339 | 0,001 |
| | ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 506,01 | 3447,729 | 0,001 |
| Σχόλια (Comments) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ ΝΕΟΣ | 821 | 105,43 | 621,320 | 0,001 |
| | ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 892 | 21,45 | 128,928 | 0,001 |
| Αγαπημένα (Favourites) | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | 821 | 89,48 | 554,090 | 0,001 |

| | | | | | |
|--------------------------|---------------------|-----|---------|-----------|-------|
| Κοινοποιήσεις (Share) | ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 34,84 | 290,765 | 0,001 |
| | ΗΔΗ ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ | 821 | 209,056 | 1610,3886 | 0,012 |
| | ΝΕΟΣ ΔΙΕΚΔΙΚΗΤΗΣ | 893 | 57,405 | 437,2348 | 0,009 |

Διερεύνηση στρατηγικών

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται οι μέσες τιμές ανά κατηγορία απήχησης, για τις κατηγορίες απήχησης των βίντεο που εμφανίστηκαν στα βίντεο των υποψηφίων. Επισημαίνεται ότι περισσότερες από μια στρατηγικές εμφανίστηκαν στα βίντεο των υποψηφίων. Οι πιο συχνά εμφανιζόμενες στρατηγικές ήταν τα βίντεο χωρίς κείμενο (N=151), η τηλεοπτική συζήτηση ή debate (N=219) και οι πολιτικές τοποθετήσεις (N=293). Αναφορικά με το πλήθος των ατόμων που εμφανίζονται στα βίντεο, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, υπήρχε ένα (1) άτομο ή δύο (2) άτομα, με το συνολικό πλήθος των βίντεο αυτών των δύο κατηγοριών να ανέρχεται στα 829 βίντεο. Επιπρόσθετα, σημαντικός αριθμός βίντεο χαρακτηρίστηκε από τη στρατηγική των χειρονομιών σε διάλογο, καθώς 213 βίντεο περιείχαν αυτού του είδους την στρατηγική.

Πίνακας μέσης τιμής και τυπικής απόκλισης για κάθε είδος αλληλεπίδρασης με τις στρατηγικές των βίντεο των υποψηφίων

