



Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Γραφικές Τέχνες και Πολυμέσα

Διπλωματική Εργασία

Η χρήση του TikTok στον χώρο του βιβλίου: το φαινόμενο BookTok και
οι πρακτικές εκδοτικών οργανισμών και BookTokers

Ελευθερία Κούκου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Σοφία Μπακογιάννη

Πάτρα, Σεπτέμβριος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης, η συγγραφέας εκχωρεί στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής της διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρονικό διάστημα ισχύος των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν συνεπάγεται καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, μεταφόρτωση, ανάρτηση, μετάφραση ή τροποποίηση της εργασίας χωρίς την προηγούμενη ρητή έγγραφη συναίνεση της συγγραφέως. Η συγγραφέας διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών της δικαιωμάτων.



Η χρήση του TikTok στον χώρο του βιβλίου: το φαινόμενο BookTok και οι πρακτικές εκδοτικών οργανισμών και BookTokers

Ελευθερία Κούκου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Σοφία Μπακογιάννη

PhD, Open University of Cyprus

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Βερονίκη Κορακίδου

Adjunct Professor/History of Visual
Effects in Cinematography/Hellenic Open
University

Πάτρα, Σεπτέμβριος 2026

Ευχαριστίες,

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την ουσιαστική συμβολή ορισμένων ανθρώπων. Θερμές ευχαριστίες οφείλονται πρωτίστως στην επιβλέπουσα καθηγήτρια για την επιστημονική καθοδήγηση, τις εύστοχες παρατηρήσεις και τη στήριξή της σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται επίσης στους συμμετέχοντες και στις συμμετέχουσες στα ερωτηματολόγια και στις συνεντεύξεις, τόσο από τον χώρο των εκδοτικών οργανισμών όσο και από την κοινότητα των BookTokers. Η συμβολή τους υπήρξε καθοριστική, καθώς μέσω των εμπειριών, των απόψεων και των πρακτικών τους κατέστη δυνατή η εμπειρική διερεύνηση του φαινομένου BookTok στην ελληνική πραγματικότητα.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον ρόλο του TikTok και της κοινότητας BookTok στη σύγχρονη επικοινωνία του βιβλίου, στην προώθηση εκδόσεων και στη διαμόρφωση νέων μορφών αναγνωστικής συμμετοχής. Εστιάζει στις πρακτικές που αναπτύσσουν οι BookTokers και οι εκδοτικοί οργανισμοί, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αξιοποιούν τις λειτουργίες, τα format και τις τάσεις του TikTok για την προβολή βιβλίων, συγγραφέων και αναγνωστικών εμπειριών. Η έρευνα υιοθετεί προσέγγιση μικτών μεθόδων. Συνδυάζει βιβλιογραφική επισκόπηση, ερωτηματολόγια προς BookTokers και εκδοτικούς οργανισμούς, ημιδομημένες συνεντεύξεις και ανάλυση περιεχομένου δημοσιεύσεων στο TikTok. Η ποσοτική ανάλυση περιεχομένου περιέλαβε 130 αναρτήσεις: 70 αναρτήσεις από επτά BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι εκδοτικούς οργανισμούς. Οι δημοσιεύσεις κωδικοποιήθηκαν ως προς τον τύπο περιεχομένου και εξετάστηκαν με βάση τις προβολές, τα likes, τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και τις αποθηκεύσεις. Για την αποτίμηση της ανταπόκρισης του κοινού υπολογίστηκε δείκτης αλληλεπίδρασης. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι εκδοτικοί οργανισμοί επιτυγχάνουν υψηλότερη απήχηση σε απόλυτο αριθμό προβολών, κυρίως μέσω αναρτήσεων βιβλιοπροτάσεων, trends, περιεχομένου γύρω από συγγραφείς και νέες κυκλοφορίες. Αντίθετα, οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή. Παράλληλα, στις ποιοτικές απαντήσεις των συμμετεχόντων αναδείχθηκαν η προσωπική αφήγηση, η αυθεντικότητα, η αξιολογική παρουσίαση των βιβλίων και η συμμετοχική σχέση με το κοινό. Σε ορισμένες επιλεγμένες αναρτήσεις που κωδικοποιήθηκαν ως trends και giveaways καταγράφηκαν υψηλές τιμές προβολών, σχολίων ή/και αλληλεπίδρασης, χωρίς τα ευρήματα να τεκμηριώνουν αιτιώδη σχέση.

Η εργασία καταλήγει ότι το BookTok αποτελεί ένα εξελισσόμενο οικοσύστημα ψηφιακής εκδοτικής επικοινωνίας και κοινωνικής ανάγνωσης. Οι BookTokers λειτουργούν ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές ανάμεσα στους τίτλους, στους εκδοτικούς οργανισμούς και στις αναγνωστικές κοινότητες. Για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του TikTok, οι εκδοτικοί οργανισμοί χρειάζεται να συνδυάζουν την προώθηση βιβλίων με αυθεντικό, προσωποκεντρικό και συμμετοχικό περιεχόμενο, καθώς και με συνεργασίες που διατηρούν τη δημιουργική αυτονομία των BookTokers.

Λέξεις-κλειδιά: TikTok, BookTok, BookTokers, εκδοτικοί οργανισμοί, προώθηση βιβλίου, ψηφιακή επικοινωνία, influencer marketing, αναγνωστικές κοινότητες.

The Use of TikTok in the Book Sector: The BookTok Phenomenon and the Practices of Publishing Organizations and BookTokers

Eleftheria Koukou

Abstract

This master's thesis investigates the role of TikTok and the BookTok community in contemporary book communication, book promotion, and the development of new forms of reader engagement. It focuses on the practices adopted by BookTokers and publishing organizations, examining how they use the platform's features, formats, and trends to promote books, authors, and reading experiences. The study adopts a mixed-methods approach, combining a literature review, questionnaires addressed to BookTokers and publishing organizations, semi-structured interviews, and a content analysis of TikTok posts. The quantitative content analysis included 130 posts: 70 posts published by seven BookTokers and 60 posts published by six publishing organizations. The posts were coded according to content type and were examined through views, likes, comments, shares, and saves. An engagement rate was calculated to assess audience response. The findings indicate that publishing organizations achieve greater reach in terms of absolute views, primarily through book recommendations, trends, author-related content, and new-release posts. In contrast, BookTokers demonstrate higher relative engagement, a result associated with personal storytelling, perceived authenticity, evaluative book presentation, and participatory relationships with their audiences. Trend-based posts often increase visibility, whereas contests and giveaways tend to generate increased comments and short-term participation. The study concludes that BookTok functions as an evolving ecosystem of digital publishing communication and social reading. BookTokers demonstrated a higher engagement rate per view. At the same time, the qualitative responses of the participants highlighted personal storytelling, authenticity, evaluative book presentation, and participatory relationships with audiences. In some selected posts coded as trends and giveaways, high values of views, comments, and/or engagement were recorded; however, the findings do not establish a causal relationship.

Keywords: TikTok, BookTok, BookTokers, publishing organizations, book promotion, digital communication, influencer marketing, reading communities.

Περιεχόμενα

Περίληψη.	5
Abstract.	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εισαγωγή.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Θεωρητικό πλαίσιο.....	13
2.1 TikTok, affordances και attention economy.....	14
2.2 Το BookTok ως ψηφιακή αναγνωστική κοινότητα.....	17
2.3 BookTokers, micro celebrity και influencer marketing.....	20
2.4 Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας (Conceptual Framework)	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Μεθοδολογία.....	27
3.1 Ερευνητικός σχεδιασμός και αιτιολόγηση μικτών μεθόδων.....	27
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα	28
3.3 Πληθυσμός, δειγματοληψία και συμμετέχοντες.....	29
3.4 Ερευνητικά εργαλεία και διαδικασία συλλογής δεδομένων	35
3.5 Ανάλυση ποσοτικών, ποιοτικών και ψηφιακών δεδομένων	37
3.6 Ανάλυση περιεχομένου TikTok: δείγμα, κριτήρια επιλογής και κωδικοποίηση	39
3.7 Δεοντολογία και συγκατάθεση	43
3.8 Περιορισμοί της έρευνας.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Αποτελέσματα ερωτηματολογίων	46
4. Εισαγωγή	46
4.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου εκδοτικών οργανισμών.....	46
4.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου συμμετεχόντων BookTokers.....	47
4.3 Η παρουσία των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok.....	47
4.3.1 Περιεχόμενο, εργαλεία και αξιολόγηση.....	51
4.3.2 Συνεργασίες με BookTokers	53
4.3.3 Περιεχόμενο και εργαλεία TikTok	57
4.3.4 Engagement και συνεργασίες.....	60
4.3.5 Συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς	61
4.3.6 Αντιλήψεις για BookTok	64
4.3.7 Συνοπτική αποτίμηση.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Ποιοτικά ευρήματα: γραπτές απαντήσεις και προφορική συνέντευξη	68

5.1 Εισαγωγή	68
5.2 Θεματική οργάνωση των ποιοτικών ευρημάτων.....	68
5.3 Ποιοτικά ευρήματα από τους συμμετέχοντες BookTokers.....	69
5.3.1 Δημιουργία βιβλιοφιλικού περιεχομένου και προσωπική αναγνωστική ταυτότητα.....	69
5.3.2 Hashtags, trends και στρατηγικές ορατότητας.....	70
5.3.3 Engagement και σχέση με το κοινό.....	72
5.3.4 Αυθεντικότητα και συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς	73
5.4 Ποιοτικά ευρήματα από εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών	74
5.4.1 Ο ρόλος του TikTok στην επικοινωνιακή στρατηγική.....	74
5.4.2 Περιεχόμενο, formats και επιλεκτική χρήση trends.....	75
5.4.3 Επιλογή BookTokers και συνεργασίες.....	75
5.4.4 Αξιολόγηση ενεργειών και επιφυλάξεις για τις πωλήσεις	76
5.5 Συνοπτική αποτύπωση των ποιοτικών ευρημάτων	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok	82
6.1 Σκοπός και δείγμα	82
6.2 Μορφές περιεχομένου και συγκεντρωτικά ευρήματα	83
6.3 Ερμηνεία των συγκριτικών ευρημάτων.....	89
6.4 Περιορισμοί της ανάλυσης	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Συζήτηση των ευρημάτων, συμπεράσματα και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.....	93
7.1 Συζήτηση των ευρημάτων	93
7.1.1 Πρακτικές των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok	93
7.1.2 BookTokers και ψηφιακή διαμεσολάβηση	94
7.1.3 Περιεχόμενο, ορατότητα και αλληλεπίδραση.....	95
7.1.4 Αυθεντικότητα, διαφάνεια και συνεργασίες	96
7.1.5 Συνοπτική αποτίμηση της συζήτησης.....	97
7.2 Συνολική αποτίμηση.....	98
7.3 Απαντήσεις στα ερωτήματα	99
7.4 Βασικά συμπεράσματα	104
7.5 Προτάσεις προς εκδοτικούς οργανισμούς.....	106
7.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	107
7.7 Επίλογος	109

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	113
Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο για BookTokers	113
Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο για εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών	117
Παράρτημα Γ. Οδηγός ερωτήσεων προφορικής συνέντευξης με booktoker	121
Παράρτημα Δ. Αναλυτική καταγραφή και κωδικοποίηση των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok	123
Παράρτημα Ε. Αναλυτικοί συμπληρωματικοί πίνακες των επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok	124

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και του ερευνητικού υλικού
Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο ποιοτικό σκέλος της έρευνας
Πίνακας 3. Μεταβλητές καταγραφής και κωδικοποίησης των επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok
Πίνακας 4. Δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών
Πίνακας 5. Βαθμός σημασίας του TikTok για την επικοινωνιακή στρατηγική των εκδοτικών οργανισμών του δείγματος ($n = 6$)
Πίνακας 6. Στόχοι και μορφές περιεχομένου που αξιοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί στο TikTok
Πίνακας 7. Συχνότητα χρήσης εργαλείων και πρακτικών του TikTok από τους εκδοτικούς οργανισμούς
Πίνακας 8. Δείκτες που χρησιμοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί για την αξιολόγηση της παρουσίας τους στο TikTok
Πίνακας 9. Μορφές και χαρακτηριστικά συνεργασιών των εκδοτικών οργανισμών με BookTokers
Πίνακας 10. Κριτήρια επιλογής BookTokers από τους εκδοτικούς οργανισμούς
Πίνακας 11. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και στοιχεία δραστηριότητας των συμμετεχόντων BookTokers
Πίνακας 12. Μορφές περιεχομένου που δηλώνουν ότι δημοσιεύουν οι συμμετέχοντες BookTokers
Πίνακας 13. Χρήση λειτουργιών και εργαλείων του TikTok από τους συμμετέχοντες BookTokers
Πίνακας 14. Αντιλαμβανόμενη σημασία επιλεγμένων πρακτικών περιεχομένου στο BookTok από τους συμμετέχοντες ($n = 14$)
Πίνακας 15. Δείκτες που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες BookTokers για την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης
Πίνακας 16. Εμπειρία συνεργασίας των συμμετεχόντων BookTokers με εκδοτικούς οργανισμούς
Πίνακας 17. Μορφές συνεργασίας των BookTokers με εκδοτικούς οργανισμούς
Πίνακας 18. Βαθμός οδηγιών που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες BookTokers στο πλαίσιο συνεργασιών με εκδοτικούς οργανισμούς ($n = 11$)
Πίνακας 19. Αριθμός συμμετεχόντων που το αξιολόγησαν ως σημαντικό ή πολύ σημαντικό (n)
Πίνακας 20. Αντιλήψεις των συμμετεχόντων BookTokers για τον ρόλο του BookTok
Πίνακας 21. Στόχοι και κίνητρα συμμετοχής των συμμετεχόντων BookTokers στο BookTok ($n = 14$)
Πίνακας 22. Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι συμμετέχοντες BookTokers κατά την αξιοποίηση του TikTok ($n = 14$)

- Πίνακας 23. Θεματικοί άξονες της ποιοτικής ανάλυσης
Πίνακας 24. Ενδεικτική μήτρα θεματικής ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων
Πίνακας 25. Συνοπτική παρουσίαση του δείγματος αναρτήσεων στο TikTok
Πίνακας 26. Συγκριτική παρουσίαση προβολών και δεικτών αλληλεπίδρασης στο επιλεγμένο δείγμα αναρτήσεων TikTok
Πίνακας 27. Κατανομή κύριων τύπων περιεχομένου στις επιλεγμένες αναρτήσεις BookTokers
Πίνακας 28. Κατανομή κύριων τύπων περιεχομένου στις επιλεγμένες αναρτήσεις εκδοτικών οργανισμών
Πίνακας 29. Συγκριτική περιγραφική αποτύπωση περιεχομένου, προβολών και αλληλεπίδρασης στις επιλεγμένες αναρτήσεις
Πίνακας 30. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Stavroula_Mazari
Πίνακας 31. Επιλεγμένες αναρτήσεις του Zarglis
Πίνακας 32. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Readaholicgr
Πίνακας 33. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Readwithalexandra19
Πίνακας 34. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Miblewimble_elli
Πίνακας 35. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Fromsophie.withlove
Πίνακας 36. Επιλεγμένες αναρτήσεις της itsviolettak

Πίνακας 37. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού **Metaixmiobooks**
Πίνακας 38. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού Psychogiosbooks

Πίνακας 39. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού **Dioptra**
Πίνακας 40. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού Keybooksggr
Πίνακας 41. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού Ekdoseis_klidarithmos
Πίνακας 42. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού minoasbooks

Εισαγωγή

Το TikTok έχει εξελιχθεί σε μία από τις σημαντικότερες πλατφόρμες ψηφιακής επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται, διαμοιράζεται και καταναλώνεται το ψηφιακό περιεχόμενο. Η αρχιτεκτονική του TikTok, που βασίζεται σε σύντομα βίντεο, αλγοριθμική προώθηση περιεχομένου και υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης, έχει συμβάλει στη διαμόρφωση νέων μορφών ορατότητας, συμμετοχής και πολιτισμικής κατανάλωσης (Abidin, 2020). Η δημοσιότητα στο TikTok δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των ακολούθων ενός λογαριασμού, αλλά συνδέεται στενά με την απήχηση των επιμέρους δημοσιεύσεων και με τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι δημιουργοί περιεχομένου για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και της ορατότητάς τους (Abidin, 2020).

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αναδείχθηκε το BookTok, μία από τις πλέον δυναμικές θεματικές κοινότητες του TikTok, στην οποία αναγνώστες, δημιουργοί περιεχομένου του BookTok (εφεξής: BookTokers), συγγραφείς και εκδοτικοί οργανισμοί αλληλεπιδρούν, ανταλλάσσουν αναγνωστικές εμπειρίες και διαμορφώνουν νέους τρόπους επικοινωνίας γύρω από το βιβλίο (Segarra Saavedra & Torres Huamanyauri, 2024· Culberson, 2024). Το BookTok έχει εξελιχθεί από μία κοινότητα ανταλλαγής βιβλιοπροτάσεων σε έναν σημαντικό μηχανισμό προβολής βιβλίων, επηρεάζοντας την εμπορική επιτυχία τίτλων, τις αναγνωστικές προτιμήσεις και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των εκδοτικών οργανισμών (Culberson, 2024).

Παρότι η διεθνής βιβλιογραφία εξετάζει ολοένα και περισσότερο το φαινόμενο του BookTok και την επίδρασή του στη φιλαναγνωσία, στις κοινότητες αναγνωστών και στις εκδοτικές πρακτικές, οι εμπειρικές μελέτες που εστιάζουν στη λειτουργία του ελληνικού BookTok παραμένουν περιορισμένες. Ιδιαίτερα περιορισμένη είναι η έρευνα που προσεγγίζει ταυτόχρονα τις στρατηγικές των εκδοτικών οργανισμών, τις πρακτικές των BookTokers και τη μεταξύ τους συνεργασία μέσα στο ίδιο ερευνητικό πλαίσιο. Η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εξετάζοντας συγκριτικά τις δύο πλευρές του ελληνικού BookTok.

Ειδικότερα, η εργασία εστιάζει στη χρήση του TikTok από τους εκδοτικούς οργανισμούς και στον ρόλο των BookTokers ως διαμεσολαβητών μεταξύ των εκδοτών και των αναγνωστικών κοινοτήτων. Σκοπός της είναι να διερευνήσει πώς οι εκδοτικοί οργανισμοί εντάσσουν το TikTok στη στρατηγική

επικοινωνίας και προώθησης του βιβλίου, ποιες μορφές περιεχομένου αξιοποιούν, πώς αντιλαμβάνονται τη συνεργασία με τους δημιουργούς περιεχομένου και πώς οι ίδιοι οι BookTokers περιγράφουν τον ρόλο, τις πρακτικές και τις σχέσεις τους με τους εκδοτικούς οργανισμούς.

Η σημασία της έρευνας συνδέεται αφενός με τη ραγδαία ανάπτυξη των πλατφορμών σύντομου βίντεο και αφετέρου με τον μετασχηματισμό των τρόπων με τους οποίους διαμορφώνονται οι αναγνωστικές κοινότητες και προωθείται το βιβλίο στο ψηφιακό περιβάλλον (Rozaki, 2023). Η προώθηση του βιβλίου δεν πραγματοποιείται πλέον αποκλειστικά μέσω παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας, όπως οι βιβλιοπαρουσιάσεις, οι κριτικές και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά και μέσω σύντομων βίντεο που συνδυάζουν προσωπική αφήγηση, αυθεντικότητα, χιούμορ, συμμετοχή στις τάσεις του TikTok και αλληλεπίδραση με το κοινό (Culberson, 2024). Κατά συνέπεια, το TikTok δεν αποτελεί απλώς ένα ακόμη κανάλι προβολής, αλλά ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναδιαμορφώνονται οι σχέσεις μεταξύ εκδοτικών οργανισμών, δημιουργών περιεχομένου και αναγνωστών.

Για τη διερεύνηση των παραπάνω ζητημάτων υιοθετείται μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, η οποία συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους έρευνας. Συγκεκριμένα, αξιοποιούνται βιβλιογραφική επισκόπηση, ερωτηματολόγια προς εκδοτικούς οργανισμούς και BookTokers, ημιδομημένες συνεντεύξεις με εκπροσώπους των δύο ομάδων, καθώς και ανάλυση περιεχομένου των δημοφιλέστερων δημοσιεύσεων επιλεγμένων λογαριασμών στο TikTok. Η συνδυαστική αξιοποίηση των διαφορετικών πηγών δεδομένων επιτρέπει την πολύπλευρη διερεύνηση του φαινομένου και τη σύνθεση ευρημάτων που αποτυπώνουν τόσο τις στρατηγικές επικοινωνίας όσο και τις πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου στο ελληνικό BookTok.

Η εργασία φιλοδοξεί να συμβάλει στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το BookTok επηρεάζει τις σύγχρονες μορφές εκδοτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, αναδεικνύοντας τον ρόλο των εκδοτικών οργανισμών και των BookTokers στη διαμόρφωση ενός νέου ψηφιακού οικοσυστήματος γύρω από το βιβλίο. Παράλληλα, επιδιώκει να εμπλουτίσει τη σχετική ελληνική βιβλιογραφία και να αποτελέσει σημείο αναφοράς για μελλοντικές έρευνες σχετικά με την επικοινωνία του βιβλίου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Θεωρητικό πλαίσιο

Η μελέτη του BookTok προϋποθέτει την κατανόηση του ευρύτερου τεχνολογικού και κοινωνικού πλαισίου μέσα στο οποίο αναπτύσσεται το TikTok. Η λειτουργία του BookTok δεν μπορεί να ερμηνευθεί αποκλειστικά ως μια νέα τάση προώθησης βιβλίων ή ως μία ακόμη διαδικτυακή αναγνωστική κοινότητα. Αντίθετα, αποτελεί έκφραση των ευρύτερων μετασχηματισμών που έχουν επιφέρει οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες παραγωγής, διάδοσης και κατανάλωσης πολιτισμικού περιεχομένου. Η αλγοριθμική οργάνωση της πληροφορίας, η συμμετοχική δημιουργία περιεχομένου, η οικονομία της προσοχής και η ανάπτυξη νέων μορφών ψηφιακής επιρροής διαμορφώνουν ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναδιαμορφώνονται τόσο οι πρακτικές επικοινωνίας όσο και οι σχέσεις μεταξύ δημιουργών περιεχομένου, οργανισμών και κοινού.

Η διεθνής βιβλιογραφία προσεγγίζει το TikTok όχι μόνο ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ως ένα σύνθετο κοινωνικοτεχνολογικό οικοσύστημα (socio technical ecosystem), στο οποίο οι τεχνολογικές δυνατότητες του TikTok, οι αλγοριθμικοί μηχανισμοί και οι πρακτικές των χρηστών αλληλεπιδρούν και συνδιαμορφώνουν τις συνθήκες ορατότητας και συμμετοχής (Abidin, 2020). Στο πλαίσιο αυτό, η επιτυχία ενός δημιουργού ή ενός οργανισμού δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το μέγεθος του κοινού του, αλλά από την ικανότητά του να παράγει περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις λογικές λειτουργίας του TikTok και ενεργοποιεί υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη θεματικών κοινοτήτων, οι οποίες συγκροτούνται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και αξιοποιούν τις δυνατότητες του TikTok για τη δημιουργία εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις αποτελεί το BookTok, το οποίο έχει εξελιχθεί από μία κοινότητα ανταλλαγής αναγνωστικών εμπειριών σε έναν δυναμικό χώρο πολιτισμικής διαμεσολάβησης και εκδοτικής επικοινωνίας. Η αυξανόμενη επιρροή του στην προβολή βιβλίων, στη διαμόρφωση αναγνωστικών τάσεων και στις στρατηγικές των εκδοτικών οργανισμών έχει προσελκύσει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον, αναδεικνύοντας το BookTok ως πεδίο μελέτης που συνδυάζει ζητήματα ψηφιακής επικοινωνίας, συμμετοχικής κουλτούρας, influencer marketing και πολιτισμικής κατανάλωσης.

Με βάση τα παραπάνω, το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας. Αρχικά εξετάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά του TikTok ως πλατφορμικού οικοσυστήματος, με έμφαση στις έννοιες των τεχνολογικών δυνατοτήτων και περιορισμών του TikTok (affordances), της αλγοριθμικής ορατότητας και της οικονομίας της προσοχής (attention economy). Στη συνέχεια αναλύεται το BookTok ως ψηφιακή αναγνωστική κοινότητα και διερευνώνται οι πρακτικές που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της. Τέλος, παρουσιάζεται ο ρόλος των BookTokers ως δημιουργών περιεχομένου, μέσα από τις θεωρητικές προσεγγίσεις της micro celebrity και του μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing), οι οποίες αποτελούν βασικό ερμηνευτικό πλαίσιο για την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ δημιουργών περιεχομένου, εκδοτικών οργανισμών και αναγνωστικού κοινού.

2.1 TikTok, affordances και attention economy

Η ταχύτατη ανάπτυξη του TikTok έχει μεταβάλει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται το ψηφιακό περιεχόμενο. Σε αντίθεση με προηγούμενες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου η διάχυση του περιεχομένου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το υφιστάμενο δίκτυο κοινωνικών σχέσεων, το TikTok οργανώνει την εμπειρία του χρήστη γύρω από έναν αλγοριθμικό μηχανισμό προτάσεων. Ο μηχανισμός αυτός προωθεί περιεχόμενο με βάση τη συμπεριφορά και τις αλληλεπιδράσεις του χρήστη και όχι αποκλειστικά τις κοινωνικές του συνδέσεις (Abidin, 2020).

Οι δυνατότητες μιας πλατφόρμας δεν λειτουργούν ως ουδέτερα τεχνικά εργαλεία, αλλά συγκροτούν πεδία δυνατοτήτων και περιορισμών που διαμορφώνονται σε συνάρτηση με τις πρακτικές των χρηστών, τις πολιτισμικές νόρμες και την αρχιτεκτονική της πλατφόρμας (Bucher & Helmond, 2018). Στην περίπτωση του TikTok, η ορατότητα του περιεχομένου συνδέεται με την αλγοριθμική επιμέλεια της ροής For You και με αδιαφανείς διαδικασίες αξιολόγησης σημάτων αλληλεπίδρασης, οι οποίες επηρεάζουν τη διανομή και την ανακάλυψη περιεχομένου (Cotter, 2019).

Κεντρικό στοιχείο της λειτουργίας του TikTok αποτελεί η σελίδα For You (FYP), μέσω της οποίας προβάλλεται εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η επιλογή αυτή προκύπτει από τη συνεχή αξιοποίηση πολλαπλών σημάτων αλληλεπίδρασης, όπως ο χρόνος παρακολούθησης ενός βίντεο, οι

επαναλαμβανόμενες προβολές, τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και οι αποθηκεύσεις. Παράλληλα, αξιολογούνται στοιχεία του ίδιου του περιεχομένου, όπως τα hashtags, οι λεζάντες, οι χρησιμοποιούμενοι ήχοι και ορισμένα οπτικά χαρακτηριστικά. Κατά συνέπεια, ακόμη και λογαριασμοί με περιορισμένο αριθμό ακολούθων μπορούν να αποκτήσουν ευρεία ορατότητα, όταν το περιεχόμενό τους ενεργοποιεί υψηλά επίπεδα παρακολούθησης και αλληλεπίδρασης.

Η συγκεκριμένη αρχιτεκτονική διαφοροποιεί το TikTok από πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Instagram, στις οποίες η διάδοση του περιεχομένου συνδέεται περισσότερο με το δίκτυο ακολούθων του χρήστη. Στο TikTok, η επιτυχία μιας δημοσίευσης σχετίζεται κυρίως με την ικανότητά της να προσελκύει και να διατηρεί την προσοχή του κοινού. Έτσι, το TikTok δημιουργεί σχετικά ευνοϊκότερες συνθήκες πρόσβασης στην ορατότητα για νέους δημιουργούς, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ορατότητα κατανέμεται ισότιμα ή ανεξάρτητα από τις επιλογές του αλγορίθμου (Abidin, 2020).

Η λειτουργία αυτή μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από την έννοια των affordances, δηλαδή των δυνατοτήτων αλλά και των περιορισμών που ενσωματώνει μια ψηφιακή πλατφόρμα και οι οποίοι επηρεάζουν τις πρακτικές των χρηστών. Στην περίπτωση του TikTok, τα affordances δεν αφορούν μόνο τεχνικά εργαλεία επεξεργασίας βίντεο. Διαμορφώνουν ένα ευρύτερο περιβάλλον συμμετοχικής δημιουργίας, στο οποίο οι χρήστες ενθαρρύνονται να επαναχρησιμοποιούν, να σχολιάζουν και να μετασχηματίζουν ήδη υπάρχον περιεχόμενο.

Εργαλεία όπως οι δημοφιλείς ήχοι, τα φίλτρα, τα εφέ, τα hashtags, οι λειτουργίες Duet και Stitch, καθώς και η δυνατότητα εύκολης αναπαραγωγής επιτυχημένων μορφών περιεχομένου (formats), ευνοούν τη συμμετοχή σε κοινές πρακτικές παραγωγής περιεχομένου. Οι χρήστες δεν λειτουργούν αποκλειστικά ως καταναλωτές, αλλά ως ενεργοί συμμετέχοντες που παράγουν νέες εκδοχές, απαντήσεις και παραλλαγές προηγούμενων δημοσιεύσεων. Ένα βίντεο μπορεί, επομένως, να αποτελέσει αφετηρία για νέα περιεχόμενα, σχόλια ή αντιδράσεις, με αποτέλεσμα οι τάσεις να εξελίσσονται μέσα από τη διαρκή συμμετοχή της κοινότητας.

Η παραπάνω λογική συνδέεται με τη θεωρία της συμμετοχικής κουλτούρας (participatory culture), σύμφωνα με την οποία οι χρήστες των ψηφιακών μέσων δεν περιορίζονται στον ρόλο του παθητικού δέκτη, αλλά συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, τη διάδοση και την αναδιαμόρφωση

πολιτισμικού περιεχομένου (Vizcaíno Verdú & Abidin, 2023). Στο TikTok, αυτή η συμμετοχή υποστηρίζεται τόσο από τα τεχνικά χαρακτηριστικά του όσο και από τις κοινωνικές συμβάσεις που αναπτύσσονται στο εσωτερικό της. Η αξία μιας δημοσίευσης δεν εξαρτάται μόνο από το αρχικό της περιεχόμενο, αλλά και από την ικανότητά της να ενεργοποιεί περαιτέρω αλληλεπίδραση και δημιουργική ανταπόκριση.

Παράλληλα, η λειτουργία του TikTok μπορεί να προσεγγιστεί μέσα από τη θεωρία της οικονομίας της προσοχής (attention economy). Στο πλαίσιο αυτό, η ανθρώπινη προσοχή νοείται ως περιορισμένος και πολύτιμος πόρος, για τον οποίο ανταγωνίζονται δημιουργοί περιεχομένου, οργανισμοί και οι ίδιες οι πλατφόρμες.

Στο περιβάλλον του TikTok, η προσοχή αποτυπώνεται σε μετρήσιμους δείκτες, όπως οι προβολές, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης, οι κοινοποιήσεις, οι αποθηκεύσεις, τα σχόλια και οι επαναλαμβανόμενες προβολές. Οι δείκτες αυτοί λειτουργούν ως σήματα που συμβάλλουν στην αξιολόγηση και, ενδεχομένως, στην περαιτέρω διανομή ενός βίντεο από τον αλγόριθμο. Για τον λόγο αυτό, δημιουργοί και οργανισμοί προσαρμόζουν συστηματικά τις πρακτικές τους: δίνουν έμφαση στα πρώτα δευτερόλεπτα του βίντεο, αξιοποιούν οικείους ήχους και formats, οργανώνουν πιο σύντομες αφηγήσεις και ενθαρρύνουν το κοινό να σχολιάσει ή να κοινοποιήσει το περιεχόμενο.

Η διαδικασία αυτή δεν σημαίνει ότι η δημιουργία περιεχομένου περιορίζεται σε τεχνικές μεγιστοποίησης της απήχησης. Αντίθετα, οι δημιουργοί καλούνται να διαπραγματευτούν διαρκώς τις απαιτήσεις του αλγορίθμου, τις προσδοκίες της κοινότητάς τους και τη δική τους ταυτότητα ή επικοινωνιακούς στόχους. Η χρήση τάσεων (trends), hashtags ή δημοφιλών ήχων μπορεί να ενισχύσει την ορατότητα, αλλά δεν αρκεί από μόνη της για να διαμορφώσει μια σταθερή σχέση με το κοινό. Ιδιαίτερα για οργανισμούς και δημιουργούς που κινούνται στον πολιτισμικό χώρο, η προσαρμογή στις λογικές του TikTok χρειάζεται να συνδυάζεται με συνεκτική θεματική και αισθητική ταυτότητα.

Μέσα σε αυτό το πλατφορμικό περιβάλλον αναπτύσσονται εξειδικευμένες κοινότητες ενδιαφέροντος, οι οποίες αξιοποιούν τους αλγοριθμικούς μηχανισμούς και τα συμμετοχικά εργαλεία του TikTok για να δημιουργήσουν δίκτυα επικοινωνίας γύρω από κοινές πρακτικές και ενδιαφέροντα. Το BookTok αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας κοινότητας. Η

μελέτη του επιτρέπει να κατανοηθεί πώς οι τεχνολογικές δυνατότητες του TikTok, η διεκδίκηση της προσοχής και οι πρακτικές των χρηστών συνδυάζονται, επηρεάζοντας νέους τρόπους πολιτισμικής παραγωγής, ανάγνωσης και εκδοτικής επικοινωνίας.

2.2 Το BookTok ως ψηφιακή αναγνωστική κοινότητα

Το BookTok αποτελεί μία από τις πλέον χαρακτηριστικές θεματικές κοινότητες ενδιαφέροντος (interest based communities) που αναπτύχθηκαν στο TikTok και επικεντρώνεται στο βιβλίο, την ανάγνωση και τη λογοτεχνική εμπειρία. Ξεκίνησε ως χώρος στον οποίο χρήστες μοιράζονταν προσωπικές αναγνωστικές εντυπώσεις και προτάσεις, αλλά σταδιακά εξελίχθηκε σε ένα σύνθετο ψηφιακό οικοσύστημα. Σε αυτό συμμετέχουν αναγνώστες, οι BookTokers, δηλαδή δημιουργοί βιβλιοφιλικού περιεχομένου στο TikTok, συγγραφείς, βιβλιοπώλες και εκδοτικοί οργανισμοί, οι οποίοι αλληλεπιδρούν και συνδιαμορφώνουν τον δημόσιο λόγο γύρω από το βιβλίο (Jerasa & Boffone, 2021· Segarra Saavedra & Torres Huamanyauri, 2024).

