

2026-02

py — μ À ¯ ´ Á ± Ñ . Ä É ½ μ Æ ± Á ¼ ¿ ³ Î ½
py • ¿ · ¼ ¿ Ñ Í ½ · Â Ñ Ä ¹ Â À ¿ » ¹ Ä ¹ ° - Â
py À Á ¿ Ä ¹ ¼ ® Ñ μ ¹ Â Ä É ½ È · Æ ¿ Æ Ì Á É
py • » » ¬ ´ ± ° ± ¹ ¿ Á Ì » ¿ Â Ä É ½
py μ ¾ ± Ä ¿ ¼ ¹ ° μ Å ¼ - ½ É ½ È · Æ ¹ ± ° Î ½

py – Å ³ ¿ ³ ¹ ¬ ½ ½ · Â , ‘ » - ¾ ± ½ ´ Á ¿ Â

py œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° Ì œ ¬ Á ° μ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Î ½ · Ä ¹ Â
py ¨ ¹ ¿ ¯ ° · Ä · Â , ± ½ μ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • μ ¬ Ä ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/13505>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ: Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (MSc)
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Η επίδραση των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης
στις πολιτικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων στην
Ελλάδα και ο ρόλος των εξατομικευμένων ψηφιακών
εκστρατειών»**

Ονοματεπώνυμο φοιτητή: Ζυγογιάννης Αλέξανδρος

Ονοματεπώνυμο επιβλέποντα: Χαράλαμπος Φ. Σοφοκλέους

Μήνας/έτος: Φεβρουάριος 2026



**ΣΧΟΛΗ: Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών (MSc)
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**«Η επίδραση των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στις
πολιτικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων στην Ελλάδα και ο
ρόλος των εξατομικευμένων ψηφιακών εκστρατειών»**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Ζυγογιάννης Αλέξανδρος

Εξεταστική Επιτροπή: Δρ. Σοφία Αναστασιάδου

Δρ. Καραγιάννης Αχιλλέας, Δρ. Σοφοκλέους Φ. Χαράλαμπος

Μήνας/Ετος: Φεβρουάριος 2026

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Αλέξανδρος Ζυγογιάννης, 2026.
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της
Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν
υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα
εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Ζυγογιάννης Αλέξανδρος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Η επίδραση των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στις πολιτικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων στην Ελλάδα και ο ρόλος των εξατομικευμένων ψηφιακών εκστρατειών»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 9 Οκτωβρίου του 2025 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Δρ.
Χαράλαμπος Φ. Σοφοκλέους

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Σοφία Αναστασιάδου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ. Αχιλλέα Καραγιάννη

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Ζυγογιάννης Αλέξανδρος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο **«Η επίδραση των εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στις πολιτικές προτιμήσεις των ψηφοφόρων στην Ελλάδα και ο ρόλος των εξατομικευμένων ψηφιακών εκστρατειών»**, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα



Περιεχόμενα

Περίληψη	8
Abstract	10
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	14
1.1 Θεμελίωση του θέματος κα ερευνητικό πλαίσιο	14
1.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ και ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής	17
1.3 Τεχνητή νοημοσύνη και σύγχρονη πολιτική επικοινωνία.....	20
1.4 Επικαιρότητα του φαινομένου σε διεθνές πλαίσιο.....	23
1.5 Η ψηφιακή πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα	25
1.6 Η εξοικείωση των πολιτών με τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης (AI).....	28
1.7 Η προβληματική της έρευνας	31
1.8 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	35
1.9 Καινοτομία, αναγκαιότητα και σημασία της έρευνας.....	39
1.10 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας	42
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	44
2.1 Το πολιτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή	44
2.2 Ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής πολιτικής πληροφορίας	46
2.3 Η έννοια της αλγοριθμικής πολιτικής πειθούς.....	49
2.4 Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία.....	52
2.5 Εμπιστοσύνη, διαφάνεια και πολιτική αυθεντικότητα στην ψηφιακή εποχή.....	55
2.6 Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική συμπεριφορά.....	58
2.7 Ηθικές και θεσμικές διαστάσεις της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία.....	61
2.8 Διεθνείς εμπειρικές μελέτες σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και την πολιτική συμπεριφορά	62
2.9 Ελληνικές εμπειρικές μελέτες και ερευνητικά δεδομένα	65

2.10 Το ερευνητικό κενό και η θεωρητική συμβολή της παρούσας μελέτης	67
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας	69
3.1 Ερευνητικός σχεδιασμός	69
3.2 Πληθυσμός αναφοράς και δείγμα	70
3.3 Ερευνητικό εργαλείο - Το Ερωτηματολόγιο	71
3.4 Μεταβλητές και επιχειρησιακή αποτύπωση	72
3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	75
3.6 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης	76
3.7 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων και αναλυτικής στρατηγικής	77
3.8 Αξιοπιστία και εγκυρότητα	78
3.9 Δεοντολογικά ζητήματα και προστασία δεδομένων	79
3.10 Περιορισμοί της μεθοδολογίας	80
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	81
4.1 Περιγραφή του δείγματος	81
4.2 Αξιοπιστία κλιμάκων (Cronbach's alpha)	84
4.3 Περιγραφικά στατιστικά σύνθετων μεταβλητών	87
4.4 Συσχετίσεις Pearson	88
4.5 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (DV: Vote_Int)	89
4.6 Έλεγχος διαφορών ως προς το φύλο (independent t-test)	92
4.7 Έλεγχοι διαφορών (ANOVA)	94
4.7.1 Ηλικιακές ομάδες	94
4.7.2 Εκπαίδευση	95
4.7.3 Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	97
4.8 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων με ερευνητικές υποθέσεις	99
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Ευρημάτων και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων	102
5.1 Εισαγωγή και σκοπός του κεφαλαίου	102
5.2 Σύνδεση ευρημάτων με το ΕΕ1: Αντιλήψεις για την χρήση ΑΙ σε πολιτικές καμπάνιες.	103

5.3 Σύνδεση ευρημάτων με ΕΕ2: Εμπιστοσύνη, Πρόθεση ψήφου και ο ρόλος των ψηφιακών μέσων	106
5.4 Σύνδεση ευρημάτων με ΕΕ3: Δημογραφικές διαφοροποιήσεις και δείκτες ψηφιακής εξοικείωσης	111
5.5 Συνοπτικό συμπέρασμα κεφαλαίου	115
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Περιορισμοί - Προτάσεις	116
6.1 Συμπεράσματα	116
6.2 Θεωρητική συμβολή	119
6.3 Περιορισμοί της έρευνας	121
6.4 Πρακτικές προτάσεις για την πολιτική επικοινωνία	122
6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	126
6.6 Τελική αποτίμηση-Επίλογος	127
Βιβλιογραφία	129
Παραρτήματα	134
Παράρτημα Α: Το ερωτηματολόγιο της εργασίας	134

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις πολιτικές προτιμήσεις των Ελλήνων ψηφοφόρων, με έμφαση στον ρόλο των εξατομικευμένων εκστρατειών. Κύριοι στόχοι της είναι να διερευνηθούν οι αντιλήψεις των Ελλήνων ψηφοφόρων σχετικά με την χρήση της AI στην πολιτική επικοινωνία, ο τρόπος με τον οποίο η εμπιστοσύνη, η διαφάνεια και η επιρροή των ψηφιακών μέσων συνδέονται με την πρόθεση ψήφου και τέλος οι δημογραφικές διαφοροποιήσεις του δείγματος στη σχέση αυτή.

Η μεθοδολογία βασίστηκε σε ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (κλίμακες Likert 5 βαθμίδων), το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά με μη πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας. Το τελικό δείγμα περιλάμβανε 153 Έλληνες

ψηφοφόρους με συνολική διάρκεια συλλογής δεδομένων τις τέσσερις (4) εβδομάδες. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε στο IBM SPSS Statistics και περιλάμβανε ελέγχους αξιοπιστίας (Cronbach's alpha), περιγραφικά μέτρα, συσχετίσεις Pearson, πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση ψήφου, καθώς και t-test/ANOVA για τις δημογραφικές διαφορές.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι, παρότι η εξοικείωση με την AI είναι σχετικά υψηλή, η εμπιστοσύνη στην χρήση της στην πολιτική επικοινωνία παραμένει πιο συγκρατημένη. Σε επίπεδο πρόβλεψης, η εμπιστοσύνη στην AI και η αντιλαμβανόμενη επιρροή των ψηφιακών μέσων αναδείχθηκαν ως ισχυροί-θετικοί προβλεπτικοί παράγοντες της πρόθεσης ψήφου, ενώ η διαφάνεια και η εξοικείωση με την AI δεν εμφάνισαν ανεξάρτητη προβλεπτική ισχύ όταν συνεξετάστηκαν.

Επιπλέον, η πρόθεση ψήφου διαφοροποιείται με βάση την ηλικία, ενώ με βάση το φύλο και άλλα δημογραφικά στοιχεία δεν εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Συμπερασματικά, η τεχνητή νοημοσύνη λειτουργεί όχι μόνο ως τεχνολογικό εργαλείο, αλλά ως πεδίο εμπιστοσύνης και νομιμοποίησης στη σύγχρονη πολιτική πειθώ. Η πρακτική αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης σε πολιτικές καμπάνιες στην Ελλάδα προϋποθέτει στρατηγικές που ενισχύουν τη λογοδοσία και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, λαμβάνοντας υπόψη τις ηλικιακές διαφοροποιήσεις.

Λέξεις-Κλειδιά: Τεχνητή

Νοημοσύνη, πολιτική επικοινωνία, εξατομίκευση, εμπιστοσύνη, διαφάνεια, πρόθεση ψήφου.

Abstract

This thesis investigates how Artificial Intelligence (AI) applications shape the

political preferences of Greek voters, with particular emphasis on the role of personalized digital campaigns. This study aims to capture the Greek voter's perceptions of AI use in political communication and to examine how trust in AI, perceived transparency and the perceived influence of digital media relate to the voting intention. This study also aims to identify whether these relationships vary across key demographic groups.

Methodologically, the research adopts a quantitative design using a structured questionnaire (5-point Likert scales) distributed online through convenience sampling. The final sample consisted of 153 Greek citizens eligible to vote in Greece, with data collected over a four (4) week period. Data analysis was conducted with IBM SPSS Statistics and included reliability testing (Cronbach's alpha), descriptive statistics, Pearson correlations, multiple linear regression (with voting intention as dependent variable) and group comparisons via

independent samples t-test and one-way ANOVA.