| Στρατηγική | | Το είδαν (Views) | Μου αρέσει (Likes) | Σχόλια (Comments) | Αγαπημένα (Favourites) | Κοινοποιήσεις (Share) |
|------------------------------|-----------|------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|
| Βίντεο χωρίς κείμενο | Μέση τιμή | 6905,91 | 200,30 | 10,58 | 8,08 | 25,616 |
| | Πλήθος | 151 | 151 | 151 | 151 | 151 |
| | T.A. | 33816,10 | 970,91 | 43,546 | 57,710 | 187,33 |
| Φώτο με ενσωματωμένο κείμενο | Μέση τιμή | 9923,66 | 251,46 | 13,70 | 8,88 | 29,314 |
| | Πλήθος | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| | T.A. | 37411,94 | 915,39 | 46,66 | 38,27 | 157,35 |
| Get ready with me | Μέση τιμή | 1365,80 | 97,20 | 8,20 | 1,80 | 2,000 |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|-----------|---------|--------|--------|---------|
| | Πλήθος | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| | T.A. | 984,96 | 67,53 | 11,17 | 1,30 | 3,39 |
| Back stage | Μέση τιμή | 92780,00 | 3822,69 | 269,75 | 122,44 | 143,00 |
| | Πλήθος | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | T.A. | 208750,47 | 8589,05 | 768,25 | 277,42 | 383,59 |
| Vlog | Μέση τιμή | 1896,00 | 86,00 | 0,00 | 0,00 | 2,000 |
| | Πλήθος | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | T.A. | . | . | . | . | . |
| Διαφήμιση καμπάνιας | Μέση τιμή | 11061,89 | 447,90 | 24,19 | 21,04 | 63,40 |
| | Πλήθος | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| | T.A. | 46695,63 | 2089,09 | 123,38 | 130,19 | 429,16 |
| Αποτελέσματα έρευνας/δημοσκοπ. | Μέση τιμή | 14725,35 | 456,79 | 30,28 | 41,23 | 91,18 |
| | Πλήθος | 57 | 57 | 57 | 57 | 57 |
| | T.A. | 66324,59 | 2678,06 | 141,51 | 286,10 | 585,37 |
| Εκδήλωση εκστρατείας | Μέση τιμή | 28064,14 | 1143,32 | 78,62 | 35,75 | 49,75 |
| | Πλήθος | 63 | 63 | 63 | 63 | 63 |
| | T.A. | 110082,92 | 4521,72 | 394,89 | 146,11 | 200,87 |
| Επαφή με ψηφοφόρους | Μέση τιμή | 10574,00 | 317,41 | 18,82 | 11,76 | 23,34 |
| | Πλήθος | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | T.A. | 37881,23 | 1128,43 | 95,48 | 42,07 | 103,39 |
| Υποστήριξη από διασημότητες | Μέση τιμή | 20400,00 | 326,00 | 16,00 | 13,00 | 18,000 |
| | Πλήθος | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | T.A. | . | . | . | . | . |
| Υποστήριξη από απλούς πολίτες | Μέση τιμή | 13242,90 | 620,88 | 26,95 | 64,23 | 103,54 |
| | Πλήθος | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| | T.A. | 59758,04 | 3449,44 | 133,75 | 544,66 | 903,20 |
| Εμφάνιση στα ΜΜΕ | Μέση τιμή | 33394,60 | 1324,35 | 66,65 | 67,67 | 157,90 |
| | Πλήθος | 667 | 667 | 667 | 667 | 667 |
| | T.A. | 174427,20 | 7910,54 | 359,13 | 461,89 | 1266,48 |
| Τηλεοπτική συζήτηση/Debate | Μέση τιμή | 30663,94 | 1407,41 | 58,02 | 87,53 | 146,85 |
| | Πλήθος | 219 | 219 | 218 | 219 | 219 |
| | T.A. | 158581,51 | 8258,15 | 292,91 | 566,60 | 985,94 |
| Πολιτικές τοποθετήσεις | Μέση τιμή | 16685,71 | 557,53 | 76,30 | 22,92 | 37,67 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-----------|----------|---------|--------|---------|
| | Πλήθος | 293 | 293 | 293 | 293 | 293 |
| | T.A. | 66596,32 | 2291,16 | 776,08 | 112,27 | 156,01 |
| Ιδιωτικές στιγμές | Μέση τιμή | 17266,65 | 845,63 | 33,03 | 58,65 | 97,570 |
| | Πλήθος | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 |
| | T.A. | 74330,45 | 4111,02 | 132,34 | 365,42 | 594,92 |
| Καθημερινή Πολιτική | Μέση τιμή | 27600,55 | 1149,74 | 55,51 | 76,25 | 256,41 |
| | Πλήθος | 129 | 129 | 129 | 129 | 129 |
| | T.A. | 164603,03 | 7748,20 | 417,72 | 619,12 | 2547,27 |
| Αρνητική εκστρατεία | Μέση τιμή | 2452,63 | 37,38 | 3,00 | 1,25 | 2,25 |
| | Πλήθος | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | T.A. | 3612,23 | 14,81 | 4,75 | 1,16 | 2,55 |
| Ταξιδιωτικές πτυχές | Μέση τιμή | 5851,36 | 231,86 | 11,59 | 5,23 | 6,00 |
| | Πλήθος | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| | T.A. | 13821,76 | 497,55 | 24,38 | 11,88 | 11,11 |
| Επίσκεψη σε τοποθεσίες | Μέση τιμή | 33487,88 | 1426,49 | 80,82 | 68,58 | 112,68 |
| | Πλήθος | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| | T.A. | 155216,84 | 6970,67 | 408,52 | 395,77 | 665,964 |
| Χωρίς εμφάνιση ατόμων | Μέση τιμή | 32276,01 | 1340,42 | 52,48 | 74,64 | 106,87 |
| | Πλήθος | 205 | 205 | 204 | 205 | 205 |
| | T.A. | 116425,66 | 6193,02 | 224,39 | 390,44 | 433,74 |
| Εμφάνιση 1 ατόμου | Μέση τιμή | 21960,22 | 858,27 | 98,09 | 50,25 | 150,13 |
| | Πλήθος | 273 | 273 | 273 | 273 | 273 |
| | T.A. | 116538,33 | 5395,50 | 848,80 | 425,80 | 1758,77 |
| Εμφάνιση 2 ατόμων | Μέση τιμή | 24796,02 | 972,53 | 47,47 | 58,33 | 113,38 |
| | Πλήθος | 556 | 556 | 556 | 556 | 556 |
| | T.A. | 129264,96 | 5779,38 | 258,18 | 417,31 | 845,38 |
| Εμφάνιση με αρχηγό κόμματος | Μέση τιμή | 72995,21 | 3213,41 | 136,37 | 182,74 | 425,79 |
| | Πλήθος | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| | T.A. | 342189,69 | 16103,13 | 688,593 | 989,87 | 2642,30 |
| Χειρονομίες φυσικής επαφής | Μέση τιμή | 31873,91 | 1444,67 | 84,28 | 71,97 | 81,27 |
| | Πλήθος | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 |
| | T.A. | 196594,05 | 9113,46 | 542,20 | 497,62 | 560,84 |
| | Μέση τιμή | 56614,79 | 2284,35 | 149,15 | 129,99 | 454,29 |