Η σημασία του BookTok δεν περιορίζεται στην προβολή μεμονωμένων τίτλων. Αποτελεί χώρο πολιτισμικής διαμεσολάβησης, μέσα στον οποίο η αναγνωστική εμπειρία μετατρέπεται σε οπτικοακουστικό, δημόσιο και συμμετοχικό περιεχόμενο. Σε αντίθεση με παραδοσιακές μορφές βιβλιοπαρουσίασης, όπως οι βιβλιοκριτικές στον Τύπο ή οι επίσημες παρουσιάσεις, τα βίντεο του BookTok βασίζονται συχνά στην προσωπική αφήγηση, στη συναισθηματική έκφραση και στην αμεσότητα του TikTok. Οι χρήστες δεν παρουσιάζουν απλώς την υπόθεση ενός βιβλίου, αλλά μοιράζονται πώς το βίωσαν, ποιες σκέψεις ή συναισθήματα τούς προκάλεσε και σε ποιους αναγνώστες θα το πρότειναν.

Με αυτόν τον τρόπο, η σύσταση βιβλίων μετατοπίζεται από μια κυρίως πληροφοριακή διαδικασία σε μια μορφή προσωπικής και συναισθηματικής αφήγησης. Η ανάγνωση παύει να εμφανίζεται αποκλειστικά ως ατομική δραστηριότητα και αποκτά κοινωνική διάσταση, καθώς οι εμπειρίες δημοσιοποιούνται, σχολιάζονται και επαναδιαπραγματεύονται από τα μέλη της κοινότητας. Το BookTok μπορεί επομένως να προσεγγιστεί ως χώρος κοινωνικής ανάγνωσης (social reading), στον οποίο το βιβλίο λειτουργεί ταυτόχρονα ως πολιτιστικό προϊόν, ως αφορμή προσωπικής έκφρασης και ως σημείο κοινοτικής σύνδεσης.

Η συμμετοχική αυτή διάσταση εκφράζεται μέσα από ποικίλες μορφές περιεχομένου. Ιδιαίτερα διαδεδομένα είναι τα book reviews, τα reading vlogs, τα book hauls, τα unboxings, τα reading wrap ups, οι λίστες βιβλίων, τα TBR videos (To Be Read), τα reading journals και τα bookshelf tours. Παράλληλα, συναντώνται θεματικά βίντεο, όπως προτάσεις ανά λογοτεχνικό είδος, «books that made me cry», «five star predictions» ή περιεχόμενο που συνδέει ένα βιβλίο με συγκεκριμένες διαθέσεις, αισθητικές ή εμπειρίες. Τα formats αυτά δεν περιορίζονται στην αξιολόγηση ενός τίτλου, αλλά δημιουργούν μια ευρύτερη εμπειρία γύρω από την ανάγνωση και ενθαρρύνουν την ανταλλαγή αναγνωστικών προτιμήσεων.

Η λειτουργία του BookTok συνδέεται άμεσα με τη θεωρία της συμμετοχικής κουλτούρας (participatory culture). Οι χρήστες δεν δρουν μόνο ως καταναλωτές περιεχομένου, αλλά ως παραγωγοί, σχολιαστές και συνδιαμορφωτές πολιτισμικών αφηγήσεων (Jenkins, 2006· Vizcaíno Verdú & Abidin, 2023). Μέσα από κοινά hashtags, ήχους, trends, challenges, duets, stitches και σχόλια, οι δημοσιεύσεις εντάσσονται σε ένα διαρκές δίκτυο ανταλλαγής και επανερμηνείας. Κάθε νέο βίντεο μπορεί να συνεχίζει, να σχολιάζει ή να μετασχηματίζει προηγούμενο περιεχόμενο, συμβάλλοντας στη συλλογική διαμόρφωση νοημάτων γύρω από το βιβλίο.

Σε αυτό το πλαίσιο, η αξία ενός τίτλου δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από παραδοσιακούς μηχανισμούς αξιολόγησης, όπως η επαγγελματική κριτική ή η εκδοτική προβολή. Επηρεάζεται επίσης από τις προσωπικές αφηγήσεις των χρηστών, τις συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλεί ένα βιβλίο, τις συζητήσεις που δημιουργούνται γύρω από αυτό και τη συχνότητα με την οποία επανεμφανίζεται στο TikTok. Η επανάληψη αυτή δεν λειτουργεί απλώς ως έκθεση του κοινού σε έναν τίτλο, αλλά ως ένδειξη ότι το βιβλίο έχει ενταχθεί σε μια ενεργή κοινότητα αναφοράς.

Ιδιαίτερη σημασία έχει η συναισθηματική διάσταση του περιεχομένου. Οι BookTokers συχνά παρουσιάζουν έντονες, αυθόρμητες ή προσωπικές αντιδράσεις απέναντι στα βιβλία που διαβάζουν. Η συγκίνηση, ο ενθουσιασμός, η ταύτιση ή ακόμη και η απογοήτευση δεν αποτελούν περιφερειακά στοιχεία, αλλά οργανώνουν τον τρόπο με τον οποίο το βιβλίο γίνεται ορατό και συζητήσιμο στο TikTok. Τέτοιες αφηγήσεις μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση οικειότητας και εμπιστοσύνης ανάμεσα στον δημιουργό και το κοινό του, καθώς η αξιολόγηση παρουσιάζεται ως προσωπική εμπειρία και όχι ως απρόσωπο διαφημιστικό μήνυμα (Abidin, 2020· Culberson, 2024).

Καθοριστικός είναι επίσης ο ρόλος του αλγορίθμου του TikTok στη διαμόρφωση της ορατότητας των βιβλίων. Οι αλληλεπιδράσεις με ένα βίντεο—όπως ο χρόνος παρακολούθησης, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια, τα likes και οι αποθηκεύσεις—μπορούν να ενισχύσουν την πιθανότητα ευρύτερης διάδοσής του στη σελίδα For You. Έτσι, ένας τίτλος ή ένας booktoker με περιορισμένη αρχική αναγνωρισιμότητα μπορεί να αποκτήσει σημαντική έκθεση, εφόσον το περιεχόμενο ενεργοποιεί την προσοχή και τη συμμετοχή των χρηστών.

Η δυναμική αυτή ευνοεί έναν κύκλο σωρευτικής ορατότητας. Όταν ένα βιβλίο εμφανίζεται επανειλημμένα σε δημοφιλή βίντεο, αυξάνονται οι πιθανότητες να το συναντήσουν νέοι χρήστες, να το αναζητήσουν ή να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο γύρω από αυτό. Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρει ότι, μέσω αυτής της διαδικασίας, τίτλοι που είχαν κυκλοφορήσει αρκετά χρόνια πριν επανήλθαν στο δημόσιο ενδιαφέρον και στις λίστες ευπώλητων, ενώ νέοι συγγραφείς απέκτησαν ορατότητα χωρίς να έχει προηγηθεί εκτεταμένη συμβατική προώθηση (Culberson, 2024· Rozaki, 2023). Ωστόσο, η επίδραση αυτή δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως αυτόματη ή γραμμική: η επιτυχία ενός βιβλίου συνδέεται με τον συνδυασμό της αλγοριθμικής κυκλοφορίας, των πρακτικών της κοινότητας και των ευρύτερων εκδοτικών και εμπορικών συνθηκών.

Η αυξανόμενη επιρροή του BookTok έχει επηρεάσει και τις στρατηγικές επικοινωνίας των εκδοτικών οργανισμών. Ενώ αρχικά το TikTok αντιμετωπιζόταν κυρίως ως ένα πρόσθετο κανάλι προβολής νέων κυκλοφοριών, οι εκδοτικοί οργανισμοί στρέφονται σταδιακά σε μορφές περιεχομένου που προσαρμόζονται περισσότερο στις επικοινωνιακές νόρμες του TikTok. Τέτοιες πρακτικές περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε trends, τη χρήση δημοφιλών ήχων, το storytelling, τα behind the scenes βίντεο, τις παρουσιάσεις συγγραφέων, τις προτάσεις βιβλίων και τις δημοσιεύσεις που προσκαλούν το κοινό να σχολιάσει ή να συμμετάσχει σε διάλογο.

Η μετατόπιση αυτή δείχνει ότι η εκδοτική επικοινωνία στο TikTok δεν μπορεί να βασίζεται μόνο στη μονομερή παρουσίαση προϊόντων. Η αποτελεσματική παρουσία προϋποθέτει εξοικείωση με τους κώδικες του TikTok, προσαρμογή στη σύντομη οπτικοακουστική αφήγηση και δυνατότητα συμμετοχής στις ήδη διαμορφωμένες πρακτικές της κοινότητας. Ταυτόχρονα, αναδεικνύεται μια βασική ένταση: οι εκδοτικοί οργανισμοί επιδιώκουν την ορατότητα και την προώθηση τίτλων, ενώ οι BookTokers και οι χρήστες αποδίδουν ιδιαίτερη αξία στην προσωπική φωνή, στην αυθεντικότητα και στην αίσθηση μη εμπορικής επικοινωνίας.

Συνολικά, το BookTok αποτελεί ένα σύνθετο κοινωνικοτεχνολογικό οικοσύστημα, στο οποίο οι αλγοριθμικές λειτουργίες του TikTok, οι πρακτικές των δημιουργών και η ενεργός συμμετοχή των χρηστών συνδιαμορφώνουν νέους τρόπους πολιτισμικής συμμετοχής, ανάγνωσης και εκδοτικής επικοινωνίας. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής είναι αναγκαία για την ερμηνεία του ρόλου των BookTokers, οι οποίοι δεν λειτουργούν μόνο ως παραγωγοί περιεχομένου, αλλά και ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στην εκδοτική αγορά και στις ψηφιακές αναγνωστικές κοινότητες.

2.3 BookTokers, micro celebrity και influencer marketing

Με τον όρο **BookTokers** νοούνται οι δημιουργοί βιβλιοφιλικού περιεχομένου στην πλατφόρμα TikTok, οι οποίοι παράγουν και κοινοποιούν, μεταξύ άλλων, παρουσιάσεις, αξιολογήσεις και προτάσεις βιβλίων, αναγνωστικά vlogs, book hauls και συναφές περιεχόμενο γύρω από την αναγνωστική εμπειρία. Στο πλαίσιο του BookTok, οι BookTokers διαδραματίζουν ρόλο πολιτισμικών διαμεσολαβητών, καθώς συνδέουν τίτλους, συγγραφείς, εκδοτικούς οργανισμούς και αναγνωστικές κοινότητες (Abidin, 2020; Jerasa & Boffone, 2021).

Οι BookTokers αποτελούν σημαντικούς διαμεσολαβητές ανάμεσα στην εκδοτική βιομηχανία και στις ψηφιακές αναγνωστικές κοινότητες. Η επιρροή τους δεν προκύπτει μόνο από την παραγωγή περιεχομένου για βιβλία, αλλά και από την ικανότητά τους να αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, οικειότητας και συνεχούς αλληλεπίδρασης με το κοινό τους. Υπό αυτή την έννοια, δεν λειτουργούν απλώς ως δημιουργοί βίντεο ή ως προτείνοντες τίτλους, αλλά ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές (cultural intermediaries), οι οποίοι συμβάλλουν στη διαμόρφωση αναγνωστικών προτιμήσεων, στην ανάδειξη λογοτεχνικών τάσεων και στη δημόσια συζήτηση γύρω από το βιβλίο (Abidin, 2020· Segarra Saavedra & Torres Huamanyauri, 2024).

Ο ρόλος αυτός μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από την έννοια της micro celebrity. Ο όρος περιγράφει μορφές ψηφιακής δημοσιότητας που οικοδομούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τη συστηματική διαχείριση της προσωπικής εικόνας, τη διαρκή επικοινωνία με το κοινό και την καλλιέργεια μιας αναγνωρίσιμης ψηφιακής περσόνας (Senft, 2008). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διασημότητα, η micro celebrity δεν προϋποθέτει προβολή από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης. Δημιουργείται σταδιακά μέσα από τη συχνή παραγωγή περιεχομένου, την επιλεκτική

προσωπική έκθεση, τη συνέπεια στο ύφος και τη θεματολογία, καθώς και τη συνεχή διαχείριση της σχέσης με τους ακολούθους (Abidin, 2020).

Στο περιβάλλον του BookTok, η επιρροή ενός booktoker δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το μέγεθος του κοινού του. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχει η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα (perceived authenticity), δηλαδή ο βαθμός στον οποίο οι ακόλουθοι θεωρούν ότι ο δημιουργός εκφράζει ειλικρινείς απόψεις και δεν λειτουργεί αποκλειστικά με εμπορικά κίνητρα (Abidin, 2020· Vizcaíno Verdú & Abidin, 2023). Η αυθεντικότητα αυτή καλλιεργείται μέσα από προσωπικές αφηγήσεις, σαφείς και τεκμηριωμένες προτιμήσεις, συναισθηματικές αντιδράσεις, κριτικές αξιολογήσεις και διαφανή επικοινωνία για τις συνεργασίες.

Η προσωπική αναγνωστική εμπειρία βρίσκεται στο επίκεντρο αυτής της σχέσης. Οι BookTokers δεν παρουσιάζουν μόνο ένα βιβλίο, αλλά αφηγούνται πώς τους επηρέασε, ποια συναισθήματα ή σκέψεις τούς προκάλεσε και σε ποιους αναγνώστες πιστεύουν ότι θα ταίριαζε. Μέσα από τέτοιες αφηγήσεις, η σύσταση ενός τίτλου αποκτά τον χαρακτήρα προσωπικής πρότασης και όχι απρόσωπης διαφημιστικής επικοινωνίας. Η διαδικασία αυτή μπορεί να ενισχύσει σχέσεις παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (parasocial interaction), στις οποίες οι ακόλουθοι αισθάνονται ότι γνωρίζουν τον δημιουργό και ότι συμμερίζονται τις προτιμήσεις ή τις εμπειρίες του, παρότι η σχέση παραμένει κατά βάση μονομερής (Abidin, 2020).

Η τεχνολογική αρχιτεκτονική του TikTok ενισχύει αυτή την αίσθηση εγγύτητας. Τα σχόλια, οι απαντήσεις σε βίντεο, τα duets, τα stitches, οι ζωντανές μεταδόσεις και οι διαδραστικές δημοσιεύσεις επιτρέπουν στους ακολούθους να προτείνουν βιβλία, να διατυπώνουν διαφορετικές απόψεις και να επηρεάζουν τις θεματικές ή τις μελλοντικές επιλογές των BookTokers. Το κοινό δεν είναι επομένως ένας παθητικός αποδέκτης, αλλά συμμετέχει στην εξέλιξη του περιεχομένου και της ψηφιακής περσόνας του δημιουργού.

Η θέση των BookTokers στο εκδοτικό οικοσύστημα έχει επηρεάσει και τις στρατηγικές επικοινωνίας των εκδοτικών οργανισμών. Οι BookTokers διαθέτουν ήδη εγκαθιδρυμένες σχέσεις με συγκεκριμένες αναγνωστικές κοινότητες και μπορούν να μεταφράσουν ένα βιβλίο στη γλώσσα, στα formats και στους επικοινωνιακούς κώδικες του TikTok. Για τον λόγο αυτό, οι εκδοτικοί

οργανισμοί στρέφονται ολοένα περισσότερο σε συνεργασίες μαζί τους, αξιοποιώντας πρακτικές influencer marketing.

Το influencer marketing αφορά τη συνεργασία οργανισμών με δημιουργούς περιεχομένου που διαθέτουν επιρροή σε συγκεκριμένες κοινότητες ενδιαφέροντος. Στόχος είναι η προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από πιο προσωποποιημένες και, συχνά, περισσότερο πειστικές μορφές επικοινωνίας από την παραδοσιακή διαφήμιση. Στον χώρο του BookTok, οι συνεργασίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν αποστολές δωρεάν αντιτύπων, προδημοσιευμένα αντίτυπα πριν από την κυκλοφορία ενός βιβλίου (advance reader copies ARCs), πακέτα δημοσίων σχέσεων (PR packages), αμειβόμενες συνεργασίες, καμπάνιες για νέους τίτλους, συμμετοχή δημιουργών σε εκδηλώσεις εκδοτικών οργανισμών και παραγωγή θεματικού περιεχομένου γύρω από συγγραφείς ή λογοτεχνικά είδη (Segarra Saavedra & Torres Huamanyauri, 2024).

Οι πρακτικές αυτές μπορούν να αυξήσουν την ορατότητα ενός τίτλου και να συμβάλουν στη διαμόρφωση των αρχικών αντιδράσεων της αναγνωστικής κοινότητας. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διατήρηση ισορροπίας ανάμεσα στην εμπορική συνεργασία και την προσωπική αξιοπιστία του booktoker. Όταν το κοινό αντιλαμβάνεται ότι ένας δημιουργός προωθεί συστηματικά βιβλία χωρίς κριτική στάση ή χωρίς σαφή διαφάνεια ως προς τη συνεργασία, είναι πιθανό να μειωθεί η εμπιστοσύνη προς το περιεχόμενό του (Rozaki, 2023· Culberson, 2024).

Η αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου δεν αποτελεί σταθερό χαρακτηριστικό, αλλά διαπραγματεύεται μέσα από τον τρόπο παρουσίασης του εαυτού, τη διαφάνεια στις εμπορικές συνεργασίες και την αντιλαμβανόμενη συνέπεια ανάμεσα στο περιεχόμενο και την περσόνα του δημιουργού (Audrezet et al., 2020). Για τον λόγο αυτό, οι συνεργασίες με booktokers μπορούν να εξετάζονται όχι μόνο ως πρακτικές προβολής αλλά και ως σχέσεις που απαιτούν σαφήνεια και διατήρηση της δημιουργικής αυτονομίας.

Αντίθετα, η διατήρηση μιας συνεκτικής προσωπικής φωνής, η δυνατότητα διατύπωσης επιφυλάξεων και η σαφής δήλωση των εμπορικών σχέσεων ενισχύουν την αξιοπιστία του booktoker. Η αυθεντικότητα δεν πρέπει, συνεπώς, να αντιμετωπίζεται μόνο ως ατομικό χαρακτηριστικό, αλλά ως ένα είδος στρατηγικού κεφαλαίου: επηρεάζει την επιρροή των

BookTokers, την ποιότητα της σχέσης τους με το κοινό και, τελικά, την αποτελεσματικότητα μιας πιθανής συνεργασίας με εκδοτικό οργανισμό.

Για τον λόγο αυτό, η επιλογή ενός booktoker από έναν εκδότη δεν θα πρέπει να βασίζεται μόνο στον αριθμό των ακολούθων ή στις προβολές. Εξίσου σημαντικά είναι η συνάφεια του περιεχομένου του με το βιβλίο ή το λογοτεχνικό είδος που προωθείται, η ποιότητα της αλληλεπίδρασης με την κοινότητά του και η αξιοπιστία της ψηφιακής του περσόνας. Στον χώρο του βιβλίου, η πολιτισμική καταλληλότητα και η σχέση εμπιστοσύνης συχνά έχουν μεγαλύτερη σημασία από την απλή αριθμητική απήχηση.

Η επιρροή των BookTokers, τέλος, δεν περιορίζεται στην προβολή μεμονωμένων τίτλων. Μέσα από τη διαρκή παραγωγή περιεχομένου συμβάλλουν στην ανάδειξη λογοτεχνικών ειδών, στην επαναφορά παλαιότερων βιβλίων στη δημόσια συζήτηση και στη δημιουργία νέων μορφών συμμετοχικής ανάγνωσης. Αναδεικνύονται, έτσι, σε ουσιαστικούς παράγοντες του σύγχρονου εκδοτικού οικοσυστήματος, επηρεάζοντας τόσο την επικοινωνία και την προβολή του βιβλίου όσο και τους τρόπους με τους οποίους συγκροτούνται οι ψηφιακές αναγνωστικές κοινότητες.

Συνολικά, η μελέτη των BookTokers μέσα από τις έννοιες της micro celebrity, της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης και του influencer marketing επιτρέπει να γίνει κατανοητή η διττή τους θέση. Από τη μία πλευρά, είναι αναγνώστες και μέλη μιας κοινότητας που μοιράζονται προσωπικές πολιτισμικές εμπειρίες· από την άλλη, μπορούν να λειτουργούν ως επαγγελματίες ή ημι επαγγελματίες διαμεσολαβητές, των οποίων η επιρροή αξιοποιείται από την εκδοτική αγορά. Η ένταση ανάμεσα σε αυτές τις δύο διαστάσεις—κοινότητα και εμπορική συνεργασία, αυθεντικότητα και στρατηγική ορατότητα—αποτελεί βασικό ερμηνευτικό άξονα για την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων της παρούσας έρευνας.

2.4 Εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας (Conceptual Framework)

Η βιβλιογραφική επισκόπηση δείχνει ότι το BookTok δεν μπορεί να ερμηνευθεί επαρκώς μέσα από μία μόνο θεωρητική προσέγγιση. Αποτελεί προϊόν της αλληλεπίδρασης τεχνολογικών, κοινωνικών και επικοινωνιακών διεργασιών: οι αλγοριθμικοί μηχανισμοί και τα εργαλεία του TikTok

επηρεάζουν την κυκλοφορία του περιεχομένου, οι BookTokers αναπτύσσουν πρακτικές ορατότητας και διαμεσολάβησης, οι εκδοτικοί οργανισμοί προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και οι αναγνωστικές κοινότητες συμμετέχουν ενεργά στην αξιολόγηση και τη διάδοση των βιβλίων. Η παρούσα έρευνα υιοθετεί, επομένως, ένα συνθετικό εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει θεωρίες από τις σπουδές των ψηφιακών πλατφορμών, τη συμμετοχική κουλτούρα και την επικοινωνία μέσω δημιουργών περιεχομένου.

Σε πρώτο επίπεδο, η λειτουργία του TikTok προσεγγίζεται μέσα από τις έννοιες των affordances και της attention economy. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του TikTok —όπως η σελίδα For You, τα hashtags, οι ήχοι, τα φίλτρα, τα duets και τα stitches—δεν αποτελούν ουδέτερα τεχνικά εργαλεία. Επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται το περιεχόμενο, καθώς και τις δυνατότητες των χρηστών να αποκτήσουν ορατότητα. Παράλληλα, η θεωρία της οικονομίας της προσοχής εξηγεί γιατί η ορατότητα συνδέεται με τη συνεχή διεκδίκηση της προσοχής των χρηστών και με δείκτες αλληλεπίδρασης, όπως ο χρόνος παρακολούθησης, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια και οι αποθηκεύσεις.

Σε δεύτερο επίπεδο, το BookTok προσεγγίζεται ως συμμετοχική ψηφιακή αναγνωστική κοινότητα. Η έννοια της συμμετοχικής κουλτούρας (participatory culture) επιτρέπει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες μετατρέπονται από παθητικούς αποδέκτες σε ενεργούς δημιουργούς, σχολιαστές και διαμεσολαβητές περιεχομένου. Μέσα από βιβλιοκριτικές, reading vlogs, book hauls, reading wrap ups, λίστες προτάσεων και διαδραστικές δημοσιεύσεις, οι αναγνωστικές εμπειρίες αποκτούν δημόσιο και συλλογικό χαρακτήρα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνονται κοινές αφηγήσεις γύρω από τα βιβλία, οι οποίες μπορούν να επηρεάζουν αναγνωστικές προτιμήσεις, τη δημόσια συζήτηση και την ορατότητα τίτλων.

Σε τρίτο επίπεδο, η έρευνα αξιοποιεί τη θεωρία της micro celebrity, σε συνδυασμό με τις έννοιες της παρακοινωνικής αλληλεπίδρασης (parasocial interaction), του ηλεκτρονικού word of mouth (eWOM) και του influencer marketing, για να ερμηνεύσει τον ρόλο των BookTokers. Οι BookTokers λειτουργούν ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στους εκδοτικούς οργανισμούς και στο αναγνωστικό κοινό. Η επιρροή τους δεν εξαρτάται μόνο από τον αριθμό των ακολούθων τους, αλλά και από την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα, την αξιοπιστία, τη θεματική συνάφεια του περιεχομένου τους και τη σχέση εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν με την κοινότητά τους.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση επιτρέπει να εξεταστούν οι συνεργασίες εκδοτικών οργανισμών και BookTokers όχι ως μια απλή διαδικασία προώθησης, αλλά ως σχέση διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε διαφορετικές λογικές. Οι εκδοτικοί οργανισμοί επιδιώκουν ορατότητα, αναγνωρισιμότητα και αποτελεσματική επικοινωνία για τους τίτλους τους, ενώ οι BookTokers καλούνται να διατηρήσουν την προσωπική τους φωνή και την εμπιστοσύνη του κοινού τους. Η αυθεντικότητα λειτουργεί, επομένως, ως κομβικός παράγοντας: καθιστά την επικοινωνία περισσότερο πειστική, αλλά μπορεί να αμφισβητηθεί όταν η εμπορική διάσταση μιας συνεργασίας υπερισχύει της προσωπικής και κριτικής έκφρασης.

Με βάση τα παραπάνω, η εκδοτική επικοινωνία στο TikTok προσεγγίζεται ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης τεσσάρων βασικών διαστάσεων:

- των τεχνολογικών χαρακτηριστικών και των αλγοριθμικών μηχανισμών του TikTok,
- των στρατηγικών περιεχομένου και επικοινωνίας που αναπτύσσουν οι εκδοτικοί οργανισμοί,
- της διαμεσολαβητικής λειτουργίας και της αντιλαμβανόμενης αυθεντικότητας των BookTokers,
- της ενεργού συμμετοχής των αναγνωστικών κοινοτήτων στην παραγωγή, αξιολόγηση και διάδοση του περιεχομένου.

Οι διαστάσεις αυτές δεν λειτουργούν ανεξάρτητα. Οι δυνατότητες και οι περιορισμοί του TikTok επηρεάζουν τις επιλογές των εκδοτών και των BookTokers, ενώ η ανταπόκριση της κοινότητας επηρεάζει με τη σειρά της την αλγοριθμική ορατότητα και την αξία που αποκτά ένα βιβλίο ή μια δημοσίευση. Το BookTok αντιμετωπίζεται, συνεπώς, ως δυναμικό οικοσύστημα, στο οποίο οι εμπορικές, κοινωνικές και πολιτισμικές πρακτικές αλληλοσυνδέονται.

Το εννοιολογικό αυτό πλαίσιο καθοδηγεί τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και την επιλογή της μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης. Επιτρέπει, ειδικότερα, να διερευνηθεί πώς οι εκδοτικοί οργανισμοί αξιοποιούν το TikTok, πώς οι BookTokers αντιλαμβάνονται τον ρόλο και την επιρροή τους, πώς διαμορφώνονται οι συνεργασίες ανάμεσα στις δύο πλευρές και πώς οι συμμετέχοντες ερμηνεύουν τη συμβολή του BookTok στις αναγνωστικές πρακτικές και στην αγορά

βιβλίου. Έτσι, δημιουργείται η αναγκαία γέφυρα ανάμεσα στη διεθνή θεωρητική συζήτηση και στην εμπειρική διερεύνηση της ελληνικής περίπτωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικός σχεδιασμός και αιτιολόγηση μικτών μεθόδων

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, συνδυάζοντας ποσοτικά, ποιοτικά και ψηφιακά δεδομένα. Η επιλογή αυτή κρίθηκε κατάλληλη, επειδή η διερεύνηση του BookTok ως πεδίου επικοινωνίας, βιβλιοφιλικής δραστηριότητας και συνεργασίας με εκδοτικούς οργανισμούς δεν περιορίζεται σε μετρήσιμες πρακτικές, αλλά περιλαμβάνει και εμπειρίες, αντιλήψεις, στρατηγικές και ερμηνείες των συμμετεχόντων.

Το ποσοτικό σκέλος της έρευνας περιλαμβάνει δύο ερωτηματολόγια: ένα που απευθύνθηκε σε εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών και ένα που απευθύνθηκε σε BookTokers. Μέσω των ερωτηματολογίων καταγράφηκαν στοιχεία για τη χρήση του TikTok, τους στόχους επικοινωνίας, τις μορφές περιεχομένου, τους δείκτες αλληλεπίδρασης, τις συνεργασίες και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη λειτουργία του BookTok.

Το ποιοτικό σκέλος περιλαμβάνει μία προφορική συνέντευξη και γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου από BookTokers. Η συνδυαστική αξιοποίηση αυτών των δεδομένων επιτρέπει την εμβάθυνση σε ζητήματα που δεν μπορούν να αποτυπωθούν μόνο με κλειστές ερωτήσεις, όπως η έννοια της αυθεντικότητας, η εμπειρία της δημιουργίας περιεχομένου, η αξιοποίηση trends, η σχέση με τους ακολούθους και οι συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς.

Παράλληλα, η έρευνα περιλαμβάνει περιγραφτική ανάλυση περιεχομένου 130 επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok: 70 αναρτήσεων από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεων από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Η ανάλυση των αναρτήσεων των BookTokers λειτουργεί συμπληρωματικά προς τις δηλώσεις των συμμετεχόντων, ενώ η ανάλυση των αναρτήσεων των εκδοτικών οργανισμών συμπληρώνει τις απαντήσεις των εκπροσώπων τους. Η ανάλυση δεν επιδιώκει να αξιολογήσει τους λογαριασμούς ούτε να γενικεύσει τα ευρήματα στο σύνολο του ελληνικού BookTok ή των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok, αλλά να καταγράψει συστηματικά μοτίβα στο επιλεγμένο δημόσιο περιεχόμενο.

Η σύνθεση των διαφορετικών πηγών δεδομένων επιτρέπει μεθοδολογική τριγωνοποίηση. Δηλαδή, τα ευρήματα των ερωτηματολογίων, των ποιοτικών απαντήσεων και της ανάλυσης περιεχομένου

δεν αντιμετωπίζονται ως ανεξάρτητα, αλλά ως συμπληρωματικές οπτικές του ίδιου φαινομένου. Η μικτή μεθοδολογική προσέγγιση ενισχύει την ερμηνευτική πληρότητα της έρευνας, χωρίς να αναιρεί τον διερευνητικό και μικρής κλίμακας χαρακτήρα της (Creswell & Plano Clark, 2018; Denzin, 1978).

Η έρευνα δεν επιδιώκει στατιστική γενίκευση στο σύνολο των εκδοτικών οργανισμών, των BookTokers ή των χρηστών του TikTok στην Ελλάδα. Τα ευρήματα ερμηνεύονται ως ενδείξεις και ως αποτύπωση των εμπειριών, των αντιλήψεων και των πρακτικών του συγκεκριμένου σκόπιμα επιλεγμένου δείγματος.

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα οργανώθηκε γύρω από τα ακόλουθα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα:

ΕΕ1. Πώς αξιοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος το TikTok και το BookTok για την επικοινωνία, την προβολή βιβλίων και την προσέγγιση κοινού;

ΕΕ2. Ποιες μορφές περιεχομένου, πρακτικές αλληλεπίδρασης και στρατηγικές ορατότητας δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες BookTokers και ποια αντίστοιχα μοτίβα καταγράφονται στις επιλεγμένες αναρτήσεις τους στο TikTok;

ΕΕ3. Ποια μοτίβα περιεχομένου και ποια επίπεδα δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης παρατηρούνται στις επιλεγμένες αναρτήσεις TikTok των εκδοτικών οργανισμών και των BookTokers του δείγματος;

ΕΕ4. Πώς περιγράφουν οι συμμετέχοντες BookTokers και οι εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών τις συνεργασίες τους, την αυθεντικότητα και τη σημασία της αλληλεπίδρασης στο BookTok;

3.3 Πληθυσμός, δειγματοληψία και συμμετέχοντες

Ο πληθυσμός αναφοράς της έρευνας περιλαμβάνει εκδοτικούς οργανισμούς που αξιοποιούν το TikTok ως κανάλι επικοινωνίας και δημιουργούς περιεχομένου που δραστηριοποιούνται στο BookTok. Επειδή δεν υφίσταται πλήρες, σταθερό και επίσημο μητρώο Ελλήνων BookTokers ή εκδοτικών οργανισμών με ενεργή παρουσία στο TikTok, δεν ήταν εφικτή η εφαρμογή πιθανοτικής δειγματοληψίας.

Για τον λόγο αυτό εφαρμόστηκε σκόπιμη δειγματοληψία (purposive sampling). Επιλέχθηκαν συμμετέχοντες και λογαριασμοί με άμεση συνάφεια προς το υπό μελέτη φαινόμενο, δηλαδή τη χρήση του TikTok και του BookTok για την επικοινωνία και προώθηση του βιβλίου. Η επιλογή αυτή κρίθηκε κατάλληλη, επειδή η έρευνα δεν επιδιώκει τη στατιστική αντιπροσωπευτικότητα του συνόλου του ελληνικού BookTok ή της ελληνικής εκδοτικής αγοράς, αλλά τη διερεύνηση εμπειριών, πρακτικών και αντιλήψεων ενεργών συμμετεχόντων του πεδίου.

Το ερευνητικό υλικό συγκροτήθηκε από τέσσερις πηγές: α) ερωτηματολόγια προς BookTokers, β) ερωτηματολόγια προς εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών, γ) μία προφορική ημιδομημένη συνέντευξη και γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και δ) ποσοτική ανάλυση περιεχομένου αναρτήσεων στο TikTok.

Στο ερωτηματολόγιο των BookTokers συμμετείχαν δεκατέσσερις δημιουργοί περιεχομένου, ενώ στο ερωτηματολόγιο των εκδοτικών οργανισμών συμμετείχαν έξι εκπρόσωποι. Για το ποιοτικό σκέλος της έρευνας αξιοποιήθηκε μία ημιδομημένη προφορική συνέντευξη και γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου από επτά BookTokers και έξι εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών. Οι επτά BookTokers του ποιοτικού σκέλους συνδέονται με τους επτά λογαριασμούς που επιλέχθηκαν για την ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση περιεχομένου περιέλαβε συνολικά 130 δημόσια διαθέσιμες αναρτήσεις στο TikTok: 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Για κάθε λογαριασμό επιλέχθηκαν οι δέκα αναρτήσεις με τον υψηλότερο αριθμό προβολών από το καταγεγραμμένο υλικό, ώστε να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των αναρτήσεων υψηλής απήχησης. Η επιλογή αυτή δεν αποσκοπεί στην αποτύπωση του συνόλου της

δραστηριότητας κάθε λογαριασμού ούτε επιτρέπει γενίκευση για το σύνολο του ελληνικού BookTok ή της εκδοτικής αγοράς.