Findings suggest that while respondents report relatively high familiarity with AI, their trust in AI engineered political messaging remains more cautious. In the regression model, trust in AI and perceived digital media influence emerged as significant positive predictors of voting intention, whereas perceived transparency and AI familiarity did not retain independent predictive power once the stronger psychosocial and communication factors were included. Furthermore, age significantly differentiates voting intention, indicating uneven reception of AI-enabled political communication across the electorate. By contrast, other demographics, such as gender, did not produce statistically significant differences in this sample.

Overall, the study concludes that the use of AI in political campaigns should be understood not merely as a technological optimization tool but as a domain of

trust, legitimacy, and digital mediation. For AI-enhanced political strategies in Greece to be socially acceptable and effective, campaigns and institutions should prioritize accountability and the systematic cultivation of voter trust, with targeted attention to age-related differences in technological perceptions and political response.

Keywords: Artificial Intelligence, political communication, personalization, trust, voting intention.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Θεμελίωση του θέματος και ερευνητικό πλαίσιο

Η ραγδαία ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες, έχει μεταβάλει ριζικά τους τρόπους με τους οποίους οργανώνονται και διεξάγονται οι πολιτικές διαδικασίες. Η πολιτική επικοινωνία, ως βασικός μηχανισμός διαμεσολάβησης μεταξύ πολιτικών φορέων και πολιτών, δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστη από την αναπόφευκτη μετάβαση σε ένα περιβάλλον αυξημένης ψηφιοποίησης, αυτοματοποίησης και ραγδαίας αλγοριθμικής επεξεργασίας των πληροφοριών. Στο πλαίσιο αυτό, η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence-AI) αναδεικνύεται σε κεντρικό τεχνολογικό και κοινωνικό παράγοντα με επιπτώσεις που επεκτείνονται πέραν της τεχνικής καινοτομίας και αγγίζουν τον ίδιο τον πυρήνα της δημοκρατικής λειτουργίας.

Η τεχνητή νοημοσύνη δεν περιορίζεται πλέον σε εφαρμογές υποστήριξης αποφάσεων ή βιομηχανικής αυτοματοποίησης, αλλά διεισδύει σε πεδία που σχετίζονται άμεσα με την παραγωγή λόγου, την ανάλυση κοινωνικών συμπεριφορών και τη διαμόρφωση στάσεων. Συστήματα μηχανικής μάθησης που ειδικεύονται στην επεξεργασία της φυσικής γλώσσας και στην πρόβλεψη συμπεριφορών καθώς και αλγόριθμοι κατάταξης ψηφιακών περιεχομένων, χρησιμοποιούνται ήδη εκτεταμένα από ψηφιακές πλατφόρμες και οργανισμούς πολιτικής επικοινωνίας, με στόχο την κατανόηση και τον επηρεασμό του εκλογικού σώματος (Floridi, 2021).

Η ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών στις πολιτικές εκστρατείες σηματοδοτεί μια ποιοτική μετατόπιση από την παραδοσιακή μαζική επικοινωνία προς ένα πρότυπο εξατομικευμένης πολιτικής πειθούς ακόμα βασισμένη σε μεγάλης κλίμακας ανάλυσης δεδομένων και σε δυναμικά μοντέλα προβλέψεων

συμπεριφορών. Η πολιτική επικοινωνία παύει να αποτελεί αποκλειστικά προϊόν ανθρώπινου σχεδιασμού και μετατρέπεται σε ένα υβριδικό πεδίο, όπου διαθέτει ανθρώπινους αλλά και αλγοριθμικούς δρώντες.

Η εξέλιξη αυτή εγείρει κρίσιμα ερωτήματα αναφορικά με τη φύση της πολιτικής επιρροής, την αυτονομία της πολιτικής κρίσης των πολιτών, την διαφάνεια των διαδικασιών επικοινωνίας και ως αποτέλεσμα των παραπάνω τη νομιμοποίηση των πολιτικών αποφάσεων. Ειδικότερα ακόμα καθίσταται αναγκαίο να διερευνηθεί όχι μόνο τεχνική αποτελεσματικότητα των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης πολιτικές καμπάνιες, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτές γίνονται αντιληπτές από τους ίδιους τους ψηφοφόρους, καθώς και οι επιπτώσεις τους στην εμπιστοσύνη των πολιτών προς το πολιτικό σύστημα.

1.2 Πολιτικό Μάρκετινγκ και ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής

Η ανάλυση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας δεν μπορεί να αποκοπεί από το θεωρητικό πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ, το οποίο διαμορφώθηκε συστηματικά από τα τέλη του εικοστού αιώνα και εδραιώθηκε έπειτα ως κυρίαρχο ερμηνευτικό υπόδειγμα για τη μελέτη της σχέσης πολιτικών οργανισμών και εκλογικού σώματος (Newman, 1999). Σύμφωνα με τη θεωρία του πολιτικού μάρκετινγκ, τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι λειτουργούν με τρόπο ανάλογο όπως οι επιχειρήσεις της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, σχεδιάζουν, προβάλλουν και διανέμουν τις ιδεολογίες, τα πολιτικά τους προγράμματα και τις ηγετικές φυσιογνωμίες ως πολιτικά προϊόντα προς ένα “καταναλωτικό” κοινό, δηλαδή τους ψηφοφόρους που πρέπει να επιλέξουν μεταξύ μίας πληθώρας εναλλακτικών προσφορών (Lees-Marshment, 2014).

Στο πλαίσιο αυτό, ο ψηφοφόρος αντιμετωπίζεται όχι αποκλειστικά ως φορέας πολιτικής ταυτότητας αλλά ως καταναλωτικό υποκείμενο που λαμβάνει αποφάσεις βάσει ενός σύνθετου πλέγματος γνωστικών, συναισθηματικών και κοινωνικών παραγόντων. Η εκλογική επιλογή προσεγγίζεται ως διαδικασία αξιολόγησης και σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών “προϊόντων” ενώ οι ψηφοφόροι διαθέτουν και την προσδοκία της ικανοποίησης από την εκάστοτε επιλογή τους. Έτσι λοιπόν, η εκλογική επιλογή γίνεται με τρόπο αντίστοιχο της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά της οικονομίας (Scammell, 2014).

Η μετατόπιση αυτή διαθέτει σημαντικές συνέπειες στον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι πολιτικές εκστρατείες. Η έμφαση μετακινείται από τη μονοδιάστατη ιδεολογική αντιπαράθεση προς τη συστημική ανάλυση προτιμήσεων, αναγκών και στάσεων του εκλογικού σώματος. Οι πολιτικοί οργανισμοί επενδύουν σε έρευνες κοινής γνώμης και στην ανάλυση δεδομένων

καθώς και σε τεχνικές τμηματοποίησης (segmentation), προκειμένου να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους και να ανταποκριθούν σε διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων.

Η είσοδος της τεχνητής νοημοσύνης σε αυτό το πεδίο επιτείνει και τελειοποιεί τη λογική του πολιτικού μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες επεξεργασίας μεγάλων δεδομένων (Big Data) και αναγνώρισης προτύπων συμπεριφοράς επιτρέπουν τη μετάβαση από την ανάλυση επί του συνόλου στην στοχευμένη και εξατομικευμένη ανάλυση, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εξατομικευμένων πολιτικών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, ο ψηφοφόρος μετατρέπεται σταδιακά σε έναν καταναλωτή πολιτικής πληροφορίας, ο οποίος εκτίθεται σε περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο προσωπικό του ψηφιακό αποτύπωμα, στις διαδικτυακές του συμπεριφορές και στις συναισθηματικές του εναλλαγές και τάσεις. Επομένως, η πολιτική επικοινωνία παύει να είναι ομοιόμορφη

και αποκτά έναν πολυδιάστατο και δυναμικό χαρακτήρα με άμεσες συνέπειες στη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων και επιλογών.

1.3 Τεχνητή νοημοσύνη και σύγχρονη πολιτική επικοινωνία

Η τεχνητή νοημοσύνη, ως σύνολο υπολογιστικών τεχνικών που επιτρέπουν στα συστήματα να εκτελούν λειτουργίες οι οποίες παραδοσιακά απαιτούσαν ανθρώπινη γνωστική ικανότητα, έχει ήδη μετασχηματίσει το οικοσύστημα της ψηφιακής κοινωνίας. Εφαρμογές όπως οι μηχανές σύστασης περιεχομένου, τα συστήματα ανάλυσης συναισθημάτων, chatbots και τα εργαλεία παραγωγής κειμένου και εικόνων ενσωματώνονται πλέον σε πρακτικές πολιτικής προβολής και στρατηγικού σχεδιασμού. Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη δεν αποτελεί απλώς ένα εργαλείο αλλά αποτελεί ένα δομικό στοιχείο ενός νέου πληροφοριακού περιβάλλοντος, στο οποίο οι ανθρώπινες αποφάσεις διαμορφώνονται σε συνθήκες αλγοριθμικής διαμεσολάβησης (Floridi,

2021). Ειδικότερα στην πολιτική επικοινωνία αυτό σημαίνει ότι η επιλογή των θεμάτων που προβάλλονται καθώς και όλες οι λεπτομέρειες που πλαισιώνουν αυτά τα μηνύματα όπως η γλωσσική διατύπωση, ο συναισθηματικός τόνος και η σειρά εμφάνισης των μηνυμάτων μπορούν να ρυθμιστούν από συστήματα που βασίζονται σε στατιστικά μοντέλα πρόβλεψης.