| | | | | | | |
|---|----------------------|-----------|----------|---------|--------|---------|
| Ιδεολογικές/ πολιτικές χειρονομίες | Πλήθος | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | T.A. | 222520,39 | 10350,12 | 648,45 | 800,25 | 3337,80 |
| Χειρονομίες σε διάλογο | Μέση τιμή | 54981,48 | 2353,39 | 103,48 | 125,40 | 303,27 |
| | Πλήθος | 213 | 213 | 213 | 213 | 213 |
| | T.A. | 278569,93 | 12923,26 | 551,429 | 777,78 | 2115,41 |
| Απεικόνιση/Πόζες | Μέση τιμή | 31107,79 | 1259,42 | 80,53 | 84,60 | 312,71 |
| | Πλήθος | 117 | 117 | 117 | 117 | 117 |
| | T.A. | 172222,43 | 8040,93 | 455,83 | 659,23 | 2720,18 |
| Επαγγελματικές δράσεις | Μέση τιμή | 3294,38 | 144,00 | 8,67 | 7,08 | 11,41 |
| | Πλήθος | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| | T.A. | 3916,20 | 223,43 | 16,53 | 16,86 | 38,69 |
| Σπίτι και Οικογένεια | Μέση τιμή | 32443,47 | 1639,73 | 59,30 | 126,27 | 215,43 |
| | Πλήθος | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | T.A. | 115261,07 | 6419,16 | 206,30 | 583,96 | 953,55 |
| Προσωπικές Προτιμήσεις | Μέση τιμή | 11455,29 | 504,91 | 22,56 | 22,00 | 30,91 |
| | Πλήθος | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 |
| | T.A. | 33386,76 | 1688,92 | 54,38 | 95,17 | 126,83 |
| Κάλεσμα για on- line ενέργειες | Μέση τιμή | 5593,36 | 191,95 | 16,30 | 5,57 | 11,11 |
| | Πλήθος | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| | T.A. | 11286,53 | 463,94 | 47,20 | 13,56 | 31,88 |
| Κάλεσμα για off- line ενέργειες | Μέση τιμή | 8548,28 | 275,17 | 14,37 | 12,09 | 47,37 |
| | Πλήθος | 46 | 46 | 46 | 46 | 46 |
| | T.A. | 27762,31 | 1097,19 | 40,87 | 46,93 | 200,51 |
| Κάλεσμα για on- line διάδραση | Μέση τιμή | 33384,52 | 1400,97 | 81,34 | 107,63 | 451,42 |
| | Πλήθος | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| | T.A. | 209699,15 | 10102,98 | 570,57 | 838,09 | 3529,97 |
| Κάλεσμα για off line διάδραση | Μέση τιμή | 2355,89 | 85,28 | 5,03 | 2,03 | 2,80 |
| | Πλήθος | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |
| | T.A. | 2824,17 | 93,64 | 8,61 | 2,37 | 4,01 |
| Κάλεσμα για on- line πληροφόρηση | Μέση τιμή | 14672,27 | 274,51 | 20,40 | 9,93 | 36,80 |
| | Πλήθος | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| | T.A. | 56597,82 | 1109,95 | 70,195 | 47,08 | 194,83 |

| | | | | | | |
|---|------------------|----------|--------|-------|-------|-------|
| Κάλεσμα για off-line πληροφόρηση | Μέση τιμή | 5891,85 | 197,53 | 10,11 | 4,45 | 5,33 |
| | Πλήθος | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 |
| | T.A. | 17853,96 | 451,62 | 26,29 | 10,39 | 11,11 |

Εκτός από την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων καταγραφής των στρατηγικών, πραγματοποιήθηκε και διερεύνηση της πιθανής συσχέτισης στρατηγικών ως προς το εκλογικό αποτέλεσμα και συγκεκριμένα με την εκλογή του κάθε υποψηφίου ή μη. Από τους 483 συνολικά υποψηφίους που διερευνήθηκε η συμμετοχή τους στο TikTok, οι 193 «ανέβασαν» έστω και ένα βίντεο στους λογαριασμούς τους. Από τα βίντεο αυτά που «ανέβηκαν», πραγματοποιήθηκε έλεγχος chi square test, και διερευνήθηκε η ύπαρξη ή μη ανεξαρτησίας της κάθε στρατηγικής ως προς το εκλογικό αποτέλεσμα (εάν εκλέχτηκε ή όχι). Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων χ^2 , οι οποίοι απέφεραν στατιστική σημαντικότητα $p < 0,05$ και χρήζουν διερεύνησης. Από το σύνολο των στρατηγικών οι οποίες συσχετίστηκαν με το κριτήριο χ^2 ως προς την εκλογή ή μη του υποψηφίου, οι μόνες που απέφεραν στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα είναι οι κάτωθι. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική βίντεο χωρίς κείμενο, βίντεο με φωτογραφία και ενσωματωμένο κείμενο, αποτελέσματα έρευνας ή και δημοσκόπησης, η εμφάνιση του υποψηφίου στα MME, η εμφάνιση του υποψηφίου με τον αντίστοιχο αρχηγό της παράταξης καθώς και η ύπαρξη χειρονομιών στα βίντεο ήταν οι στρατηγικές οι οποίες και απέφεραν στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα. Αυτό υποδηλώνει ότι οι παρακάτω στρατηγικές είναι αυτές που τελικά είχαν επίδραση στους ψηφοφόρους και χρησιμοποιούμενες μέσα στα βίντεο, μπορούν να συνεισφέρουν στην εκλογή του.