Η επικοινωνία με τους πιθανούς συμμετέχοντες πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άμεσων μηνυμάτων σε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Στην αρχική πρόσκληση γνωστοποιούνταν ο σκοπός και ο ακαδημαϊκός χαρακτήρας της έρευνας, η εθελοντική φύση της συμμετοχής και ο τρόπος αξιοποίησης του υλικού. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τη χρήση των απαντήσεών τους και, όπου εφαρμόζεται, για τη χρήση του δημόσια διαθέσιμου περιεχομένου τους στο TikTok στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας.

Η μοναδική προφορική ημιδομημένη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 15 Ιουλίου 2026 μέσω της πλατφόρμας Microsoft Teams και είχε διάρκεια περίπου μία ώρα. Με τη ρητή συγκατάθεση του συμμετέχοντα, η συνέντευξη βιντεοσκοπήθηκε και αποθηκεύτηκε σε αρχείο καταγραφής. Στη συνέχεια, η ερευνήτρια πραγματοποίησε χειροκίνητη απομαγνητοφώνηση, παρακολουθώντας επανειλημμένα την καταγραφή και μεταφέροντας το προφορικό υλικό σε αρχείο Microsoft Word. Οι υπόλοιπες ποιοτικές απαντήσεις συλλέχθηκαν γραπτώς, με βάση ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Για τον λόγο αυτό, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας αναφέρονται ως «γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου» και όχι συλλήβδην ως ημιδομημένες συνεντεύξεις, καθώς η γραπτή διαδικασία δεν επέτρεπε πάντοτε την υποβολή συμπληρωματικών ή διευκρινιστικών ερωτήσεων.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και για τον τρόπο αξιοποίησης των δεδομένων τους. Ελήφθη ρητή συγκατάθεση για την αναφορά των ονομάτων, των TikTok handles, των αποσπασμάτων και των επιλεγμένων αναρτήσεων που περιλαμβάνονται στην παρούσα εργασία. Η βιντεοσκοπημένη καταγραφή της προφορικής συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για την απομαγνητοφώνηση και την ερευνητική ανάλυση, δεν κοινοποιήθηκε σε τρίτους και διατηρήθηκε με περιορισμένη πρόσβαση. Δεν συλλέχθηκαν ούτε αναλύθηκαν προσωπικά δεδομένα ακολούθων ή χρηστών που σχολιάζουν τις αναρτήσεις.

Πίνακας 1. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και του ερευνητικού υλικού

Κατηγορία	Αριθμός	Τρόπος συμμετοχής ή ένταξης	Βασικό κριτήριο
BookTokers ερωτηματολογίου	14	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου	Ενεργή παρουσία στο TikTok με βιβλιοφιλικό περιεχόμενο
Εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών ερωτηματολογίου	6	Συμπλήρωση ερωτηματολογίου	Εκπροσώπηση εκδοτικού οργανισμού με παρουσία ή ενδιαφέρον για αξιοποίηση του TikTok
BookTokers ποιοτικού υλικού	7	Μία προφορική συνέντευξη και γραπτές απαντήσεις σε ανοικτές ερωτήσεις	Συναίνεση συμμετοχής και σχετική δραστηριότητα στο BookTok
Εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών ποιοτικού υλικού	6	Γραπτές απαντήσεις σε ανοικτές ερωτήσεις	Συναίνεση συμμετοχής και εμπειρία σχετική με την επικοινωνία ή προώθηση βιβλίων
Λογαριασμοί BookTokers στην ανάλυση περιεχομένου	7	Επιλογή ενεργών λογαριασμών	Συμμετοχή στο ποιοτικό σκέλος και δημόσια διαθέσιμες αναρτήσεις
Λογαριασμοί εκδοτικών οργανισμών στην ανάλυση περιεχομένου	6	Επιλογή ενεργών εκδοτικών λογαριασμών	Δημόσια παρουσία στο TikTok και σχετική εκδοτική δραστηριότητα

Κατηγορία	Αριθμός	Τρόπος συμμετοχής ή ένταξης	Βασικό κριτήριο
Αναρτήσεις TikTok	130	Δέκα αναρτήσεις ανά λογαριασμό	Οι υψηλότερες προβολές στο καταγεγραμμένο υλικό

Σημείωση: Για κάθε λογαριασμό επιλέχθηκαν δέκα αναρτήσεις με τον υψηλότερο αριθμό προβολών κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των ερωτηματολογίων, των ποιοτικών απαντήσεων και των datasets αναρτήσεων TikTok.

Για την ανάλυση περιεχομένου συγκροτήθηκαν δύο διακριτά, αλλά συγκρίσιμα, υποδείγματα αναρτήσεων TikTok. Το πρώτο περιλαμβάνει 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και το δεύτερο 60 αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Η ισομερής επιλογή δέκα αναρτήσεων ανά λογαριασμό εφαρμόστηκε ώστε να αποφεύγεται η υπερεκπροσώπηση λογαριασμών με μεγαλύτερο όγκο δημοσιεύσεων και να καθίσταται δυνατή η περιγραφική σύγκριση των δύο ομάδων.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο ποιοτικό σκέλος της έρευνας

Κωδικός	Ονοματεπώνυμο ή δημόσιο όνομα/handle	Ιδιότητα	Τρόπος συμμετοχής	Έτη δραστηριοποίησης στο BookTok	Αριθμός ακολούθων κατά τον χρόνο συλλογής δεδομένων
ΠΣ1	Thodoris Zarglis	BookToker	Προφορική συνέντευξη	6	24.421
ΓΑ1	Stavroula Mazari JustAmoreBook	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	3	5.513
ΓΑ2	Ellimitsopoulou MimbleWimbleElli	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	5	4.680
ΓΑ3	Readaholicgr SherryBN	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	5	5.504
ΓΑ4	Readwithalexandra19	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	3	16.557

Κωδικός	Ονοματεπώνυμο ή δημόσιο όνομα/handle	Ιδιότητα	Τρόπος συμμετοχής	Έτη δραστηριοποίησης στο BookTok	Αριθμός ακολούθων κατά τον χρόνο συλλογής δεδομένων
ΓΑ5	Fromsophie.withlove Sophia	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	4	6.341
ΓΑ6	Itsviolettak Violetta K	BookToker	Γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου	8	8.435

Σημείωση: Όλοι οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με σκοπούμενη δειγματοληψία, με κριτήρια την ενεργή παρουσία στο BookTok, τη συνάφεια της δραστηριότητάς τους με το ερευνητικό αντικείμενο και την εθελοντική αποδοχή της πρόσκλησης συμμετοχής.

Όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 2, οι συμμετέχοντες στο ποιοτικό σκέλος διαθέτουν ενεργή παρουσία στο BookTok, με διαφοροποιήσεις ως προς τον αριθμό ακολούθων και τα χαρακτηριστικά της δημιουργικής τους δραστηριότητας. Η ετερογένεια αυτή δεν αξιοποιείται για στατιστική σύγκριση μεταξύ των συμμετεχόντων, αλλά συμβάλλει στην καταγραφή διαφορετικών εμπειριών και πρακτικών στο πλαίσιο του συγκεκριμένου δείγματος.

3.4 Ερευνητικά εργαλεία και διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε διακριτά στάδια. Αρχικά σχεδιάστηκαν και διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια προς BookTokers και εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών. Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν κλειστές ερωτήσεις για την περιγραφή βασικών χαρακτηριστικών και πρακτικών, καθώς και ανοικτές ερωτήσεις για την καταγραφή αντιλήψεων και εμπειριών. Στη συνέχεια, για την περαιτέρω διερεύνηση επιλεγμένων θεμάτων, πραγματοποιήθηκε μία προφορική ημιδομημένη συνέντευξη και συλλέχθηκαν γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Τέλος, συλλέχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν δημόσια διαθέσιμες αναρτήσεις στο TikTok από επιλεγμένους BookTokers και εκδοτικούς οργανισμούς.

Πραγματοποιήθηκε μία ημιδομημένη προφορική συνέντευξη στις 15 Ιουλίου 2026 μέσω της πλατφόρμας Microsoft Teams. Η συνέντευξη είχε διάρκεια περίπου μία ώρα και βασίστηκε σε προκαθορισμένο θεματικό οδηγό, ο οποίος περιλάμβανε ερωτήματα σχετικά με τη χρήση του TikTok, τις πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου, την αξιοποίηση του BookTok, την αλληλεπίδραση με το κοινό, τις συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς και τις αντιλήψεις για τον ρόλο του TikTok στην επικοινωνία του βιβλίου.

Με τη ρητή συγκατάθεση του συμμετέχοντα, η συνέντευξη βιντεοσκοπήθηκε μέσω της πλατφόρμας Microsoft Teams και αποθηκεύτηκε σε αρχείο βιντεοσκοπημένης καταγραφής. Η ερευνήτρια πραγματοποίησε χειροκίνητη απομαγνητοφώνηση, παρακολουθώντας επανειλημμένα την καταγραφή και μεταφέροντας το προφορικό υλικό σε αρχείο Microsoft Word. Η απομαγνητοφώνηση ελέγχθηκε με επαναληπτική παρακολούθηση της καταγραφής, προκειμένου να διασφαλιστεί, κατά το δυνατόν, η ακρίβεια απόδοσης των απαντήσεων.

Οι υπόλοιπες ποιοτικές απαντήσεις δεν προέκυψαν από προφορικές ημιδομημένες συνεντεύξεις, αλλά από γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, επειδή οι γραπτές απαντήσεις δεν επέτρεψαν την υποβολή συμπληρωματικών ή διευκρινιστικών ερωτήσεων στον ίδιο βαθμό με την προφορική συνέντευξη. Επομένως, τα δύο είδη ποιοτικού υλικού αναλύθηκαν ως διακριτές πηγές δεδομένων.

Η επεξεργασία του ποιοτικού υλικού ακολούθησε αρχές θεματικής ανάλυσης, με επαναλαμβανόμενη ανάγνωση των απαντήσεων, αρχική κωδικοποίηση νοηματικών μονάδων και ομαδοποίηση των κωδίκων σε ευρύτερα θέματα που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα (Braun & Clarke, 2021, 2022).

Για την ποσοτική διερεύνηση χρησιμοποιήθηκαν δύο δομημένα ερωτηματολόγια. Το πρώτο απευθύνθηκε σε εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών και περιλάμβανε ερωτήσεις για τη χρήση του TikTok, τους επικοινωνιακούς στόχους, τις μορφές περιεχομένου, τη χρήση εργαλείων και trends, την αξιολόγηση του engagement και τις συνεργασίες με BookTokers. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε BookTokers και εστίασε στα δημογραφικά και δραστηριακά χαρακτηριστικά τους, στις μορφές περιεχομένου, στη χρήση λειτουργιών του TikTok, στους τρόπους αξιολόγησης της αλληλεπίδρασης, στις εμπειρίες συνεργασίας και στις αντιλήψεις τους για τον ρόλο του BookTok.

Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και κλίμακες αξιολόγησης. Σε ορισμένες ερωτήσεις επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων. Για τον λόγο αυτό, στα αντίστοιχα αποτελέσματα τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%.

Για το ποιοτικό σκέλος διαμορφώθηκε κοινός οδηγός ερωτήσεων ανοικτού τύπου. Οι κύριοι άξονες αφορούσαν την έναρξη και εξέλιξη της παρουσίας στο BookTok, τις πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου, τη χρήση trends και formats, την αλληλεπίδραση με το κοινό, την έννοια της αυθεντικότητας, τις συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς και τις αντιλήψεις για τη σημασία του BookTok στην προώθηση βιβλίων.

Ο οδηγός αυτός χρησιμοποιήθηκε στην προφορική συνέντευξη και στις γραπτές απαντήσεις, προσαρμοσμένος στον τρόπο συλλογής. Στην προφορική συνέντευξη υπήρχε δυνατότητα υποβολής διευκρινιστικών ερωτήσεων και περαιτέρω ανάπτυξης επιμέρους θεμάτων. Αντίθετα, οι γραπτές απαντήσεις αποτυπώνουν τις θέσεις των συμμετεχόντων στο πλαίσιο των ερωτήσεων που τους απεστάλησαν και δεν επέτρεψαν την ίδια έκταση διαδραστικής εμβάθυνσης.

Για την ανάλυση περιεχομένου συγκροτήθηκαν δύο αρχεία δεδομένων: ένα για αναρτήσεις BookTokers και ένα για αναρτήσεις εκδοτικών οργανισμών. Για κάθε λογαριασμό επιλέχθηκαν

δέκα δημόσια προσβάσιμες αναρτήσεις με βάση τον υψηλότερο αριθμό προβολών κατά τον χρόνο συλλογής. Στο τελικό δείγμα συμπεριλήφθηκαν 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Για κάθε ανάρτηση καταγράφηκαν ο λογαριασμός προέλευσης, η ημερομηνία δημοσίευσης, ο δημόσιος σύνδεσμος, η μορφή περιεχομένου, οι διαθέσιμοι αριθμητικοί δείκτες και οι μεταβλητές του πλαισίου κωδικοποίησης που παρουσιάζεται στην ενότητα 3.6. Το αναλυτικό αρχείο κωδικοποίησης παρατίθεται ως ξεχωριστό συνοδευτικό αρχείο Excel και δηλώνεται στο Παράρτημα Δ.

3.5 Ανάλυση ποσοτικών, ποιοτικών και ψηφιακών δεδομένων

Τα δεδομένα των κλειστών ερωτήσεων των δύο ερωτηματολογίων αναλύθηκαν με περιγραφική στατιστική. Για κάθε ερώτηση υπολογίστηκαν οι απόλυτες συχνότητες και τα αντίστοιχα ποσοστά. Η βάση υπολογισμού των ποσοστών δηλώνεται σε κάθε πίνακα, ανάλογα με τον αριθμό των έγκυρων απαντήσεων. Στις περιπτώσεις ελλειπών απαντήσεων, η σχετική διαφοροποίηση δηλώνεται ρητά στον τίτλο, στη σημείωση του πίνακα ή στο συνοδευτικό κείμενο. Στις ερωτήσεις στις οποίες επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων, τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%.

Οι απαντήσεις των ανοικτών ερωτήσεων, οι γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και το απομαγνητοφωνημένο υλικό της προφορικής συνέντευξης αναλύθηκαν με θεματική ανάλυση. Η διαδικασία περιέλαβε τέσσερα στάδια. Αρχικά πραγματοποιήθηκε επανειλημμένη ανάγνωση του υλικού, ώστε να επιτευχθεί εξοικείωση με το περιεχόμενο και να εντοπιστούν επαναλαμβανόμενες ιδέες, πρακτικές και αξιολογικές τοποθετήσεις. Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν αρχικοί κώδικες, οι οποίοι προέκυψαν τόσο από το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα όσο και από στοιχεία που αναδύθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Σε τρίτο στάδιο, οι αρχικοί κώδικες ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερους θεματικούς άξονες. Οι άξονες αυτοί αφορούσαν, μεταξύ άλλων, τις πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου, τις μορφές και τα format αναρτήσεων, την αξιοποίηση trends, την αλληλεπίδραση με το κοινό, την αυθεντικότητα, τη συνεργασία με εκδοτικούς οργανισμούς, καθώς και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη συμβολή του BookTok στην προβολή βιβλίων. Στο τέταρτο στάδιο, τα θέματα επανελέγχθηκαν σε

σχέση με το σύνολο του υλικού, ώστε να διαπιστωθεί ότι διακρίνονται με σαφήνεια και αποτυπώνουν επαρκώς τις βασικές διαστάσεις των απαντήσεων. Τα τελικά θέματα παρουσιάζονται στο κεφάλαιο των ποιοτικών ευρημάτων.

Τα αποσπάσματα που παρατίθενται στο κείμενο προέρχονται από την απομαγνητοφώνηση της προφορικής συνέντευξης και από τις γραπτές απαντήσεις των συμμετεχόντων. Παρουσιάζονται αυτούσια, με περιορισμένες μόνο παρεμβάσεις στη στίξη, στην ορθογραφία ή στην αφαίρεση προφανών προφορικών επαναλήψεων, όπου αυτό κρίθηκε απολύτως αναγκαίο για την αναγνωσιμότητα, χωρίς να μεταβάλλεται το νόημα των διατυπώσεων. Τα αποσπάσματα επιλέχθηκαν επειδή λειτουργούν ως αντιπροσωπευτικά παραδείγματα των θεματικών αξόνων που αναδείχθηκαν.

Τα δεδομένα των αναρτήσεων TikTok αναλύθηκαν με ανάλυση περιεχομένου. Οι καταγεγραμμένες μεταβλητές περιλάμβαναν τον λογαριασμό προέλευσης, την ημερομηνία δημοσίευσης, τον τύπο περιεχομένου, τις προβολές, τα likes, τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και τις αποθηκεύσεις. Η κωδικοποίηση συνδύασε προκαθορισμένες κατηγορίες, που συνδέονται με το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα, με κατηγορίες που αναδείχθηκαν κατά την εξέταση του υλικού. Η ίδια διαδικασία κωδικοποίησης εφαρμόστηκε σε όλες τις επιλεγμένες αναρτήσεις, ώστε να διασφαλίζεται η συγκρισιμότητα στο πλαίσιο του δείγματος.

Για κάθε ανάρτηση υπολογίστηκε επίσης δείκτης αλληλεπίδρασης, ο οποίος αποδίδει το άθροισμα των likes, των σχολίων, των κοινοποιήσεων και των αποθηκεύσεων ως ποσοστό των προβολών:

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares + Saves}{Views} \times 100$$

Οι αριθμητικές μετρήσεις αντιμετωπίζονται ως περιγραφικοί δείκτες ορατής αλληλεπίδρασης στο TikTok και όχι ως απόλυτοι δείκτες ποιότητας, εμπορικής επιτυχίας ή επίδρασης στις πωλήσεις βιβλίων. Η ανάλυση περιεχομένου εφαρμόστηκε συγκριτικά στις αναρτήσεις των BookTokers και στις αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών, με κοινό πλαίσιο κωδικοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο,

οι διαφορές που εντοπίζονται αφορούν τις πρακτικές περιεχομένου των δύο ομάδων και όχι διαφορετικό τρόπο καταγραφής των δεδομένων.

3.6 Ανάλυση περιεχομένου TikTok: δείγμα, κριτήρια επιλογής και κωδικοποίηση

Η συλλογή και καταγραφή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά προσέγγιση από τα μέσα Μαΐου έως τα μέσα Αυγούστου 2026. Οι λογαριασμοί εξετάστηκαν σε διαφορετικές ημερομηνίες εντός της περιόδου αυτής, λόγω του χρόνου που απαιτήθηκε για την καταγραφή των αναρτήσεων και των δημόσια διαθέσιμων δεικτών τους. Για κάθε λογαριασμό καταγράφηκαν αρχικά οι 20 αναρτήσεις με τον υψηλότερο αριθμό προβολών, όπως εμφανίζονταν δημόσια κατά τον χρόνο εξέτασης του λογαριασμού.

Η επιλογή δεν βασίστηκε σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα δημοσίευσης, αλλά στην κατάταξη των αναρτήσεων βάσει προβολών κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων. Οι δημόσια ορατές μετρήσεις προβολών, likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων καταγράφηκαν κατά την ημέρα εξέτασης του αντίστοιχου λογαριασμού και, ως δυναμικοί δείκτες, ενδέχεται να έχουν μεταβληθεί μετά την καταγραφή τους. Δεν διατηρήθηκε ξεχωριστό ημερολόγιο καταγραφής ανά λογαριασμό· για τον λόγο αυτό, η χρονική περίοδος συλλογής δηλώνεται συνολικά και κατά προσέγγιση.

Η ανάλυση περιεχομένου βασίστηκε σε δύο στάδια επιλογής. Αρχικά, για καθέναν από τους επτά λογαριασμούς BookTokers και τους έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν οι 20 δημοφιλέστερες, δημόσια διαθέσιμες αναρτήσεις στο TikTok κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων. Το αρχικό corpus περιλάμβανε συνολικά 260 αναρτήσεις: 140 αναρτήσεις από BookTokers και 120 αναρτήσεις από εκδοτικούς οργανισμούς.

Στη συνέχεια, από το αρχικό corpus των 20 αναρτήσεων ανά λογαριασμό επιλέχθηκαν οι δέκα αναρτήσεις με τον υψηλότερο αριθμό προβολών για κάθε λογαριασμό. Το τελικό αναλυτικό δείγμα περιλάμβανε 130 αναρτήσεις: 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60

αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Το κριτήριο των προβολών χρησιμοποιήθηκε ως διαθέσιμος και άμεσα παρατηρήσιμος δείκτης έκθεσης μιας ανάρτησης στο TikTok. Η επιλογή των αναρτήσεων δεν αποσκοπεί στην αποτύπωση του συνόλου της δραστηριότητας των λογαριασμών ούτε αντιμετωπίζει τις προβολές ως απόλυτο δείκτη ποιότητας, αποτελεσματικότητας ή επίδρασης.

Για κάθε ανάρτηση του τελικού δείγματος καταγράφηκαν η ομάδα και ο λογαριασμός προέλευσης, ο μοναδικός κωδικός ανάρτησης, η ημερομηνία δημοσίευσης, ο σύνδεσμος TikTok, ο κύριος τύπος περιεχομένου, καθώς και οι δημόσια διαθέσιμοι αριθμητικοί δείκτες: προβολές, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και αποθηκεύσεις.

Κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία κύρια κατηγορία τύπου περιεχομένου, με βάση το κυρίαρχο θέμα ή τη μορφή της ανάρτησης. Όταν μία ανάρτηση περιλάμβανε περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά, επιλέχθηκε η κατηγορία που αποτύπωνε κυρίως το περιεχόμενο και τη λειτουργία της ανάρτησης.

Οι τύποι περιεχομένου κωδικοποιήθηκαν με σταθερούς λειτουργικούς ορισμούς. Στις κατηγορίες περιλήφθηκαν, ανάλογα με το υλικό του δείγματος, οι book recommendations, book reviews, trends, giveaways, book releases, author content, εκπαιδευτικό ή ενημερωτικό περιεχόμενο, book hauls, book clubs, book wrap-ups, αλληλεπίδραση με το κοινό, κάλυψη εκδηλώσεων, challenges, preorders και χορηγούμενο ή διαφημιστικό περιεχόμενο.

Στο επιλεγμένο υλικό παρατηρήθηκε η χρήση hashtags που σχετίζονται με το TikTok και το BookTok, όπως #fy, #fyp, #foryou, #books, #BookTok, #greekbooktok, #ελληνικοτικτοκ και #μπεςφοργιου, καθώς και hashtags που συνδέονται με τον τύπο ή το θέμα της ανάρτησης, όπως #giveaway, #trend, #bookhaul, #bookreview και #bookrecommendation. Η χρήση hashtags δεν αποτέλεσε αυτοτελή μεταβλητή της συστηματικής κωδικοποίησης ούτε χρησιμοποιήθηκε για ποσοτική σύγκριση.

Στις επιλεγμένες αναρτήσεις των BookTokers εμφανίστηκαν επίσης, σε περιγραφικό επίπεδο, στοιχεία προσωπικής τοποθέτησης και αναφοράς σε αναγνωστικές εμπειρίες. Τα στοιχεία αυτά δεν αποτέλεσαν αυτοτελή μεταβλητή της συστηματικής κωδικοποίησης.

Η ανάλυση περιεχομένου οργανώθηκε μέσω προκαθορισμένων μεταβλητών και λειτουργικών ορισμών, ώστε κάθε ανάρτηση να κωδικοποιείται συστηματικά ως προς τον τύπο περιεχομένου και τις δημόσια ορατές μετρήσεις αλληλεπίδρασης. Η προσέγγιση αυτή είναι συνεπής με τη χρήση ανάλυσης περιεχομένου ως συστηματικής μεθόδου κατηγοριοποίησης επικοινωνιακού υλικού μέσω σαφώς ορισμένων μεταβλητών και κανόνων κωδικοποίησης (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

Για την περιγραφική σύγκριση της δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης υπολογίστηκε δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή. Η χρήση δημόσια διαθέσιμων αριθμητικών μετρήσεων, όπως likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και αποθηκεύσεις, αποτελεί συνήθη προσέγγιση στην ανάλυση αλληλεπίδρασης σε περιεχόμενο κοινωνικών μέσων (Tafesse & Wood, 2021). Στην παρούσα έρευνα, ο δείκτης αποτελεί λειτουργική επιλογή και δεν αντιστοιχεί σε επίσημο ή μοναδικό δείκτη του TikTok. Επειδή οι μετρήσεις likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων ήταν διαθέσιμες με ενιαίο τρόπο στο σύνολο των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων, ο δείκτης υπολογίστηκε ως εξής:

$$\text{Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή (\%)} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}}{\text{Views}} \times 100$$

Ο δείκτης χρησιμοποιείται ως περιγραφική αποτύπωση της δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης στο επιλεγμένο υλικό και δεν αποδίδει από μόνος του την ποιότητα, την πρόθεση ή τη συνολική επίδραση της επικοινωνίας. Οι μετρήσεις αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζονται από το περιεχόμενο, τη στρατηγική του δημιουργού και τις ιδιαίτερες συνθήκες της πλατφόρμας (Tafesse & Wood, 2021).

Οι προβολές δεν αντιστοιχούν απαραίτητα σε μοναδικούς χρήστες. Ο δείκτης χρησιμοποιείται αποκλειστικά για περιγραφική σύγκριση των επιλεγμένων αναρτήσεων και δεν αποτελεί μέτρο εμπορικής αποτελεσματικότητας, εμπιστοσύνης του κοινού ή επίδρασης στις αναγνωστικές επιλογές.

Το πλήρες αρχείο καταγραφής και κωδικοποίησης των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων παρατίθεται στο Παράρτημα Δ με τίτλο «Αναλυτική καταγραφή και κωδικοποίηση των επιλεγμένων

αναρτήσεων TikTok» και υποβάλλεται επίσης ως συνοδευτικό αρχείο Excel. Στο κυρίως σώμα της εργασίας παρουσιάζονται συγκεντρωτικά αποτελέσματα, συχνότητες, ποσοστά, δείκτες αλληλεπίδρασης ανά προβολή και περιγραφικές συγκρίσεις μεταξύ των δύο ομάδων λογαριασμών.

Πίνακας 3. Μεταβλητές καταγραφής και κωδικοποίησης των επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok

Μεταβλητή	Λειτουργικός ορισμός / τιμές
Ομάδα λογαριασμού	Booktoker ή εκδοτικός οργανισμός
Λογαριασμός προέλευσης	Δημόσιο όνομα ή handle του εξεταζόμενου λογαριασμού
Κωδικός ανάρτησης	Μοναδικός κωδικός για κάθε ανάρτηση, π.χ. RWA-01 ή MET-01
Σύνδεσμος TikTok	Δημόσιο URL της ανάρτησης
Ημερομηνία δημοσίευσης	Ημερομηνία όπως εμφανιζόταν δημόσια στο TikTok
Τύπος περιεχομένου	Μία κύρια κατηγορία ανά ανάρτηση, όπως καταγράφηκε στη στήλη Video Type
Προβολές	Δημόσια ορατός αριθμός προβολών κατά τον χρόνο συλλογής
Likes	Δημόσια ορατός αριθμός likes κατά τον χρόνο συλλογής
Σχόλια	Δημόσια ορατός αριθμός σχολίων κατά τον χρόνο συλλογής
Κοινοποιήσεις	Δημόσια ορατός αριθμός κοινοποιήσεων κατά τον χρόνο συλλογής
Αποθηκεύσεις	Δημόσια ορατός αριθμός αποθηκεύσεων κατά τον χρόνο συλλογής
Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Likes + σχόλια + κοινοποιήσεις + αποθηκεύσεις
Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή	$\text{Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή (\%)} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}}{\text{Views}} \times 100$

Σημείωση: Κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία κύρια κατηγορία τύπου περιεχομένου, με βάση το κυρίαρχο θέμα ή τη μορφή της.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης.

3.7 Δεοντολογία και συγκατάθεση

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σεβασμό στις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας. Η συμμετοχή στα ερωτηματολόγια, στην προφορική συνέντευξη και στις γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου ήταν εθελοντική. Πριν από τη συμμετοχή, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό και τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της έρευνας, τις πηγές δεδομένων που θα αξιοποιηθούν και τον τρόπο παρουσίασης των ευρημάτων.

Ελήφθη γραπτή και ρητή συγκατάθεση για την αξιοποίηση των απαντήσεων, των δημόσια διαθέσιμων στοιχείων των λογαριασμών TikTok, των ονομάτων, των TikTok handles, των επιλεγμένων αναρτήσεων και των αυτούσιων αποσπασμάτων που περιλαμβάνονται στην παρούσα εργασία. Η συγκατάθεση αφορά αποκλειστικά τη χρήση του υλικού για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Οι επώνυμες αναφορές και οι παραπομπές σε TikTok accounts χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για ερευνητικούς και αναλυτικούς σκοπούς και δεν αποσκοπούν σε αξιολόγηση, κατάταξη ή έκθεση των συμμετεχόντων.

Για την προφορική συνέντευξη ελήφθη ειδική συγκατάθεση για τη βιντεοσκοπημένη καταγραφή και τη χειροκίνητη απομαγνητοφώνηση. Η καταγραφή χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για την απομαγνητοφώνηση και την ερευνητική ανάλυση, δεν κοινοποιήθηκε σε τρίτους και διατηρήθηκε με περιορισμένη πρόσβαση από την ερευνήτρια.

Τα δεδομένα των αναρτήσεων προήλθαν από δημόσια προσβάσιμο περιεχόμενο του TikTok και καταγράφηκαν κατά τον χρόνο συλλογής των στοιχείων. Παρουσιάζονται μόνο στον βαθμό που είναι αναγκαίος για την τεκμηρίωση της ανάλυσης. Δεν συλλέχθηκαν ούτε αναλύθηκαν προσωπικά δεδομένα ακολούθων, χρηστών ή ατόμων που αφήνουν σχόλια στις αναρτήσεις. Οι μετρήσεις προβολών και αλληλεπιδράσεων αποτελούν δημόσια διαθέσιμα δεδομένα του TikTok κατά τον χρόνο συλλογής τους.

Τέλος, η παρούσα μελέτη δεν περιλαμβάνει πρωτογενή δεδομένα από αναγνώστες ή followers ούτε δεδομένα πωλήσεων βιβλίων. Συνεπώς, οι διαπιστώσεις σχετικά με την επίδραση του BookTok στις αναγνωστικές επιλογές, στην εμπιστοσύνη του κοινού ή στις πωλήσεις βιβλίων ερμηνεύονται ως

αντιλήψεις των συμμετεχόντων ή ως ενδείξεις που προκύπτουν από τα δεδομένα της έρευνας και όχι ως αποδεδειγμένες αιτιώδεις σχέσεις.

3.8 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων. Πρώτον, εφαρμόστηκε σκοπούμενη δειγματοληψία και ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι περιορισμένος. Επομένως, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν στατιστικά στο σύνολο των εκδοτικών οργανισμών, των BookTokers ή των χρηστών του TikTok στην Ελλάδα. Αφορούν τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις και τις πρακτικές του συγκεκριμένου δείγματος.

Δεύτερον, μόνο μία ποιοτική συνέντευξη διεξήχθη προφορικά και επέτρεψε την υποβολή διευκρινιστικών ερωτήσεων. Οι υπόλοιπες ποιοτικές απαντήσεις συλλέχθηκαν γραπτώς, γεγονός που περιόρισε τη δυνατότητα περαιτέρω διερεύνησης των απαντήσεων ή ανάπτυξης νέων ερωτημάτων κατά τη διάρκεια της συλλογής των δεδομένων.

Τρίτον, η ανάλυση περιεχομένου αφορά 130 επιλεγμένες αναρτήσεις από δεκατρείς λογαριασμούς TikTok: 70 αναρτήσεις από επτά BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι εκδοτικούς οργανισμούς. Παρότι εφαρμόστηκε κοινό κριτήριο επιλογής και ενιαίο πλαίσιο κωδικοποίησης, το δείγμα αποτελεί χρονικά και θεματικά οριοθετημένο υποσύνολο του διαθέσιμου περιεχομένου των λογαριασμών. Η επιλογή με βάση τις προβολές εστιάζει στις αναρτήσεις με τη μεγαλύτερη έκθεση κατά τον χρόνο συλλογής και δεν αποτυπώνει αναγκαστικά το πλήρες φάσμα των πρακτικών όλων των λογαριασμών.

Τέταρτον, οι δείκτες προβολών, likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων μεταβάλλονται διαχρονικά και επηρεάζονται από παράγοντες όπως ο χρόνος δημοσίευσης, η διάρκεια έκθεσης της ανάρτησης, ο αριθμός ακολούθων, οι μεταβολές του αλγορίθμου και η συγκυριακή δυναμική των trends. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται ως περιγραφικές ενδείξεις αλληλεπίδρασης στο συγκεκριμένο dataset και όχι ως απόλυτοι ή πλήρως συγκρίσιμοι δείκτες αποτελεσματικότητας.

Τέλος, η εργασία δεν περιλαμβάνει πρωτογενή δεδομένα από followers, αναγνώστες ή καταναλωτές βιβλίων, ούτε δεδομένα πωλήσεων. Συνεπώς, οποιαδήποτε αναφορά σε ενδεχόμενη επιρροή του BookTok στις αναγνωστικές επιλογές, στην εμπιστοσύνη του κοινού ή στις πωλήσεις διατυπώνεται ως αντίληψη των συμμετεχόντων ή ως ένδειξη που συζητείται σε σχέση με τη βιβλιογραφία. Δεν αποτελεί άμεση, αιτιωδώς αποδεδειγμένη επίδραση της παρούσας έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Αποτελέσματα ερωτηματολογίων

4. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα των δύο ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών και από συμμετέχοντες BookTokers. Η παρουσίαση είναι περιγραφική και οργανώνεται με βάση τις απαντήσεις στις κλειστές και ανοικτές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα αποδίδονται με συχνότητες και ποσοστά, ενώ όπου υπάρχουν ελλειπείς απαντήσεις δηλώνεται η αντίστοιχη βάση υπολογισμού. Οι διατυπώσεις του κεφαλαίου αναφέρονται στις αντιλήψεις και στις δηλώσεις των συμμετεχόντων του δείγματος και δεν συνιστούν αποδεδειγμένες επιδράσεις του BookTok στο σύνολο της εκδοτικής αγοράς, στις πωλήσεις βιβλίων ή στις αναγνωστικές επιλογές του κοινού.