Συγκεκριμένα, η μετάβαση αυτή προς την αλγοριθμική εκπόνηση των πολιτικών διεργασιών έχει χαρακτηριστεί και ως “τεχνολογικά εντατικοποιημένη εκστρατεία”, όπου οι πολιτικοί οργανισμοί λειτουργούν όλο και περισσότερο ως οργανισμοί δεδομένων (Kreiss, 2017). Ακόμη, η πολιτική πειθώ αναδιαμορφώνεται σε μία διαδικασία συνεχούς βελτιστοποίησης, καθώς τα μηνύματα της προσαρμόζονται δυναμικά και ανάλογα με τις αντιδράσεις (feedback) των χρηστών και τις μεταβολές των κοινωνικών τάσεων. Η χρήση της

τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές
καμπάνιες συνδέεται στενά με την
έννοια της αλγοριθμικής πολιτικής
πειθούς (algorithmic political
persuasion), δηλαδή της συστηματικής
αξιοποίησης υπολογιστικών μοντέλων
για τη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων.
Παράλληλα, σε αντίθεση με τις
παραδοσιακές μορφές πολιτικών
διαφημίσεων, η αλγοριθμική πειθώ
λειτουργεί αόρατα για τον αποδέκτη,
καθώς είναι ενσωματωμένη στις ροές
πληροφορίας των ψηφιακών
πλατφορμών. Αυτό είναι και το κύριο
χαρακτηριστικό που καθιστά τη μελέτη
της κοινωνικής πρόσληψης της τεχνητής
νοημοσύνης ιδιαίτερα κρίσιμη. Είναι
σημαντικό να επισημανθεί επίσης, πως η
πολιτική επιρροή δεν εξαρτάται
αποκλειστικά από την τεχνολογική
αρτιότητα των συστημάτων, αλλά και
από τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες
αντιλαμβάνονται τη διαφάνεια και το
ηθικό και νομικό πλαίσιο στο οποίο
υπάγεται η αποδεκτή χρήση τους.

1.4 Επικαιρότητα του φαινομένου σε διεθνές πλαίσιο

Η αυξανόμενη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία αποτελεί ένα αντικείμενο έντονου επιστημονικού και δημόσιου διαλόγου σε διεθνές επίπεδο. Τα τελευταία χρόνια, μια σειρά γεγονότων ανέδειξε τόσο τις δυνατότητες όσο και τους κινδύνους της χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική πληροφορία.

Πιο συγκεκριμένα, η υπόθεση της Cambridge Analytica το 2018 κατέδειξε με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο δεδομένα χρηστών κοινωνικών δικτύων μπορούν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία ψυχογραφικών προφίλ και τη στοχευμένη πολιτική διαφήμιση, χωρίς τη ρητή συναίνεση των υποκειμένων (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Το περιστατικό αυτό αποτέλεσε σημείο καμπής για την παγκόσμια συζήτηση περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και πολιτικής χειραγώγησης.

Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη των γενετικών μοντέλων τεχνητής νοημοσύνης (generative AI) τα οποία είναι ικανά να παράγουν αρκετά πειστικό λόγο και οπτικοακουστικό υλικό, έχει εντείνει τις ανησυχίες σχετικά με τη διάδοση της παραπληροφόρησης και τη δημιουργία συνθετικών πολιτικών προσώπων ή γεγονότων. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη ανησυχία έγκειται κυρίως στα επονομαζόμενα “deepfakes” τα οποία αποτελούν πλέον μία απτή απειλή για την αξιοπιστία της δημόσιας σφαίρας και την εμπιστοσύνη στις πηγές ενημέρωσης (Shukla & Tripathi, 2024). Ακόμη, τέτοιες ανησυχίες έχουν αναφερθεί και στην επιλογή της Αλβανικής Δημοκρατίας να χρησιμοποιήσει ένα μοντέλο τεχνητής νοημοσύνης ώστε να εκτελεί κάποια από τα καθήκοντα στο Υπουργείο Δικαιοσύνης της χώρας, αποδεικνύοντας πως οι εξελίξεις και οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης κινούνται με ραγδαίους ρυθμούς.

Σε θεσμικό επίπεδο, η Ευρωπαϊκή Ένωση επιχειρεί να ανταποκριθεί στις προκλήσεις αυτές μέσω του Κανονισμού για την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI Act), ο οποίος ταξινομεί τις πολιτικές εφαρμογές ΑΙ στις κατηγορίες υψηλού κινδύνου και επιβάλλει αυξημένες απαιτήσεις διαφάνειας, λογοδοσίας και προστασίας θεμελιωδών δικαιωμάτων (Act, E. A. I, 2024). Ωστόσο παρά τις κανονιστικές παρεμβάσεις που υφίστανται παραμένει ανοιχτό το ερώτημα, κατά πόσο οι πολίτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν ουσιαστικά αυτές τις τεχνολογικές μεταβολές και σε ποιο βαθμό οι αντιλήψεις τους επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους υπό τον ρόλο των ψηφοφόρων.

1.5 Η ψηφιακή πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα

Αρχικά, η ελληνική πολιτική πραγματικότητα παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που καθιστούν την περαιτέρω μελέτη των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης ιδιαίτερα επίκαιρη

και αναγκαία. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στην σύγχρονη ελληνική πολιτική σκηνή έχει διαμορφωθεί ένα περιβάλλον αυξημένης πολιτικής ρευστότητας και επικοινωνιακής ευαισθησίας. Αυτό έρχεται ως αποτέλεσμα έπειτα από μία πληθώρα προβληματικών καταστάσεων στην πολιτική σκηνή της χώρας όπως η πολυετής οικονομική κρίση, η αποδυνάμωση των παραδοσιακών κομματικών δεσμών και η ραγδαία εξέλιξη των αντί-συστημικών ρητορικών και πολιτικών νοοτροπιών.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ) και της Palmos Analysis , η πλειονότητα των πολιτών ενημερώνεται για τα πολιτικά δρώμενα κυρίως από τα ψηφιακά μέσα και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα εκφράζει επιφυλάξεις ως προς την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα του πολιτικού λόγου (Palmos Analysis, 2024). Βεβαίως, η μετάβαση αυτή προς τους ψηφιακούς χώρους έχει ενισχύσει

τη σημασία και την αξία των ψηφιακών καμπανιών, της πολιτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο και την ανάγκη για πιο εξατομικευμένη επικοινωνία προς τους ψηφοφόρους.

Επιπλέον, επισημαίνεται ότι στην Ελλάδα και την Κύπρο παρατηρείται σταδιακή υιοθέτηση πρακτικών ψηφιακού πολιτικού μάρκετινγκ, με έμφαση στην προβολή της αυθεντικότητας, της συναισθηματικής εγγύτητας και της άμεσης επικοινωνίας με τον πολίτη (Sophocleous, 2024). Η εισαγωγή εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης σε αυτό το πλαίσιο ενδέχεται να ενισχύσει περαιτέρω την τάση προσωποποίησης της πολιτικής, ενώ ταυτοχρόνως ενδέχεται να επιτείνει τον προβληματισμό σχετικά με τη διαφάνεια των μεθόδων πολιτικής επιρροής (Sophocleous et al, 2024).

Αξιοσημείωτο είναι ότι παρά τη σχετική και συστημική αύξηση της ακαδημαϊκής ενασχόλησης με το ψηφιακό πολιτικό μάρκετινγκ στον ελληνικό χώρο, οι εμπειρικές μελέτες που εξετάζουν

συστηματικά τις αντιλήψεις των πολιτών για την χρήση τεχνητής νοημοσύνης παραμένουν περιορισμένες. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την επιτακτική ανάγκη για εμπειριστατωμένη ποσοτική διερεύνηση του θέματος, η οποία θα μπορέσει να επισημάνει τόσο τις στάσεις των ψηφοφόρων όσο και τις κοινωνικές διαφοροποιήσεις που τις διαμορφώνουν.

1.6 Η εξοικείωση των πολιτών με τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης (AI)

Η σταδιακή ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στην καθημερινότητα των πολιτών αποτελεί έναν από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες για την κατανόηση των κοινωνικών και πολιτικών επιπτώσεών της. Σαφώς, οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης δεν περιορίζονται πλέον σε εξειδικευμένα τεχνικά περιβάλλοντα, αλλά έχουν καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ψηφιακής εμπειρίας. Κάποιες από τις καθημερινές εκφάνσεις των εφαρμογών αυτών μπορούν να εντοπιστούν στις διαδικτυακές μηχανές

αναζήτησης, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, στα συστήματα που προτείνουν περιεχόμενο στον χρήστη καθώς και υπό την μορφή εικονικών βοηθών και εργαλείων παραγωγής κειμένου και εικόνας. Αυτή η επαναλαμβανόμενη αλληλεπίδραση των χρηστών με τέτοιου είδους τεχνολογίες συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός βαθμού εξοικείωσης με τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, όπου δεν αφορά μόνο τη λειτουργική χρήση τους αλλά και τη γνωστική και συναισθηματική στάση απέναντι στην τεχνολογία. Ειδικότερα, η ανθρώπινη αντίληψη για τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης συγκροτείται μέσα από διαδικασίες σταδιακής εξοικείωσης, κατά τις οποίες μειώνεται το αίσθημα αβεβαιότητας και αυξάνεται η αποδοχή της τεχνολογικής διαμεσολάβησης (Sundar & Kim, 2019).

Έπειτα, στο πολιτικό πεδίο η προαναφερθείσα εξοικείωση αποκτά μία πιο ιδιαίτερη σημασία. Συγκεκριμένα, οι πολίτες που είναι περισσότερο

εξοικειωμένοι με ψηφιακά περιβάλλοντα και αλγοριθμικές λειτουργίες ενδέχεται να προσεγγίζουν την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές καμπάνιες με διαφορετικό τρόπο σε σύγκριση με άτομα με περιορισμένη ψηφιακή εμπειρία και με μειωμένη αλληλεπίδραση με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Η κατανόηση των μηχανισμών λειτουργίας των αλγορίθμων, ακόμη και σε στοιχειώδες επίπεδο μπορεί να επηρεάσει τόσο τον βαθμό εμπιστοσύνης όσο και την αντίληψη περί διαφάνειας και ηθική νομιμοποίησης της τεχνολογίας.

Παράλληλα, η εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη δεν κατανέμεται ομοιόμορφα στον ευρύτερο πληθυσμό. Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η περιοχή κατοικίας (αστική ή επαρχιακή) και η γενικότερη ψηφιακή κουλτούρα συνδέονται στενά με τη συχνότητα χρήσης και το επίπεδο κατανόησης των σχετικών τεχνολογιών (Haenlein & Kaplan, 2020). Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ανάλυση των στάσεων των

πολιτών απέναντι στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία οφείλει να λαμβάνει υπόψη αυτές τις διαφοροποιήσεις, με σκοπό να αποτυπωθούν με ακρίβεια τα κοινωνικά και δημογραφικά μοτίβα αποδοχής, επιφύλαξης ή και αποτροπής από την εφαρμογή τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης.

Η παρούσα διπλωματική έρευνα ενσωματώνει ρητά τη διάσταση της ψηφιακής εξοικείωσης ως αναλυτικό παράγοντα, με στόχο να διερευνήσει κατά πόσο το επίπεδο επαφής με τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης λειτουργεί ως παράγοντας διαφοροποίησης των στάσεων, της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης ψήφου των Ελλήνων πολιτών.