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική 'βίντεο χωρίς κείμενο'

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 6,227 | 1 | 0,013 |
| Continuity Correction ^b | 5,806 | 1 | 0,016 |
| Likelihood Ratio | 6,402 | 1 | 0,011 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 6,224 | 1 | 0,013 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική ‘φωτογραφία με ενσωματωμένο κείμενο’

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 7,092 | 1 | 0,008 |
| Continuity Correction ^b | 6,626 | 1 | 0,010 |
| Likelihood Ratio | 7,323 | 1 | 0,007 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 7,089 | 1 | 0,008 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική ‘αποτελέσματα έρευνας/δημοσκόπησης’

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 4,303 | 1 | 0,038 |
| Continuity Correction ^b | 3,756 | 1 | 0,053 |
| Likelihood Ratio | 4,501 | 1 | 0,034 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 4,301 | 1 | 0,038 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική ‘εμφάνιση στα MME’

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 7,846 | 1 | 0,005 |
| Continuity Correction ^b | 7,580 | 1 | 0,006 |
| Likelihood Ratio | 7,896 | 1 | 0,005 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 7,842 | 1 | 0,005 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική ‘εμφάνιση με αρχηγό κόμματος’

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 7,011 | 1 | 0,008 |
| Continuity Correction ^b | 6,526 | 1 | 0,011 |
| Likelihood Ratio | 7,257 | 1 | 0,007 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 7,008 | 1 | 0,008 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 ανάμεσα στην εκλογή ή μη του υποψηφίου και στην στρατηγική 'χειρονομίες σε διάλογο'

| | Τιμή | df | P |
|------------------------------------|-------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 6,400 | 1 | 0,011 |
| Continuity Correction ^b | 6,034 | 1 | 0,014 |
| Likelihood Ratio | 6,539 | 1 | 0,011 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 6,397 | 1 | 0,011 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Αναφορικά με το εάν η ύπαρξη βίντεο στο TikTok βοήθησε τους υποψηφίους να εκλεγούν, χωρίς να προσμετράται ο αριθμός αυτών ή κάποια στρατηγική που ακολουθήθηκε, έχουμε στατιστική σημαντικότητα, καθώς ο έλεγχος ανάμεσα στα δύο ενδεχόμενα έδωσε αποτέλεσμα $p < 0,05$. Τα δύο ενδεχόμενα ήταν η εκλογή ή μη του υποψηφίου και το εάν «ανέβασε» έστω και ένα βίντεο στο TikTok. Τα αποτελέσματα του ελέγχου chi square παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Λαμβάνοντας υπόψιν και τις σχετικές συχνότητες του πίνακα που ακολουθεί, διαπιστώνουμε ότι η ανάρτηση ενός μοναδικού βίντεο χωρίς περισσότερες λεπτομέρειες για το είδος αυτού, δεν αποτελεί κατ' ανάγκη παράγοντα εκλογής του υποψηφίου. Αντίθετα, σε σχέση και με παραπάνω ευρήματα, η ποιοτική σύνθεση των βίντεο και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται θεωρούνται κρίσιμα στοιχεία επιτυχίας και αύξησης του βαθμού αλληλεπίδρασης υποψηφίου με το κοινό.

Περιγραφικά δεδομένα μεταξύ εκλογής ή μη του υποψηφίου και εάν ανέβασε έστω και ένα βίντεο ή όχι.

| | | Ανέβασε έστω ένα βίντεο | | |
|---------------------|-----|-------------------------|-----|--------|
| | | Όχι | Ναι | Σύνολο |
| Εκλογή στις | Ναι | 236 | 48 | 284 |
| βουλευτικές εκλογές | Όχι | 84 | 146 | 230 |
| Σύνολο | | 320 | 194 | 514 |

Αποτελέσματα στατιστικής σημαντικότητας ελέγχου chi-square

| | Τιμή | df | p |
|------------------------------------|----------------------|----|-------|
| Pearson Chi-Square | 169,378 ^a | 1 | 0,001 |
| Continuity Correction ^b | 167,781 | 1 | 0,001 |
| Likelihood Ratio | 169,543 | 1 | 0,001 |
| Fisher's Exact Test | | | |
| Linear-by-Linear Association | 169,295 | 1 | 0,001 |
| N of Valid Cases | 2038 | | |