4.1 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου εκδοτικών οργανισμών

Στο ερωτηματολόγιο των εκδοτικών οργανισμών συμμετείχαν έξι εκπρόσωποι ($n = 6$). Οι πίνακες της ενότητας παρουσιάζουν τα δημογραφικά ή οργανωσιακά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, τον βαθμό αξιοποίησης του TikTok, τους στόχους της παρουσίας τους στην πλατφόρμα, τους τύπους περιεχομένου που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν, τα κριτήρια αποτίμησης της απόδοσης και τις αντιλήψεις τους για τη συνεργασία με BookTokers.

Στο ερωτηματολόγιο των εκδοτικών οργανισμών συμμετείχαν έξι εκπρόσωποι. Οι συμμετέχοντες κατείχαν κυρίως θέσεις σχετικές με το marketing, το digital marketing ή τις δημόσιες σχέσεις και εκπροσωπούσαν οργανισμούς με ενεργή παρουσία στο TikTok. Τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά τους παρουσιάζονται στον Πίνακα 4. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι δηλώσεις τους σχετικά με τον βαθμό αξιοποίησης του TikTok, τους επικοινωνιακούς στόχους, τις μορφές περιεχομένου, τους δείκτες αποτίμησης και τις συνεργασίες με BookTokers.

4.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου συμμετεχόντων BookTokers

Στο ερωτηματολόγιο των BookTokers συμμετείχαν δεκατέσσερα άτομα ($n = 14$). Σε ορισμένες ερωτήσεις δεν απάντησαν όλοι οι συμμετέχοντες. Στις περιπτώσεις αυτές, η βάση υπολογισμού των ποσοστών αναφέρεται ρητά στον τίτλο, στη σημείωση ή στο κείμενο που συνοδεύει τον πίνακα. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις δηλωμένες πρακτικές, εμπειρίες και αντιλήψεις των συμμετεχόντων BookTokers και δεν γενικεύονται στο σύνολο των δημιουργών BookTok.

4.3 Η παρουσία των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok

Η παρουσία των εκδοτικών οργανισμών του δείγματος στο TikTok παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ως προς τον βαθμό ενσωμάτωσης της πλατφόρμας στη συνολική επικοινωνιακή τους στρατηγική. Από τους έξι εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο, τέσσερις αξιολόγησαν το TikTok ως σημαντικό για την επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού τους, ένας ως μέτρια σημαντικό και ένας ως καθόλου σημαντικό. Το εύρημα αυτό αφορά τις δηλώσεις των συμμετεχόντων του συγκεκριμένου δείγματος και δείχνει ότι το TikTok δεν αντιμετωπίζεται από όλους με τον ίδιο βαθμό στρατηγικής προτεραιότητας.

Οι βασικοί στόχοι που δήλωσαν οι συμμετέχοντες για τη χρήση του TikTok αφορούν κυρίως την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εκδοτικού οργανισμού, τη δημιουργία ή ενίσχυση κοινότητας και την προσέγγιση νεότερων ηλικιακών ομάδων. Σε δεύτερο επίπεδο αναφέρθηκαν η προώθηση νέων κυκλοφοριών και η καλλιέργεια μιας πιο σύγχρονης εικόνας του εκδοτικού οργανισμού. Οι απαντήσεις αυτές υποδηλώνουν ότι οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αντιλαμβάνονται το TikTok κυρίως ως μέσο ορατότητας, επικοινωνίας και ενίσχυσης της σχέσης τους με το κοινό, πέρα από την άμεση εμπορική προώθηση.

Οι συμμετέχοντες ανέφεραν επίσης ότι η αξιολόγηση της παρουσίας τους στο TikTok συνδέεται κυρίως με δείκτες όπως οι προβολές, οι κοινοποιήσεις, η αλληλεπίδραση και η αύξηση των ακολούθων. Παράλληλα, η σύνδεση της δραστηριότητας στο TikTok με συγκεκριμένα αποτελέσματα πωλήσεων δεν θεωρείται εύκολη από όλους τους συμμετέχοντες. Η διαπίστωση αυτή

αποτυπώνει τις αντιλήψεις των εκπροσώπων του δείγματος και δεν τεκμηριώνει άμεση αιτιώδη σχέση μεταξύ της παρουσίας στο TikTok και των πωλήσεων βιβλίων.

Συνολικά, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δείχνουν ότι οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αξιοποιούν το TikTok με διαφορετική ένταση και για διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους. Η παρουσία στο TikTok περιγράφεται κυρίως ως προσπάθεια ενίσχυσης της ορατότητας του εκδοτικού οργανισμού, προσέγγισης νέων ηλικιακών ομάδων και διαμόρφωσης μιας πιο σύγχρονης επικοινωνιακής εικόνας. Η περαιτέρω ερμηνεία και σύνθεση των ευρημάτων με τη βιβλιογραφία παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 7.

Πίνακας 4. Δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
Φύλο συμμετέχοντα	Γυναίκα	4	66,7
	Άνδρας	2	33,3
Ηλικία	35–44 ετών	4	66,7
	45–54 ετών	1	16,7
	55–64 ετών	1	16,7
Τόπος διαμονής	Αθήνα	6	100,0
Ρόλος στον οργανισμό	Marketing / Digital marketing	4	66,7
	Επικοινωνία / PR	1	16,7
	Διεύθυνση / ιδιοκτησία	1	16,7
Μέγεθος οργανισμού	Μεσαίος	5	83,3
	Μεγάλος	1	16,7
Ετήσιοι εκδιδόμενοι τίτλοι	20–50	1	16,7
	50–100	1	16,7

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
	100+	4	66,7
Ενεργός επίσημος λογαριασμός TikTok	Ναι	6	100,0

Σημείωση: Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό σημασίας του TikTok για τη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική του εκδοτικού οργανισμού που εκπροσωπούν. Οι απαντήσεις καταγράφηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα, από το «καθόλου σημαντικό» έως το «κεντρικό κανάλι επικοινωνίας».

Πίνακας 5. Βαθμός σημασίας του TikTok για την επικοινωνιακή στρατηγική των εκδοτικών οργανισμών του δείγματος ($n = 6$)

Βαθμός σημασίας του TikTok	n	%
1 – Καθόλου σημαντικό	1	16,7
2 – Ελαφρώς σημαντικό	0	0,0
3 – Μέτρια σημαντικό	1	16,7
4 – Σημαντικό	4	66,7
5 – Κεντρικό κανάλι	0	0,0
Σύνολο	6	100,0

Σημείωση: Η αρίθμηση 1–5 αντιστοιχεί στις κατηγορίες αξιολόγησης του βαθμού σημασίας που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 5 δείχνουν ότι τέσσερις από τους έξι **συμμετέχοντες αξιολόγησαν** το TikTok ως σημαντικό για τη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική του εκδοτικού οργανισμού που εκπροσωπούν. Ένας συμμετέχων **το** αξιολόγησε ως μέτρια σημαντικό και ένας **ως** καθόλου σημαντικό. Κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε τις κατηγορίες «ελαφρώς σημαντικό» ή «κεντρικό κανάλι επικοινωνίας». Η κατανομή αυτή αποτυπώνει αποκλειστικά τις δηλώσεις των έξι εκπροσώπων του συγκεκριμένου δείγματος. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν επίσης να δηλώσουν τους στόχους και τις μορφές περιεχομένου που αξιοποιούν στο TikTok. Επειδή η ερώτηση επέτρεπε περισσότερες από μία επιλογές, τα ποσοστά του Πίνακα 6 δεν αθροίζονται σε 100%.

Πίνακας 6. Στόχοι και μορφές περιεχομένου που αξιοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί στο TikTok

Κατηγορία	Επιλογή	n	%
Στόχοι χρήσης TikTok*	Ενίσχυση αναγνωρισιμότητας brand	5	83,3
	Δημιουργία κοινότητας	4	66,7
	Προσέγγιση νεότερων ηλικιών	3	50,0
	Προώθηση νέων κυκλοφοριών	2	33,3
	Ενίσχυση σύγχρονης εικόνας	2	33,3
Συχνότερο περιεχόμενο*	Συμμετοχή σε trends	4	66,7
	Παρουσιάσεις βιβλίων	3	50,0
	Βίντεο με εξώφυλλα νέων βιβλίων / οπτικό υλικό	3	50,0
	Βίντεο με συμμετοχή συγγραφέων	2	33,3
	Behind the scenes	1	16,7
	Συνεργασίες με BookTokers	1	16,7

Σημείωση: $n = 6$. Επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων· τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 6, πέντε από τους έξι συμμετέχοντες (83,3%) δήλωσαν ότι αξιοποιούν το TikTok για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εκδοτικού οργανισμού. Η δημιουργία κοινότητας αναφέρθηκε από τέσσερις συμμετέχοντες (66,7%), ενώ η προσέγγιση νεότερων ηλικιακών ομάδων δηλώθηκε από τρεις (50,0%). Ως προς τις μορφές περιεχομένου, τέσσερις συμμετέχοντες (66,7%) δήλωσαν συμμετοχή σε trends, τρεις (50,0%) παρουσίαση βιβλίων και τρεις (50,0%) χρήση εξωφύλλων νέων βιβλίων ή άλλου οπτικού υλικού. Οι απαντήσεις αποτυπώνουν τις δηλωμένες πρακτικές των εκδοτικών οργανισμών του δείγματος και όχι την πραγματική συχνότητα εμφάνισης των μορφών αυτών στο σύνολο των αναρτήσεών τους.

4.3.1 Περιεχόμενο, εργασία και αξιολόγηση

Πίνακας 7. Συχνότητα χρήσης εργαλείων και πρακτικών του TikTok από τους εκδοτικούς οργανισμούς

Εργαλείο	Σπάνια / καθόλου	Μερικές φορές	Συχνά / πολύ συχνά
Hashtags	2	1	3
Viral audio	0	2	4
Trends	0	1	5
Storytelling	0	2	4
Αισθητική / οπτικό στυλ	0	2	4

Σημείωση: Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τη δηλωμένη συχνότητα χρήσης επιλεγμένων εργαλείων και πρακτικών του TikTok. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες εκδοτικοί οργανισμοί αξιοποιούν, σε διαφορετικό βαθμό, hashtags, viral audio, trends, storytelling και άλλες μορφές περιεχομένου. Η παρουσίαση των συχνότητων επιτρέπει να αποτυπωθούν οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τη χρήση των συγκεκριμένων πρακτικών, χωρίς να τεκμαίρεται ότι αυτές εφαρμόζονται με τον ίδιο τρόπο ή την ίδια συχνότητα σε όλους τους λογαριασμούς.

Πίνακας 8. Δείκτες που χρησιμοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί για την αξιολόγηση της παρουσίας τους στο TikTok

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
Δείκτες αξιολόγησης επιτυχίας*	Views	4	66,7
	Likes	2	33,3
	Comments	2	33,3
	Shares	3	50,0
	Αύξηση followers	2	33,3
	Αναγνωρισιμότητα	2	33,3
Δυσκολία μέτρησης επίδρασης στις πωλήσεις	Ούτε εύκολα ούτε δύσκολα	2	33,3
	Μάλλον δύσκολα	3	50,0
	Πολύ δύσκολα	1	16,7

Σημείωση: $n = 6$. Επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων· τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι δείκτες που οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος δήλωσαν ότι λαμβάνουν υπόψη κατά την αξιολόγηση της παρουσίας τους στο TikTok. Οι προβολές αναφέρονται συχνότερα ($n = 4$, 66,7%), ενώ ακολουθούν οι κοινοποιήσεις ($n = 3$, 50,0%). Likes, σχόλια και αύξηση ακολούθων αναφέρονται από μικρότερο αριθμό συμμετεχόντων. Καθώς επιτρεπόταν περισσότερες από μία επιλογές, οι απαντήσεις δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Σε ό,τι αφορά τη δυσκολία σύνδεσης της παρουσίας στο TikTok με τις πωλήσεις βιβλίων, τρεις από τους έξι συμμετέχοντες (50,0%) δήλωσαν ότι τη θεωρούν μάλλον δύσκολη, δύο (33,3%) ούτε εύκολη ούτε δύσκολη και ένας (16,7%) πολύ δύσκολη. Οι απαντήσεις αποτυπώνουν την αντίληψη των συμμετεχόντων για τη μέτρηση της επίδρασης και δεν αποτελούν εμπειρική απόδειξη για τη σχέση TikTok και πωλήσεων.

4.3.2 Συνεργασίες με BookTokers

Πίνακας 9. Μορφές και χαρακτηριστικά συνεργασιών των εκδοτικών οργανισμών με BookTokers

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
Συνεργασία με booktoker(s)	Ναι, τακτικά	3	50,0
	Ναι, περιστασιακά	2	33,3
	Όχι και δεν σκοπεύουμε	1	16,7
Μορφή συνεργασίας*	Δωρεάν αντίτυπα	5	83,3
	Πληρωμένες / sponsored συνεργασίες	4	66,7
	Events	3	50,0
	Ambassadors	1	16,7
Βαθμός παροχής οδηγιών	2 – Περιορισμένες οδηγίες	1	16,7
	3 – Μέτριες οδηγίες	1	16,7
	4 – Αρκετά συγκεκριμένες οδηγίες	3	50,0
	Μη εφαρμόσιμο / χωρίς συνεργασία	1	16,7

Σημείωση: $n = 6$. Σε επιμέρους ερωτήματα επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων· τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τις μορφές συνεργασίας που δήλωσαν οι συμμετέχοντες εκδοτικοί οργανισμοί. Πέντε από τους έξι συμμετέχοντες ($n = 5$, 83,3%) ανέφεραν τη συνεργασία με BookTokers, ενώ τέσσερις ($n = 4$, 66,7%) δήλωσαν ότι αξιοποιούν sponsored content. Επιπλέον, τρεις συμμετέχοντες ($n = 3$, 50,0%) ανέφεραν εκδηλώσεις ως μορφή συνεργασίας. Τα αποτελέσματα αυτά περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αντιλαμβάνονται και δηλώνουν τις συνεργασίες τους με BookTokers.

Πίνακας 10. Κριτήρια επιλογής BookTokers από τους εκδοτικούς οργανισμούς

Θεματική κατηγορία	Περιεχόμενο απαντήσεων	Ενδεικτική διατύπωση
Συνάφεια BookToker–βιβλίου	Επιλογή BookToker με βάση το κοινό, το ύφος και το βιβλίο	«Να έχει το σωστό κοινό/να κάνει match με το ύφος του βιβλίου, να έχει authenticity.»
Ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια	Followers, views και engagement μαζί με την ποιότητα περιεχομένου	«Views, followers, ποιότητα περιεχομένου.»
Δυσκολία μέτρησης	Περιορισμένη δυνατότητα σύνδεσης TikTok και πωλήσεων	«Μέτρηση αποτελεσματικότητας.»
Παραγωγικές δυσκολίες	Χρόνος, σταθερή παρουσία και κατάλληλο περιεχόμενο	«Δυσκολία παραγωγής κατάλληλου περιεχομένου», «Διατήρηση σταθερής παρουσίας.»
Επιφυλακτικότητα απέναντι στο TikTok	Αμφισβήτηση κοινού και εγκυρότητας μετρήσεων	«Δεν υπάρχει κοινό και στις χορηγούμενες τα νούμερα που δείχνει είναι ψεύτικα.»

Σημείωση: Τα ποσοστά υπολογίζονται επί του συνόλου των έξι συμμετεχόντων εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών ($n = 6$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο εκδοτικών οργανισμών.

Ο Πίνακας 10 αποτυπώνει τα κριτήρια που οι συμμετέχοντες εκδοτικοί οργανισμοί θεωρούν σημαντικά κατά την επιλογή ενός BookToker για συνεργασία. Οι απαντήσεις αναδεικνύουν ότι η συνάφεια του περιεχομένου του BookToker με το βιβλίο ή με την ταυτότητα του εκδοτικού οργανισμού και η αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα αξιολογούνται παράλληλα με τους δείκτες αριθμού ακολούθων, προβολών και αλληλεπίδρασης. Τα στοιχεία παρουσιάζονται ως δηλωμένα κριτήρια του συγκεκριμένου δείγματος.

Πίνακας 11. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και στοιχεία δραστηριότητας των συμμετεχόντων BookTokers

Στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν δεκατέσσερις BookTokers. Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και βασικά στοιχεία της δραστηριότητάς τους στο TikTok και στο BookTok.

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
Φύλο	Γυναίκα	12	85,7
	Άνδρας	2	14,3
Ηλικία	18–24 ετών	3	21,4
	25–34 ετών	8	57,1
	35–44 ετών	3	21,4
Τόπος διαμονής	Αθήνα / ευρύτερη Αττική	10	71,4
	Ρόδος	2	14,3
	Κορινθία	1	7,1
	Πειραιάς	1	7,1
Χρόνια δραστηριοποίησης	Λιγότερο από 1 έτος	1	7,1
	1–2 έτη	4	28,6
	3–4 έτη	5	38,5
	Πάνω από 4 έτη	4	30,7
Συχνότητα δημοσίευσης	Καθημερινά	2	15,4
	3–5 φορές την εβδομάδα	8	61,6
	1–2 φορές την εβδομάδα	1	7,7
	1–3 φορές τον μήνα	1	7,7
	Σπάνια / χωρίς σταθερή συχνότητα	1	7,7

Μεταβλητή	Κατηγορία	n	%
Εύρος followers	1.000–5.000	3	23,7
	5.000–19.999	8	61,6
	20.000–49.999	3	23,7

Σημείωση: Μία από τις δεκατέσσερις συμμετέχουσες/τους δεκατέσσερις συμμετέχοντες δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί των 13 έγκυρων απαντήσεων.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν δεκατέσσερις BookTokers. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες ($n = 12$, 857%), ενώ οι περισσότερες ηλικίες εντοπίστηκαν στην κατηγορία 25–34 ετών ($n = 8$, 857%). Δέκα συμμετέχοντες (71,4%) δήλωσαν ως τόπο διαμονής την Αθήνα ή την ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Ως προς τα χρόνια δραστηριοποίησης στο BookTok, η συχνότερη κατηγορία ήταν η δραστηριοποίηση για τρία έως τέσσερα έτη ($n = 5$, 535%).

Στην ερώτηση για τη συχνότητα δημοσίευσης καταγράφηκαν 13 έγκυρες απαντήσεις, καθώς ένας συμμετέχων δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση. Από τους 13 συμμετέχοντες που απάντησαν, οι οκτώ (61,5%) δήλωσαν ότι δημοσιεύουν τρεις έως πέντε φορές την εβδομάδα. Τα στοιχεία αυτά περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και τις αυτοαναφερόμενες πρακτικές των συμμετεχόντων BookTokers του συγκεκριμένου δείγματος.

4.3.3 Περιεχόμενο και εργαλεία TikTok

Πίνακας 12. Μορφές περιεχομένου που δηλώνουν ότι δημοσιεύουν οι συμμετέχοντες BookTokers

Είδος περιεχομένου*	n	%
Book reviews / κριτικές βιβλίων	14	100,0
Book hauls	13	92,9
Unboxing βιβλίων	10	71,4
Top lists / λίστες βιβλίων	8	57,1
Reading vlogs	6	42,9
Book vs Movie	3	21,4
Acting / roleplay	2	14,3
TikTok challenges	1	7,1

Σημείωση: $n = 14$. Επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων· τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 12, όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δημοσιεύουν book reviews ($n = 14$, 100,0%). Ακολουθούν τα book hauls ($n = 13$, 92,9%) και τα unboxings ($n = 10$, 71,4%). Τα top lists δηλώθηκαν από οκτώ συμμετέχοντες ($n = 8$, 57,1%) και τα reading vlogs από έξι ($n = 6$, 42,9%). Οι συγκεκριμένες κατηγορίες αποτυπώνουν τις δηλωμένες μορφές περιεχομένου των συμμετεχόντων και δεν υποδηλώνουν τη συχνότητα με την οποία κάθε μορφή εμφανίζεται στους λογαριασμούς τους.

Πίνακας 13. Χρήση λειτουργιών και εργαλείων του TikTok από τους συμμετέχοντες BookTokers

Λειτουργία	Καθόλου / σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά / πολύ συχνά
Hashtags	0	0	14
Δημοφιλή audio / viral sounds	3	3	8
Trends	4	3	7
Challenges	10	3	1
Duet	13	1	0
Stitch	13	1	0
Φίλτρα / εφέ	10	3	1
Live μεταδόσεις	12	2	0

Σημείωση: Οι συχνότητες παρουσιάζουν τη δηλωμένη χρήση κάθε λειτουργίας του TikTok από τους 14 συμμετέχοντες BookTokers. Κάθε γραμμή αθροίζει σε $n = 14$.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τη δηλωμένη συχνότητα χρήσης επιλεγμένων λειτουργιών και εργαλείων του TikTok από τους συμμετέχοντες BookTokers. Τα hashtags δηλώθηκαν ως συχνή ή πολύ συχνή πρακτική από όλους τους συμμετέχοντες ($n = 14$). Η χρήση δημοφιλών ή viral ήχων δηλώθηκε ως συχνή ή πολύ συχνή από οκτώ συμμετέχοντες (57, 1%), ενώ η χρήση trends από επτά (50, 0%). Αντίθετα, οι λειτουργίες Duet και Stitch αναφέρθηκαν κυρίως ως σπάνιες ή καθόλου χρησιμοποιούμενες. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις αυτοαναφερόμενες πρακτικές των συμμετεχόντων και όχι τη συχνότητα με την οποία οι λειτουργίες εμφανίζονται αντικειμενικά στις αναρτήσεις τους.

Πίνακας 14. Αντιλαμβανόμενη σημασία επιλεγμένων πρακτικών περιεχομένου στο BookTok από τους συμμετέχοντες (n = 14)

Παράγοντας	Καθόλου / λίγο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Σημαντικό / πολύ σημαντικό
Αισθητική / οπτικό στυλ	1	0	13
Ποιότητα εικόνας και ήχου	1	0	13
Συναίσθημα / αφήγηση	1	0	13
Ρυθμός βίντεο	1	0	13
Χρήση trend	3	8	3
Χρήση viral audio	2	6	6
Προσωπική αυθεντική άποψη	0	0	14

Σημείωση: Κάθε γραμμή αθροίζει σε n = 14. Οι συχνότητες αποτυπώνουν την αξιολόγηση της σημασίας κάθε πρακτικής από τους συμμετέχοντες.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 14 αποτυπώνει τον βαθμό σημασίας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες BookTokers σε επιλεγμένες πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου. Η αισθητική και το οπτικό ύφος, η ποιότητα εικόνας και ήχου, το συναίσθημα ή η αφήγηση και ο ρυθμός του βίντεο αξιολογήθηκαν ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά από δεκατρείς συμμετέχοντες (92, 9%). Η προσωπική και αυθεντική άποψη αξιολογήθηκε ως σημαντική ή πολύ σημαντική από όλους τους συμμετέχοντες (n, =, 141000%). Αντίθετα, η χρήση trends και viral audio παρουσίασε μεγαλύτερη διαφοροποίηση στις απαντήσεις. Τα στοιχεία αυτά εκφράζουν τις αξιολογήσεις των συμμετεχόντων και όχι αντικειμενική μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών.

4.3.4.Engagement και συνεργασίες

Πίνακας 15. Δείκτες που χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες BookTokers για την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης

Δείκτης επιτυχίας*	n	%
Υψηλός αριθμός προβολών	12	85,7
Μεγάλος αριθμός likes	11	78,6
Πολλά σχόλια	10	71,4
Αποθήκευση βίντεο	9	64,3
Αύξηση followers	10	71,4
Κοινοποιήσεις	5	35,7
Επικοινωνία από εκδότες ή συγγραφείς	5	35,7
Μηνύματα followers για βιβλία	4	28,6

Σημείωση: n = 14. Επιτρέπεται η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων· τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%.
Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται οι δείκτες που οι συμμετέχοντες BookTokers δήλωσαν ότι αξιοποιούν για την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενό τους. Οι προβολές αναφέρθηκαν από δώδεκα συμμετέχοντες (85,7%), τα likes από έντεκα (78,6%), ενώ τα σχόλια και η αύξηση των ακολούθων αναφέρθηκαν από δέκα συμμετέχοντες (71,4%) αντίστοιχα. Η αποθήκευση βίντεο αναφέρθηκε από εννέα συμμετέχοντες (64,3%), ενώ οι κοινοποιήσεις από πέντε (35,7%). Επειδή η ερώτηση επέτρεπε περισσότερες από μία επιλογές, οι απαντήσεις δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες.

4.3.5 Συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς

Πίνακας 16. Εμπειρία συνεργασίας των συμμετεχόντων BookTokers με εκδοτικούς οργανισμούς

Εμπειρία συνεργασίας	n	%
Ναι, τακτικά	8	57,1
Ναι, περιστασιακά	3	21,4
Όχι	3	21,4
Σύνολο	14	100,0

Σημείωση: $n = 14$.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 16 παρουσιάζει την εμπειρία συνεργασίας των συμμετεχόντων BookTokers με εκδοτικούς οργανισμούς. Οκτώ συμμετέχοντες (57,1%) δήλωσαν ότι συνεργάζονται τακτικά με εκδοτικούς οργανισμούς, ενώ τρεις (21,4%) δήλωσαν περιστασιακή συνεργασία. Τρεις συμμετέχοντες (21,4%) δήλωσαν ότι δεν έχουν συνεργαστεί με εκδοτικό οργανισμό. Οι κατηγορίες είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και τα ποσοστά αθροίζουν σε 100,0%.

Πίνακας 17. Μορφές συνεργασίας των BookTokers με εκδοτικούς οργανισμούς

Μορφή συνεργασίας*	n	%
Αποστολή δωρεάν αντιτύπων	11	100,0
Συμμετοχή σε events	6	54,5
Δημιουργία περιεχομένου για λογαριασμό εκδότη	3	27,3
Πληρωμένες καμπάνιες	3	27,3
Μακροχρόνια συνεργασία / ambassador	2	18,2

Σημείωση: Τα ποσοστά υπολογίζονται επί των 11 συμμετεχόντων που έδωσαν έγκυρη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση ($n = 11$). Επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων, επομένως τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 17 αφορά το υποσύνολο των έντεκα συμμετεχόντων που παρείχαν έγκυρη απάντηση στην ερώτηση για τις μορφές συνεργασίας. Όλοι οι συμμετέχοντες του υποσυνόλου ($n = 11$, 100,0%) ανέφεραν την αποστολή βιβλίων, ενώ έξι ($n = 6$, 54,5%) ανέφεραν συνεργασίες σε εκδηλώσεις. Άλλες μορφές συνεργασίας, όπως η δημιουργία περιεχομένου ή η συμμετοχή σε προγράμματα ambassador, αναφέρονται από μικρότερο αριθμό συμμετεχόντων.

Πίνακας 18. Βαθμός οδηγιών που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες BookTokers στο πλαίσιο συνεργασιών με εκδοτικούς οργανισμούς ($n = 11$)

Βαθμός οδηγιών	n	%
1 – Καθόλου οδηγίες	8	72,7
2 – Λίγες οδηγίες	3	27,3
3 – Μέτριες οδηγίες	0	0,0
4 – Αρκετά συγκεκριμένες οδηγίες	0	0,0
5 – Πολύ συγκεκριμένες οδηγίες	0	0,0
Σύνολο	11	100,0

Σημείωση: Τα ποσοστά υπολογίζονται επί των 11 συμμετεχόντων που έδωσαν έγκυρη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση ($n = 11$).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 18 παρουσιάζει τον βαθμό οδηγιών που δήλωσαν ότι λαμβάνουν οι 11 συμμετέχοντες BookTokers που έδωσαν έγκυρη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση. Οι οκτώ συμμετέχοντες (72,7%) δήλωσαν ότι δεν λαμβάνουν καθόλου οδηγίες, ενώ τρεις (27,3%) δήλωσαν ότι λαμβάνουν λίγες οδηγίες. Κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε τις κατηγορίες «μέτριες», «αρκετά συγκεκριμένες» ή «πολύ συγκεκριμένες οδηγίες». Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις αυτοαναφερόμενες εμπειρίες του συγκεκριμένου υποσυνόλου συμμετεχόντων.

Πίνακας 19. Αριθμός συμμετεχόντων που το αξιολόγησαν ως σημαντικό ή πολύ σημαντικό (n)

Στοιχείο συνεργασίας	Σημαντικό / πολύ σημαντικό
Ελευθερία στην προσωπική άποψη	11
Διαφάνεια στη συνεργασία	11
Πρόσβαση σε νέες κυκλοφορίες	10
Αναγνώριση από τον εκδότη	10
Μακροχρόνια συνεργασία	9
Οικονομική αμοιβή	5

Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν τους 11 συμμετέχοντες που έδωσαν έγκυρη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση (n = 11). Κάθε γραμμή παρουσιάζει τον αριθμό συμμετεχόντων που αξιολόγησαν το αντίστοιχο στοιχείο ως σημαντικό ή πολύ σημαντικό.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 19 παρουσιάζει τα στοιχεία που οι συμμετέχοντες BookTokers αξιολόγησαν ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά στις συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς. Η ελευθερία διατύπωσης προσωπικής άποψης και η διαφάνεια στη συνεργασία αξιολογήθηκαν ως σημαντικές ή πολύ σημαντικές από όλους τους συμμετέχοντες του υποσυνόλου (n = 11). Η πρόσβαση σε νέες κυκλοφορίες και η αναγνώριση από τον εκδότη αξιολογήθηκαν αντίστοιχα από δέκα συμμετέχοντες, ενώ η μακροχρόνια συνεργασία από εννέα. Η οικονομική αμοιβή αξιολογήθηκε ως σημαντική ή πολύ σημαντική από πέντε συμμετέχοντες. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν τις αξιολογήσεις του συγκεκριμένου υποσυνόλου και δεν συνιστούν γενικεύσιμη κατάταξη προτεραιοτήτων για όλους τους BookTokers.

4.3.6 Αντιλήψεις για BookTok

Πίνακας 20. Αντιλήψεις των συμμετεχόντων BookTokers για τον ρόλο του BookTok

Δήλωση	Συμφωνία / απόλυτη συμφωνία	Ουδέτερη στάση	Διαφωνία / απόλυτη διαφωνία
Θεωρώ ότι το BookTok μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις βιβλίων	14	0	0
Οι προτάσεις μου επηρεάζουν τις αναγνωστικές επιλογές followers	10	4	0
Οι συνεργασίες με εκδότες ενισχύουν την αξιοπιστία μου	4	7	3
Οι συνεργασίες με εκδότες μειώνουν την αυθεντικότητα του περιεχομένου	2	1	11
Το TikTok είναι αποτελεσματικό για την προώθηση βιβλίων	13	1	0

Σημείωση: $n = 14$.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 20 παρουσιάζει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων BookTokers για τον ρόλο του BookTok. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν πως το BookTok συνδέεται με την προβολή βιβλίων, την ενίσχυση της ορατότητας των BookTokers και τη δημιουργία αλληλεπίδρασης γύρω από το βιβλίο. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν αντιλήψεις των συγκεκριμένων συμμετεχόντων και δεν τεκμηριώνουν άμεση επίδραση του BookTok στις πωλήσεις, στις αναγνωστικές επιλογές ή στο σύνολο του κοινού.

Πίνακας 21. Στόχοι και κίνητρα συμμετοχής των συμμετεχόντων BookTokers στο BookTok (n = 14)

Στόχος*	n	%
Προώθηση βιβλίων που θεωρούν ενδιαφέροντα	12	85,7
Έκφραση προσωπικής γνώμης	12	85,7
Δημιουργία κοινότητας αναγνωστών	10	71,4
Ψυχαγωγία και δημιουργική έκφραση	10	71,4
Αλληλεπίδραση με άλλους BookTokers	9	64,3
Συνεργασίες με εκδοτικούς οίκους	7	50,0
Επαγγελματική ανάπτυξη / ενίσχυση αναγνωρισιμότητας	2	14,3

Σημείωση: Επιτρεπόταν η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων, επομένως τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί των 14 συμμετεχόντων (n = 14).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται οι στόχοι και τα κίνητρα που οι συμμετέχοντες BookTokers δήλωσαν ότι συνδέονται με τη δραστηριότητά τους στο BookTok. Δώδεκα συμμετέχοντες (85,7%) ανέφεραν την προώθηση βιβλίων που θεωρούν ενδιαφέροντα και την έκφραση προσωπικής γνώμης. Δέκα συμμετέχοντες (71,4%) ανέφεραν τη δημιουργία κοινότητας αναγνωστών και την ψυχαγωγία ή δημιουργική έκφραση. Η αλληλεπίδραση με άλλους BookTokers δηλώθηκε από εννέα συμμετέχοντες (64,3%), ενώ οι συνεργασίες με εκδοτικούς οίκους από επτά (50,0%). Οι απαντήσεις αποτυπώνουν τα δηλωμένα κίνητρα των συμμετεχόντων και δεν αποτελούν μέτρηση της συμπεριφοράς του αναγνωστικού κοινού.

Πίνακας 22. Προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι συμμετέχοντες BookTokers κατά την αξιοποίηση του TikTok (n = 14)

Προκλήσεις*	n	%
Αβεβαιότητα σχετικά με τον αλγόριθμο TikTok	10	71,4
Έλλειψη χρόνου	8	57,1
Πίεση για συνεχή παραγωγή περιεχομένου	8	57,1
Πίεση παρακολούθησης trends	6	42,9
Δυσκολία διατήρησης προσωπικής άποψης	2	14,3
Δυσκολίες συνεργασιών με εκδότες / συγγραφείς	1	7,1

Σημείωση: Επιτρέπεται η επιλογή περισσότερων από μίας απαντήσεων, επομένως τα ποσοστά δεν αθροίζονται σε 100%. Τα ποσοστά υπολογίζονται επί των 14 συμμετεχόντων (n = 14).

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο BookTokers.

Ο Πίνακας 22 παρουσιάζει τις προκλήσεις που οι συμμετέχοντες BookTokers δήλωσαν ότι αντιμετωπίζουν κατά την αξιοποίηση του TikTok. Η αβεβαιότητα σχετικά με τον αλγόριθμο αναφέρθηκε από δέκα συμμετέχοντες (71,4%). Η έλλειψη χρόνου και η πίεση για συνεχή παραγωγή περιεχομένου αναφέρθηκαν από οκτώ συμμετέχοντες (57,1%) αντίστοιχα, ενώ η πίεση για παρακολούθηση των trends αναφέρθηκε από έξι (42,9%). Οι απαντήσεις αποτυπώνουν τις δηλωμένες δυσκολίες των συμμετεχόντων του δείγματος και όχι γενικεύσιμες συνθήκες για όλους τους δημιουργούς περιεχομένου στο TikTok.