1.7 Η προβληματική της έρευνας

Αρχικά, είναι απαραίτητα να καταστεί σαφές πως η διείδυση της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία συνιστά ένα φαινόμενο με σύνθετες κοινωνικές, θεσμικές, ηθικές και ψυχολογικές διαστάσεις. Αν και από την

οπτική της τεχνολογικής εξέλιξης αυτές
οι εφαρμογές παρουσιάζονται ως
εργαλεία βελτιστοποίησης της
επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας
και ενίσχυσης της πολιτικής συμμετοχής,
από την κοινωνική και δημοκρατική
οπτική εγείρονται σοβαρά ερωτήματα
σχετικά με τη διαφάνεια, την αξιοπιστία,
την χειραγωγήση της
παραπληροφόρησης και το ποσοστό
αυτονομίας της πολιτικής κρίσης.

Επίσης, ένα από τα κεντρικά σημεία
προβληματισμού αφορά την ασυμμετρία
πληροφόρησης μεταξύ πολιτικών
φορέων και πολιτών, Οι οργανισμοί που
διαθέτουν πρόσβαση σε μεγάλα σύνολα
δεδομένων και προηγμένα αλγοριθμικά
εργαλεία είναι σε θέση να αναλύουν, να
προβλέπουν και να επηρεάζουν τη
συμπεριφορά των ψηφοφόρων με
τρόπους που δεν είναι πάντοτε ορατοί ή
κατανοητοί από τους ίδιους τους
αποδέκτες των μηνυμάτων. Η ασάφεια
αυτή στη διαφάνεια ενδέχεται να
υπονομεύσει τη σχέση εμπιστοσύνης
μεταξύ πολιτών και οργανισμών, που

αποτελεί το θεμέλιο της δημοκρατικής νομιμοποίησης.

Επιπλέον, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία εγείρει και αρκετά ζητήματα ηθικής ευθύνης και λογοδοσίας. Σε περιπτώσεις όπου τα πολιτικά μηνύματα διαμορφώνονται ή και αποφασίζονται μέσα από αλγοριθμικά συστήματα, καθιστούν δυσχερή τον εντοπισμό της ευθύνης για ενδεχόμενη παραπληροφόρηση. Το πρόβλημα αυτό αποκτά ιδιαίτερη ένταση στα περιβάλλοντα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπου οι χρήστες δυσκολεύονται να διακρίνουν μεταξύ αξιόπιστων και μη αξιόπιστων πηγών πληροφόρησης.

Ταυτοχρόνως, στο ελληνικό πλαίσιο οι ανησυχίες αυτές εντείνονται από τη διαχρονική κρίση εμπιστοσύνης προς τους πολιτικούς θεσμούς και τα συμβατικά μέσα ενημέρωσης. Αν και στην Ελλάδα επικρατούν ακόμη οι πιο παραδοσιακοί μέθοδοι πολιτικού μάρκετινγκ, η υιοθέτηση τεχνολογιών

τεχνητής νοημοσύνης από πολιτικούς φορείς ενδέχεται να διευρυνθεί μέχρι τις επικείμενες βουλευτικές εκλογές. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί και ως μία ένδειξη τεχνολογικού εκσυγχρονισμού και προσαρμογής στις σύγχρονες επικοινωνιακές απαιτήσεις αλλά ταυτοχρόνως και ως ένα πρόσθετο μέσο χειραγώγησης της κοινής γνώμης.

Επομένως, η προβληματική της παρούσας διπλωματικής έρευνας εστιάζει ακριβώς σε αυτή την διττή διάσταση. Ειδικότερα, από τη μία πλευρά στη δυναμική που προσφέρουν τα συστήματα της τεχνητής νοημοσύνης για την ανανέωση της πολιτικής επικοινωνίας, ενώ από την άλλη τις επιπτώσεις των εφαρμογών αυτών στη στάση των πολιτών, στην εμπιστοσύνη προς τους πολιτικούς φορείς και στη διαμόρφωση της πρόθεσης ψήφου των Ελλήνων ψηφοφόρων.

1.8 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η συστηματική και

εμπειρική διερεύνηση των αντιλήψεων των Ελλήνων ψηφοφόρων σχετικά με την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης σε πολιτικές ψηφιακές καμπάνιες, καθώς και η ανάλυση της επίδρασης που ενδέχεται να ασκεί η συγκεκριμένη τεχνολογική πρακτική στην εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς φορείς και στην πρόθεση ψήφου.

Ειδικότερα, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να εξετάσει την επίδραση της χρήσης εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στη διαμόρφωση της στρατηγικής στις ψηφιακές πολιτικές καμπάνιες στην Ελλάδα και τον βαθμό στον οποίο επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά, την αντίληψη, την πρόθεση ψήφου και την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς φορείς. Όπως έχει καταστεί πλέον σαφές, η ανάπτυξη και η ενσωμάτωση της ΑΙ στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικοί οργανισμοί προσεγγίζουν τους πολίτες (Haenlein & Kaplan, 2020). Επιπρόσθετα, η εφαρμογή αλγορίθμων

μηχανικής μάθησης για την πρόβλεψη πολιτικών προτιμήσεων, την εξατομικευμένη στόχευση και την ανάλυση συναισθημάτων δημιουργεί νέα ερωτήματα σχετικά με την αυθεντικότητα, τη διαφάνεια και την αποδοχή των πολιτικών μηνυμάτων (Sundar & Kim, 2019). Επιπλέον, η παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα σκοπεύει στη διερεύνηση της στάσεις των Ελλήνων ψηφοφόρων απέναντι στην χρήση της ΑΙ στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας και στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ ΑΙ και της αντιλαμβανόμενης ειλικρίνειας των πολιτικών φορέων. Παράλληλα, στοχεύει να εξετάσει το ενδεχόμενο αν η εξατομικευμένη στόχευση μέσω εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης ενισχύει ή αποδυναμώνει την πρόθεση ψήφου και να εντοπιστούν δημογραφικές και ψυχογραφικές διαφοροποιήσεις ως προς τη στάση των πολιτών απέναντι στην εφαρμογή της ΑΙ στην πολιτική σκηνή.

Πιο συγκεκριμένα, δίδεται Ιδιαίτερη έμφαση στη διερεύνηση των κοινωνικών διαφοροποιήσεων των στάσεων αυτών, λαμβάνοντας υπόψη συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων ψηφοφόρων και το επίπεδο εξοικείωσής τους με το ψηφιακό περιβάλλον και τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης. Με τον τρόπο αυτό, η έρευνα επιδιώκει να συμβάλει στη θεωρητική κατανόηση της σχέσης μεταξύ τεχνολογίας και πολιτικής συμπεριφοράς αλλά και στη διαμόρφωση εμπειρικά τεκμηριωμένων συμπερασμάτων για ελληνικό κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον.

Τα τρία (3) βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας διατυπώνονται ως εξής:

E.E. 1:

Πως αντιλαμβάνονται οι Έλληνες ψηφοφόροι την χρήση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο πολιτικών ψηφιακών εκστρατειών;

E.E. 2:

Πώς επηρεάζονται η εμπιστοσύνη και η πρόθεση ψήφου των Ελλήνων ψηφοφόρων προς τους πολιτικούς φορείς από την χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία;

E.E. 3:

Πως διαφοροποιούνται οι στάσεις των Ελλήνων ψηφοφόρων απέναντι στην χρήση των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης σε πολιτικές καμπάνιες σε συνάρτηση με την ηλικία, το φύλο, τον τόπο κατοικίας, το μορφωτικό επίπεδο και το επίπεδο της ψηφιακής τους εξοικείωσης;

Μέσα από τη διατύπωση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων θα καθοδηγηθεί τόσο ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου όσο και η μεθοδολογική προσέγγιση της στατιστικής ανάλυσης που θα ακολουθηθεί.

1.9 Καινοτομία, αναγκαιότητα και σημασία της έρευνας

Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να συμβάλει ουσιαστικά στην βιβλιογραφία

της πολιτικής επικοινωνίας και του πολιτικού μάρκετινγκ, εισάγοντας εμπειρικά δεδομένα από ένα κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον το οποίο μέχρι και σήμερα έχει διερευνηθεί σε περιορισμένο βαθμό ως προς τη σχέση του με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στο πολιτικό μάρκετινγκ.

Αν και παρατηρείται σε διεθνές επίπεδο αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις τεχνολογικές διαστάσεις των πολιτικών εκστρατειών, παρατηρούμε πως οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται σε αγγλοσαξονικά ή βόρειο-ευρωπαϊκά πολιτικά συστήματα. Έτσι, με τις ιδιαιτερότητες του πολιτικού πολιτισμού, τη δομή των συμβατικών και μη συμβατικών μέσων ενημέρωσης και της ψηφιακής ωριμότητας των πολιτών, η ελληνική περίπτωση παραμένει σε έναν βαθμό μία περίπτωση που δεν έχει αναλυθεί και εξερευνηθεί πλήρως. Σημαντικό είναι να αναφερθεί η προσφορά των Sophocleous et al 2024, όπου προσθέτουν σημαντικά ευρήματα

για την προβληματική της παρούσας έρευνας.

Έπειτα, η καινοτομία της έρευνας έγκειται στη συνδυαστική ανάλυση των μεταβλητών της εμπιστοσύνης, της πρόθεσης ψήφου και της ψηφιακής εξοικείωσης στο πλαίσιο της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης αλλά και στη συστηματική διερεύνηση κοινωνικών διαφοροποιήσεων των στάσεων των πολιτών. Με βάση τα παραπάνω, η μελέτη αποσκοπεί στο προσφέρει ένα ολοκληρωμένο ερμηνευτικό πλαίσιο για την κατανόηση των μηχανισμών μέσω των οποίων η τεχνολογική καινοτομία αλληλοεπιδρά με την πολιτική συμπεριφορά.