Παρατηρείται ότι ένα μεγάλο κομμάτι των υποψηφίων βουλευτών παρουσίασε μια σχετική δραστηριότητα στην εφαρμογή του TikTok, με τους κύριους εκφραστές να είναι βουλευτές και υποψήφιοι με υψηλή δημοφιλία ή ήδη εκλεγμένοι βουλευτές. Το πλήθος των βίντεο των υποψηφίων και οι στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν αποτέλεσαν αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης, με ορισμένες στρατηγικές να χρησιμοποιούνται συχνότερα και να διαφαίνεται ότι επιδρούν στην κοινή γνώμη. Καθόσον το TikTok και οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από άτομα ενός συγκεκριμένου ηλικιακού φάσματος, κάθε εύρημα και αποτέλεσμα πρέπει να αξιολογείται με επιφύλαξη. Μια μελλοντική συγκριτική μελέτη της χρήσης του TikTok σε σχέση με άλλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, ενδεχομένως να δώσουν ένα πιο ξεκάθαρο αποτέλεσμα και μια πιο αντικειμενική αξιολόγηση για την επίδραση των ΜΚΔ στο εκλογικό αποτέλεσμα.

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Η ιστορική τροχιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί παράδειγμα της βαθιάς επίδρασης της διαπροσωπικής συνδεσιμότητας και της μεταμορφωτικής επιρροής των τεχνολογικών προόδων στους τρόπους αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν βαθιά επίδραση στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα μοιράζονται, συνδέονται και αλληλοεπιδρούν με τον κόσμο, ξεκινώντας από την ίδρυση των Συστημάτων Πίνακα Ανακοινώσεων (BBS) έως την τρέχουσα παγκόσμια επικράτηση του Facebook. Επιπλέον, η γρήγορη εμφάνιση πλατφορμών όπως το Twitter και το TikTok, μαζί με τους οπτικούς μετασχηματισμούς που επιφέρουν το Instagram και το Snapchat, συνέβαλαν περαιτέρω σε αυτή τη μεταμορφωτική επιρροή.

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν η διερεύνηση της χρήσης του TikTok από υποψήφιους βουλευτές στις εθνικές εκλογές της 21ης Μαΐου 2023 στην Ελλάδα. Τα περισσότερα βίντεο «ανέβηκαν» από υποψηφίους που συνδέονται με το κυβερνών κόμμα (ΝΔ). Τα περισσότερα βίντεο υποβλήθηκαν από λογαριασμούς νέων υποψηφίων και όχι από ενεργεια βουλευτές, παρά τη μικρή ποσοστιαία διαφορά. Με βάση τα δεδομένα, το «ανέβασμα» βίντεο δεν φάνηκε να είναι καθοριστικός παράγοντας για την εκλογή του υποψηφίου, καθώς η απλή δημιουργία λογαριασμού και η ανάρτηση ενός βίντεο δεν εγγυάται τη νίκη του.

Οι προβολές των βίντεο που αναλύθηκαν δεν αντιπροσωπεύουν πραγματικά το εκλογικό αποτέλεσμα, καθώς τόσο η ΝΔ όσο και ο ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ είχαν παρόμοιο μέσο όρο προβολών για τα βίντεό τους παρά τη σημαντική διαφορά στο εκλογικό αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα, το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και στην μεταβλητή των σχολίων των βίντεο, όπου ο ΣΥΡΙΖΑ είχε έντονο σχολιασμό από πολίτες στα βίντεο του, χωρίς να γνωρίζουμε εάν ήταν αρνητική ή θετική. Ο μέσος αριθμός κοινοποιήσεων των βίντεο είναι σημαντικός, καθώς παρέχει μια πιο ακριβή αντανάκλαση του εκλογικού αποτελέσματος των εκλογών.

Η αλληλεπίδραση του TikTok με το κοινό μπορεί να επηρεάσει την εκλογή κάθε υποψηφίου. Οι επιτυχώς εκλεγμένοι υποψήφιοι εμφάνισαν υψηλότερες μέσες τιμές για

τους παράγοντες επιρροής (μου αρέσει, προβολές, κοινοποιήσεις) σε σύγκριση με όσους δεν εκλέχτηκαν, υποδηλώνοντας μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ της δημοτικότητας ενός υποψηφίου και της εκλογικής του επιτυχίας.