4.3.7 Συνοπτική αποτίμηση

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δείχνουν ότι οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αξιοποιούν το TikTok κυρίως ως μέσο επικοινωνίας και ενίσχυσης της ορατότητας. Δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν περιεχόμενο σχετικό με βιβλία, συγγραφείς και τάσεις του TikTok, ενώ παρακολουθούν κυρίως δείκτες όπως οι προβολές, οι κοινοποιήσεις και η αλληλεπίδραση.

Οι συμμετέχοντες BookTokers δηλώνουν ότι αξιοποιούν ποικίλες μορφές βιβλιοφιλικού περιεχομένου, με συχνότερες τις βιβλιοκριτικές, τα book hauls και τα unboxings. Για την αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης αναφέρουν κυρίως τις προβολές, τα likes, τα σχόλια, τις αποθηκεύσεις και την αύξηση των ακολούθων. Παράλληλα, αρκετοί συμμετέχοντες αναφέρουν εμπειρίες συνεργασίας με εκδοτικούς οργανισμούς και αποδίδουν στο BookTok ρόλο στην προβολή βιβλίων και στη δημιουργία συζήτησης γύρω από τη βιβλιοφιλία.

Τα παραπάνω αποτελέσματα αποτυπώνουν τις δηλωμένες πρακτικές και αντιλήψεις των συμμετεχόντων του συγκεκριμένου δείγματος. Η περαιτέρω ερμηνεία και σύνθεσή τους, σε συνδυασμό με τις γραπτές απαντήσεις, την προφορική συνέντευξη, την ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων και τη σχετική βιβλιογραφία, παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 7.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Ποιοτικά ευρήματα: γραπτές απαντήσεις και προφορική συνέντευξη

5.1 Εισαγωγή

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα ποιοτικά ευρήματα της έρευνας, τα οποία προέκυψαν από γραπτές απαντήσεις σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και από μία προφορική ημιδομημένη συνέντευξη. Το υλικό διακρίνεται σε δύο ομάδες: αφενός στις απαντήσεις των συμμετεχόντων BookTokers και αφετέρου στις απαντήσεις των εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών. Η διάκριση αυτή κρίνεται αναγκαία, επειδή οι δύο ομάδες προσεγγίζουν το TikTok και το BookTok από διαφορετικές θέσεις: οι πρώτοι ως δημιουργοί βιβλιοφιλικού περιεχομένου και οι δεύτεροι ως εκπρόσωποι οργανισμών που αξιοποιούν το TikTok για επικοινωνία και προώθηση βιβλίων.

Τα δεδομένα αναλύθηκαν θεματικά, σύμφωνα με τη διαδικασία που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 3. Τα παρατιθέμενα αποσπάσματα αποδίδουν αυτούσια τις θέσεις των συμμετεχόντων, με περιορισμένες διορθώσεις στη στίξη ή την ορθογραφία μόνο όπου απαιτείται για την αναγνωσιμότητα. Τα ευρήματα παρουσιάζονται ως εμπειρίες, αντιλήψεις και αυτοπεριγραφές των συγκεκριμένων συμμετεχόντων. Δεν αποτελούν γενικεύσιμες διαπιστώσεις για το σύνολο των BookTokers, των εκδοτικών οργανισμών, του αναγνωστικού κοινού ή της ελληνικής εκδοτικής αγοράς.

5.2 Θεματική οργάνωση των ποιοτικών ευρημάτων

Η θεματική ανάλυση ανέδειξε αλληλένδετους άξονες που αφορούν τη δημιουργία βιβλιοφιλικού περιεχομένου και την προσωπική αναγνωστική ταυτότητα, τη χρήση λειτουργιών του TikTok και την αξιοποίηση trends, την αλληλεπίδραση με το κοινό και την αξιολόγηση του engagement, την αυθεντικότητα και τη διαφάνεια στο περιεχόμενο, καθώς και τις συνεργασίες μεταξύ BookTokers και εκδοτικών οργανισμών. Οι άξονες αυτοί οργανώνουν την παρουσίαση των απαντήσεων των BookTokers. Οι απαντήσεις των εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών παρουσιάζονται σε χωριστή ενότητα, με έμφαση στη χρήση του TikTok, στις επικοινωνιακές προτεραιότητες, στις πρακτικές δημιουργίας περιεχομένου και στις συνεργασίες με BookTokers.

Πίνακας 23. Θεματικοί άξονες της ποιοτικής ανάλυσης

Θεματικός άξονας	Περιεχόμενο
Δημιουργία βιβλιοφιλικού περιεχομένου	Μορφές αναρτήσεων, επιλογή βιβλίων, προσωπική εμπειρία και δημιουργική διαδικασία
Χρήση εργαλείων TikTok	Hashtags, viral audio, trends, challenges, formats και προσαρμογή στις πρακτικές του TikTok
Engagement και κοινό	Views, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις, followers και αντιλήψεις για την αλληλεπίδραση
Αυθεντικότητα και διαφάνεια	Προσωπική γνώμη, αξιοπιστία, διάκριση οργανικού και συνεργατικού περιεχομένου
Συνεργασίες	Αποστολές βιβλίων, συνεργατικές ενέργειες, κριτήρια επιλογής, briefs και δημιουργική ελευθερία

Σημείωση: Οι θεματικοί άξονες προέκυψαν από τη θεματική ανάλυση των γραπτών απαντήσεων σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου και του απομαγνητοφωνημένου υλικού της προφορικής συνέντευξης.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.3 Ποιοτικά ευρήματα από τους συμμετέχοντες BookTokers

5.3.1 Δημιουργία βιβλιοφιλικού περιεχομένου και προσωπική αναγνωστική ταυτότητα

Οι συμμετέχοντες BookTokers του ποιοτικού σκέλους περιγράφουν τη δημιουργία περιεχομένου ως διαδικασία που ξεκινά από την προσωπική σχέση τους με την ανάγνωση και στη συνέχεια προσαρμόζεται στις δυνατότητες του TikTok. Στις απαντήσεις εμφανίζονται συχνά μορφές όπως reviews, book hauls, unboxings, reading vlogs, top lists, book clubs, book wrap-ups και συγκρίσεις

book versus movie. Η επιλογή του format συνδέεται με το είδος του βιβλίου, την προσωπική εμπειρία του δημιουργού και το μήνυμα που επιθυμεί να μεταφέρει.

Η συμμετέχουσα Violetta Kouvatsou περιγράφει ότι ξεκινά από το «πιο αυθεντικό σημείο επαφής» της με ένα βιβλίο: «Αν με ενδιαφέρει περισσότερο η ιστορία και οι χαρακτήρες, θα κάνω review ή reading vlog· αν με εμπνέουν συγκεκριμένες σκηνές, θα τις δραματοποιήσω σε acting/roleplay· αν θέλω να δείξω ευρύτερη γκάμα τίτλων, θα επιλέξω hauls». Η ίδια τονίζει ότι η αφετηρία της είναι «τι έχω να πω εγώ προσωπικά, πριν σκεφτώ τι “θα γράψει” καλύτερα στον αλγόριθμο». (Γραπτή απάντηση, Violetta Kouvatsou, 2026)

Αντίστοιχα, η From Sophie with Love αναφέρει ότι η επιλογή μορφής εξαρτάται από το περιεχόμενο που θέλει να επικοινωνήσει: «Αν ένα βιβλίο με άγγιξε συναισθηματικά, θα το δείξω σε review ή reading vlog· αν θέλω να παρουσιάσω πολλές νέες κυκλοφορίες μαζί, θα επιλέξω haul ή unboxing». Η συμμετέχουσα υπογραμμίζει ότι «πάντα ξεκινώ από την προσωπική μου άποψη και από το πώς θα μιλούσα γι’ αυτό σε μία φίλη μου». (Γραπτή απάντηση, From Sophie with Love, 2026)

Η Read with Alexandra επίσης δηλώνει ότι η προσωπική γνώμη αποτελεί το κριτήριο αφετηρίας για την επιλογή περιεχομένου: «Αν νιώθω ότι έχω κάτι ουσιαστικό να πω για ένα βιβλίο, θα το εντάξω σε review, haul, unboxing ή λίστα». Στη συνέχεια επιλέγει τη μορφή που θεωρεί καταλληλότερη για το συγκεκριμένο βιβλίο, διατηρώντας τη σύνδεση ανάμεσα στην πληροφόρηση και στην προσωπική αξιολόγηση. (Γραπτή απάντηση, Read with Alexandra, 2026)

Οι απαντήσεις δείχνουν ότι τα formats δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως τεχνικές επιλογές για την αύξηση της ορατότητας, αλλά ως τρόποι μεταφοράς μιας προσωπικής αναγνωστικής εμπειρίας. Η παραγωγή περιεχομένου περιγράφεται ως συνδυασμός βιβλιοφιλίας, δημιουργικής έκφρασης και προσαρμογής στο οπτικοακουστικό περιβάλλον του TikTok.

5.3.2 Hashtags, trends και στρατηγικές ορατότητας

Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα hashtags, οι δημοφιλείς ήχοι και τα trends μπορούν να διευκολύνουν την ορατότητα του περιεχομένου. Ωστόσο, στις απαντήσεις τους διατυπώνεται η

άποψη ότι η αξιοποίηση των πρακτικών αυτών χρειάζεται να είναι επιλεκτική και να μην υποκαθιστά την προσωπική φωνή ή τη βιβλιοφιλική ταυτότητα του δημιουργού.

Η From Sophie with Love εξηγεί ότι χρησιμοποιεί trends και viral sounds όταν αυτά εντάσσονται οργανικά στην ιδέα του βίντεο: «Θέλω να είναι ξεκάθαρο ότι το trend έρχεται να “ντύσει” μια ήδη υπαρκτή σκέψη για το βιβλίο, όχι να την αντικαταστήσει». (Γραπτή απάντηση, From Sophie with Love, 2026)

Η Violetta Kouvatsou αναφέρει ότι τα trends «δεν είναι απόλυτα απαραίτητα», αλλά μπορούν να ενισχύσουν την ορατότητα όταν υπηρετούν το περιεχόμενο: «Αν ένα trend δεν μου επιτρέπει να εκφράσω την αληθινή μου γνώμη για ένα βιβλίο, προτιμώ να μην το ακολουθήσω». (Γραπτή απάντηση, Violetta Kouvatsou, 2026)

Ο Θοδωρής Ζαργλής δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση λέξεων-κλειδιών, hashtags και κειμένου στα πρώτα δευτερόλεπτα ενός βίντεο. Όπως αναφέρει, αξιοποιεί σταθερά τα hashtags #BookTok και #GreekBookTok, ενώ προσαρμόζει τα υπόλοιπα hashtags στη θεματική του περιεχομένου. Επίσης, επισημαίνει τη σημασία ενός σύντομου «hook» στην αρχή του βίντεο, το οποίο μπορεί να κεντρίσει την περιέργεια του χρήστη. (Προφορική συνέντευξη μέσω Microsoft Teams, 15 Ιουλίου 2026)

Η Elli Mitsopoulou διαφοροποιείται ως προς την αξιολόγηση των trends. Αναφέρει ότι τα λαμβάνει υπόψη, αλλά δεν θέλει να καθορίζουν τις επιλογές της: «Προτιμώ να προτείνω τίτλους που θεωρώ ουσιαστικούς, ακόμη κι αν δεν “γράφουν” ιδανικά στον αλγόριθμο». Για τη συγκεκριμένη συμμετέχουσα, η διατήρηση της κριτικής θέσης και της αισθητικής του προφίλ προηγείται της πλήρους προσαρμογής στις τάσεις του TikTok. (Γραπτή απάντηση, Elli Mitsopoulou, 2026)

Οι παραπάνω θέσεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες δεν αντιμετωπίζουν τα trends ως ενιαία στρατηγική. Αντίθετα, περιγράφουν διαφορετικούς βαθμούς και τρόπους ενσωμάτωσής τους, ανάλογα με το προσωπικό ύφος, την αισθητική και το περιεχόμενο κάθε λογαριασμού.

5.3.3 Engagement και σχέση με το κοινό

Οι συμμετέχοντες BookTokers δεν ταυτίζουν την επιτυχία μιας ανάρτησης μόνο με τον αριθμό προβολών. Στις απαντήσεις τους αναφέρονται views, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις και αύξηση followers ως διαθέσιμοι δείκτες, αλλά αναδεικνύεται επίσης η σημασία της ποιότητας της συζήτησης και της αίσθησης κοινότητας που δημιουργείται γύρω από το περιεχόμενο.

Η Read with Alexandra περιγράφει την επιτυχία ως «συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών ενδείξεων», όπως υψηλές προβολές, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις και σταθερή αύξηση followers. Η ίδια θεωρεί επίσης σημαντικά τα μηνύματα ή τα σχόλια από αναγνώστες, συγγραφείς και εκδοτικούς οργανισμούς που αναφέρουν ότι το περιεχόμενο τούς έδωσε ιδέες για νέες αναγνώσεις. (Γραπτή απάντηση, Read with Alexandra, 2026)

Η Readaholic ξεχωρίζει τους αριθμητικούς δείκτες από την ουσιαστική εμπλοκή: «Πιο σημαντικοί είναι οι δείκτες που δείχνουν ουσιαστική εμπλοκή: σχόλια με πραγματικό περιεχόμενο, αποθηκεύσεις, μηνύματα». Παρότι θεωρεί χρήσιμα τα views και τα likes, σημειώνει ότι τα ερμηνεύει «πάντα σε συνδυασμό με το πώς αντιδρά το κοινό». (Γραπτή απάντηση, Readaholic, 2026)

Η From Sophie with Love περιγράφει τη σχέση με το κοινό ως «φιλική κουβέντα» γύρω από την ανάγνωση: «Θέλω η σχέση μου με το κοινό να είναι σαν να μιλάς με μια φίλη σου για τα βιβλία που διαβάζεις». Η συμμετέχουσα αναφέρεται σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να εκφράζονται διαφορετικές απόψεις, να δημιουργείται συζήτηση και να αναπτύσσονται μακροχρόνιες σχέσεις γύρω από τα βιβλία. (Γραπτή απάντηση, From Sophie with Love, 2026)

Η Violetta Kouvatsou επισημαίνει ότι επιδιώκει το κοινό να τη βλέπει «και BookToker και αναγνώστη, όχι απλώς “διαφημιστή” βιβλίων». Η θέση αυτή συνδέει την αξιολόγηση του engagement με τη διατήρηση της προσωπικής αξιοπιστίας και με την ενεργή συμμετοχή σε μια βιβλιοφιλική κοινότητα. (Γραπτή απάντηση, Violetta Kouvatsou, 2026)

Οι αναφορές των συμμετεχόντων σε μηνύματα ή σχόλια που συνδέουν τις προτάσεις τους με αναγνωστικές επιλογές αποτελούν αντιλήψεις και εμπειρίες των ίδιων των BookTokers. Η παρούσα

έρευνα δεν περιλαμβάνει δεδομένα από followers ή αναγνώστες και, συνεπώς, δεν αξιολογεί άμεσα την επίδραση του περιεχομένου στις αναγνωστικές επιλογές του κοινού.

5.3.4 Αυθεντικότητα και συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς

Η αυθεντικότητα αποτελεί κεντρικό στοιχείο στις περιγραφές των συμμετεχόντων για τη δημιουργία περιεχομένου και για τις συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η αποστολή δωρεάν αντιτύπων και η πρόσβαση σε νέες κυκλοφορίες μπορούν να λειτουργήσουν θετικά, εφόσον δεν περιορίζουν την ειλικρινή έκφραση προσωπικής γνώμης.

Η From Sophie with Love αναφέρει ότι οι συνεργασίες μέσω αποστολής δωρεάν αντιτύπων της επιτρέπουν να γνωρίζει νέες κυκλοφορίες και να τις παρουσιάζει νωρίτερα στο κοινό της. Ωστόσο, προσθέτει ότι «χρειάζεται προσοχή, ώστε η συνεργασία να μην επηρεάσει την ειλικρίνεια της άποψής μου». (Γραπτή απάντηση, From Sophie with Love, 2026)

Η Violetta Kouvatsou δηλώνει ότι οι περιστασιακές συνεργασίες της με εκδοτικούς οργανισμούς, κυρίως μέσω δωρεάν αντιτύπων, της επιτρέπουν να έρχεται σε επαφή με βιβλία που πιθανόν θα την ενδιέφεραν έτσι κι αλλιώς. Σημειώνει ότι επιδιώκει να τα εντάσσει στο προφίλ της «με τρόπο που να συνδέεται με τη δική μου ματιά». (Γραπτή απάντηση, Violetta Kouvatsou, 2026)

Η Just Amore Book περιγράφει ότι λαμβάνει υπόψη τις τάσεις και τις προτάσεις συνεργατών, αλλά επιδιώκει να διατηρεί προσωπικό ύφος και ειλικρινή κρίση: «Θεωρώ σημαντικό να επικοινωνώ ξεκάθαρα τόσο τα στοιχεία που μου άρεσαν όσο και εκείνα που δεν με ενθουσίασαν, ώστε το περιεχόμενό μου να παραμένει αξιόπιστο και αυθεντικό». (Γραπτή απάντηση, Just Amore Book, 2026)

Ο Θοδωρής Ζαργλής συνδέει την έναρξη της δημιουργίας booktok περιεχομένου με την ανάπτυξη συνεργασιών με εκδοτικούς οίκους. Αναφέρει ότι, μετά από αρχική επικοινωνία με εκδοτικό οργανισμό, ξεκίνησε να δημιουργεί «book hauls, παρουσιάσεις και κριτικές βιβλίων», αξιοποιώντας δημοφιλείς ήχους και τάσεις του TikTok. Περιγράφει επίσης ότι οι συνεργασίες και η γνωριμία με

άλλους BookTokers συνέβαλαν σταδιακά στην ανάπτυξη της κοινότητας. (Προφορική συνέντευξη μέσω Microsoft Teams, 15 Ιουλίου 2026)

Συνολικά, οι συμμετέχοντες περιγράφουν τις συνεργασίες όχι ως απλές διαφημιστικές ενέργειες, αλλά ως σχέσεις που χρειάζονται συνάφεια ανάμεσα στο βιβλίο, το κοινό και το ύφος του δημιουργού. Η αυθεντικότητα, η προσωπική κρίση και η διαφάνεια προβάλλονται ως βασικές προϋποθέσεις διατήρησης της αξιοπιστίας τους.

5.4 Ποιοτικά ευρήματα από εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών

5.4.1 Ο ρόλος του TikTok στην επικοινωνιακή στρατηγική

Οι εκπρόσωποι των δύο εκδοτικών οργανισμών που παρείχαν γραπτές απαντήσεις περιγράφουν πως το TikTok ως μέρος της ευρύτερης ψηφιακής επικοινωνίας τους. Παρότι και οι δύο αναγνωρίζουν τη σημασία του, διαφοροποιούνται ως προς τον βαθμό στον οποίο το εντάσσουν στον συνολικό επικοινωνιακό σχεδιασμό.

Οι Εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρουν ότι το TikTok αξιοποιείται συμπληρωματικά, στο πλαίσιο ενός προσαρμοσμένου σχεδιασμού για κάθε τίτλο, συγγραφέα ή καμπάνια: «Το TikTok λειτουργεί συμπληρωματικά με τα υπόλοιπα μέσα, όταν κρίνουμε ότι μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην επίτευξη των επικοινωνιακών μας στόχων» (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2026)

Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο περιγράφουν μια πιο κεντρική θέση του TikTok στην online επικοινωνία τους. Όπως αναφέρουν, το TikTok ξεκίνησε ως μέσο προσέγγισης της Gen Z, αλλά εξελίχθηκε σε «ένα από τα κεντρικά κανάλια στην online επικοινωνία» του οργανισμού. Οι στόχοι που αναφέρουν περιλαμβάνουν το χτίσιμο branding, τη δημιουργία awareness και τη διάδραση με το κοινό. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2026)

Οι απαντήσεις δείχνουν ότι, για τους δύο συγκεκριμένους εκδοτικούς οργανισμούς, το TikTok δεν αντιμετωπίζεται ως απομονωμένο κανάλι. Εντάσσεται σε πολυκαναλική επικοινωνιακή στρατηγική, με διαφορετικό όμως βαθμό κεντρικότητας και αξιοποίησης.

5.4.2 Περιεχόμενο, formats και επιλεκτική χρήση trends

Και οι δύο οργανισμοί επισημαίνουν ότι το περιεχόμενο στο TikTok χρειάζεται να είναι σύντομο, προσαρμοσμένο στη λογική του TikTok και συμβατό με την ταυτότητα του εκδοτικού οργανισμού ή του προβαλλόμενου βιβλίου.

Οι Εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρουν ότι επιδιώκουν να δημιουργούν περιεχόμενο «αυθεντικό, σύντομο και προσαρμοσμένο στη λογική του TikTok», όπως προτάσεις βιβλίων, παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών, θεματικές λίστες και backstage στιγμές από τον εκδοτικό κόσμο. Παράλληλα, αναφέρουν ότι παρακολουθούν ήχους, hashtags και formats, αλλά δεν ακολουθούν τα trends αυτοσκοπικά: τα αξιοποιούν όταν θεωρούν ότι αυτά υπηρετούν ουσιαστικά την επικοινωνία ενός τίτλου ή μιας καμπάνιας. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2026)

Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν κυρίως σύντομα βίντεο, κατά κανόνα διάρκειας κάτω από ένα λεπτό. Παρότι παρακολουθούν τα trends, δηλώνουν ότι τα αξιοποιούν μόνο όταν ταιριάζουν στο αντικείμενο ενός βιβλίου και στην ταυτότητα του εκδοτικού οργανισμού. Επισημαίνουν επίσης ότι το χιουμοριστικό περιεχόμενο και τα βίντεο-απαντήσεις σε άλλους BookTokers μπορούν να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο TikTok. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2026)

Οι αναφορές των δύο οργανισμών σε genres όπως fantasy, romance, young adult και θρίλερ αφορούν εμπειρικές εκτιμήσεις των εκπροσώπων για τίτλους που φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση του TikTok. Δεν αποτελούν συστηματική μέτρηση της απήχησης όλων των λογοτεχνικών ειδών.

5.4.3 Επιλογή BookTokers και συνεργασίες

Οι εκπρόσωποι των εκδοτικών οργανισμών παρουσιάζουν τις συνεργασίες με BookTokers ως μέρος της ευρύτερης επικοινωνιακής στρατηγικής για συγκεκριμένους τίτλους ή καμπάνιες. Η επιλογή των συνεργατών συνδέεται τόσο με αριθμητικούς δείκτες όσο και με ποιοτικά στοιχεία που αφορούν το περιεχόμενο και την αξιοπιστία του δημιουργού.

Οι Εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρουν ότι η επιλογή των συνεργατών βασίζεται στη συνάφεια του περιεχομένου με το είδος του βιβλίου, στην αυθεντικότητα της παρουσίας τους στην αναγνωστική κοινότητα, στην ποιότητα της αλληλεπίδρασης και στη συνολική αξιοπιστία του BookToker. Ο αριθμός ακολούθων λαμβάνεται υπόψη, αλλά «δεν είναι ο μοναδικός ούτε ο σημαντικότερος» παράγοντας. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2026)

Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο αναφέρουν ότι αξιολογούν αρχικά το περιεχόμενο και τα metrics των BookTokers, όπως τον αριθμό followers και το engagement, ενώ στη συνέχεια δίνουν βαρύτητα και στο ποιοτικό περιεχόμενο. Ως μορφές συνεργασίας αναφέρουν τόσο ανταλλακτικές συνεργασίες, με αποστολή βιβλίων, όσο και πληρωμένες συνεργασίες με sponsored posts. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2026)

Ως προς τη δημιουργική ελευθερία, οι Εκδόσεις Ψυχογιός δηλώνουν ότι μπορεί να παρέχουν briefs, χωρίς αυτά να είναι δεσμευτικά, επειδή η αξιοπιστία του BookToker προϋποθέτει γνήσιο περιεχόμενο. Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο αναφέρουν ότι στις ανταλλακτικές συνεργασίες δεν παρέχουν briefs, αλλά ζητούν από τους BookTokers να δηλώνουν τα είδη βιβλίων που τους ενδιαφέρουν, ώστε η συνεργασία να είναι κατάλληλη και για τις δύο πλευρές. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2026)

5.4.4 Αξιολόγηση ενεργειών και επιφυλάξεις για τις πωλήσεις

Οι δύο εκπρόσωποι περιγράφουν την αξιολόγηση της παρουσίας τους στο TikTok ως συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων. Οι Εκδόσεις Ψυχογιός αναφέρουν ότι παρακολουθούν προβολές, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις, την απήχηση του περιεχομένου και την ποιότητα των συζητήσεων γύρω από ένα βιβλίο. Δίνουν επίσης σημασία στο feedback του κοινού, το οποίο θεωρούν χρήσιμο για την κατανόηση του ενδιαφέροντος που δημιουργείται για έναν τίτλο ή συγγραφέα. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2026)

Οι Εκδόσεις Μεταίχμιο δίνουν έμφαση στη διάδραση, όπως views, σχόλια και αποθηκεύσεις. Αναφέρουν ότι έχουν παρατηρήσει περιπτώσεις όπου TikTok καμπάνιες συνέπεσαν, κατά την

εκτίμησή τους, με αυξημένες online αγορές ή με ανανέωση του ενδιαφέροντος για παλαιότερους τίτλους. Ταυτόχρονα επισημαίνουν ότι οι πωλήσεις που προέρχονται από μία μεμονωμένη προβολή στο TikTok δεν μπορούν να μετρηθούν με πλήρη ακρίβεια. (Γραπτή απάντηση, Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2026)

Οι παραπάνω τοποθετήσεις παρουσιάζονται ως εμπειρίες και εκτιμήσεις των συγκεκριμένων εκπροσώπων. Η παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιεί στοιχεία πωλήσεων ούτε συλλέγει δεδομένα από αναγνώστες ή followers, επομένως δεν τεκμηριώνει αιτιώδη επίδραση του TikTok ή του BookTok στις πωλήσεις βιβλίων ή στις αναγνωστικές επιλογές του κοινού.

5.5 Συνοπτική αποτύπωση των ποιοτικών ευρημάτων

Τα ποιοτικά δεδομένα από τους συμμετέχοντες BookTokers αναδεικνύουν ότι η δημιουργία περιεχομένου περιγράφεται ως συνδυασμός προσωπικής αναγνωστικής εμπειρίας, δημιουργικής έκφρασης και προσαρμογής στις δυνατότητες του TikTok. Τα formats, τα hashtags, τα trends και οι δείκτες engagement παρουσιάζονται ως εργαλεία που χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο από κάθε δημιουργό, χωρίς να θεωρούνται υποκατάστατα της προσωπικής κρίσης ή της αυθεντικότητας.

Οι γραπτές απαντήσεις των εκπροσώπων των δύο εκδοτικών οργανισμών παρουσιάζουν το TikTok ως μέρος μιας ευρύτερης επικοινωνιακής στρατηγικής και τις συνεργασίες με BookTokers ως ενέργειες που χρειάζονται συνάφεια ανάμεσα στον BookToker, το βιβλίο, το κοινό και τους στόχους της καμπάνιας. Και οι δύο πλευρές αναδεικνύουν την αξιοπιστία και τη διατήρηση προσωπικού ύφους ως σημαντικές προϋποθέσεις για τη λειτουργία των συνεργασιών.

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει τα ευρήματα περιγραφικά και αφορά τις συγκεκριμένες περιπτώσεις που συμμετείχαν στο ποιοτικό σκέλος της έρευνας. Η σύνθεση των ποιοτικών ευρημάτων με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, την ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων και τη σχετική βιβλιογραφία θα πραγματοποιηθεί στο Κεφάλαιο 7.

Πίνακας 24. Ενδεικτική μήτρα θεματικής ανάλυσης ποιοτικών δεδομένων

Ο Πίνακας 24 παρουσιάζει ενδεικτικά τη σύνδεση ανάμεσα στα κεντρικά θέματα, τα υποθέματα, τους κώδικες και τα αποσπάσματα που αξιοποιήθηκαν στη θεματική ανάλυση του ποιοτικού υλικού. Δεν αποτελεί πλήρη απομαγνητοφώνηση ούτε εξαντλητική παρουσίαση του συνόλου των απαντήσεων, αλλά συνοπτική τεκμηρίωση του τρόπου με τον οποίο οργανώθηκε και ερμηνεύθηκε το υλικό. Τα αποσπάσματα παρατίθενται αυτούσια και αποτυπώνουν εμπειρίες και αντιλήψεις των συγκεκριμένων συμμετεχόντων.

Κεντρικό θέμα	Υπόθεμα	Ενδεικτικοί κώδικες	Ενδεικτικό απόσπασμα	Συμμετέχων
BookTok ως κοινότητα	Προσβασιμότητα της ανάγνωσης	Οικειότητα, μη κριτική στάση, βιβλίο στην καθημερινότητα	«Ήθελα οι συζητήσεις για βιβλία να μοιάζουν με κουβέντα με μια φίλη.»	From Sophie with Love
BookTok ως κοινότητα	Διεύρυνση αναγνωστικού κοινού	Νεότερες ηλικίες, ανακάλυψη βιβλίων, Gen Z	«Ξεκίνησε σαν ένα μέσο για να προσεγγίσουμε ένα πιο νεανικό κοινό, αυτό της Gen Z.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο
BookTok ως κοινότητα	Δημιουργία σχέσεων	Φιλίες, επαγγελματικές σχέσεις, κοινότητα BookTokers	«Δημιουργήθηκαν φιλίες και επαγγελματικές σχέσεις και η κοινότητα άρχισε να αναπτύσσεται.»	Zarglis
Επιλογή περιεχομένου	Προσωπικό αναγνωστικό ενδιαφέρον	Προσωπικό γούστο, ειλικρινής πρόταση, προσωπική άποψη	«Πάντα ξεκινώ από το τι έχω να πω εγώ προσωπικά, πριν σκεφτώ τι “θα γράψει” καλύτερα στον αλγόριθμο.»	Violetta Kouvatsou
Επιλογή περιεχομένου	Προσαρμογή format στο βιβλίο	Review, vlog, haul, roleplay	«Αν με εμπνέουν συγκεκριμένες σκηνές, θα τις	Violetta Kouvatsou

Κεντρικό θέμα	Υπόθεμα	Ενδεικτικοί κώδικες	Ενδεικτικό απόσπασμα	Συμμετέχων
			δραματοποιήσω σε acting/roleplay.»	
Επιλογή περιεχομένου	Συνδυασμός σχεδιασμού και αυθορμητισμού	Βασική δομή, φυσική αφήγηση, ευελιξία	«Υπάρχει ένας βασικός σχεδιασμός ως προς το τι θέλω να πω, αλλά κρατάω πάντα χώρο για αυθορμητισμό.»	Readaholic
Trends και ορατότητα	Trends ως επιλεκτικό εργαλείο	Προσαρμογή trend, όχι αυτοσκοπός, συμβατότητα με ύφος	«Τα trends τα χρησιμοποιώ όταν μπορώ να τα προσαρμόσω στη δική μου φωνή.»	From Sophie with Love
Trends και ορατότητα	Κριτική απέναντι στον αλγόριθμο	Ποιότητα, επιφανειακό περιεχόμενο, πίεση trends	«Τα trends τα βλέπω περισσότερο ως εξωτερική πίεση, που συχνά ρίχνει το επίπεδο.»	Elli Mitsopoulou
Trends και ορατότητα	Αλγοριθμική βελτιστοποίηση	Keywords, hashtags, hook, SEO	«Το TikTok δίνει πλέον ιδιαίτερη βαρύτητα στις λέξεις-κλειδιά.»	Zarglis
Trends και ορατότητα	Επιλεκτική εκδοτική αξιοποίηση	Ταυτότητα βιβλίου, ταυτότητα εκδότη, συνάφεια trend	«Αξιοποιούμε μόνο αυτά που θεωρούμε ότι ταιριάζουν στο αντικείμενο του βιβλίου και στην ταυτότητα του εκδοτικού.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο
Κοινό και engagement	Ποσοτικοί και ποιοτικοί δείκτες	Views, likes, σχόλια, αποθηκεύσεις, feedback	«Επιτυχία για μένα σημαίνει συνδυασμό αριθμών και ποιότητας ανταπόκρισης.»	Elli Mitsopoulou

Κεντρικό θέμα	Υπόθεμα	Ενδεικτικοί κώδικες	Ενδεικτικό απόσπασμα	Συμμετέχων
Κοινό και engagement	Ουσιαστική αλληλεπίδραση	Σχόλια, μηνύματα, συζήτηση, αναγνωστικές επιλογές	«Οι αριθμοί προβολών και likes είναι χρήσιμοι, αλλά αν δεν συνοδεύονται από σχόλια, νιώθω ότι κάτι λείπει.»	From Sophie with Love
Κοινό και engagement	Αντιλαμβανόμενη ανταπόκριση στις αναγνωστικές προτάσεις	Σύσταση, αγορά ή αποφυγή τίτλου, μήνυμα follower	«Λαμβάνω μηνύματα από followers που μου γράφουν ότι αποφάσισαν να διαβάσουν ή να αποφύγουν κάποιο βιβλίο.»	From Sophie with Love
Συνεργασίες	Κριτήρια επιλογής BookTokers	Συνάφεια, engagement, εμπιστοσύνη, ποιότητα περιεχομένου	«Ο αριθμός των followers είναι ένας παράγοντας [...] αλλά δεν είναι ο μοναδικός ούτε ο σημαντικότερος.»	Εκδόσεις Ψυχογιός
Συνεργασίες	Μορφές συνεργασίας	Δωρεάν αντίτυπα, sponsored posts, καμπάνιες, events	«Ανταλλακτική συνεργασία [...] αλλά και πληρωμένες συνεργασίες.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο
Συνεργασίες	Δημιουργική ελευθερία	Προσωπικό ύφος, μη δεσμευτικό brief, ελευθερία κρίσης	«Δίνουμε briefs αλλά δεν είναι σε καμία περίπτωση δεσμευτικό.»	Εκδόσεις Ψυχογιός
Συνεργασίες	Όρια και προσδοκίες	Δωρεάν αντίτυπα, προβολή, διακοπή αποστολών, αρνητικές κριτικές	«Εάν κάποιος ανεβάζει συνεχόμενα αρνητικές κριτικές για βιβλία μας, θα διακόπταμε τη δωρεάν αποστολή τους.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο

Κεντρικό θέμα	Υπόθεμα	Ενδεικτικοί κώδικες	Ενδεικτικό απόσπασμα	Συμμετέχων
Αυθεντικότητα	Διατήρηση προσωπικής φωνής	Ειλικρίνεια, αξιοπιστία, προσωπική κριτική	«Δεν θέλω οι τάσεις να καθορίζουν εξ ολοκλήρου τις επιλογές μου· θέλω να λειτουργούν ως εργαλείο, όχι ως οδηγός.»	Violetta Kouvatsou
Αυθεντικότητα	Συνεργασία χωρίς απώλεια αξιοπιστίας	Συνάφεια συνεργασίας, ειλικρίνεια, προσεκτική επιλογή τίτλων	«Η συνεργασία χρειάζεται προσοχή, ώστε να μην επηρεάσει την ειλικρίνεια της άποψής μου.»	From Sophie with Love
Αποτίμηση αποτελεσματικότητας	Όρια σύνδεσης TikTok–πωλήσεων	Views, engagement, αδυναμία ακριβούς απόδοσης	«Δεν μπορούν να μετρηθούν με 100% ακρίβεια οι πωλήσεις που ήρθαν από μια προβολή στο TikTok.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο
Αποτίμηση αποτελεσματικότητας	Επιχειρησιακό κόστος	Χρόνος, σενάριο, γύρισμα, μοντάζ	«Η παραγωγή περιεχομένου για το TikTok είναι η πιο χρονοβόρα σε σχέση με τα υπόλοιπα social media.»	Εκδόσεις Μεταίχμιο

Σημείωση: Τα αποσπάσματα παρατίθενται αυτούσια, με περιορισμένες διορθώσεις στίξης ή ορθογραφίας για λόγους αναγνωσιμότητας. Η κατηγοριοποίηση αποτελεί προϊόν θεματικής ανάλυσης του ερευνητικού υλικού. Οι αναφορές σε πιθανές επιδράσεις του BookTok αφορούν αντιλήψεις και εμπειρίες των συμμετεχόντων και δεν συνιστούν άμεσα μετρημένες επιδράσεις στο κοινό ή στις πωλήσεις.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει μίας ημιδομημένης προφορικής συνέντευξης μέσω Microsoft Teams και γραπτών απαντήσεων σε ερωτήσεις ανοικτού τύπου, 2026.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - Ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok

6.1 Σκοπός και δείγμα

Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει την περιγραφική ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων, δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok από δύο ομάδες λογαριασμών: BookTokers και εκδοτικούς οργανισμούς. Σκοπός είναι η καταγραφή των κύριων τύπων περιεχομένου που εμφανίζονται στο επιλεγμένο υλικό και η περιγραφική σύγκριση των πρακτικών των δύο ομάδων.