Ειδικά για την Ελλάδα, όπως προαναφέρθηκε, όπου η πολιτική επικοινωνία διαμορφώνεται ακόμη με χαρακτηριστικά παραδοσιακής προσέγγισης και δεν εκδηλώνεται σε σημαντικό βαθμό η αξιοποίηση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης, η είσοδος των εφαρμογών αυτών αποτελεί ένα πεδίο σύγκρουσης μεταξύ της

καινοτομίας που επιφέρει και της
εμπιστοσύνης που ενδέχεται να απειλεί.
Επιπλέον, η υπερβολική έκθεση σε
εξατομικευμένες πληροφορίες ενδέχεται
να δημιουργήσει φαινόμενα ψηφιακής
χειραγώγησης και ενίσχυσης ήδη
υπαρχόντων προκατειλημμένων
απόψεων (Allcott & Gentzkow, 2017).
Επομένως, η κατανόηση των στάσεων
απέναντι στην τεχνητή νοημοσύνη και
των συνεπειών της στη δημοκρατική
συμμετοχή είναι κρίσιμης σημασίας.

Συμπερασματικά, πέραν της θεωρητικής
συμβολής στη συνεχή διερεύνηση του
ζητήματος, τα αποτελέσματα της
έρευνας δύνανται να αξιοποιηθούν και
σε πρακτικό επίπεδο. Η αξιοποίηση αυτή
μπορεί να επέλθει στα πλαίσια πολιτικών
οργανισμών, επικοινωνιακών
συμβούλων και θεσμικών φορέων, με
στόχο τον σχεδιασμό πιο διαφανών και
πιο ηθικά και κοινωνικά αποδεκτών
ψηφιακών πολιτικών στρατηγικών.

1.10 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία οργανώνεται σε έξι κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το ερευνητικό πλαίσιο, τη θεωρητική θεμελίωση του θέματος, την προβληματική της μελέτης, τον σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο και την ανασκόπηση της σχετικής διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας, εστιάζοντας στο πολιτικό μάρκετινγκ, την αλγοριθμική πολιτική πειθώ και τις έννοιες της εμπιστοσύνης, της διαφάνειας και της πρόθεσης ψήφου σε σχέση με τις εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει αναλυτικά τη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, τις εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές, τη διαδικασία συλλογής

δεδομένων και τις στατιστικές τεχνικές ανάλυσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση των εμπειρικών αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας. Επιπλέον, το κεφάλαιο αυτό συνδέεται αναλυτικά και με τον κατάλογο πινάκων που βρίσκονται στα παραρτήματα της εργασίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφιερώνεται στη συζήτηση και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο συνοψίζει τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης, ενώ αναδεικνύει την θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας. Επιπρόσθετα, εξετάζει τους περιορισμούς της έρευνας και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική επιστημονική διερεύνηση.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο και ανασκόπηση βιβλιογραφίας

2.1 Το πολιτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Το πολιτικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε ένα από τα πλέον καθιερωμένα θεωρητικά και εφαρμοσμένα πεδία μελέτης της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Από τις πρώτες του διατυπώσεις στα τέλη του εικοστού αιώνα, αντιμετωπίστηκε ως μία συστηματική προσπάθεια μεταφοράς εννοιών, τεχνικών και στρατηγικών του εμπορικού μάρκετινγκ στο πολιτικό περιβάλλον (Newman, 1999). Στο πλαίσιο αυτό, τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι προσεγγίζονται ως οργανισμοί που σχεδιάζουν, προωθούν και προσαρμόζουν τα πολιτικά τους προϊόντα σύμφωνα με τις προσδοκίες και τις ανάγκες του εκλογικού σώματος.

Η ψηφιακή μετάβαση που επικρατεί την σήμερον εποχή έχει ενισχύσει περαιτέρω αυτή τη λογική. Οι παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, όπως για

παράδειγμα οι ομιλίες, οι έντυπες
διαφημίσεις, τα ενημερωτικά φυλλάδια
και οι τηλεοπτικές εμφανίσεις,
συμπληρώνονται ή και ενίοτε
υποκαθίστανται από διαδικτυακές
στρατηγικές που επιτρέπουν την συνεχή
αλληλεπίδραση με τους πολίτες.
Παράλληλα, οι ψηφιακές πλατφόρμες
λειτουργούν ως χώροι πολιτικής
κοινωνικοποίησης, ενημέρωσης και
διαμόρφωσης ταυτοτήτων, ενώ
παρέχουν στους πολιτικούς φορείς
πρωτοφανείς δυνατότητες συλλογής και
ανάλυσης δεδομένων (Kreiss, 2017).

Εντός της υπάρχουσας βιβλιογραφίας
επισημαίνεται ότι το σύγχρονο πολιτικό
μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από
αυξημένο βαθμό προσωποποίησης,
συναισθηματικής στόχευσης και
στρατηγικής διαχείρισης της “πολιτικής”
εικόνας (Lees-Marshment, 2019).
Ακόμη, η έμφαση των μηνυμάτων
μετατοπίζεται από το συλλογικό
ιδεολογικό αφήγημα προς την
κατασκευή εξατομικευμένων πολιτικών
ταυτοτήτων, οι οποίες απευθύνονται σε

συγκεκριμένα εκάστοτε τμήματα του πληθυσμού των ψηφοφόρων.

Στο πλαίσιο αυτό, η τεχνητή νοημοσύνη δεν αποτελεί απλώς ένα τεχνολογικό βοήθημα, αλλά μία θεμελιώδη συνιστώσα σε μία νέα εποχή της πολιτικής επικοινωνίας. Οι δυνατότητες ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, πρόβλεψης συμπεριφορών καθώς και αυτοματοποιημένης προσαρμογής περιεχομένου, ενσωματώνονται οργανικά στις πρακτικές του πολιτικού μάρκετινγκ. Αυτά έχουν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός νέου παραδείγματος επικοινωνιακής διακυβέρνησης.

2.2 Ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής πολιτικής πληροφορίας

Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η προσέγγιση του ψηφοφόρου ως καταναλωτή πολιτικών μηνυμάτων αποτελεί τον κεντρικό άξονα της σύγχρονης πολιτικής; ανάλυσης (O’Cass, 2002). Η διαπίστωση αυτή δεν αποσκοπεί στη

μείωση της πολιτικής συμμετοχής σε απλή καταναλωτική πράξη, ωστόσο στοχεύει στην κατανόηση και τη διευκρίνιση των γνωστικών και συμπεριφοριακών μηχανισμών που διέπουν τη διαδικασία λήψης πολιτικών αποφάσεων (Scammell, 2014).

Έπειτα, σύμφωνα με την θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα άτομα αξιολογούν και συλλέγουν εναλλακτικές επιλογές και στη συνέχεια διαμορφώνουν στάσεις υπό συνθήκες περιορισμένης πληροφόρησης και γνωστικών συντομεύσεων. Αντίστοιχα, οι ψηφοφόροι καλούνται να επεξεργαστούν τεράστιους όγκους πληροφορίας, συχνά σε συνθήκες συναισθηματικής φόρτισης και χρονικών περιορισμών (Papacharissi, 2010).

Ωστόσο, είναι ευδιάκριτο πλέον πως η ψηφιακή εποχή έχει επιτείνει αυτό το φαινόμενο. Οι πολίτες εκτίθενται καθημερινά σε τεράστιο όγκο πολιτικού περιεχομένου μέσω των κοινωνικών δικτύων, των διαδικτυακών ειδησεογραφικών ιστιότοπων και μέσα

από εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων.
Αυτή η υπερβολική αύξηση των
πληροφοριών οδηγεί συχνά σε
επιλεκτική προσοχή, αποσπασματική
κατανόηση και αυξημένη εξάρτηση από
την απλοποίηση της αξιοπιστίας των
πληροφοριών, όπως με την ταύτιση του
χρήστη με την πηγή ή τον
συναισθηματικό τόνο του μηνύματος
(Bennett & Iyengar, 2008).

Μέσα σε αυτό το ψηφιακό περιβάλλον, η
τεχνητή νοημοσύνη λειτουργεί ως ένας
μηχανισμός φιλτραρίσματος και
ιεράρχησης της πολιτικής πληροφορίας
που λαμβάνει ο χρήστης. Συγκεκριμένα,
οι αλγόριθμοι προτείνουν κάποιο
συγκεκριμένο περιεχόμενο που
προτιμάει ο χρήστης, ενώ ταυτοχρόνως
περιορίζουν άλλα, ανεξαρτήτως της
ποιότητας ή της αξιοπιστίας των
μηνυμάτων. Με αυτό τον τρόπο, οι
εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης
συμβάλλουν στη διαμόρφωση
προσωποποιημένων πληροφοριακών
περιβαλλόντων, εξατομικευμένα με
βάση τις προτιμήσεις του κάθε χρήστη.

Επομένως, ο ψηφοφόρος δεν επιλέγει απλώς πολιτικά μηνύματα, αλλά εκτίθεται σε ένα προκαθορισμένο σύνολο πληροφοριών, το οποίο διαμορφώνεται βάσει προηγούμενων συμπεριφορών και προτιμήσεών του. Είναι σαφές ότι η εξέλιξη αυτή επηρεάζει άμεσα την πολιτική κρίση και τη διαμόρφωση πολιτικών και κοινωνικών στάσεων. Επίσης, η αλγοριθμική προσωποποίηση ενδέχεται να ενισχύσει γνωστικές προκαταλήψεις και να περιορίσει την έκθεση σε εναλλακτικές οπτικές, οδηγώντας σε φαινόμενα “πληροφοριακών φυσαλίδων” και πολιτικής πόλωσης (Sunstein, 2017).

2.3 Η έννοια της αλγοριθμικής πολιτικής πειθούς

Ο όρος “αλγοριθμική πολιτική πειθώ” (algorithmic political persuasion) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη συστηματική αξιοποίηση υπολογιστικών αλγορίθμων και τεχνικών μηχανικής μάθησης με στόχο τη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων και συμπεριφορών (Tufekci, 2014). Αντίθετα με τις

παραδοσιακές μορφές πολιτικής διαφήμισης ή και προπαγάνδας, η αλγοριθμική πειθώ χαρακτηρίζεται από την αυτοματοποίηση, τη δυναμική προσαρμογή και περιορισμένη οπτική για τον αποδέκτη (Tufekci, 2014). Επίσης, οι αλγόριθμοι λειτουργούν ως ενδιάμεσοι διαμορφωτές της πολιτικής πληροφορίας, επιλέγοντας ποια μηνύματα θα προβληθούν, σε ποια χρονική στιγμή και με ποια μορφή. Η διαδικασία αυτή βασίζεται στη συνεχή συλλογή δεδομένων συμπεριφοράς του χρήστη, όπως παραδείγματος χάρη αναζητήσεις και μοτίβα πλοήγησης και αλληλεπίδρασης στο εκάστοτε ψηφιακό περιβάλλον, τα οποία χρησιμοποιούνται από τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία προβλεπτικών μοντέλων πολιτικής ανταπόκρισης (Shukla & Tipathi, 2024).