Τα βίντεο των ανδρών υποψηφίων στο TikTok λαμβάνουν μεγαλύτερη αφοσίωση από τα βίντεο των γυναικών υποψηφίων, όπως απεικονίζεται από τις υψηλότερες μέσες τιμές αλληλεπίδρασης. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι άνδρες υποψήφιοι ήταν περισσότεροι από γυναίκες, γεγονός που εξηγεί εν μέρει τη μεγαλύτερη δραστηριότητα βίντεο. Η ηλικία επηρεάζει σημαντικά την έλξη των βίντεο. Ενώ η πλειονότητα των βίντεο είναι από νεότερους υποψηφίους, τα βίντεο από υποψηφίους ηλικίας 55 ετών και άνω είχαν την πιο σημαντική επιρροή και αφοσίωση. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης και δημοτικότητάς τους, καθώς και στο γεγονός ότι οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, από αυτούς ήταν εν ενεργεία βουλευτές που επανεξελέγησαν.

Τα βίντεο από υποψηφίους σε μεγάλες εκλογικές περιφέρειες συγκεντρώνουν μεγαλύτερη απήχηση και αφοσίωση σε σύγκριση με βίντεο από υποψηφίους σε μικρότερες εκλογικές περιφέρειες. Το αποτέλεσμα είναι ορθολογικό αν ληφθεί υπόψη ότι οι πιο γνωστοί υποψήφιοι είναι από τις μεγάλες περιφέρειες της χώρας.

Οι πιο κοινές τεχνικές ήταν βίντεο χωρίς κείμενο (N=151), τηλεοπτική συζήτηση ή debate (N=219) και πολιτικές τοποθετήσεις (N=293), με βάση τη συχνότητα εμφάνισης. Τα περισσότερα βίντεο περιλάμβαναν ένα ή δύο άτομα. Επιπλέον, ένας σημαντικός αριθμός βίντεο παρουσίαζε τη χρήση της στρατηγικής των χειρονομιών σε διάλογο.

Η κοινή χρήση ενός βίντεο χωρίς να προσδιοριστεί το περιεχόμενό του δεν επηρεάζει αυτόματα τις πιθανότητες του υποψηφίου να κερδίσει τις εκλογές. Σε αντίθεση με τα ευρήματα που αναφέρθηκαν, η ποιοτική σύνθεση των βίντεο και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία και την ενίσχυση της δέσμευσης των υποψηφίων με το κοινό.

Συνολικά, πολλοί υποψήφιοι βουλευτές συμμετείχαν ενεργά στην πλατφόρμα TikTok, ιδιαίτερα εξέχοντες ομιλητές, όπως νυν βουλευτές, δημοφιλείς υποψήφιοι και εκλεγμένοι αξιωματούχοι. Πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση σχετικά με την ποσότητα των υποψηφίων βίντεο και τις τακτικές που χρησιμοποιήθηκαν, αποκαλύπτοντας ότι ορισμένες στρατηγικές χρησιμοποιήθηκαν πιο συχνά και φαινόταν να επηρεάζουν την αντίληψη του κοινού. Δεδομένου ότι το TikTok και οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως από άτομα μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, όλες οι ανακαλύψεις και τα αποτελέσματα θα πρέπει να ελέγχονται προσεκτικά.

Καθώς η κοινωνία προχωρά, η συνεχιζόμενη εξέταση και ο λόγος για την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική δυναμική θα συνεχιστεί. Η πορεία του κλάδου θα επηρεαστεί σημαντικά από την επιτακτική ανάγκη επίλυσης δυσκολιών που σχετίζονται με το απόρρητο των δεδομένων, την παραπληροφόρηση και την ψυχική υγεία, με τα ηθικά ζητήματα να παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Η μελλοντική τροχιά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα για περισσότερες προόδους και ενισχυμένη διασύνδεση για τα άτομα και τις κοινότητες να διαδώσουν τις αφηγήσεις και τις συναντήσεις τους. Έτσι, μια μελλοντική σύγκριση της χρήσης του TikTok σε σχέση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο οριστική απάντηση και μια αμερόληπτη αξιολόγηση της επιρροής τους στα εκλογικά αποτελέσματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Battista, D. (2023). For better or for worse: politics marries pop culture (TikTok and the 2022 Italian elections). *Society Register*, 7(1), 117-142.

Bergman, R., Frenkel, S., & Zhong, R. (2020). Major TikTok security flaws found. *The New York Times*, 8.

Bessone, P., Campante, F., Ferraz, C., & Souza, P. C. (2019). Internet access, social media, and the behavior of politicians: Evidence from Brazil. *Work. Pap., Mass. Inst. Technol., Cambridge Google Scholar Article Location*.

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.

Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California*, 4(4), 1-12.

Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la información*, 30(4).

Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.

Constine, J. (2021). Twitter Loops all Videos Under 6.5 Seconds as Vine Shrivels into a Camera. TechCrunch.