Η ανάλυση βασίστηκε σε τελικό δείγμα 130 αναρτήσεων TikTok: 70 αναρτήσεων από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεων από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Για κάθε λογαριασμό επιλέχθηκαν οι δέκα αναρτήσεις με τον υψηλότερο δημόσια ορατό αριθμό προβολών κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων. Η πλήρης διαδικασία επιλογής του δείγματος, η οποία περιλάμβανε αρχικό corpus 260 αναρτήσεων, παρουσιάζεται στην ενότητα 3.6.

Μονάδα ανάλυσης ήταν η μεμονωμένη ανάρτηση TikTok. Για κάθε επιλεγμένη ανάρτηση καταγράφηκαν η ομάδα λογαριασμού, ο λογαριασμός προέλευσης, ο μοναδικός κωδικός ανάρτησης, η ημερομηνία δημοσίευσης, ο σύνδεσμος TikTok, ο τύπος περιεχομένου και οι δημόσια ορατές μετρήσεις προβολών, likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων. Οι μετρήσεις αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό των συνολικών αλληλεπιδράσεων και του δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή, σύμφωνα με τον τύπο που παρουσιάστηκε στην ενότητα 3.6. Το πλήρες αρχείο κωδικοποίησης παρατίθεται στο Παράρτημα Δ και υποβάλλεται ως συνοδευτικό αρχείο Excel.

Τα ευρήματα αφορούν αποκλειστικά το επιλεγμένο δείγμα. Οι μετρήσεις είναι δημόσια ορατές και δυναμικές, ενώ οι προβολές δεν αντιστοιχούν κατ' ανάγκην σε μοναδικούς χρήστες. Επειδή η ανάλυση αφορά τις δέκα αναρτήσεις με τις περισσότερες προβολές ανά λογαριασμό, δεν αποτυπώνει το σύνολο της δραστηριότητάς του. Επιπλέον, η έρευνα δεν περιλαμβάνει δεδομένα από followers ή αναγνώστες ούτε στοιχεία πωλήσεων· συνεπώς, δεν επιτρέπει αιτιώδη συμπεράσματα ούτε γενικεύσεις για το σύνολο του ελληνικού BookTok, των εκδοτικών οργανισμών ή της ελληνικής εκδοτικής αγοράς.

Πίνακας 25. Συνοπτική παρουσίαση του δείγματος αναρτήσεων στο TikTok

Ομάδα λογαριασμών	Αριθμός λογαριασμών	Επιλεγμένες αναρτήσεις ανά λογαριασμό	Συνολικός αριθμός αναρτήσεων	Κριτήριο επιλογής
BookTokers	7	10	70	Υψηλότερος αριθμός προβολών κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων
Εκδοτικοί οργανισμοί	6	10	60	Υψηλότερος αριθμός προβολών κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων
Σύνολο	13	—	130	—

Σημείωση: Για κάθε λογαριασμό καταγράφηκαν αρχικά οι 20 αναρτήσεις με τις περισσότερες δημόσια ορατές προβολές κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων. Το αρχικό corpus περιλάμβανε 260 αναρτήσεις, από τις οποίες επιλέχθηκαν οι 10 με τις περισσότερες προβολές ανά λογαριασμό. Οι προβολές καταγράφηκαν όπως εμφανίζονταν δημόσια κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων στο TikTok, 2026.

6.2 Μορφές περιεχομένου και συγκεντρωτικά ευρήματα

Οι 130 επιλεγμένες αναρτήσεις περιλαμβάνουν ποικίλες μορφές περιεχομένου. Στις αναρτήσεις των BookTokers καταγράφηκαν, μεταξύ άλλων, book reviews, book recommendations, book hauls, book unboxings, book clubs, book wrap-ups, trends, giveaways, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς και κάλυψη εκδηλώσεων. Στις αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών καταγράφηκαν book recommendations, παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς, ενημερωτικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο, trends, challenges, giveaways, κάλυψη εκδηλώσεων, προπαραγγελίες και διαφημιστικό περιεχόμενο.

Η κατανομή των τύπων περιεχομένου δεν είναι ομοιογενής μεταξύ των δύο ομάδων. Στο επιλεγμένο δείγμα των BookTokers εμφανίζονται συχνότερα μορφές που συνδέονται με βιβλιοπροτάσεις, κριτικές, αναγνωστικές πρακτικές και trends. Στις αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών εμφανίζονται συχνότερα μορφές παρουσίασης και προβολής τίτλων, συγγραφέων και νέων κυκλοφοριών, παράλληλα με trends και άλλους τύπους περιεχομένου. Οι παρατηρήσεις αυτές είναι περιγραφικές και βασίζονται στη μία κύρια κατηγορία τύπου περιεχομένου που καταγράφηκε για κάθε ανάρτηση.

Οι αναλυτικές καταγραφές των επιλεγμένων αναρτήσεων ανά λογαριασμό και οι υπολογισμοί ανά ανάρτηση παρατίθενται στο Παράρτημα Ε και στο συνοδευτικό αρχείο Excel. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται μόνο οι συγκεντρωτικοί πίνακες των δύο ομάδων.

Πίνακας 26. Συγκριτική παρουσίαση προβολών και δεικτών αλληλεπίδρασης στο επιλεγμένο δείγμα αναρτήσεων TikTok

Ομάδα	Λογαριασμοί	Αναρτήσεις	Συνολικές προβολές	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή	Μέσες προβολές ανά ανάρτηση	Μέσες αλληλεπιδράσεις ανά ανάρτηση
BookTokers	7	70	5.287.901	517.484	9,79%	75.541	7.393
Εκδοτικοί οργανισμοί	6	60	32.537.900	394.782	1,21%	542.298	6.580
Σύνολο δείγματος	13	130	37.825.801	912.266	2,41%	290.968	7.017

Σημείωση: Οι συνολικές αλληλεπιδράσεις αντιστοιχούν στο άθροισμα likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων. Ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή υπολογίστηκε ως το πηλίκο των συνολικών αλληλεπιδράσεων προς τις συνολικές προβολές, επί 100. Τα αποτελέσματα είναι περιγραφικά και αφορούν αποκλειστικά τις 130 επιλεγμένες αναρτήσεις.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Στο επιλεγμένο δείγμα, οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο συνολικό και μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση σε σύγκριση με τους BookTokers. Αντίθετα, οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή: **9,79%**, έναντι **1,21%** στους

εκδοτικούς οργανισμούς. Η σύγκριση περιγράφει τις δημόσια ορατές μετρήσεις των επιλεγμένων αναρτήσεων και δεν αποδίδει τη διαφορά σε έναν μεμονωμένο παράγοντα, όπως ο τύπος λογαριασμού, ο τύπος περιεχομένου ή η αλγοριθμική διανομή.

Οι κατανομές των κύριων τύπων περιεχομένου ανά ομάδα παρουσιάζονται στους Πίνακες 27 και 28. Τα ποσοστά υπολογίστηκαν επί του συνολικού αριθμού των επιλεγμένων αναρτήσεων κάθε ομάδας και κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία μόνο κύρια κατηγορία.

Πίνακας 27. Κατανομή κύριων τύπων περιεχομένου στις επιλεγμένες αναρτήσεις BookTokers

Τύπος περιεχομένου	Συχνότητα	Ποσοστό
Book recommendation	22	31,4%
Trend	19	27,1%
Book review	6	8,6%
Giveaway	5	7,1%
Author content	4	5,7%
Educational / informative content	3	4,3%
Book haul	3	4,3%
Book wrap-up	3	4,3%
TBR	1	1,4%
Book club	1	1,4%
Book unboxing	1	1,4%

Τύπος περιεχομένου	Συχνότητα	Ποσοστό
Event coverage	1	1,4%
Sponsored / paid partnership (AD)	1	1,4%
Σύνολο	70	100,0%

Σημείωση: Κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία κύρια κατηγορία τύπου περιεχομένου. Τα ποσοστά υπολογίστηκαν επί του συνόλου των 70 επιλεγμένων αναρτήσεων BookTokers.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Στις 70 επιλεγμένες αναρτήσεις των BookTokers, οι book recommendations αποτελούν τη συχνότερη κύρια κατηγορία περιεχομένου, με 22 αναρτήσεις (31,4%), ενώ ακολουθούν τα trends με 19 αναρτήσεις (27,1%). Οι book reviews εμφανίζονται σε 6 αναρτήσεις (8,6%) και τα giveaways σε 5 αναρτήσεις (7,1%). Οι υπόλοιπες κατηγορίες εμφανίζονται σε μικρότερες συχνότητες. Η κατανομή περιγράφει το επιλεγμένο δείγμα και δεν αποτελεί αποτύπωση του συνόλου της δραστηριότητας των συγκεκριμένων λογαριασμών.

Πίνακας 28. Κατανομή κύριων τύπων περιεχομένου στις επιλεγμένες αναρτήσεις εκδοτικών οργανισμών

Τύπος περιεχομένου	Συχνότητα	Ποσοστό
Book recommendation	24	40,0%
Trend	13	21,7%
Book release	4	6,7%
Author content	3	5,0%

Τύπος περιεχομένου	Συχνότητα	Ποσοστό
Challenge	3	5,0%
Giveaway	3	5,0%
Preorder	3	5,0%
AD	2	3,3%
Educational content	1	1,7%
Event	1	1,7%
Fun fact	1	1,7%
Informative content	1	1,7%
Story time	1	1,7%
Σύνολο	60	100,0%

Σημείωση: Κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία κύρια κατηγορία τύπου περιεχομένου. Τα ποσοστά υπολογίστηκαν επί του συνόλου των 60 επιλεγμένων αναρτήσεων εκδοτικών οργανισμών.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Στις 60 επιλεγμένες αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών, οι book recommendations αποτελούν τη συχνότερη κύρια κατηγορία περιεχομένου, με 24 αναρτήσεις (40,0%). Τα trends ακολουθούν με 13 αναρτήσεις (21,7%), ενώ οι παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών εμφανίζονται σε 4 αναρτήσεις (6,7%). Το author content, τα challenges, τα giveaways και οι προπαραγγελίες καταγράφονται από 3 φορές το καθένα (5,0%). Οι υπόλοιπες κατηγορίες εμφανίζονται σπανιότερα στο επιλεγμένο υλικό.

Πίνακας 29. Συγκριτική περιγραφική αποτύπωση περιεχομένου, προβολών και αλληλεπίδρασης στις επιλεγμένες αναρτήσεις

Διάσταση	BookTokers	Εκδοτικοί οργανισμοί	Περιγραφική παρατήρηση
Συχνότερος τύπος περιεχομένου	Book recommendation, 31,4%	Book recommendation, 40,0%	Οι book recommendations είναι η συχνότερη κύρια κατηγορία και στις δύο ομάδες
Δεύτερος συχνότερος τύπος	Trend, 27,1%	Trend, 21,7%	Τα trends αποτελούν τη δεύτερη συχνότερη κατηγορία και στις δύο ομάδες
Μέσες προβολές ανά ανάρτηση	75.541	542.298	Οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών στο επιλεγμένο δείγμα
Μέσες αλληλεπιδράσεις ανά ανάρτηση	7.393	6.580	Οι BookTokers συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό δημόσια ορατών αλληλεπιδράσεων ανά ανάρτηση
Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή	9,79%	1,21%	Οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο λόγο αλληλεπιδράσεων προς προβολές στο επιλεγμένο δείγμα

Σημείωση: Κάθε ανάρτηση ταξινομήθηκε σε μία κύρια, αμοιβαία αποκλειόμενη κατηγορία τύπου περιεχομένου. Τα ποσοστά υπολογίστηκαν επί των 70 επιλεγμένων αναρτήσεων BookTokers και των 60 επιλεγμένων αναρτήσεων εκδοτικών οργανισμών αντίστοιχα. Οι δείκτες αφορούν αποκλειστικά τις 130 επιλεγμένες αναρτήσεις του δείγματος. Η σύγκριση είναι περιγραφική και δεν τεκμηριώνει αιτιώδεις σχέσεις.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Η συγκριτική περιγραφική ανάλυση αναδεικνύει ομοιότητες και διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις δύο ομάδες. Οι book recommendations και τα trends αποτελούν τις δύο συχνότερες κατηγορίες και στα δύο υποδείγματα, με υψηλότερη συχνότητα των βιβλιοπροτάσεων στους εκδοτικούς οργανισμούς. Οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο αριθμό προβολών, ενώ οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή. Τα ευρήματα αυτά αφορούν τις επιλεγμένες αναρτήσεις και δεν επιτρέπουν να αποδοθούν οι παρατηρούμενες διαφοροποιήσεις σε έναν μόνο παράγοντα ή να γενικευθούν στο σύνολο της δραστηριότητας των λογαριασμών.

6.3 Ερμηνεία των συγκριτικών ευρημάτων

Η συγκριτική περιγραφική επεξεργασία των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων ανέδειξε διαφοροποιήσεις μεταξύ των BookTokers και των εκδοτικών οργανισμών ως προς τις προβολές, τους διαθέσιμους δείκτες αλληλεπίδρασης και τις μορφές περιεχομένου που καταγράφηκαν. Οι εκδοτικοί οργανισμοί εμφάνισαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση, γεγονός που συνδέεται με την παρουσία ορισμένων αναρτήσεων πολύ υψηλής προβολής στους λογαριασμούς των Εκδόσεων Μεταίχμιο, Key Books και Ψυχογιός. Ωστόσο, ο υψηλότερος μέσος αριθμός προβολών δεν συνοδεύτηκε από αντίστοιχα υψηλότερο συνολικό δείκτη αλληλεπίδρασης.

Με βάση τον δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή, οι αναρτήσεις των BookTokers παρουσίασαν υψηλότερη δημόσια ορατή αλληλεπίδραση από τις αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών: **9,79%** έναντι **1,21%**. Η διαφορά αυτή περιγράφει το συγκεκριμένο, σκόπιμα επιλεγμένο δείγμα των 130 αναρτήσεων και δεν τεκμηριώνει από μόνη της αιτιώδη σχέση μεταξύ του τύπου λογαριασμού και της αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, συνάδει με την παρατήρηση ότι οι BookTokers λειτουργούν ως δημιουργοί περιεχομένου με περισσότερο προσωποκεντρική και συμμετοχική παρουσία του TikTok.

Ως προς τις μορφές περιεχομένου, οι αναρτήσεις που κωδικοποιήθηκαν ως trends εμφανίστηκαν συχνότερα στο υποδείγμα των BookTokers, ενώ οι *book recommendations* εμφανίστηκαν συχνότερα στο υποδείγμα των εκδοτικών οργανισμών. Στο υποδείγμα των BookTokers καταγράφηκαν, επιπλέον, κριτικές, περιεχόμενο TBR, book hauls, book clubs και άλλες μορφές που

σχετίζονται με αναγνωστικές εμπειρίες και βιβλιοφιλικό περιεχόμενο. Στο υποδείγμα των εκδοτικών οργανισμών εμφανίστηκαν, πέρα από τις προτάσεις βιβλίων, αναρτήσεις για νέες κυκλοφορίες, προπαραγγελίες, συγγραφείς, διαφημιστικές ενέργειες και διαγωνισμούς. Οι διαφοροποιήσεις αυτές περιγράφουν τις κατηγορίες που εμφανίζονται στο συγκεκριμένο υλικό και δεν τεκμηριώνουν από μόνες τους διαφορετικές στρατηγικές πρόθεσης ή διαφορετική αποτελεσματικότητα των δύο ομάδων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι αναρτήσεις διαγωνισμών, giveaways και συμμετοχικού περιεχομένου. Σε ορισμένους λογαριασμούς, οι κατηγορίες αυτές εμφάνισαν υψηλότερους δείκτες αλληλεπίδρασης, με αυξημένη παρουσία σχολίων. Η παρατήρηση αυτή υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο που καλεί ρητά τον χρήστη να σχολιάσει ή να συμμετάσχει συνδέεται, στο συγκεκριμένο υλικό, με περισσότερες δημόσια ορατές αλληλεπιδράσεις. Ωστόσο, η υψηλότερη αλληλεπίδραση στις συγκεκριμένες αναρτήσεις δεν ισοδυναμεί κατ' ανάγκη με σταθερό ενδιαφέρον για το βιβλίο, μακροχρόνια αναγνωστική συμμετοχή ή αγορά τίτλων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι προβολές και οι δημόσια διαθέσιμοι δείκτες αλληλεπίδρασης δεν κινούνται αναγκαστικά με τον ίδιο τρόπο στο συγκεκριμένο επιλεγμένο δείγμα. Η παρουσία βιβλίου σε ένα βίντεο μπορεί να συνδυάζεται με διαφορετικές μορφές παρουσίασης, όπως προσωπική αφήγηση, χιούμορ, trend, σύντομη οπτικοακουστική δομή ή πρόσκληση για συμμετοχή. Η παρούσα ανάλυση δεν αξιολογεί ποια από αυτές τις μορφές είναι αποτελεσματικότερη ούτε επιτρέπει την εξαγωγή κανονιστικών συστάσεων για όλους τους εκδοτικούς οργανισμούς. Οι παρατηρήσεις αυτές θα συνεξεταστούν με τα ποιοτικά ευρήματα, τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και τη σχετική βιβλιογραφία στο Κεφάλαιο 7.

6.4 Περιορισμοί της ανάλυσης

Η παρούσα ανάλυση υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, το δείγμα συγκροτήθηκε από τις δημοφιλέστερες διαθέσιμες αναρτήσεις των επιλεγμένων λογαριασμών. Επομένως, τα αποτελέσματα αποτυπώνουν κυρίως τις αναρτήσεις υψηλής απήχησης και δεν μπορούν να

γενικευθούν χωρίς επιφύλαξη στο σύνολο των δημοσιεύσεων κάθε λογαριασμού ή στο σύνολο του ελληνικού BookTok.

Δεύτερον, οι μετρήσεις του TikTok είναι δυναμικές. Οι προβολές, τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και οι αποθηκεύσεις μεταβάλλονται διαρκώς μετά τη δημοσίευση μιας ανάρτησης. Κατά συνέπεια, οι αριθμοί που καταγράφονται στο dataset εκφράζουν τη χρονική στιγμή της συλλογής των δεδομένων και όχι μια οριστική ή αμετάβλητη κατάσταση.

Τρίτον, ο δείκτης αλληλεπίδρασης υπολογίστηκε από τις διαθέσιμες δημόσιες μετρήσεις. Δεν περιλαμβάνει ιδιωτικές κοινοποιήσεις, ολοκλήρωση προβολής, χρόνο παρακολούθησης, δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού, conversion σε αγορά βιβλίου ή άλλες εσωτερικές μετρήσεις του TikTok. Επομένως, ο δείκτης αποτυπώνει την ορατή αλληλεπίδραση, όχι την πλήρη εμπορική ή αναγνωστική επίδραση των αναρτήσεων.

Τέταρτον, η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου βασίστηκε σε ερμηνευτική κωδικοποίηση των αναρτήσεων. Παρότι χρησιμοποιήθηκαν προκαθορισμένες κατηγορίες, ορισμένες αναρτήσεις περιείχαν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά, όπως μια βιβλιοπρόταση που αξιοποιεί ταυτόχρονα ένα trend ή μια προωθητική ανάρτηση που περιλαμβάνει περιεχόμενο γύρω από συγγραφέα. Για λόγους συνέπειας στην ποσοτική κατανομή, κάθε ανάρτηση εντάχθηκε σε μία κύρια κατηγορία περιεχομένου, δηλαδή σε εκείνη που αποτύπωνε κυρίως το θέμα και τη λειτουργία της ανάρτησης

Τέλος, η ανάλυση εστιάζει σε επιλεγμένους ελληνικούς BookTokers και εκδοτικούς οργανισμούς. Τα συμπεράσματα είναι χρήσιμα για την κατανόηση των πρακτικών του συγκεκριμένου δείγματος, αλλά δεν μπορούν να θεωρηθούν αυτομάτως αντιπροσωπευτικά όλων των δημιουργών περιεχομένου, όλων των εκδοτικών επιχειρήσεων ή του διεθνούς BookTok.

Η ανάλυση περιεχομένου και των διαθέσιμων δεικτών αλληλεπίδρασης παρουσιάζει το BookTok, στο πλαίσιο του επιλεγμένου δείγματος, ως πεδίο όπου συνυπάρχουν η αναγνωστική κοινότητα, η δημιουργία περιεχομένου και η εκδοτική επικοινωνία. Οι BookTokers παρουσίασαν υψηλότερο συνολικό δείκτη αλληλεπίδρασης προς προβολές, ενώ οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση. Τα ευρήματα αυτά αφορούν τις επιλεγμένες

αναρτήσεις και δεν επιτρέπουν να αποδοθούν οι διαφορές αποκλειστικά στην αυθεντικότητα, στο προσωποκεντρικό ύφος ή σε οποιοδήποτε άλλο μεμονωμένο χαρακτηριστικό. Με βάση τα παραπάνω, το επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζει τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας, απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα και συζητά τα ευρήματα σε συνάρτηση με τους περιορισμούς της μελέτης.

Η παρούσα ανάλυση υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Πρώτον, το δείγμα συγκροτήθηκε από τις δέκα αναρτήσεις με τις περισσότερες δημόσια ορατές προβολές ανά επιλεγμένο λογαριασμό. Επομένως, τα αποτελέσματα αφορούν αναρτήσεις υψηλής προβολής και δεν μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο των αναρτήσεων κάθε λογαριασμού ή στο σύνολο του ελληνικού BookTok.

Δεύτερον, οι μετρήσεις του TikTok είναι δυναμικές. Οι προβολές, τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις και οι αποθηκεύσεις μεταβάλλονται μετά τη δημοσίευση μιας ανάρτησης. Κατά συνέπεια, οι αριθμοί που καταγράφονται στο dataset αφορούν τον χρόνο συλλογής των δεδομένων και όχι μια αμετάβλητη κατάσταση.

Τρίτον, ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή υπολογίστηκε από δημόσια διαθέσιμες μετρήσεις. Δεν περιλαμβάνει ιδιωτικές κοινοποιήσεις, ποσοστό ολοκλήρωσης προβολής, χρόνο παρακολούθησης, δημογραφικά χαρακτηριστικά κοινού, στοιχεία πωλήσεων ή άλλες εσωτερικές μετρήσεις του TikTok. Επομένως, αποτυπώνει τη δημόσια ορατή αλληλεπίδραση και όχι την πλήρη εμπορική ή αναγνωστική επίδραση των αναρτήσεων.

Τέταρτον, η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου βασίστηκε σε ερμηνευτική κωδικοποίηση των αναρτήσεων. Παρότι χρησιμοποιήθηκαν προκαθορισμένες κατηγορίες, ορισμένες αναρτήσεις περιλάμβαναν περισσότερα από ένα χαρακτηριστικά. Για λόγους συνέπειας στην ποσοτική κατανομή, κάθε ανάρτηση εντάχθηκε σε μία κύρια κατηγορία περιεχομένου, δηλαδή σε εκείνη που αποτύπωνε κυρίως το θέμα ή τη μορφή της ανάρτησης.

Τέλος, η ανάλυση εστιάζει σε επτά επιλεγμένους BookTokers και έξι επιλεγμένους εκδοτικούς οργανισμούς. Τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για την κατανόηση των πρακτικών του συγκεκριμένου δείγματος, αλλά δεν μπορούν να θεωρηθούν αυτομάτως αντιπροσωπευτικά όλων των δημιουργών περιεχομένου, όλων των εκδοτικών οργανισμών ή του διεθνούς BookTok.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Συζήτηση των ευρημάτων, συμπεράσματα και κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα

7.1 Συζήτηση των ευρημάτων

Η παρούσα μελέτη προσφέρει μια διερευνητική αποτύπωση πρακτικών επικοινωνίας γύρω από το βιβλίο στο TikTok, συνδυάζοντας δεδομένα από ερωτηματολόγια, γραπτές απαντήσεις ανοικτού τύπου, μία προφορική συνέντευξη και ανάλυση περιεχομένου 130 επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων. Η συζήτηση που ακολουθεί δεν επιδιώκει γενίκευση για το σύνολο του ελληνικού BookTok ή της ελληνικής εκδοτικής αγοράς. Αντίθετα, συνδέει τα ευρήματα του συγκεκριμένου δείγματος με τη διεθνή βιβλιογραφία, με στόχο να αναδειχθούν συγκλίσεις, διαφοροποιήσεις και σημεία που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης.

7.1.1 Πρακτικές των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok

Στο δείγμα της παρούσας έρευνας, οι εκδοτικοί οργανισμοί αξιοποιούν το TikTok ως τμήμα της ευρύτερης ψηφιακής τους επικοινωνίας, με έμφαση στην προβολή τίτλων, νέων κυκλοφοριών, συγγραφέων, προπαραγγελιών, εκδηλώσεων και διαγωνισμών. Η ανάλυση των 60 επιλεγμένων αναρτήσεων έδειξε ότι οι *book recommendations* αποτελούν την πιο συχνά καταγεγραμμένη κύρια κατηγορία περιεχομένου, ενώ εμφανίζονται επίσης trends, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς, παρουσιάσεις νέων εκδόσεων, giveaways και διαφημιστικές αναρτήσεις. Οι γραπτές απαντήσεις των εκπροσώπων των Εκδόσεων Ψυχογιός και Μεταίχμιο επιβεβαιώνουν ότι το TikTok δεν αντιμετωπίζεται ως απομονωμένο κανάλι, αλλά ως μέρος μιας πολυκαναλικής επικοινωνιακής πρακτικής.

Το εύρημα αυτό συγκλίνει με τη μελέτη των Segarra Saavedra και Torres Huamanyauri (2024), οι οποίοι, αναλύοντας 1.471 βίντεο από 30 Ισπανούς book influencers και πραγματοποιώντας επτά εις βάθος συνεντεύξεις, κατέγραψαν την παρουσία βιβλιοπροτάσεων, reviews, unboxings και trends, καθώς και συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς. Η ισπανική μελέτη καταδεικνύει ότι η εκδοτική επικοινωνία στο TikTok συνδέεται με νέες οπτικοακουστικές μορφές προβολής βιβλίων, αλλά και με τη διεύρυνση του ρόλου των δημιουργών περιεχομένου ως ενδιάμεσων φορέων σύστασης.

Η ελληνική περίπτωση προσθέτει μια πιο συγκεκριμένη εικόνα της συνύπαρξης θεσμικών και πλατφορμικών πρακτικών. Στους λογαριασμούς των εκδοτικών οργανισμών του δείγματος, η παρουσίαση βιβλίων και συγγραφέων συνδυάζεται με προσπάθειες προσαρμογής σε σύντομα βίντεο, trends, challenges και συμμετοχικές μορφές περιεχομένου. Ωστόσο, η μελέτη δεν επιτρέπει να συναχθεί ότι ένας συγκεκριμένος τύπος περιεχομένου προκαλεί υψηλότερη προβολή ή αλληλεπίδραση. Οι δημόσια ορατές μετρήσεις επηρεάζονται επίσης από παράγοντες όπως η ηλικία της ανάρτησης, το μέγεθος και η σύνθεση του κοινού, η αλγοριθμική διανομή και η χρονική συγκυρία της δημοσίευσης.

7.1.2 BookTokers και ψηφιακή διαμεσολάβηση

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων BookTokers και η ανάλυση των 70 επιλεγμένων αναρτήσεών τους αναδεικνύουν ότι η επικοινωνία γύρω από το βιβλίο δεν περιορίζεται στην απλή παρουσίαση τίτλων. Στο υλικό εμφανίζονται βιβλιοπροτάσεις, reviews, TBR περιεχόμενο, hauls, unboxings, wrap-ups, book clubs, trends, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς και κάλυψη εκδηλώσεων. Παράλληλα, στις γραπτές απαντήσεις οι συμμετέχοντες περιγράφουν την επιλογή του format ως διαδικασία που ξεκινά από την προσωπική αναγνωστική εμπειρία, την αξιολογική τους κρίση και τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να αφηγηθούν ένα βιβλίο.

Το εύρημα αυτό συνδέεται με την προσέγγιση των Jerasa και Boffone (2021), οι οποίοι περιγράφουν το BookTok ως χώρο ψηφιακών γραμματισμών και εξωσχολικών αναγνωστικών πρακτικών, όπου οι νέοι χρήστες συζητούν, αξιολογούν και επαναπλαισιώνουν την ανάγνωση μέσω του TikTok. Αντίστοιχα, η Merga (2021) επισημαίνει ότι το BookTok μπορεί να λειτουργήσει ως περιβάλλον ανακάλυψης τίτλων και αναγνωστικής διαμεσολάβησης, ιδίως για νεότερους αναγνώστες. Η μελέτη των Guiñez-Cabrera και Mansilla-Obando (2022) καταγράφει επίσης τους BookTokers ως δημιουργούς περιεχομένου που παράγουν και μοιράζονται βιβλιοφιλικό υλικό στο TikTok, αξιοποιώντας την οπτικοακουστική και κοινωνική διάσταση της πλατφόρμας.

Η ελληνική περίπτωση είναι χρήσιμη, επειδή οι συμμετέχοντες BookTokers περιγράφουν την προσωπική γνώμη, τη βιβλιοφιλική ταυτότητα και τη διατήρηση αυθεντικού ύφους ως βασικά

κριτήρια δημιουργίας περιεχομένου. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να συζητηθεί σε σχέση με την έννοια της micro-celebrity, η οποία αφορά τη στρατηγική διαχείριση της δημόσιας παρουσίας και της προσοχής στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων (Abidin, 2020). Ωστόσο, η παρούσα έρευνα δεν εξετάζει άμεσα τις αντιλήψεις των followers· επομένως, δεν μπορεί να αποδείξει ότι το προσωπικό ύφος ή η αναγνωστική ταυτότητα των δημιουργών γίνεται πράγματι αντιληπτή ως αυθεντική από το κοινό.

7.1.3 Περιεχόμενο, ορατότητα και αλληλεπίδραση

Η ανάλυση περιεχομένου ανέδειξε διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων ως προς τους δημόσια διαθέσιμους δείκτες προβολών και αλληλεπίδρασης. Οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση, ενώ οι BookTokers παρουσίασαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή: **9,79%**, έναντι **1,21%** των εκδοτικών οργανισμών. Παράλληλα, οι book recommendations αποτέλεσαν τη συχνότερη κύρια κατηγορία στις επιλεγμένες αναρτήσεις και των δύο ομάδων: 22 από τις 70 αναρτήσεις BookTokers και 24 από τις 60 αναρτήσεις εκδοτικών οργανισμών. Τα trends αποτέλεσαν τη δεύτερη συχνότερη κατηγορία, με 19 αναρτήσεις στο υποδείγμα των BookTokers και 13 στο υποδείγμα των εκδοτικών οργανισμών.

Η διαφορά αυτή μπορεί να συζητηθεί υπό το πρίσμα της οικονομίας της προσοχής και της εργασίας ορατότητας στο TikTok. Η Abidin (2020) τονίζει ότι οι δημιουργοί του TikTok διαχειρίζονται πρακτικές ορατότητας μέσα σε ένα περιβάλλον που συνδυάζει εμπορευματοποίηση, πλατφορμική προσοχή και αλγοριθμικές συνθήκες διάδοσης. Η συχνή παρουσία trends στο υποδείγμα των BookTokers είναι συμβατή με την αξιοποίηση των ειδικών δυνατοτήτων του TikTok, όπως οι δημοφιλείς ήχοι, οι μιμήσεις, τα επαναχρησιμοποιούμενα formats και οι σύντομες αφηγηματικές δομές.

Η σχετική βιβλιογραφία δείχνει ότι οι πρακτικές micro-celebrity στο TikTok συνδέονται με αφήγηση, χιούμορ, συμμετοχή σε trends και καλλιέργεια εγγύτητας με το κοινό. Η Vizcaíno-Verdú και η Abidin (2023), αν και μελετούν την υποκουλτούρα TeachTok και όχι το BookTok,

περιγράφουν πώς η προσωπική αφήγηση, η αίσθηση εγγύτητας, η χρήση χιούμορ και η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του TikTok συνδέονται με διαδικασίες micro-celebrification. Η αξιοποίηση αυτής της μελέτης στην παρούσα εργασία γίνεται αναλογικά και όχι ως άμεση σύγκριση, καθώς αφορά διαφορετικό θεματικό πεδίο και διαφορετικό δείγμα χρηστών.