Μέσα από τη διαθέσιμη βιβλιογραφία αναδεικνύεται ότι η αλγοριθμική πειθώ δεν στοχεύει μόνο στη μεταβολή των πολιτικών αποφάσεων αλλά και στη διαμόρφωση συναισθηματικών

καταστάσεων, όπως ο φόβος, η ελπίδα και η αγανάκτηση, οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά τη λήψη αποφάσεων (Bakir & McStay, 2018). Επιπλέον, η συναισθηματική στόχευση θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική σε περιβάλλοντα ψηφιακής επικοινωνίας, όπου οι πληροφορίες καταναλώνονται γρήγορα και αποσπασματικά. (Sophocleous, 2024).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα της αλγοριθμικής πειθούς δε συνεπάγεται αυτομάτως με την κοινωνική αποδοχή. Συγκεκριμένα, έρευνες δείχνουν ότι οι πολίτες εμφανίζουν αμφιθυμία απέναντι στην χρήση αυτοματοποιημένων συστημάτων στην πολιτική επικοινωνία, εκφράζοντας ταυτοχρόνως ενδιαφέρον για την καινοτομία και ανησυχία για πιθανή χειραγώγηση και απώλεια ελέγχου (Sundar & Kim, 2019). Τέλος, η περαιτέρω διερεύνηση αυτής της αμφιθυμίας αποτελεί κρίσιμο σημείο για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και πολιτικής συμπεριφοράς, καθώς η κοινωνική

αποδοχή των τεχνολογικών πρακτικών που διέπουν τα συστήματα της τεχνητής νοημοσύνης επηρεάζει άμεσα την αποτελεσματικότητά τους και τη θεσμική τους νομιμοποίηση.

2.4 Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία

Πρωτίστως, οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές εκστρατείες εκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, από την ανάλυση των δεδομένων των ψηφοφόρων έως και την αυτοματοποιημένη παραγωγή πολιτικού περιεχομένου. Επιπλέον, τα συστήματα πρόβλεψης των εκλογική συμπεριφορών χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό κρίσιμων ομάδων ψηφοφόρων, ενώ οι μηχανές σύστασης περιεχομένου προσαρμόζουν τα πολιτικά μηνύματα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χρήστη.

Επίσης, ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσιάζουν οι εφαρμογές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας, οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία

εξατομικευμένων πολιτικών μηνυμάτων, την αυτόματη απάντηση σε ερωτήματα πολιτών και την ανάλυση του δημόσιου λόγου στα κοινωνικά δίκτυα. Τα αυτοματοποιημένα συστήματα συνομιλιών (chatbots) χρησιμοποιούνται ήδη σε προεκλογικές καμπάνιες για την παροχή πληροφοριών και τη συλλογή δεδομένων, ενώ τα γενετικά μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης καθιστούν δυνατή την ταχεία παραγωγή κειμένων, εικόνων και βίντεο πολιτικού χαρακτήρα (Floridi, 2021). Παράλληλα, τα συστήματα ανάλυσης συναισθήματος επιτρέπουν την παρακολούθηση της κοινής γνώμης σε πραγματικό χρόνο, παρέχοντας στους πολιτικούς οργανισμούς τη δυνατότητα άμεσης προσαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής τους. Η πολιτική εκστρατεία μετατρέπεται έτσι σε μια διαδικασία συνεχούς ανατροφοδότησης μεταξύ πολιτικών φορέων και ψηφιακού κοινού.

Ακόμη, ένα εξαιρετικό παράδειγμα χρήσης των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης σε πολιτικές εκστρατείες

αποτελεί η εκτεταμένη χρήση που ασκεί ο τρέχων Πρόεδρος των Η.Π.Α, Ντόναλντ Τράμπ. Η χρήση της ΑΙ από τον προσωπικό διαδικτυακό λογαριασμό του προέδρου, έγινε τόσο προεκλογικά (Foos, 2024) όσο και για την ενημέρωση των πολιτών για την αντί-μεταναστευτική εκστρατεία του (Yeilaghi & Mou, 2025) ή για στρατιωτικές επιχειρήσεις σε “εχθρούς του κράτους και της δημοκρατίας” (Diez-Garcia et al, 2023). Ο Αμερικανός Πρόεδρος και το συμβούλιό του (π.χ. Αντιπρόεδρος, Υπουργικά μέλη κ.α.) φαίνεται να χρησιμοποιούν εκτενώς την ΑΙ για την παραγωγή περιεχομένου, βασιζόμενοι σε ποσοστά αποδοχής των μηνυμάτων και σε ποια θέματα και με ποιον τρόπο απεικόνισης τους θα πετύχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά αποδοχής και μετέπειτα ψήφου εμπιστοσύνης προς τον Αμερικανό Πρόεδρο (Kaushik et al, 2024). Συμπερασματικά, το παράδειγμα αυτό τονίζει την συνεχώς αυξανόμενη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στα πολιτικά μηνύματα καθώς και την επιρροή που

μπορεί να δημιουργηθεί από την χρήση αυτή.

Ωστόσο, η αυξανόμενη αυτοματοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας εγείρει ερωτήματα σχετικά με τα όρια της τεχνολογικής παρέμβασης. Η αντικατάσταση ανθρώπινων διαδικασιών κρίσης και δημιουργικότητας από αλγοριθμικά συστήματα ενδέχεται να μεταβάλλει τη φύση του πολιτικού λόγου, όπως στο παράδειγμα του Ντόναλντ Τράμπ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό μίας αυθεντικής διαβούλευσης και ενισχύει αναπόφευκτα τεχνοκρατικές μορφές πολιτικής επιρροής.

2.5 Εμπιστοσύνη, διαφάνεια και πολιτική αυθεντικότητα στην ψηφιακή εποχή

Η έννοια της εμπιστοσύνης συνιστά θεμελιώδη παράγοντα της πολιτικής νομιμοποίησης και της σταθερότητας των δημοκρατικών συστημάτων. Η εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς φορείς, τα θεσμικά όργανα και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων

λειτουργούν ως προϋπόθεση για την αποδοχή των αποτελεσμάτων των εκλογών και τη συμμόρφωση με τις δημόσιες πολιτικές.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η εμπιστοσύνη επαναπροσδιορίζεται, καθώς οι παραδοσιακοί μηχανισμοί αξιολόγησης της αξιοπιστίας υποχωρούν έναντι των νέων τεχνολογικά ψηφιακών μορφών πληροφόρησης. Οι πολίτες καλούνται να εμπιστευθούν όχι μόνο τους πολιτικούς δρώντες αλλά και τα αλγοριθμικά συστήματα που φιλτράρουν, ιεραρχούν και τους παρουσιάζουν πολιτικό περιεχόμενο (Lazer et al., 2018).

Έπειτα, η διαφάνεια αποτελεί συμπληρωματική διάσταση της εμπιστοσύνης. Η σαφής γνωστοποίηση της χρήσης τεχνολογικών εργαλείων, των σκοπών συλλογής δεδομένων και των μηχανισμών στόχευσης θεωρείται κρίσιμη για την αποτροπή της αίσθησης χειραγώγησης. Ακόμη, μελέτες δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη έλλειψη διαφάνειας ενισχύει την καχυποψία και μειώνει τη διάθεση πολιτικής

υποστήριξης, ακόμη και όταν οι τεχνολογικές πρακτικές κρίνονται αποτελεσματικές (Araujo et al, 2020).

Παράλληλα, η πολιτική αυθεντικότητα αναδεικνύεται ως κεντρικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας. Οι πολίτες αποδίδουν αυξημένη αξία στην αίσθηση γνησιότητας, συνέπειας και ειλικρίνειας των πολιτικών προσώπων, ειδικά σε περιβάλλοντα έντονης επικοινωνιακής διαμεσολάβησης (Enli, 2015). Επιπρόσθετα, η εκτεταμένη χρήση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης ενδέχεται να υπονομεύσει αυτή την αίσθηση, εφόσον ο πολιτικός λόγος εκλαμβάνεται ως προϊόν αυτοματοποιημένης κατασκευής και όχι ως έκφραση ανθρώπινης προθέσεως.

Αξιοσημείωτη είναι και η μελέτη που διεξήχθη στον ελληνοκυπριακό χώρο από τους Sophocleous, Tromboukis και Stylianou (2024), στην οποία επισημαίνεται ότι η χρήση προηγμένων ψηφιακών τεχνικών προσωποποίησης μπορεί να ενισχύσει τη συναισθηματική σύνδεση με τους ψηφοφόρους, αλλά

ταυτοχρόνως να δημιουργεί αμφιβολίες ως προς την αυθεντικότητα του πολιτικού μηνύματος (Sophocleous et al, 2024). Η ισορροπία μεταξύ τεχνολογικής καινοτομίας και αντιλαμβανόμενης ειλικρίνειας αναδεικνύεται έτσι σε κρίσιμο ζήτημα στρατηγικού σχεδιασμού (Sophocleous et al, 2024).

2.6 Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική συμπεριφορά

Αρχικά, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ιδίως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλει ριζικά τις συνθήκες πολιτικής πληροφόρησης και συμμετοχής των πολιτών (Vaccari & Valeriani, 2021). Η συνήθως μονοδιάστατη μετάδοση των ειδήσεων από τα παραδοσιακά μέσα (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα κ.α.) έχει αντικατασταθεί από ένα πολυκεντρικό δίκτυο παραγωγής και διάχυσης περιεχομένου, στο οποίο οι πολίτες λειτουργούν ταυτόχρονα ως

καταναλωτές και παραγωγοί πολιτικού λόγου (Castells, 2015).