Dallmann, B. (2023). The Political Game On Social Media: A quantitative study of to what extent Swedish first-time voters were influenced by political videos on "TikTok".

Data, P. (2020a). Leading Android apps in the Google play store worldwide in November 2019, by number of downloads (in millions). *Statista. Erişim tarihi*, 30.

- Data, P. (2020b). Leading iPhone apps in the Apple app store worldwide in November 2019, by number (in millions). *Statista. Erişim tarihi, 10*.
- Donati, D. (2023). Mobile Internet access and political outcomes: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics, 162*, 103073.
- Enikolopov, R., Petrova, M., & Sonin, K. (2018). Social media and corruption. *American Economic Journal: Applied Economics, 10*(1), 150-174.
- Furceri, D., Papageorgiou, C., & Ahir, H. (2019). Global incidents of corruption index. *Work. Pap., Int. Monet. Fund, Washington, DC*.
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties?. *Communication & society, 37-52*.
- Gavazza, A., Nardotto, M., & Valletti, T. (2019). Internet and politics: Evidence from UK local elections and local government policies. *The Review of Economic Studies, 86*(5), 2092-2135.
- Gladwell, M. (2010). Small change. *The New Yorker, 4*.
- Guriev, S., Melnikov, N., & Zhuravskaya, E. (2020). 3g internet and confidence in government. *The Quarterly Journal of Economics, 136*(4), 2533-2613.
- Hern, A. (2019). Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing. *The Guardian, 25*.
- Jones, J. J., Bond, R. M., Bakshy, E., Eckles, D., & Fowler, J. H. (2017). Social influence and political mobilization: Further evidence from a randomized experiment in the 2012 US presidential election. *PloS one, 12*(4), e0173851.
- Lappas, G., Chatzopoulos, S., & Yannas, P. (2008). Parliamentary candidates running on the web for the 2004 Greek national elections. *Journal of Political Marketing, 7*(3-4), 256-277.

Lorenz, T. (2019). TikTok's biggest hits of the year-and it's predictions for 2020. *The New York Times*.

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266).

Miner, L. (2015). The unintended consequences of Internet diffusion: Evidence from Malaysia. *Journal of Public Economics*, 132, 66-78.

Mishra, M., Yan, P., & Schroeder, R. (2022). TikTok politics: Tit for tat on the India–China cyberspace frontier. *International Journal of Communication*, 16, 26.

Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media+ Society*, 9(1), 20563051231157604.

Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5), 2997-3021.

Rossenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018). How Trump consultants exploited the Facebook data of million. *The New York Times*.

Rotesi, T. (2019). The impact of twitter on political participation. In *Bocconi University, Milan, Italy Working paper*.

Tardáguila, C., Castillo, A., Jones, T., Edmonds, R., Tompkins, A., & Holan, A. D. (2019). Dance and sing while spreading a hoax-this is what TikTok looks like now. *Poynter*.

Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A., & Parnet, O. (2016). A bad workman blames his tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of communication*, 66(6), 1007-1031.

Vermeulen, T., & Van Den Akker, R. (2010). Notes on metamodernism. *Journal of aesthetics & culture*, 2(1), 5677.

Zhong, R. (2019). TikTok's Chief is on a Mission to Prove it's Not a Menace. *The New York Times*.

Zuykina, K. L. (2023). TikTok in electoral communication: The case of Russian State Duma elections 2021.

Κοτσικοπούλου Β. (2002), Εκλογές και Διαδίκτυο: Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ελλάδας, στο Δεμερτζής Ν. *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα: σελ 173-210.

Παπαναστασίου, Έ. Κ., & Παπαναστασίου, Κ. (2014). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Υπόδειγμα καταχώρησης δεδομένων φύλλου εργασίας Microsoft Excel