Ο υψηλότερος δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή των BookTokers αποτελεί περιγραφικό εύρημα του συγκεκριμένου δείγματος. Μπορεί να συζητηθεί σε σχέση με τη βιβλιογραφία για τις πρακτικές ορατότητας, τη micro-celebrity και την προσωπική παρουσία των BookTokers στο TikTok, χωρίς όμως να τεκμηριώνει ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιεχομένου προκαλούν υψηλότερη αλληλεπίδραση.

Η σχέση μπορεί να επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που δεν ελέγχθηκαν στην παρούσα μελέτη, όπως το μέγεθος λογαριασμού, η χρονική στιγμή της δημοσίευσης, ο βαθμός αλγοριθμικής διάδοσης, η διάρκεια του βίντεο, η χρήση ήχου, η θεματική του τίτλου και η ήδη διαμορφωμένη σχέση ενός λογαριασμού με το κοινό του.

7.1.4 Αυθεντικότητα, διαφάνεια και συνεργασίες

Οι ποιοτικές απαντήσεις των BookTokers και των εκπροσώπων των εκδοτικών οργανισμών δείχνουν ότι οι συνεργασίες συνδέονται με αποστολή δωρεάν αντιτύπων, προωθητικές ενέργειες, sponsored posts, παρουσιάσεις τίτλων και συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Και οι δύο πλευρές περιγράφουν ως σημαντικά στοιχεία τη συνάφεια του τίτλου με το ύφος και το κοινό του BookToker, τη δημιουργική ελευθερία και τη διατήρηση ειλικρινούς προσωπικής άποψης. Οι συμμετέχοντες BookTokers αναφέρουν ότι η εμπορική συνεργασία δεν θα πρέπει να αντικαθιστά την προσωπική κρίση, ενώ οι εκπρόσωποι των εκδοτικών οργανισμών δηλώνουν ότι η αξιοπιστία του BookToker σχετίζεται με γνήσιο και μη υπερβολικά τυποποιημένο περιεχόμενο.

Η διαπίστωση αυτή συνδέεται με τη βιβλιογραφία για την αυθεντικότητα των influencers. Οι Van Driel και Dumitrica (2021) αναλύουν την ένταση ανάμεσα στην επαγγελματικοποίηση των influencers και στη διατήρηση μιας εικόνας αυθεντικότητας στις εμπορικές συνεργασίες. Η

αυθεντικότητα, σε αυτή την προσέγγιση, δεν σημαίνει απουσία εμπορικών σχέσεων, αλλά διαχείριση των συνεργασιών με τρόπο συνεπή προς την περσόνα, το ύφος και τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει ο BookToker.

Το ίδιο μοτίβο εμφανίζεται και στο ελληνικό ποιοτικό υλικό. Οι BookTokers του δείγματος περιγράφουν την ανάγκη να επιλέγουν βιβλία που ταιριάζουν στη δική τους αναγνωστική ταυτότητα, ενώ οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αναφέρουν ότι τα briefs δεν χρειάζεται να είναι απολύτως δεσμευτικά. Παρόμοια, οι Segarra Saavedra και Torres Huamanyauri (2024) καταγράφουν ότι συνεργασίες με εκδοτικούς οργανισμούς μπορεί να περιλαμβάνουν αποστολή βιβλίων, απαιτήσεις για παρουσίαση στα κοινωνικά δίκτυα ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, περισσότερες κατευθύνσεις από τους εκδότες.

Η ελληνική περίπτωση δεν επιτρέπει αξιολόγηση του κατά πόσον οι followers εμπιστεύονται περισσότερο συνεργασίες που παρουσιάζονται με συγκεκριμένο τρόπο, καθώς δεν συλλέχθηκαν δεδομένα από το κοινό. Επιτρέπει, όμως, να καταγραφεί ότι οι ίδιοι οι συμμετέχοντες θεωρούν τη διαφάνεια, τη συνάφεια και το προσωπικό ύφος ως σημαντικές προϋποθέσεις της συνεργασίας. Η παρατήρηση αυτή αποτελεί χρήσιμο σημείο εκκίνησης για μελλοντική έρευνα που θα συμπεριλάβει την οπτική των followers, στοιχεία για τις εμπορικές συμφωνίες και δεδομένα για πιθανές αλλαγές στις αναγνωστικές επιλογές ή στις πωλήσεις.

7.1.5 Συνοπτική αποτίμηση της συζήτησης

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συγκλίνουν με προηγούμενες έρευνες που αντιμετωπίζουν το BookTok ως πεδίο όπου συνδέονται η ανάγνωση, η δημιουργία περιεχομένου, η ανακάλυψη βιβλίων και η εκδοτική επικοινωνία. Η συμβολή της παρούσας μελέτης εντοπίζεται στην παράλληλη εξέταση συμμετεχόντων BookTokers, εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών και επιλεγμένων αναρτήσεων από ελληνικούς λογαριασμούς. Η σύγκριση αναδεικνύει ότι οι δύο ομάδες αξιοποιούν διαφορετικούς συνδυασμούς περιεχομένου και παρουσιάζουν διαφορετική σχέση μεταξύ προβολών και δημόσια ορατών αλληλεπιδράσεων στο συγκεκριμένο δείγμα.

Παρά ταύτα, η εργασία δεν επιτρέπει γενικεύσεις για το ελληνικό BookTok ούτε αιτιώδεις ερμηνείες για τη σχέση των formats με την αλληλεπίδραση, την εμπιστοσύνη, τις αναγνωστικές επιλογές ή τις πωλήσεις. Τα ευρήματα πρέπει να ερμηνεύονται ως διερευνητική αποτύπωση που συνδέει διαφορετικές πηγές ερευνητικού υλικού και αναδεικνύει ερωτήματα για συστηματικότερη μελλοντική έρευνα.

7.2 Συνολική αποτίμηση

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερεύνησε τον ρόλο του TikTok και, ειδικότερα, της κοινότητας BookTok στην επικοινωνία γύρω από το βιβλίο, στην προβολή τίτλων και στις μορφές αναγνωστικής συμμετοχής που περιγράφονται και παρατηρούνται στο TikTok. Η έρευνα εστίασε αφενός στις πρακτικές των BookTokers και αφετέρου στις επικοινωνιακές πρακτικές των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok. Ακολούθησε μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, η οποία συνδύασε βιβλιογραφική επισκόπηση, ερωτηματολόγια, ποιοτικά δεδομένα από γραπτές απαντήσεις και μία προφορική συνέντευξη, καθώς και ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων αναρτήσεων.

Η ανάλυση περιεχομένου περιέλαβε 130 δημόσια προσβάσιμες αναρτήσεις στο TikTok: 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών. Για κάθε λογαριασμό επιλέχθηκαν οι δέκα αναρτήσεις με τον υψηλότερο αριθμό προβολών, όπως αυτές εμφανίζονταν δημόσια κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων. Οι προβολές χρησιμοποιήθηκαν ως λειτουργικό κριτήριο επιλογής, επειδή αποτελούν άμεσα διαθέσιμο δείκτη έκθεσης μιας ανάρτησης στο TikTok. Η επιλογή αυτή δεν αποσκοπεί στην αποτύπωση του συνόλου της δραστηριότητας κάθε λογαριασμού, αλλά στην περιγραφική εξέταση των χαρακτηριστικών των αναρτήσεων που είχαν υψηλό αριθμό προβολών στο συγκεκριμένο δείγμα.

Επιπλέον, υπολογίστηκε δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή, ο οποίος εκφράζει το άθροισμα των likes, των σχολίων, των κοινοποιήσεων και των αποθηκεύσεων ως ποσοστό των προβολών. Ο δείκτης χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για περιγραφική σύγκριση των επιλεγμένων αναρτήσεων και δεν αποτελεί επίσημο ή μοναδικό δείκτη του TikTok.

Το πλήρες αρχείο καταγραφής και κωδικοποίησης των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων παρατίθεται στο Παράρτημα Δ και υποβάλλεται ως συνοδευτικό αρχείο Excel. Στο κυρίως σώμα της εργασίας παρουσιάζονται συγκεντρωτικές συχνότητες, ποσοστά, δείκτες αλληλεπίδρασης ανά προβολή και περιγραφικές συγκρίσεις ανάμεσα στις δύο ομάδες λογαριασμών.

Με βάση τη βιβλιογραφική επισκόπηση και το εμπειρικό υλικό της μελέτης, το BookTok προσεγγίζεται ως ένα ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο συνυπάρχουν η προσωπική αναγνωστική εμπειρία, η δημιουργία και κυκλοφορία βιβλιοφιλικού περιεχομένου, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ χρηστών και οι κοινωνικές πρακτικές εκδοτικών οργανισμών. Στο υπό μελέτη υλικό, το βιβλίο εμφανίζεται όχι μόνο ως αντικείμενο προβολής αλλά και ως αφορμή για συζήτηση, ανταλλαγή αναγνωστικών προτάσεων, προσωπική τοποθέτηση και δημιουργία περιεχομένου. Οι παρατηρήσεις αυτές αφορούν το συγκεκριμένο ερευνητικό πλαίσιο και δεν τεκμηριώνουν γενικεύσεις για το σύνολο του ελληνικού ή του διεθνούς BookTok.

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συγκλίνουν με την έρευνα των Segarra Saavedra και Torres Huamanyauri (2024), η οποία κατέγραψε την παρουσία βιβλιοπροτάσεων, reviews, unboxings και trends στο περιεχόμενο book influencers, καθώς και τη σημασία των συνεργασιών με εκδοτικούς οργανισμούς. Η παρούσα έρευνα διαφοροποιείται ως προς το εθνικό πλαίσιο και το μικρότερο, σκόπιμα επιλεγμένο δείγμα της, καθώς εξετάζει συγκεκριμένους ελληνικούς BookTokers και εκδοτικούς οργανισμούς. Συνεπώς, προσφέρει διερευνητική αποτύπωση πρακτικών του ελληνικού BookTok, χωρίς να επιδιώκει γενίκευση στο σύνολο της ελληνικής εκδοτικής αγοράς.

7.3 Απαντήσεις στα ερωτήματα

ΕΕ1. Πώς αξιοποιούν οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος το TikTok και το BookTok για την επικοινωνία, την προβολή βιβλίων και την προσέγγιση κοινού;

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αξιοποιούν το TikTok και το BookTok για την επικοινωνία, την προβολή βιβλίων και την προσέγγιση κοινού.

Με βάση τα δεδομένα του ερωτηματολογίου, τις γραπτές απαντήσεις των εκπροσώπων και την ανάλυση των επιλεγμένων αναρτήσεων, οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος αξιοποιούν το TikTok ως μέρος της ευρύτερης ψηφιακής επικοινωνίας τους. Η χρήση του TikTok συνδέεται με την προβολή τίτλων και νέων κυκλοφοριών, την παρουσίαση συγγραφέων, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του εκδοτικού οργανισμού και την επικοινωνία με κοινά που δραστηριοποιούνται στο TikTok.

Στις 60 επιλεγμένες αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών, οι *book recommendations* αποτελούν τη συχνότερη κατηγορία περιεχομένου, ενώ εμφανίζονται επίσης αναρτήσεις που κωδικοποιήθηκαν ως trends, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς, παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών, διαγωνισμοί ή giveaways, προπαραγγελίες, διαφημιστικό περιεχόμενο και ενημερωτικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Η παρουσία αυτών των κατηγοριών αποτυπώνει ότι, στο συγκεκριμένο δείγμα, η επικοινωνία των εκδοτικών οργανισμών συνδυάζει την παρουσίαση και ενημέρωση γύρω από τίτλους και συγγραφείς με μορφές περιεχομένου προσαρμοσμένες στο οπτικοακουστικό περιβάλλον του TikTok.

Η συχνότερη εμφάνιση των *book recommendations* στο υποδείγμα των εκδοτικών οργανισμών συνδέεται περιγραφικά με την έμφαση στην παρουσίαση βιβλίων και την ενημέρωση για τίτλους. Στο επιλεγμένο υλικό εμφανίζονται επίσης trends, challenges, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς, παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών, προπαραγγελίες, giveaways και διαφημιστικές αναρτήσεις. Η παρούσα ανάλυση καταγράφει την παρουσία των συγκεκριμένων τύπων περιεχομένου, χωρίς να τεκμηριώνει ότι κάποιος από αυτούς προκαλεί υψηλότερη προβολή ή αλληλεπίδραση.

Οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση σε σύγκριση με τους BookTokers στο επιλεγμένο δείγμα: 542.298 έναντι 75.541. Ωστόσο, το εύρημα αφορά τις επιλεγμένες αναρτήσεις με τις περισσότερες προβολές ανά λογαριασμό και δεν επιτρέπει να αποδοθεί η διαφορά σε έναν μεμονωμένο παράγοντα ούτε να γενικευθεί στο σύνολο της δραστηριότητας των λογαριασμών.

ΕΕ2. Ποιες μορφές περιεχομένου, πρακτικές αλληλεπίδρασης και στρατηγικές ορατότητας δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες BookTokers και ποια αντίστοιχα μοτίβα καταγράφονται στις επιλεγμένες αναρτήσεις τους στο TikTok;

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερεύνει αφενός τις μορφές περιεχομένου, τις πρακτικές αλληλεπίδρασης και τις στρατηγικές ορατότητας που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες BookTokers και, αφετέρου, τα αντίστοιχα μοτίβα που καταγράφονται στις επιλεγμένες αναρτήσεις τους στο TikTok.

Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων BookTokers και την ανάλυση των 70 επιλεγμένων αναρτήσεών τους, οι BookTokers του δείγματος λειτουργούν ως δημιουργοί βιβλιοφιλικού περιεχομένου που παρουσιάζουν, αξιολογούν και συζητούν βιβλία μέσα από προσωπικές αναγνωστικές εμπειρίες. Στο υλικό καταγράφηκαν βιβλιοπροτάσεις, κριτικές, TBR λίστες, book hauls, book clubs, book wrap-ups, trends και περιεχόμενο που συνδέεται με συγγραφείς ή εκδηλώσεις. Τα formats αυτά καθιστούν την ανάγνωση ορατό και οπτικοακουστικό αντικείμενο επικοινωνίας στο TikTok.

Στο επιλεγμένο δείγμα των BookTokers εμφανίζεται ποικιλία τύπων περιεχομένου. Επιπλέον, σε περιγραφικό επίπεδο, σε ορισμένες αναρτήσεις παρατηρούνται προσωπικές τοποθετήσεις και αναφορές σε αναγνωστικές προτιμήσεις ή εμπειρίες. Οι ίδιοι οι συμμετέχοντες περιγράφουν την προσωπική γνώμη και την αυθεντικότητα ως κεντρικά κριτήρια επιλογής περιεχομένου και διατήρησης της σχέσης τους με το κοινό.

Σε σύγκριση με τις δηλωμένες πρακτικές των συμμετεχόντων, στις επιλεγμένες αναρτήσεις καταγράφηκαν τύποι περιεχομένου που αναφέρθηκαν και στις απαντήσεις τους, όπως βιβλιοπροτάσεις, κριτικές, TBR, book hauls, book clubs, book wrap-ups, trends και περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς ή εκδηλώσεις. Η αντιστοίχιση αυτή υποδεικνύει περιγραφική σύγκλιση μεταξύ των δηλωμένων πρακτικών και των τύπων περιεχομένου που εμφανίζονται στο επιλεγμένο υλικό. Επειδή, όμως, η ανάλυση βασίστηκε στις δέκα αναρτήσεις με τις περισσότερες προβολές ανά λογαριασμό, δεν επιτρέπει γενίκευση για το σύνολο της δραστηριότητας κάθε booktoker ούτε πλήρη αξιολόγηση της συνέπειας μεταξύ δηλώσεων και καθημερινής πρακτικής.

Συνεπώς, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι BookTokers αναδεικνύονται ως σημαντικοί διαμεσολαβητές της επικοινωνίας γύρω από το βιβλίο: δεν περιορίζονται στην παρουσίαση τίτλων, αλλά εντάσσουν τα βιβλία σε αφηγήσεις, αξιολογήσεις και συζητήσεις που συνδέονται με την προσωπική αναγνωστική εμπειρία. Το συμπέρασμα αφορά τους συμμετέχοντες και τις επιλεγμένες

αναρτήσεις της μελέτης και δεν γενικεύεται αυτομάτως στο σύνολο των BookTokers ή των χρηστών του ελληνικού BookTok.

ΕΕ3. Ποια μοτίβα περιεχομένου και ποια επίπεδα δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης παρατηρούνται στις επιλεγμένες αναρτήσεις TikTok των εκδοτικών οργανισμών και των BookTokers του δείγματος;

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξέτασε τα μοτίβα περιεχομένου και τα επίπεδα της δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης στις 130 επιλεγμένες αναρτήσεις TikTok των εκδοτικών οργανισμών και των BookTokers του δείγματος.

Στο επιλεγμένο δείγμα, οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση, ενώ οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή: **9,79%** έναντι **1,21%**. Επομένως, στις επιλεγμένες αναρτήσεις των BookTokers, οι δημόσια ορατές αλληλεπιδράσεις —likes, σχόλια, κοινοποιήσεις και αποθηκεύσεις— αντιστοιχούσαν σε μεγαλύτερο ποσοστό των προβολών σε σύγκριση με τις αντίστοιχες αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών.

Η περιγραφική ανάλυση δεν ανέδειξε έναν μοναδικό τύπο περιεχομένου που να παρουσιάζει σταθερά υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης σε όλους τους λογαριασμούς. Οι τιμές διαφοροποιούνται ανάλογα με τον λογαριασμό, τη συγκεκριμένη ανάρτηση και τα χαρακτηριστικά της. Παράγοντες όπως το μέγεθος και η σύνθεση του κοινού, η ηλικία της ανάρτησης, ο χρόνος δημοσίευσης, η διάρκεια ή άλλα χαρακτηριστικά του περιεχομένου, η επικαιρότητα του βιβλίου και η αλγοριθμική διανομή του TikTok ενδέχεται επίσης να συνδέονται με τις προβολές και τις δημόσια ορατές αλληλεπιδράσεις. Οι παράγοντες αυτοί δεν εξετάστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην παρούσα μελέτη.

Στο επιλεγμένο υλικό, αναρτήσεις που κωδικοποιήθηκαν ως trends, book recommendations, author content, giveaways και challenges περιλαμβάνονται μεταξύ των κατηγοριών που, σε ορισμένους λογαριασμούς ή αναρτήσεις, εμφάνισαν υψηλές τιμές προβολών ή/και δείκτη αλληλεπίδρασης. Σε ορισμένες αναρτήσεις giveaways καταγράφηκε αυξημένη παρουσία σχολίων ή/και υψηλότερος δείκτης αλληλεπίδρασης. Οι παρατηρήσεις αυτές αφορούν αποκλειστικά το επιλεγμένο υλικό και

δεν τεκμηριώνουν ότι οι συγκεκριμένοι τύποι περιεχομένου προκαλούν υψηλότερη αλληλεπίδραση. Επιπλέον, οι δημόσια ορατές αλληλεπιδράσεις δεν ισοδυναμούν κατ' ανάγκην με σταθερό αναγνωστικό ενδιαφέρον ή αγορά βιβλίων.

Συνολικά, οι αναρτήσεις με υψηλές τιμές προβολών ή/και δημόσια ορατής αλληλεπίδρασης στο δείγμα εμφανίζουν διαφορετικούς συνδυασμούς τύπου περιεχομένου και θέματος. Η παρούσα έρευνα δεν επιτρέπει να οριστεί ένας ενιαίος «ιδανικός» τύπος περιεχομένου ούτε να αποδοθούν τα επίπεδα αλληλεπίδρασης σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά μιας ανάρτησης.

ΕΕ4. Πώς περιγράφουν οι συμμετέχοντες BookTokers και οι εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών τις συνεργασίες τους, την αυθεντικότητα και τη σημασία της αλληλεπίδρασης στο BookTok;

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες BookTokers και οι εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών περιγράφουν τις συνεργασίες τους, την αυθεντικότητα και τη σημασία της αλληλεπίδρασης στο BookTok.

Με βάση τις γραπτές απαντήσεις των εκπροσώπων των εκδοτικών οργανισμών, τις απαντήσεις των συμμετεχόντων BookTokers και την προφορική συνέντευξη, οι δύο πλευρές περιγράφουν συνεργασίες προβολής βιβλίων, αποστολές αντιτύπων, παρουσιάσεις τίτλων, χορηγούμενο περιεχόμενο και άλλες επικοινωνιακές ενέργειες. Οι εκδοτικοί οργανισμοί του δείγματος περιγράφουν ως κριτήρια επιλογής συνεργατών τη συνάφεια του περιεχομένου με το βιβλίο, τη συνολική ποιότητα του λογαριασμού, την αλληλεπίδραση και την αξιοπιστία του BookToker. Οι συμμετέχοντες BookTokers, από την πλευρά τους, περιγράφουν την προσωπική κρίση, την ειλικρίνεια και τη διατήρηση προσωπικού ύφους ως βασικές προϋποθέσεις για τη συμμετοχή τους σε συνεργασίες.

Οι συμμετέχοντες BookTokers και οι εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών αναφέρουν ότι θεωρούν σημαντική τη συνάφεια ανάμεσα στον τίτλο, το ύφος του booktoker και το κοινό στο οποίο απευθύνεται το περιεχόμενο κατά τον σχεδιασμό ή την αξιολόγηση μιας συνεργασίας. Οι BookTokers αναφέρουν ότι επιδιώκουν να εντάξουν συνεργασίες στο προφίλ τους με τρόπο συμβατό με τη δική τους αναγνωστική ταυτότητα, ενώ οι εκπρόσωποι των εκδοτικών οργανισμών

αναγνωρίζουν τη σημασία της δημιουργικής ελευθερίας και του μη δεσμευτικού brief. Οι αναφορές αυτές αποτυπώνουν αντιλήψεις των συμμετεχόντων και δεν αποτελούν άμεση αξιολόγηση της αντίδρασης των followers σε διαφορετικά είδη συνεργασιών.

Η σύνδεση ανάμεσα στις συνεργασίες και στην αυθεντικότητα μπορεί να συζητηθεί σε συνάρτηση με τη βιβλιογραφία για την αντιλαμβανόμενη αυθεντικότητα στην επικοινωνία των influencers και των micro-celebrities. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η αυθεντικότητα περιγράφεται από τους συμμετέχοντες όχι ως απουσία εμπορικής συνεργασίας, αλλά ως διατήρηση προσωπικής κρίσης, διαφάνεια ως προς τη συνεργασία και συνέπεια ανάμεσα στο περιεχόμενο, την αναγνωστική ταυτότητα του BookToker και το ύφος του λογαριασμού. Η έρευνα δεν περιλαμβάνει δεδομένα από followers και, επομένως, δεν μετρά άμεσα τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την αυθεντικότητα ή την αξιοπιστία των συνεργαζόμενων BookTokers.

Η αλληλεπίδραση περιγράφεται από τους συμμετέχοντες ως στοιχείο ορατότητας και ως κριτήριο που λαμβάνεται υπόψη στην αξιολόγηση λογαριασμών και πιθανών συνεργασιών. Η μελέτη, ωστόσο, δεν αποτιμά τις εμπορικές επιπτώσεις της αλληλεπίδρασης ούτε αξιολογεί την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων συνεργασιών.

7.4 Βασικά συμπεράσματα

Από τη σύνθεση των ποσοτικών και ποιοτικών ευρημάτων προκύπτουν τα ακόλουθα βασικά συμπεράσματα:

- Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου, σκόπιμα επιλεγμένου δείγματος, το BookTok αναδεικνύεται ως πεδίο όπου συνυπάρχουν η επικοινωνία γύρω από το βιβλίο, η δημιουργία βιβλιοφιλικού περιεχομένου, οι αναγνωστικές πρακτικές και οι επικοινωνιακές ενέργειες εκδοτικών οργανισμών.
- Οι εκδοτικοί οργανισμοί συγκέντρωσαν υψηλότερο συνολικό και μέσο αριθμό προβολών ανά ανάρτηση, ενώ οι BookTokers εμφάνισαν υψηλότερο δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή: **9,79%**, έναντι **1,21%** των εκδοτικών οργανισμών. Το εύρημα αφορά τις 130

επιλεγμένες αναρτήσεις και δεν επιτρέπει αιτιώδη ερμηνεία της διαφοράς.

- Οι συμμετέχοντες BookTokers περιγράφουν τη δημιουργία περιεχομένου ως διαδικασία που συνδέεται με την προσωπική αναγνωστική εμπειρία, την αξιολογική κρίση και τη συζήτηση γύρω από βιβλία. Στις επιλεγμένες αναρτήσεις τους καταγράφηκαν βιβλιοπροτάσεις, κριτικές, TBR, book hauls, book clubs, book wrap-ups, trends, περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς και κάλυψη εκδηλώσεων.
- Οι book recommendations αποτέλεσαν τη συχνότερη κύρια κατηγορία περιεχομένου και στις δύο ομάδες: εμφανίστηκαν σε 22 από τις 70 επιλεγμένες αναρτήσεις BookTokers και σε 24 από τις 60 επιλεγμένες αναρτήσεις εκδοτικών οργανισμών. Τα trends αποτέλεσαν τη δεύτερη συχνότερη κατηγορία και στα δύο υποδείγματα.
- Στους εκδοτικούς οργανισμούς του δείγματος, η παρουσίαση βιβλίων συνυπήρξε με αναρτήσεις για νέες κυκλοφορίες, συγγραφείς, προπαραγγελίες, challenges, giveaways και διαφημιστικό περιεχόμενο. Η καταγραφή αυτή περιγράφει τις μορφές που εμφανίστηκαν στο επιλεγμένο υλικό και δεν αξιολογεί την αποτελεσματικότητα μιας συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής.
- Σε ορισμένες επιλεγμένες αναρτήσεις που κωδικοποιήθηκαν ως giveaways καταγράφηκαν υψηλές τιμές σχολίων ή/και δείκτη αλληλεπίδρασης. Η παρατήρηση αφορά τις συγκεκριμένες αναρτήσεις και δεν τεκμηριώνει ότι οι διαγωνισμοί ή τα giveaways προκαλούν υψηλότερη αλληλεπίδραση, ούτε ότι μεταφράζονται σε σταθερό αναγνωστικό ενδιαφέρον ή αγορά βιβλίων.
- Οι συμμετέχοντες BookTokers και οι εκπρόσωποι εκδοτικών οργανισμών περιγράφουν ως σημαντικά στοιχεία των συνεργασιών τη συνάφεια του τίτλου με το ύφος του booktoker και το κοινό του, τη διατήρηση προσωπικής κρίσης, τη διαφάνεια και τη δημιουργική ελευθερία. Οι διαπιστώσεις αυτές αποτυπώνουν τις απόψεις των συμμετεχόντων και δεν αποτελούν αξιολόγηση της ανταπόκρισης των followers ή της εμπορικής αποτελεσματικότητας των συνεργασιών.

- Η παρούσα μελέτη προσφέρει μια μικρής κλίμακας, διερευνητική αποτύπωση του ελληνικού BookTok, συνδυάζοντας τις οπτικές συμμετεχόντων BookTokers και εκπροσώπων εκδοτικών οργανισμών με την περιγραφτική ανάλυση επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok. Τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου των BookTokers, των εκδοτικών οργανισμών ή της ελληνικής εκδοτικής αγοράς.

7.5 Προτάσεις προς εκδοτικούς οργανισμούς

Με βάση τα περιγραφικά ευρήματα της παρούσας μελέτης και τις απόψεις των συμμετεχόντων, μπορούν να διατυπωθούν ορισμένες ενδεικτικές κατευθύνσεις για εκδοτικούς οργανισμούς που αξιοποιούν ή επιθυμούν να αξιοποιήσουν το TikTok. Οι κατευθύνσεις αυτές δεν αποτελούν γενικεύσιμες οδηγίες αποτελεσματικότητας, καθώς η μελέτη βασίζεται σε σκόπιμα επιλεγμένο και περιορισμένο δείγμα, δεν εξετάζει αιτιώδεις σχέσεις και δεν περιλαμβάνει δεδομένα από followers ή στοιχεία πωλήσεων.

- Οι εκδοτικοί οργανισμοί μπορούν να αξιοποιούν το TikTok ως μέρος μιας ευρύτερης ψηφιακής επικοινωνίας, συνδυάζοντας την παρουσίαση τίτλων και νέων κυκλοφοριών με περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς, εκδηλώσεις και άλλες μορφές βιβλιοφιλικής επικοινωνίας.
- Η χρήση book recommendations και trends εμφανίστηκε συχνά στις επιλεγμένες αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών. Η παρουσία τους μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τον σχεδιασμό περιεχομένου, χωρίς να συνεπάγεται ότι οι συγκεκριμένες μορφές εξασφαλίζουν υψηλότερες προβολές ή αλληλεπίδραση σε κάθε περίπτωση.
- Οι συνεργασίες με BookTokers μπορούν να εξετάζονται με κριτήρια όπως η συνάφεια ανάμεσα στον τίτλο, το ύφος του BookToker και το κοινό στο οποίο απευθύνεται το περιεχόμενο. Η κατεύθυνση αυτή προκύπτει από όσα ανέφεραν οι συμμετέχοντες και όχι από άμεση αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συνεργασιών.

- Η διαφάνεια ως προς τις συνεργασίες και η δυνατότητα διατήρησης προσωπικής κρίσης από τους BookTokers αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες ως σημαντικές διαστάσεις. Η μελέτη δεν εξετάζει πώς οι followers αξιολογούν αυτές τις πρακτικές, αλλά το εύρημα μπορεί να ληφθεί υπόψη στην οργάνωση συνεργασιών.
- Οι δημόσια ορατές μετρήσεις προβολών, likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων μπορούν να χρησιμοποιούνται ως περιγραφικά στοιχεία παρακολούθησης του περιεχομένου. Δεν αρκούν, όμως, από μόνες τους για την αξιολόγηση εμπιστοσύνης, αναγνωστικού ενδιαφέροντος, εμπορικής αποτελεσματικότητας ή επίδρασης στις πωλήσεις βιβλίων.

7.6 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα εργασία μπορεί να αποτελέσει αφετηρία για μελλοντικές έρευνες γύρω από το ελληνικό BookTok, τις πρακτικές δημιουργών βιβλιοφιλικού περιεχομένου και την επικοινωνία των εκδοτικών οργανισμών στο TikTok. Με βάση τα όρια του παρόντος ερευνητικού σχεδιασμού, προτείνονται οι ακόλουθες κατευθύνσεις:

1. **Διεύρυνση του δείγματος.** Μελλοντικές μελέτες μπορούν να εξετάσουν μεγαλύτερο και συστηματικότερα επιλεγμένο δείγμα Ελλήνων BookTokers και εκδοτικών οργανισμών, με κριτήρια όπως το μέγεθος λογαριασμού, η διάρκεια δραστηριοποίησης στο TikTok και οι τύποι περιεχομένου.
2. **Διαχρονική παρακολούθηση.** Επαναλαμβανόμενη συλλογή δεδομένων σε διαφορετικές χρονικές περιόδους θα μπορούσε να καταγράψει μεταβολές στους τύπους περιεχομένου, στις τάσεις, στις δημόσια διαθέσιμες αλληλεπιδράσεις και στις πρακτικές ορατότητας. Μια τέτοια προσέγγιση θα επέτρεπε να εξεταστεί η εξέλιξη των πρακτικών στο TikTok, χωρίς να προϋποτίθεται πλήρης πρόσβαση στους αλγοριθμικούς μηχανισμούς του TikTok.
3. **Σύνδεση με δείκτες αγοράς και ανάγνωσης.** Μελλοντικές έρευνες μπορούν να διερευνήσουν πιθανές σχέσεις ανάμεσα στη δημόσια ορατή αλληλεπίδραση στο BookTok

και σε δείκτες όπως πωλήσεις βιβλίων, προπαραγγελίες, δανεισμοί από βιβλιοθήκες, αναζητήσεις τίτλων ή επισκέψεις σε βιβλιοπωλεία. Η διερεύνηση αυτή θα απαιτούσε πρόσβαση σε αξιόπιστα, χρονικά συγκρίσιμα και, όπου είναι δυνατόν, αναλυτικά δεδομένα πωλήσεων ή χρήσης.

4. **Διαπολιτισμική σύγκριση.** Συγκριτικές μελέτες ανάμεσα στο ελληνικό BookTok και σε άλλες εθνικές ή γλωσσικές κοινότητες BookTok θα μπορούσαν να αναδείξουν διαφοροποιήσεις στις μορφές περιεχομένου, στις αναγνωστικές προτιμήσεις και στις επικοινωνιακές πρακτικές γύρω από το βιβλίο.
5. **Οπτική των χρηστών.** Συνεντεύξεις, focus groups, ημερολόγια ανάγνωσης ή έρευνες με χρήστες και αναγνώστες θα μπορούσαν να διερευνήσουν πώς αξιολογούν τις βιβλιοπροτάσεις, τις χορηγούμενες συνεργασίες και την αυθεντικότητα των BookTokers, καθώς και πώς συνδέεται η έκθεση σε τέτοιο περιεχόμενο με προθέσεις ανάγνωσης, δανεισμού ή αγοράς βιβλίου.
6. **Εργασία, διαφάνεια και αλγοριθμική ορατότητα.** Χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για τη διαφάνεια των εμπορικών συνεργασιών, τις πρακτικές δήλωσης χορηγούμενου περιεχομένου, την εργασία και το κόστος παραγωγής των BookTokers, καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο οι αλλαγές του TikTok σχετίζονται με την ορατότητα διαφορετικών τύπων βιβλιοφιλικού περιεχομένου.
7. **Λογοτεχνική αξία και επιλογή τίτλων.** Μελλοντικές ποιοτικές και ποσοτικές μελέτες θα μπορούσαν να διερευνήσουν αν και με ποιους τρόπους το BookTok συνδέεται με την ορατότητα συγκεκριμένων ειδών, συγγραφέων ή τίτλων και με τη δημόσια συζήτηση περί λογοτεχνικής αξίας. Ένας τέτοιος σχεδιασμός θα μπορούσε να εξετάσει προσεκτικά πιθανές διαδικασίες διαμόρφωσης ή αναδιαπραγμάτευσης του λογοτεχνικού κανόνα.

7.7 Επίλογος

Το BookTok αναδεικνύει μια σημαντική διάσταση του τρόπου με τον οποίο το βιβλίο κυκλοφορεί, συζητείται και αποκτά ορατότητα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Μέσα από αναρτήσεις, σχόλια, συστάσεις και οπτικοακουστικές μορφές περιεχομένου, η αναγνωστική εμπειρία μπορεί να επεκτείνεται πέρα από την ατομική σχέση αναγνώστη και κειμένου, σε πρακτικές σχολιασμού, ανταλλαγής προτάσεων και δημιουργίας βιβλιοφιλικού περιεχομένου.