Η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τόσο τη διαμόρφωση πολιτικών στάσεων όσο και τη συμμετοχή σε συλλογικές δράσεις, ενισχύοντας φαινόμενα κινητοποιήσεων αλλά και πολιτικών πολώσεων (Bennett & Segerberg, 2013). Ακόμη, οι αλγόριθμοι που ρυθμίζουν την προβολή περιεχομένου λειτουργούν ως αόρατοι διαμεσολαβητές της δημόσιας σφαίρας, καθώς επηρεάζουν την ορατότητα θεμάτων και απόψεων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και κοινωνικών δικτύων ενισχύει περαιτέρω αυτή τη δυναμική. Συγκεκριμένα, τα πολιτικά μηνύματα που παράγονται ή προσαρμόζονται αλγοριθμικά διαχέονται μέσω πλατφορμών όπου η συναισθηματική φόρτιση και η ταχύτητα διάδοσης αποτελούν βασικοί παράγοντες επιρροής. Έτσι, η πολιτική συμπεριφορά διαμορφώνεται όχι μόνο από το περιεχόμενο των μηνυμάτων, αλλά και

από τον τρόπο και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτά παρουσιάζονται.

Στο ελληνικό περιβάλλον, μελέτες έχουν δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασική πηγή πολιτικής ενημέρωσης για νεότερες ηλικιακές ομάδες, ενώ παράλληλα συνδέονται με αυξημένα επίπεδα δυσπιστίας απέναντι στα παραδοσιακά μέσα (Troboukis et al., 2024). Εν κατακλείδι, η διερεύνηση του ρόλου των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αποδοχή ή την απόρριψη των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης καθίσταται αναγκαία για την κατανόηση των σύγχρονων μηχανισμών πολιτικής επιρροής.

2.7 Ηθικές και θεσμικές διαστάσεις της χρήσης τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία

Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές διαδικασίες εγείρει μία σειρά ηθικών και νομικών ζητημάτων που αφορούν την προστασία της ιδιωτικότητας, τη διασφάλιση της

ισότητας των ευκαιριών στον πολιτικό ανταγωνισμό και τη διαφύλαξη της αυτονομίας της πολιτικής κρίσης των πολιτών.

Η συλλογή και ανάλυση προσωπικών δεδομένων για πολιτικούς σκοπούς ενδέχεται να παραβιάζει θεμελιώδη δικαιώματα, ιδίως όταν πραγματοποιείται χωρίς πλήρη ενημέρωση και συναίνεση. Επιπλέον, η αλγοριθμική στόχευση μπορεί να οδηγήσει σε άνιση κατανομή πολιτικής πληροφόρησης, με ορισμένες ομάδες να εκτίθενται συστηματικά σε συγκεκριμένα αφηγήματα και άλλες να αποκλείονται από κρίσιμες πληροφορίες (Zuboff, 2019).

Σε απάντηση στις προκλήσεις αυτές, η Ευρωπαϊκή Ένωση προώθησε τον Κανονισμό για την Τεχνητή Νοημοσύνη (AI Act), ο οποίος κατατάσσει τις πολιτικές εφαρμογές υψηλής στόχευσης στις κατηγορίες αυξημένου κινδύνου και επιβάλλει αυστηρές υποχρεώσεις διαφάνειας και λογοδοσίας (Act, E. A. I, 2024). Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα

των θεσμικών ρυθμίσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κοινωνική τους αποδοχή και από τον βαθμό στον οποίο οι πολίτες αντιλαμβάνονται τις τεχνολογικές πρακτικές ως θεμιτές και συμβατές με τις δημοκρατικές αξίες. Η εμπιστοσύνη προς τις τεχνολογικές εφαρμογές δεν αποτελεί αποκλειστικά νομικό ζήτημα, αλλά κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο.

2.8 Διεθνείς εμπειρικές μελέτες σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και την πολιτική συμπεριφορά

Η διεθνής εμπειρική βιβλιογραφία παρουσιάζει ιδιαίτερα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη μελέτη των επιπτώσεων της τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική συμπεριφορά.

Συγκεκριμένα, έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν δείξει ότι η εξατομικευμένη πολιτική διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει βραχυπρόθεσμα την πολιτική στάση και τη συμμετοχή των ψηφοφόρων (Dobber et al, 2017).

Επιπλέον, ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα των ερευνών αυτών είναι η αύξηση της επιρροής αυτής ιδιαιτέρως σε άτομα με χαμηλή πολιτική εμπλοκή (Dobber et al., 2017). Ακόμη, άλλες μελέτες επισημαίνουν ότι η επίδραση των αλγοριθμικών συστημάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο εμπιστοσύνης προς την τεχνολογία. Οι πολίτες που εκλαμβάνουν τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης ως αντικειμενικά και ουδέτερα, εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία να αποδεχθούν τα πολιτικά μηνύματα που παρουσιάζονται, παράγονται και προωθούνται από αυτά (Logg, Minson & Moore, 2019).

Ταυτοχρόνως, η αντίληψη διαφάνειας αναδεικνύεται ως κρίσιμος τροποποιητικός παράγοντας στην αποδοχή των πολιτικών μηνυμάτων και τη μετέπειτα επιρροή των ψηφοφόρων από τα μηνύματα αυτά. Ειδικότερα, διεθνείς έρευνες καταδεικνύουν ότι η ρητή γνωστοποίηση της χρήσης αλγοριθμικών συστημάτων μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των

πολιτικών μηνυμάτων, ενώ παράλληλα να ενισχύσει τη θεσμική νομιμοποίηση και το αίσθημα δικαιοσύνης στους αποδέκτες των μηνυμάτων (Araujo et al, 2020).

Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί, ότι τα μέχρι τώρα διαθέσιμα αποτελέσματα παραμένουν σε έναν βαθμό αντιφατικά. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η σχέση μεταξύ των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης και της πολιτικής συμπεριφοράς δεν ακολουθεί μία γραμμική κατεύθυνση, αλλά επηρεάζεται και τροποποιείται από πολιτισμικούς, κοινωνικούς και ατομικούς-συναισθηματικούς παράγοντες.

2.9 Ελληνικές εμπειρικές μελέτες και ερευνητικά δεδομένα

Εν συνεχεία, στον ελληνικό επιστημονικό και ερευνητικό χώρο, η εμπειρική μελέτη των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία, αν και είναι εξελισσόμενη, βρίσκεται ακόμη σε ένα σχετικά αρχικό στάδιο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ακόμη περισσότερη

αύξηση του ενδιαφέροντος για τη διερεύνηση της ψηφιακής πολιτικής συμπεριφοράς.

Αρχικά, μέσα από έρευνες του ΕΚΚΕ έχουν καταγραφθεί σημαντικά ποσοστά αύξησης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση, ιδιαίτερα μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-34 ετών, καθώς και αυξημένα επίπεδα δυσπιστίας προς τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ΕΚΚΕ, 2022).

Παράλληλα, η Palmos Analysis, σε έρευνες κοινής γνώμης κατά την περίοδο των τελευταίων εθνικών εκλογικών αναμετρήσεων, επισημαίνει ότι η ψηφιακή παρουσία των πολιτικών κομμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε σε αυξημένο βαθμό την εικόνα αξιοπιστία, εκσυγχρονισμού και αποτελεσματικότητας των πολιτικών ηγεσιών.

Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή των Sophocleous et al. (2024) όπου μέσα από μία σειρά ερευνητικών μελετών

προσφέρουν μία από τις πρώτες
συστηματικές αναλύσεις μεταξύ
ψηφιακής προσωποποίησης και
πολιτικής αυθεντικότητας στον
ελληνόφωνο χώρο (Ελλάδα και Κύπρο).
Μέσα από την ανάλυση καταδεικνύεται
ότι η χρήση προηγμένων ψηφιακών
τεχνικών επηρεάζει την
αντιλαμβανόμενη εγγύτητα μεταξύ
πολιτών και πολιτικών προσώπων
(Sophocleous et al., 2024).

Παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω,
εξακολουθούν να απουσιάζουν
εμπειρικές ποσοτικές μελέτες που να
εξετάζουν άμεση την στάση μόνο των
Ελλήνων ψηφοφόρων απέναντι στην
χρήση των εφαρμογών της τεχνητής
νοημοσύνης και τις επιπτώσεις της στην
πρόθεση ψήφου, δημιουργώντας ένα
σαφές ερευνητικό κενό.

2.10 Το ερευνητικό κενό και η θεωρητική συμβολή της παρούσας μελέτης

Μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς
και ελληνικής βιβλιογραφίας
αναδεικνύεται ότι, παρά τη ραγδαία

ανάπτυξη των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία, η εμπειρική κατανόηση των κοινωνικών τους επιπτώσεων παραμένει περιορισμένη και εν μέρει αποσπασματική. Συγκεκριμένα, παρατηρείται έλλειψη συστηματικών μελετών που να συνδυάζουν την ανάλυση της εμπιστοσύνης και της διαφάνειας ως διακριτών αλλά αλληλένδετων μεταβλητών. Επιπλέον, υπάρχει κενό ως προς τη διερεύνηση της πρόθεσης ψήφου ως εξαρτημένης μεταβλητής στην ανάλυση δεδομένων. Τέλος, εντοπίζεται έλλειψη και στη μελέτη κοινωνικών διαφοροποιήσεων βάση δημογραφικών και ψηφιακών χαρακτηριστικών στο δείγμα του ελληνικού πληθυσμού.

Το κενό αυτό φιλοδοξεί να καλύψει η παρούσα εργασία, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο εμπειρικό μοντέλο ανάλυσης της σχέσης μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και πολιτικής συμπεριφοράς στα πλαίσια του ελληνικού πληθυσμιακού δείγματος. Αυτό θα

καταστεί δυνατό μέσω της ποσοτικής προσέγγισης και της χρήσης πολύ-μεταβλητών στατιστικών τεχνικών όπου θα επιδιώξουν την παραγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων και θα εμπλουτίσουν τη διεθνή αλλά κυρίως την ελληνική επιστημονική συζήτηση. Επιπρόσθετα, ο στόχος της μελέτης αυτής είναι να παραχθούν πρακτικές κατευθύνσεις για τη θεσμική ρύθμιση και τον στρατηγικό σχεδιασμό της πολιτικής επικοινωνίας.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η παρούσα διπλωματική μελέτη ακολουθεί έναν ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, με στόχο την εμπειρική διερεύνηση των στάσεων των Ελλήνων ψηφοφόρων απέναντι στην χρήση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στην πολιτική επικοινωνία και τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι στάσεις συνδέονται με την πρόθεση ψήφου των Ελλήνων πολιτών. Η

ποσοτική προσέγγιση κρίνεται η πλέον κατάλληλη για τη μέτρηση λανθανούσων στάσεων με κλίμακες, την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και τη χρήση πολύ-μεταβλητών τεχνικών (Creswell & Creswell, 2019). Επιπλέον, το επιστημολογικό πλαίσιο υπάγεται στο θετικιστικό παράδειγμα, με υποθετικό-παραγωγική λογική ελέγχου σχέσεων μεταξύ εννοιών δια μέσω της στατιστικής ανάλυσης (Bryman, 2016).