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8.2 Κάθεστας off line τηλεόφηση | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8.1 Κάθεστας on line τηλεόφηση | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7.2 Κάθεστας off line διάδραση | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7.1 Κάθεστας on line διάδραση | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6.2 Κάθεστας off line επεξεργασία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6.1 Κάθεστας on line επεξεργασία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5.3 Προσωπικές Πολιτικές | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5.2 Στάτα και Οικονομεία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5.1 Επαγγελματικές δράσεις | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.9 Απεικόνιση/Πλάτς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.8 Χειρισμός σε διάλογο | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.7 Ιδιογένεια/πλάτς χειρισμός | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.6 Χειρισμός φυσικής επαφής | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.5 Εμφάνιση με αφήση κείμενο | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.4 Εμφάνιση των 2 αόλων | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.3 Εμφάνιση 2 αόλων | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.2 Εμφάνιση ενός αόλου | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4.1 Χωρίς εμφάνιση αόλων | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.8 Έκθεση σε τονόβελς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.7 Τελικότατες πτυχές | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.6 Αρνητική εκποσεία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.5 Κολλημένη Πλάτς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.4 Ιδιογένεια στυλς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.3 Πλάτς τονόβελς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.2 Τηλεοπτική ούληση/Debate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.1 Εμφάνιση στα ΜΜΕ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.6 Υποστήριξη στο ανόλο πλάτς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.5 Υποστήριξη στο δικομητότατες | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.4 Έκθεση με ψηφίο | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.3 Εκδίκων προκόνυκς εκποσεία | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.2 Αποκάλυψη έρευνας/δημοκόνυκς | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.1 Διάρθρωση κείμενο | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.5 Vlog | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.4 Back stage | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.3 Get ready with me | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.2 Φωτογραφίες με ενσωματωμένη κείμενα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.1 Βίντεο χωρίς κείμενα | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| α/α | WEIGHT CASES | Όνομα Βουλτοση | Όνομα Βουλτοση | ΚΟΜΜΑ | link ανάρτησης | Ημερομηνία ανάρτησης | Τοίκες (Views) | Μου αρέσει (Likes) | Σχόλια (Comments) | Αγαπημένες (Favorites) | Κουμονίρες (Shares) | ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΕ ΔΕΥΤΕΡ | Θέμα SPSS (1- backstage, 2- προσελυγμένες ομιλίες- μηνύματα προς ψηφοφόρους, 3- συνεντεύξεις σε ΜΜΕ, 4- ομιλίες με πολιτικές κοινωνικές ενδιαιτήσεις, 5- αφίσσες-φύλλα) | Ανέβασε βίντεο ΝΑΙ/ΟΧΙ? |
|-----|--------------|----------------|---------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|--------------------|-------------------|------------------------|---------------------|--------------------|---|-------------------------|
| 1 | 1 | ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ | ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 1105 | 36 | 0 | 0 | 0 | 21 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 9/4/2023 | 1105 | 36 | 0 | 0 | 0 | 21 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 20/4/2023 | 1217 | 52 | 0 | 0 | 1 | 20 | 5 | 1 |
| 4 | 4 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 3/5/2023 | 656 | 78 | 0 | 0 | 0 | 37 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 30/4/2023 | 1214 | 60 | 0 | 0 | 2 | 54 | 2 | 1 |
| 6 | 6 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 2/5/2023 | 522 | 36 | 0 | 0 | 0 | 16 | 2 | 1 |
| 7 | 7 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 2/5/2023 | 554 | 28 | 0 | 0 | 1 | 59 | 5 | 1 |
| 8 | 8 | ΑΓΑΘΟΚΛΕΙΩΣ | ΑΡΤΕΜΙΣ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 18/5/2023 | 1180 | 98 | 0 | 1 | 1 | 42 | 2 | 1 |
| 9 | 1 | ΑΓΑΠΗΔΑΚΗ | ΕΙΡΗΝΗ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 1 | ΑΓΑΤΑ | ΑΡΙΑΔΝΗ | ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 8/5/2023 | 11000 | 149 | 25 | 8 | 3 | 15 | 4 | 1 |
| 11 | 1 | ΑΓΓΕΛΑΚΗ | ΝΕΚΤΑΡΙΑ- ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ | ΣΥΡΙΖΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 3/5/2023 | 2057 | 119 | 10 | 2 | 7 | 16 | 5 | 1 |
| 12 | 1 | ΑΓΓΕΛΑΚΗ | ΝΕΚΤΑΡΙΑ- ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ | ΣΥΡΙΖΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 8/5/2023 | 1420 | 137 | 11 | 2 | 0 | 62 | 2 | 1 |
| 13 | 1 | ΑΓΓΕΛΑΚΗ | ΝΕΚΤΑΡΙΑ- ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ | ΣΥΡΙΖΑ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 21/5/2023 | 5609 | 142 | 51 | 4 | 0 | 11 | 2 | 1 |
| 14 | 1 | ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ | ΟΥΡΑΝΙΑ | ΠΑΣΟΚ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 21/4/2023 | 413 | 30 | 1 | 0 | 0 | 15 | 2 | 1 |
| 15 | 1 | ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ | ΟΥΡΑΝΙΑ | ΠΑΣΟΚ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 21/4/2023 | 882 | 65 | 2 | 3 | 0 | 15 | 2 | 1 |
| 16 | 1 | ΑΓΓΕΛΙΔΟΥ | ΟΥΡΑΝΙΑ | ΠΑΣΟΚ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 25/4/2023 | 333 | 26 | 1 | 0 | 0 | 15 | 5 | 1 |
| 17 | 1 | ΑΓΓΑΒΙΔΟΥ | ΔΗΜΗΤΡΑ | ΠΑΣΟΚ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | ΔΕΝ ΕΧΕΙ | 0 | 0 | 0 |