Στο πλαίσιο του υλικού που εξετάστηκε, οι BookTokers και οι εκδοτικοί οργανισμοί συμμετέχουν στην επικοινωνία γύρω από το βιβλίο από διαφορετικές αφετηρίες. Οι επιλεγμένες αναρτήσεις των BookTokers περιλαμβάνουν βιβλιοπροτάσεις, κριτικές, trends και άλλες μορφές βιβλιοφιλικού περιεχομένου, ενώ οι επιλεγμένες αναρτήσεις των εκδοτικών οργανισμών περιλαμβάνουν παρουσίαση τίτλων, συγγραφέων, νέων κυκλοφοριών και εκδοτικών δράσεων. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη αναφέρουν τη διαφάνεια, τη συνέπεια με το προσωπικό ύφος και τη δημιουργική ελευθερία ως σημαντικά στοιχεία των συνεργασιών μεταξύ BookTokers και εκδοτικών οργανισμών.

Συμπερασματικά, το TikTok και το BookTok μπορούν να προσεγγιστούν ως εξελισσόμενα περιβάλλοντα πολιτισμικής επικοινωνίας γύρω από το βιβλίο. Στο περιβάλλον αυτό συνυπάρχουν αναγνώστες, δημιουργοί περιεχομένου και εκδοτικοί οργανισμοί, ενώ οι αναρτήσεις μπορούν να λειτουργούν ως αφορμές για την ανακάλυψη τίτλων, την ανταλλαγή αξιολογήσεων και την οπτικοακουστική παρουσίαση αναγνωστικών εμπειριών. Τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας αφορούν το συγκεκριμένο ερευνητικό υλικό και μπορούν να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στο TikTok, την αναγνωστική κοινότητα και την εκδοτική επικοινωνία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://reference-global.com/article>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://www.sciencedirect.com/science/article>

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3–26. <https://psycnet.apa.org/doiLanding>

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE. <https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-social-media>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://journals.sagepub.com/doi>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

Culberson, D. (2024). *BookTok: The cultural phenomenon introducing a stagnated industry to a new generation* [Undergraduate honors thesis, University of Tennessee at Chattanooga]. UTC Scholar. <https://scholar.utc.edu/honors-theses>

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). BookTokers: Generating and sharing book content on TikTok. *Comunicar*, 30(71), 119–130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Merga, M. K. (2021). How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), Article 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- Rozaki, E. (2023). *Reading between the likes: The influence of BookTok on reading culture* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht University Student Theses Repository. <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/43888>
- Segarra-Saavedra, J., & Torres-Huamanyauri, Y. E. (2024). Promoting books and encouraging reading through book influencers on TikTok. *Ocnos*, 23(2), 1–16. https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.2.479
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2023). TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities. *Teaching and Teacher Education*, 123, Article 103978. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α. Ερωτηματολόγιο για BookTokers

Το παρόν ερωτηματολόγιο εντάσσεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας που εξετάζει τον ρόλο του TikTok και της κοινότητας BookTok στην επικοινωνία γύρω από το βιβλίο και στις πρακτικές προώθησης βιβλίων. Απευθύνεται σε δημιουργούς περιεχομένου που δημοσιεύουν συστηματικά περιεχόμενο σχετικό με βιβλία και ανάγνωση στο TikTok.

Η συμμετοχή είναι εθελοντική. Οι απαντήσεις θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Τα στοιχεία των συμμετεχόντων παρουσιάζονται συγκεντρωτικά ή, όπου υπάρχει σχετική συναίνεση, με αναφορά στο όνομα ή στο δημόσιο handle του λογαριασμού. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δηλώνετε ότι ενημερωθήκατε για τον ερευνητικό σκοπό και συναινείτε στην αξιοποίηση των απαντήσεών σας στην παρούσα διπλωματική εργασία.

Ενότητα Α1. Βασικά στοιχεία

1. Δημόσιο όνομα ή handle στο TikTok:
2. Επιθυμείτε να αναφερθεί το όνομα ή το δημόσιο handle σας στην εργασία;
 - ο Ναι
 - ο Όχι
3. Ηλικιακή ομάδα:
 - ο 18–24
 - ο 25–34
 - ο 35–44
 - ο 45+
 - ο Δεν επιθυμώ να απαντήσω
4. Φύλο / ταυτότητα φύλου:
 - ο Γυναίκα
 - ο Άνδρας
 - ο Μη δυαδικό άτομο

- ο Άλλη ταυτότητα:
 - ο Δεν επιθυμώ να απαντήσω
5. Επαγγελματική ή εκπαιδευτική ιδιότητα:
6. Πόσα έτη ή μήνες δραστηριοποιείστε στο TikTok με βιβλιοφιλικό περιεχόμενο;
- ο Λιγότερο από 1 έτος
 - ο 1–2 έτη
 - ο 3–4 έτη
 - ο Περισσότερα από 4 έτη

Ενότητα Α2. Δημιουργία περιεχομένου

7. Ποιοι ήταν οι βασικοί λόγοι για τους οποίους ξεκινήσατε να δημιουργείτε περιεχόμενο σχετικό με βιβλία στο TikTok;
8. Ποιες μορφές βιβλιοφιλικού περιεχομένου δημιουργείτε συχνότερα;
- ο Book reviews
 - ο Book recommendations
 - ο Book hauls
 - ο Book unboxings
 - ο Reading vlogs
 - ο Book wrap-ups
 - ο TBR περιεχόμενο
 - ο Book clubs
 - ο Trends / challenges
 - ο Περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς
 - ο Κάλυψη εκδηλώσεων
 - ο Άλλο:
9. Με ποια κριτήρια επιλέγετε ποια βιβλία ή θέματα θα παρουσιάσετε;
10. Πώς επιλέγετε τη μορφή ή το format ενός βίντεο; Για παράδειγμα, πότε προτιμάτε review, haul, vlog, trend ή άλλο format;

11. Σε ποιο βαθμό λαμβάνετε υπόψη trends, ήχους, hashtags ή άλλες πρακτικές ορατότητας του TikTok;
12. Χρησιμοποιείτε συγκεκριμένα hashtags ή λέξεις-κλειδιά; Αν ναι, ποια και για ποιον λόγο;

Ενότητα Α3. Κοινό και αλληλεπίδραση

13. Πώς αξιολογείτε εάν μια ανάρτηση έχει ανταποκριθεί στους στόχους σας; Ποιοι δείκτες είναι σημαντικότεροι για εσάς;
 - ο Προβολές
 - ο Likes
 - ο Σχόλια
 - ο Κοινοποιήσεις
 - ο Αποθηκεύσεις
 - ο Αύξηση followers
 - ο Μηνύματα από χρήστες
 - ο Ποιότητα συζήτησης στα σχόλια
 - ο Άλλο:
14. Πώς περιγράφετε τη σχέση σας με το κοινό σας στο TikTok;
15. Ποιες μορφές σχολίων, μηνυμάτων ή αλληλεπιδράσεων θεωρείτε πιο ουσιαστικές;
16. Έχετε λάβει μηνύματα ή σχόλια που να αναφέρουν ότι κάποιος χρήστης διάβασε, αγόρασε ή απέφυγε ένα βιβλίο μετά από δική σας ανάρτηση; Αν ναι, πώς ερμηνεύετε αυτές τις αναφορές;

Ενότητα Α4. Συνεργασίες και αυθεντικότητα

17. Έχετε συνεργαστεί με εκδοτικούς οργανισμούς, συγγραφείς ή βιβλιοπωλεία;
 - ο Ναι

- ο Όχι
18. Αν ναι, ποιες μορφές συνεργασίας έχετε πραγματοποιήσει;
- ο Αποστολή δωρεάν αντιτύπων
 - ο Προώθηση νέων κυκλοφοριών
 - ο Χορηγούμενη ανάρτηση
 - ο Συμμετοχή σε καμπάνια
 - ο Κάλυψη εκδήλωσης
 - ο Συμμετοχή σε book club ή live
 - ο Άλλο:
19. Με ποια κριτήρια αποφασίζετε αν θα δεχθείτε μια συνεργασία;
20. Πώς διατηρείτε την προσωπική σας άποψη και το ύφος του λογαριασμού σας όταν συνεργάζεστε με εκδοτικούς οργανισμούς ή συγγραφείς;
21. Τι σημαίνει για εσάς «αυθεντικότητα» στο BookTok;
22. Υπάρχει κάτι ακόμη που θεωρείτε σημαντικό για τον ρόλο του BookTok στην επικοινωνία γύρω από το βιβλίο;

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο για εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος διπλωματικής εργασίας σχετικά με τον ρόλο του TikTok και της κοινότητας BookTok στην εκδοτική επικοινωνία και στην προβολή βιβλίων. Απευθύνεται σε εκπροσώπους εκδοτικών οργανισμών που έχουν γνώση ή αρμοδιότητα για την επικοινωνία, το marketing ή τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η συμμετοχή είναι εθελοντική και οι απαντήσεις θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Τα στοιχεία των οργανισμών παρουσιάζονται μόνο με τη συναίνεση των συμμετεχόντων. Οι απαντήσεις δεν χρησιμοποιούνται για αξιολόγηση της εμπορικής αποτελεσματικότητας συγκεκριμένου οργανισμού.

Ενότητα Β1. Στοιχεία οργανισμού

1. Επωνυμία εκδοτικού οργανισμού:
2. Θέση ή τμήμα του/της εκπροσώπου:
3. Επιθυμείτε να αναφερθεί το όνομα του οργανισμού στην εργασία;
 - ο Ναι
 - ο Όχι
4. Διαθέτει ο οργανισμός ενεργό λογαριασμό στο TikTok;
 - ο Ναι
 - ο Όχι
5. Από πότε δραστηριοποιείται ο οργανισμός στο TikTok;
 - ο Λιγότερο από 1 έτος
 - ο 1–2 έτη
 - ο 3–4 έτη
 - ο Περισσότερα από 4 έτη

Ενότητα Β2. Στρατηγική TikTok

6. Ποιος είναι ο ρόλος του TikTok στη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού;

7. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της παρουσίας σας στο TikTok;
 - ο Αναγνωρισιμότητα εκδοτικού brand
 - ο Προβολή νέων κυκλοφοριών
 - ο Παρουσίαση συγγραφέων
 - ο Ενημέρωση για εκδηλώσεις
 - ο Διάδραση με το κοινό
 - ο Προσέγγιση νέων ηλικιακών ομάδων
 - ο Ενίσχυση προπαραγγελιών ή πωλήσεων
 - ο Άλλο:
8. Ποιες μορφές περιεχομένου χρησιμοποιείτε συχνότερα;
 - ο Book recommendations
 - ο Παρουσιάσεις νέων κυκλοφοριών
 - ο Περιεχόμενο γύρω από συγγραφείς
 - ο Trends / challenges
 - ο Giveaways / διαγωνισμοί
 - ο Εκπαιδευτικό ή ενημερωτικό περιεχόμενο
 - ο Event coverage
 - ο Προπαραγγελίες
 - ο Διαφημιστικό περιεχόμενο
 - ο Άλλο:
9. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τον τύπο περιεχομένου για έναν τίτλο, συγγραφέα ή καμπάνια;
10. Σε ποιον βαθμό αξιοποιείτε trends, δημοφιλείς ήχους, hashtags ή challenges;
11. Υπάρχουν κατηγορίες βιβλίων, συγγραφέων ή θεμάτων που θεωρείτε ότι προσαρμόζονται ευκολότερα στο TikTok;

Ενότητα Β3. Συνεργασίες με BookTokers

12. Συνεργάζεται ο οργανισμός με BookTokers;
 - ο Ναι
 - ο Όχι
 - ο Περιστασιακά

13. Ποια κριτήρια λαμβάνετε υπόψη για την επιλογή BookTokers;

- ο Αριθμός followers
- ο Engagement
- ο Συνάφεια με το είδος βιβλίου
- ο Ποιότητα περιεχομένου
- ο Αυθεντικότητα και προσωπικό ύφος
- ο Δημογραφικά χαρακτηριστικά κοινού
- ο Προηγούμενη συνεργασία
- ο Άλλο:

14. Ποιες μορφές συνεργασίας χρησιμοποιείτε;

- ο Αποστολή δωρεάν αντιτύπων
- ο Book haul / unboxing
- ο Review ή βιβλιοπρόταση
- ο Sponsored post
- ο Συμμετοχή σε καμπάνια
- ο Συμμετοχή σε εκδήλωση
- ο Book club / live
- ο Άλλο:

15. Παρέχετε brief ή συγκεκριμένες οδηγίες για το περιεχόμενο; Αν ναι, ποια είναι τα βασικά στοιχεία τους;

16. Πώς αντιμετωπίζετε τη δημιουργική ελευθερία και την ειλικρινή κριτική του booktoker;

17. Ποια στοιχεία θεωρείτε ότι ενισχύουν την αξιοπιστία μιας συνεργασίας με booktoker;

Ενότητα B4. Αξιολόγηση ενεργειών

18. Ποια metrics παρακολουθείτε για την αξιολόγηση της παρουσίας ή των ενεργειών σας στο TikTok;

- ο Προβολές
- ο Likes
- ο Σχόλια
- ο Κοινοποιήσεις

- ο Αποθηκεύσεις
- ο Αύξηση followers
- ο Clicks / επισκέψεις σε συνδέσμους
- ο Πωλήσεις ή προπαραγγελίες
- ο Ποιοτικό feedback
- ο Άλλο:

19. Πώς αξιολογείτε τη σχέση ανάμεσα στην παρουσία στο TikTok και στο ενδιαφέρον για έναν τίτλο ή συγγραφέα;
20. Ποια είναι τα βασικότερα πλεονεκτήματα και οι βασικότερες δυσκολίες της αξιοποίησης του TikTok για την επικοινωνία γύρω από το βιβλίο;
21. Υπάρχει κάτι επιπλέον που θεωρείτε σημαντικό για τη σχέση εκδοτικών οργανισμών και BookTok;

Παράρτημα Γ. Οδηγός ερωτήσεων προφορικής συνέντευξης με booktoker

Η συνέντευξη είχε ημιδομημένη μορφή και πραγματοποιήθηκε μέσω Microsoft Teams. Οι παρακάτω ερωτήσεις λειτούργησαν ως οδηγός και, όπου ήταν απαραίτητο, ακολούθησαν διευκρινιστικές ή συμπληρωματικές ερωτήσεις.

Θεματική 1: Αναγνωστική ταυτότητα και έναρξη στο BookTok

1. Πώς ξεκίνησε η σχέση σας με την ανάγνωση και πώς αποφασίσατε να δημιουργήσετε περιεχόμενο στο TikTok;
2. Πώς θα περιγράφατε τον λογαριασμό σας και το είδος του περιεχομένου που δημιουργείτε;
3. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος σας ως booktoker;

Θεματική 2: Επιλογή και δημιουργία περιεχομένου

4. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τα βιβλία που θα παρουσιάσετε;
5. Ποιες μορφές περιεχομένου χρησιμοποιείτε συχνότερα και γιατί;
6. Πώς αποφασίζετε αν ένα βιβλίο θα παρουσιαστεί ως review, haul, reading vlog, trend, λίστα ή άλλο format;
7. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς η αυθόρμητη έκφραση, ο σχεδιασμός και η τεχνική παραγωγή ενός βίντεο;

Θεματική 3: Ορατότητα και αλληλεπίδραση

8. Πώς χρησιμοποιείτε hashtags, trends, ήχους και λέξεις-κλειδιά;
9. Τι θεωρείτε ότι συμβάλλει στην ορατότητα μιας ανάρτησης;
10. Με ποια κριτήρια αξιολογείτε την ανταπόκριση σε ένα βίντεο;
11. Ποια σχόλια, μηνύματα ή αντιδράσεις από το κοινό θεωρείτε περισσότερο ουσιαστικά;

Θεματική 4: Κοινότητα και αναγνωστική συμμετοχή

12. Πώς περιγράφετε τη σχέση σας με το κοινό και με άλλους BookTokers;
13. Έχετε παρατηρήσει συζητήσεις ή ανταλλαγές προτάσεων που αναπτύσσονται γύρω από τις αναρτήσεις σας;
14. Έχετε λάβει μηνύματα από χρήστες σχετικά με βιβλία που επέλεξαν να διαβάσουν ή να αποφύγουν; Πώς ερμηνεύετε αυτές τις εμπειρίες;

Θεματική 5: Συνεργασίες και αυθεντικότητα

15. Έχετε συνεργαστεί με εκδοτικούς οργανισμούς, συγγραφείς ή βιβλιοπωλεία;
16. Πώς προκύπτουν και πώς οργανώνονται συνήθως αυτές οι συνεργασίες;
17. Ποια είναι τα κριτήριά σας για να αποδεχθείτε ή να απορρίψετε μια συνεργασία;
18. Πώς διατηρείτε την προσωπική σας άποψη και το ύφος του λογαριασμού σας σε μια συνεργασία;
19. Τι σημαίνει για εσάς αυθεντικότητα στο BookTok;

Θεματική 6: Κλείσιμο

20. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι βασικές δυνατότητες και οι δυσκολίες του BookTok για το βιβλίο;
21. Πώς πιστεύετε ότι θα εξελιχθεί το BookTok τα επόμενα χρόνια;
22. Υπάρχει κάτι επιπλέον που θα θέλατε να προσθέσετε;

Παράρτημα Δ. Αναλυτική καταγραφή και κωδικοποίηση των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok

Το Παράρτημα Δ αφορά το πλήρες αρχείο καταγραφής και κωδικοποίησης των 130 επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok που αναλύθηκαν στην παρούσα έρευνα. Το αρχείο περιλαμβάνει 70 αναρτήσεις από επτά λογαριασμούς BookTokers και 60 αναρτήσεις από έξι λογαριασμούς εκδοτικών οργανισμών.

Για κάθε ανάρτηση καταγράφονται η ομάδα λογαριασμού, ο λογαριασμός προέλευσης, ο μοναδικός κωδικός ανάρτησης, ο σύνδεσμος TikTok, η ημερομηνία δημοσίευσης, ο τύπος περιεχομένου, οι προβολές, τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις, οι αποθηκεύσεις, οι συνολικές αλληλεπιδράσεις και ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή.

Το πλήρες αρχείο υποβάλλεται ως συνοδευτικό αρχείο Excel με τίτλο «**Teliko_dataset_130.xlsx**». Οι συνολικές αλληλεπιδράσεις και ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή υπολογίζονται στο αρχείο με τύπους Excel, ώστε οι υπολογισμοί να είναι επαληθεύσιμοι.

Παράρτημα Ε. Αναλυτικοί συμπληρωματικοί πίνακες των επιλεγμένων αναρτήσεων TikTok

Το Παράρτημα Ε περιλαμβάνει τους αναλυτικούς συμπληρωματικούς πίνακες των δέκα επιλεγμένων αναρτήσεων για κάθε λογαριασμό του δείγματος. Οι πίνακες παρουσιάζουν τον κωδικό ανάρτησης, την ημερομηνία δημοσίευσης, τον τύπο περιεχομένου, τις δημόσια ορατές μετρήσεις προβολών, likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων, καθώς και τις συνολικές αλληλεπιδράσεις και τον δείκτη αλληλεπίδρασης ανά προβολή. Οι αναλυτικές εγγραφές αντιστοιχούν στο συνοδευτικό αρχείο Excel «Teliko_dataset_130.xlsx».

E1. BookTokers

Πίνακας 30. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Stavroula_Mazari

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
JAB-01	1/8/2026	Giveaway	124.800	1.613	298	312	291	2.514	9,86%
JAB-02	6/4/2025	Book Review	18.300	682	78	25	107	892	4,87%
JAB-03	22/12/25	Book Wrap-up	15.000	572	37	15	128	752	5,01%
JAB-04	4/10/2025	Giveaway	14.400	789	73	72	80	1.014	7,04%
JAB-05	9/6/2025	Event Coverage	13.300	482	36	148	42	708	5,32%
JAB-06	10/7/2025	Book Unboxing	12.200	556	73	32	26	687	5,63%
JAB-07	31/12/25	Book Review	11.400	485	35	32	131	683	5,99%
JAB-08	12/7/2025	Book Wrap-up	11.100	518	21	23	99	661	5,95%
JAB-09	5/5/2026	Book Haul	9.409	644	29	10	93	776	8,25%
JAB-10	3/2/2025	Book Review	9.082	590	27	2	14	633	6,97%

Σημείωση: Οι συνολικές αλληλεπιδράσεις αντιστοιχούν στο άθροισμα likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων. Ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή υπολογίζεται ως οι συνολικές αλληλεπιδράσεις προς τις προβολές, επί 100. Οι μετρήσεις καταγράφηκαν όπως ήταν δημόσια ορατές κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Πίνακας 31. Επιλεγμένες αναρτήσεις του Zarglis

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
TZ-01	10/7/2025	Educational / Informative	366.500	34.200	278	4.762	3.925	43.165	11,78%
TZ-02	29/8/25	Educational / Informative	238.900	21.400	194	1.850	2.065	25.509	10,68%
TZ-03	6/8/2026	Author Content	213.100	34.200	273	2.662	1.260	38.395	18,02%
TZ-04	27/11/24	Sponsored / Paid Partnership (AD)	209.800	13.500	102	1.836	1.222	16.660	7,94%
TZ-05	4/10/2025	Book Review	123.100	9.082	66	1.030	2.365	12.543	10,19%
TZ-06	19/10/24	Author Content	101.900	7.924	14	220	389	8.547	8,39%
TZ-07	4/7/2025	Educational / Informative	86.400	10.500	125	764	848	12.237	14,16%
TZ-08	6/11/2026	Book Review	85.100	8.731	136	1.123	1.316	11.306	13,29%
TZ-09	15/5/25	Trend	75.600	13.300	159	5.219	683	19.361	25,61%
TZ-10	16/1/26	Book Review	73.300	11.500	167	2.871	2.084	16.622	22,68%

Πίνακας 32. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Readaholicgr

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
RHG-01	8/5/2024	TBR	44.000	795	93	8	219	1.115	2,53%
RHG-02	26/12/25	Trend	39.400	2.511	67	1.237	185	4.000	10,15%
RHG-03	8/4/2023	Giveaway	32.900	2.002	6.507	77	146	8.732	26,54%
RHG-04	8/8/2023	Book Recommendation	26.000	569	13	25	274	881	3,39%
RHG-05	25/9/22	Trend	25.600	550	32	3	22	607	2,37%
RHG-06	11/3/2023	Giveaway	22.400	973	741	3	21	1.738	7,76%
RHG-07	29/5/23	Book Recommendation	19.500	966	14	42	279	1.301	6,67%
RHG-08	4/11/2024	Book Recommendation	18.400	460	8	12	236	716	3,89%
RHG-09	8/8/2023	Trend	16.900	2.036	21	124	90	2.271	13,44%
RHG-10	3/10/2025	Trend	16.600	865	22	145	63	1.095	6,60%

Πίνακας 33. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Readwithalexandra19

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
RWA-01	26/12/25	Book Recommendation	291.900	27.000	35	3.091	5.114	35.240	12,07%
RWA-02	19/12/25	Book Recommendation	205.600	15.600	26	1.008	2.557	19.191	9,33%
RWA-03	2/1/2026	Book Recommendation	219.200	15.400	95	811	9.657	25.963	11,84%
RWA-04	16/5/25	Book Recommendation	153.600	10.400	43	376	7.108	17.927	11,67%
RWA-05	21/8/24	Book Recommendation	354.300	9.998	222	1.289	13.800	25.309	7,14%
RWA-06	2/2/2026	Book Recommendation	291.900	9.951	119	863	9.291	20.224	6,93%
RWA-07	4/1/2024	Book Recommendation	358.000	8.731	551	554	4.524	14.360	4,01%
RWA-08	21/5/25	Book Recommendation	136.400	8.619	84	368	6.034	15.105	11,07%
RWA-09	17/3/26	Book Recommendation	68.900	8.565	22	302	1.447	10.336	15,00%
RWA-10	16/11/25	Book Recommendation	371.900	8.108	199	496	3.565	12.368	3,33%

Πίνακας 34. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Miblewimble_elli

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
MWE-01	8/12/2025	Book Recommendation	53.600	1.297	115	199	1.084	2.695	5,03%
MWE-02	8/6/2024	Book Recommendation	37.000	548	39	32	293	912	2,46%
MWE-03	18/3/26	Book Recommendation	19.500	322	34	16	110	482	2,47%
MWE-04	2/1/2026	Book Recommendation	16.600	450	12	12	90	564	3,40%
MWE-05	8/7/2024	Book Recommendation	16.500	482	33	18	220	753	4,56%
MWE-06	22/7/23	Book Recommendation	15.800	810	40	26	142	1.018	6,44%
MWE-07	9/2/2024	Book Club	14.500	682	58	26	183	949	6,54%
MWE-08	12/7/2024	Book Recommendation	13.600	561	83	33	151	828	6,09%
MWE-09	7/4/2024	Book Recommendation	11.100	478	8	2	38	526	4,74%
MWE-10	29/5/26	Book Recommendation	10.900	322	108	14	23	467	4,28%

Πίνακας 35. Επιλεγμένες αναρτήσεις της Fromsophie.withlove

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
FSL-01	8/6/2024	Book Haul	30.300	1.946	31	28	371	2.376	7,84%
FSL-02	16/9/25	Giveaway	25.400	1.829	0	64	174	2.067	8,14%
FSL-03	28/1/25	Trend	20.600	2.844	8	355	170	3.377	16,39%
FSL-04	7/7/2026	Trend	20.600	1.185	18	87	368	1.658	8,05%
FSL-05	18/7/24	Trend	16.700	1.962	12	189	105	2.268	13,58%
FSL-06	22/5/25	Author Content	16.100	2.405	10	163	134	2.712	16,84%
FSL-07	30/12/22	Book Wrap-up	13.500	889	12	11	169	1.081	8,01%
FSL-08	13/2/23	Trend	12.900	1.621	138	30	48	1.837	14,24%
FSL-09	19/5/25	Author Content	12.100	2.435	21	105	83	2.644	21,85%
FSL-10	18/6/23	Trend	11.200	994	6	51	66	1.117	9,97%

Πίνακας 36. Επιλεγμένες αναρτήσεις της itsvioletta

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
IVK-01	27/7/22	Trend	200.400	19.680	169	537	6.748	27.134	13,54%
IVK-02	24/10/20	Trend	92.047	9.741	175	10	120	10.046	10,91%
IVK-03	5/7/2021	Trend	33.846	3.765	154	14	105	4.038	11,93%
IVK-04	15/8/22	Trend	32.366	2.806	67	15	160	3.048	9,42%
IVK-05	13/12/20	Trend	29.780	2.215	60	146	87	2.508	8,42%
IVK-06	6/9/2021	Book Haul	25.346	1.862	18	6	36	1.922	7,58%
IVK-07	12/6/2021	Trend	17.184	2.648	15	5	118	2.786	16,21%
IVK-08	6/6/2021	Trend	15.287	1.318	4	2	13	1.337	8,75%
IVK-09	29/7/22	Trend	13.925	1.304	16	11	73	1.404	10,08%
IVK-10	16/6/21	Trend	12.429	762	4	1	19	786	6,32%

Ε2. Εκδοτικοί οργανισμοί

Πίνακας 37. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού *Μεταίχμιobooks*

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
MET-01	8/3/2024	Challenge	2.400.000	29.200	315	547	1.397	31.459	1,31%
MET-02	12/3/2026	Book Recommendation	1.300.000	3.121	8	93	483	3.705	0,29%
MET-03	16/11/2023	Book Recommendation	1.200.000	10.600	51	567	751	11.969	1,00%
MET-04	19/5/2023	Book Recommendation	1.000.000	10.700	63	650	905	12.318	1,23%
MET-05	9/9/2024	Challenge	751.100	6.020	59	292	374	6.745	0,90%
MET-06	19/6/2026	Book Recommendation	634.600	2.520	4	1.443	701	4.668	0,74%
MET-07	21/9/2023	Book Recommendation	612.600	5.235	54	185	161	5.635	0,92%
MET-08	10/1/2024	Book Recommendation	536.100	4.268	15	158	418	4.859	0,91%

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
MET-09	17/7/2025	Story Time	504.700	5.165	78	211	735	6.189	1,23%
MET-10	20/7/2023	Book Recommendation	454.700	5.671	36	401	458	6.566	1,44%

Σημείωση: Οι συνολικές αλληλεπιδράσεις αντιστοιχούν στο άθροισμα likes, σχολίων, κοινοποιήσεων και αποθηκεύσεων. Ο δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή υπολογίζεται ως οι συνολικές αλληλεπιδράσεις προς τις προβολές, επί 100. Οι μετρήσεις καταγράφηκαν όπως ήταν δημόσια ορατές κατά τον χρόνο συλλογής των δεδομένων.

Πηγή: Ιδία επεξεργασία, βάσει του αρχείου κωδικοποίησης των επιλεγμένων δημόσια προσβάσιμων αναρτήσεων TikTok, 2026.

Πίνακας 38. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού Psychogiosbooks

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
PSY-01	26/10/2021	Trend	948.400	7.501	25	13	114	7.653	0,81%
PSY-02	14/5/2021	Trend	856.400	19.800	186	93	380	20.459	2,39%
PSY-03	16/7/2021	Trend	823.600	18.200	97	63	372	18.732	2,27%
PSY-04	14/9/2021	Trend	528.200	12.900	80	34	215	13.229	2,50%
PSY-05	19/10/2021	AD	443.200	9.279	150	105	374	9.908	2,24%
PSY-06	19/4/2023	Book Recommendation	417.700	6.652	125	312	369	7.458	1,79%
PSY-07	9/3/2023	AD	145.800	11.100	39	263	127	11.529	7,91%
PSY-08	14/10/2022	Book Recommendation	144.700	4.273	17	13	144	4.447	3,07%
PSY-09	13/12/2022	Book Recommendation	141.500	3.684	19	25	24	3.752	2,65%
PSY-10	10/10/2023	Book Recommendation	123.000	9.623	47	2.544	3.993	16.207	13,18%

Πίνακας 39. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού *Diortra*

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
DIO-01	1/7/2021	Trend	316.600	17.800	134	78	558	18.570	5,87%
DIO-02	9/7/2021	Trend	235.900	8.173	63	36	149	8.421	3,57%
DIO-03	20/7/2021	Book Recommendation	234.900	11.200	173	34	270	11.677	4,97%
DIO-04	21/6/2021	Trend	208.300	5.840	31	34	102	6.007	2,88%
DIO-05	22/6/2022	Book Recommendation	163.400	13.300	333	119	995	14.747	9,03%
DIO-06	6/5/2022	Trend	163.100	7.110	70	651	153	7.984	4,90%
DIO-07	5/10/2025	Author Content	148.800	4.928	96	505	354	5.883	3,95%
DIO-08	27/6/2022	Trend	141.100	15.100	164	733	1.188	17.185	12,18%
DIO-09	12/7/2022	Educational	126.000	11.100	112	300	1.011	12.523	9,94%
DIO-10	11/4/2022	Informative	126.000	7.230	61	522	254	8.067	6,40%

Πίνακας 40. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού Keybooksgr

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
KEY-01	2/6/2025	Author Content	1.700.000	11.100	182	1.692	1.269	14.243	0,84%
KEY-02	20/11/2025	Challenge	1.200.000	1.852	29	61	275	2.217	0,18%
KEY-03	25/8/2025	Book Recommendation	1.100.000	2.604	12	166	780	3.562	0,32%
KEY-04	3/3/2026	Book Recommendation	902.100	1.124	9	148	508	1.789	0,20%
KEY-05	28/11/2024	Fun Fact	850.500	575	13	2	10	600	0,07%
KEY-06	27/2/2026	Book Recommendation	537.000	586	5	60	307	958	0,18%
KEY-07	14/4/2024	Author Content	489.000	16.900	329	986	934	19.149	3,92%
KEY-08	5/4/2026	Book Release	442.100	3.085	54	2.800	1.159	7.098	1,61%
KEY-09	9/10/2025	Book Recommendation	396.300	2.032	7	201	630	2.870	0,72%
KEY-10	13/2/2026	Book Recommendation	370.100	977	4	143	1.119	2.243	0,61%

Πίνακας 41. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού *Ekdoseis_klidarithmos*

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
KLI-01	23/7/2022	Trend	882.300	635	14	5	104	758	0,09%
KLI-02	5/2/2024	Book Release	722.700	68	75	15	50	208	0,03%
KLI-03	27/11/2024	Preorder	679.800	534	38	30	40	642	0,09%
KLI-04	21/2/2023	Trend	590.800	542	33	11	43	629	0,11%
KLI-05	29/3/2025	Preorder	556.900	588	5	59	50	702	0,13%
KLI-06	8/10/2022	Preorder	521.500	429	4	7	50	490	0,09%
KLI-07	18/9/2025	Event	440.800	427	300	12	20	759	0,17%
KLI-08	26/7/2026	Trend	438.100	503	17	11	22	553	0,13%
KLI-09	20/8/2024	Giveaway	19.500	1.235	4.827	122	129	6.313	32,37%
KLI-10	26/4/2024	Giveaway	17.200	1.332	38	120	113	1.603	9,32%

Πίνακας 42. Επιλεγμένες αναρτήσεις του λογαριασμού minoasbooks

Κωδικός	Ημερομηνία	Τύπος περιεχομένου	Προβολές	Likes	Σχόλια	Κοινοποιήσεις	Αποθηκεύσεις	Συνολικές αλληλεπιδράσεις	Δείκτης αλληλεπίδρασης ανά προβολή
MIN-01	17/8/2023	Book Recommendation	805.200	337	9	9	58	413	0,05%
MIN-02	29/8/2025	Book Recommendation	465.000	283	5	3	40	331	0,07%
MIN-03	10/2/2026	Book Release	454.400	317	8	8	9	342	0,08%
MIN-04	4/12/2025	Giveaway	452.900	331	913	41	19	1.304	0,29%
MIN-05	1/12/2025	Book Recommendation	449.500	307	22	6	10	345	0,08%
MIN-06	11/7/2025	Book Recommendation	403.000	407	36	14	24	481	0,12%
MIN-07	9/8/2023	Trend	381.600	304	11	5	44	364	0,10%
MIN-08	18/7/2025	Book Recommendation	363.800	270	10	3	5	288	0,08%
MIN-09	31/7/2023	Book Recommendation	48.500	1.965	20	83	1.028	3.096	6,38%
MIN-10	11/9/2025	Book Release	26.900	1.305	66	189	321	1.881	6,99%

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.