Επίσης, ο σχεδιασμός είναι δια τομεακός (cross-sectional), καθώς τα δεδομένα συλλέγονται σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Bryman, 2016). Παρότι ο σχεδιασμός αυτός δεν επιτρέπει αιτιώδεις διαπιστώσεις, είναι κατάλληλος για μία συσχετιστική και προγνωστική διερεύνηση, ιδιαίτερα σε αναδυόμενα ερευνητικά πεδία, όπως αυτό της τεχνητής νοημοσύνης (Field, 2018).

3.2 Πληθυσμός αναφοράς και δείγμα

Ο πληθυσμός αναφοράς περιλαμβάνει συγκεκριμένα και αυστηρά μόνο Έλληνες πολίτες που κατέχουν τα εκλογικά τους δικαιώματα στην Ελλάδα, χωρίς άλλους περιορισμούς όσον αφορά τα δημογραφικά τους στοιχεία. Το δείγμα αποτελείται από 153 συμμετέχοντες ($N=153$), ενώ η δειγματοληψία έγινε με μη πιθανολογική δειγματοληψία ευκολίας μέσω ηλεκτρονικής διάχυσης του ερωτηματολογίου (Hair et al., 2019). Παρότι η μέθοδος αυτή περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα, θεωρείται λειτουργική σε έρευνες που εξετάζουν ψηφιακές πρακτικές και στάσεις, ιδίως όταν ο στόχος είναι η διερεύνηση σχέσεων και όχι η αυστηρή πληθυσμιακή γενίκευση (Babbie, 2020). Επιπρόσθετα, το μέγεθος του δείγματος κρίνεται σχετικά επαρκές για αναλύσεις μέτριας πολυπλοκότητας, όπως πολλαπλή παλινδρόμηση με περιορισμένο αριθμό προβλεπτικών μεταβλητών, υπό τον έλεγχο κάποιων

περιοριστικών προϋποθέσεων (Field, 2018).

3.3 Ερευνητικό εργαλείο - Το Ερωτηματολόγιο

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε ειδικά για τη συγκεκριμένη μελέτη. Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) περιλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις, ερωτήσεις σχετικά με την ψηφιακή εξοικείωση του πληθυσμού και ερωτήσεις στάσεων κλίμακας. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις οργανωμένες στις εξής θεματικές ενότητες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης, εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη, αντίληψη διαφάνειας στη χρήση της από πολιτικούς φορείς, αντιλαμβανόμενη επιρροή των μέσων ενημέρωσης και των κοινωνικών δικτύων και πρόθεση ψήφου.

Οι στάσεις μετρήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας Likert, με

διαβαθμίσεις από «διαφωνώ απόλυτα» έως «συμφωνώ απόλυτα». Η επιλογή της κλίμακας αυτής επιτρέπει τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων ως συνεχών μεταβλητών και θεωρείται κατάλληλη για τη μέτρηση κοινωνικών στάσεων και αντιλήψεων (Field, 2018).

3.4 Μεταβλητές και επιχειρησιακή αποτύπωση

Οι βασικές μεταβλητές της έρευνας είναι πέντε (5), ειδικότερα: Η εμπιστοσύνη στις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης (Trust_AI), η αντίληψη της διαφάνειας στην χρήση τεχνητής νοημοσύνης από πολιτικούς φορείς (Transp), η εξοικείωση των Ελλήνων ψηφοφόρων με την χρήση και τις διάφορες εκφάνσεις της τεχνητής νοημοσύνης (AI_Fam), η αντιλαμβανόμενη επιρροή των ψηφοφόρων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Media_Inf) και τέλος η πρόθεση ψήφου (Vote_Int).

Αναλυτικότερα, η εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη (Trust_AI) ορίζεται

ως ο βαθμός στον οποίο οι
συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι
εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης
είναι αξιόπιστες, δίκαιες και κατάλληλες
για χρήση στην πολιτική επικοινωνία.
Έπειτα, η αντίληψη διαφάνειας (Transp)
αφορά την εκτίμηση των Ελλήνων
πολιτών σχετικά με το κατά πόσο η
χρήση της τεχνητής νοημοσύνης από
πολιτικούς φορείς γίνεται με σαφή,
κατανοητό και αξιόπιστο τρόπο. Ακόμη,
η επιρροή των μέσων μαζικής
ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής
δικτύωσης (Media_Inf) αποτυπώνει τον
βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες
αντιλαμβάνονται ότι η έκθεση τους σε
ψηφιακό πολιτικό περιεχόμενο
επηρεάζει τις πολιτικές τους στάσεις και
επιλογές. Επιπλέον, η εξοικείωση με τις
εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης
(AI_Fam) αποτυπώνει ακριβώς τον
βαθμό στον οποίο οι Έλληνες
συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με τις
καθημερινές εκφάνσεις της τεχνητής
νοημοσύνης. Τέλος, η πρόθεση ψήφου
(Vote_Int) εκφράζει τη δηλωμένη
πιθανότητα υποστήριξης των πολιτικών

φορέων που αξιοποιούν εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης στις εκστρατείες τους.

Οι μεταβλητές που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτυπώθηκαν μέσω σύνθετων δεικτών, οι οποίοι προκύπτουν από τον μέσο όρο επιμέρους συγκεκριμένων ερωτήσεων. Η πρακτική αυτή συνάδει με τις αρχές της ψυχομετρικής θεωρίας και ενισχύει τη στατιστική αξιοπιστία των μετρήσεων (DeVellis, 2017).

3.5 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας ερωτηματολογίων Google Forms και στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπήρχε το απαραίτητο έντυπο ενημέρωσης και συγκατάθεσης των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της έρευνας, την εθελοντική φύση της συμμετοχής, τη δυνατότητα μη ολοκλήρωσης του

ερωτηματολογίου και τη διασφάλιση της ανωνυμίας και της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 10 λεπτά, ενώ η διαδικασία συγκομιδής απαντήσεων διήρκησε τέσσερις εβδομάδες, έως ότου συγκεντρώθηκε ο ικανοποιητικός αριθμός απαντήσεων (N=150+).

3.6 Στατιστικές τεχνικές ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό IBM SPSS Statistics. Συγκεκριμένα, για τα δημογραφικά στοιχεία και τους βασικούς δείκτες χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν “Frequencies”. Έπειτα, για τον έλεγχο εσωτερικής συνέπειας των κλιμάκων (τιμές $\geq .70$ ως ενδεικτικά αποδεκτές), χρησιμοποιήθηκε το Cronbach’s alpha (Field, 2018). Στη συνέχεια, για τις προαναφερθείσες μεταβλητές AI_Fam, Trust_AI, Transp, Media_Inf και Vote_int χρησιμοποιήθηκαν Descriptives

(M, SD), ενώ για τη διερεύνηση των γραμμικών σχέσεων μεταξύ των κύριων μεταβλητών αξιοποιήθηκε το Pearson correlations. Ακόμη, διεξήχθη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση ψήφου και ανεξάρτητες μεταβλητές τις υπόλοιπες προαναφερθείσες. Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν Independent samples t-test για διαφορές στην πρόθεση ψήφου ως προς το φύλο και One-way ANOVA για διαφορές στην πρόθεση ψήφου ως προς ηλικιακές ομάδες, μορφωτικό επίπεδο και εξοικείωση με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, με post hoc Tukey όπου αυτό ήταν απαραίτητο (Field, 2018).

Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < .05$ (Field, 2018).

3.7 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων και αναλυτικής στρατηγικής

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (EE1) εξετάζεται κυρίως μέσω περιγραφικών δεικτών και συσχετίσεων. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα (EE2) διερευνάται

με συσχετιστικές και παλινδρομικές αναλύσεις, ώστε να εκτιμηθεί η προβλεπτική ισχύς των μεταβλητών στην πρόθεση ψήφου. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα (EE3) αντιμετωπίζεται μέσω συγκριτικών στατιστικών τεχνικών, μέσω t-test και ANOVA για πιθανές διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων.

Η συνδυαστική αυτή στρατηγική επιτρέπει την ολοκληρωμένη αποτύπωση τόσο της γενικής τάσης όσο και των εσωτερικών διαφοροποιήσεων εντός του δείγματος.

3.8 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Η αξιοπιστία ενισχύθηκε μέσω του ελέγχου εσωτερικής συνέπειας (Cronbach's alpha) και χρήσης πολλαπλών αντικειμένων (items, δηλαδή απαντήσεις του ερωτηματολογίου) ανά έννοια. Η εγκυρότητα του περιεχομένου διασφαλίστηκε μέσω της αντιστοίχισης των items με τις θεωρητικές έννοιες του πλαισίου και τη σχετική βιβλιογραφία περί εμπιστοσύνης και αποδοχής αλγοριθμικών συστημάτων (Devellis, 2017) (Logg et al., 2019). Παράλληλα,

αναγνωρίζεται πως αυτό-αναφερόμενα δεδομένα μπορούν να επηρεάζονται από κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις (Babbie, 2020).

3.9 Δεοντολογικά ζητήματα και προστασία δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, δε συλλέχθηκαν προσωπικά αναγνωρίσιμα δεδομένα και οι απαντήσεις των συμμετεχόντων καταγράφηκαν υπό καθεστώς ανωνυμίας, ενώ οι απαντήσεις και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Όπως προαναφέρθηκε, όλοι οι συμμετέχοντες έλαβαν ενημέρωση μέσω του έντυπου ενημέρωσης και συγκατάθεσης στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου πριν από τη συμμετοχή τους.

Τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν με ασφάλεια και θα αναλυθούν μόνο συγκεντρωτικά (aggregate form), χωρίς καμία αναφορά σε μεμονωμένα άτομα ή επιχειρήσεις.

Τέλος, η έρευνα συμμορφώνεται πλήρως με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων GDPR – ΕΕ 2016/679 (Regulation, P., 2016).

3.10 Περιορισμοί της μεθοδολογίας

Παρά τη μεθοδολογική συστηματικότητα, η παρούσα διπλωματική έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Πρωτίστως, η μη πιθανολογική δειγματοληψία περιορίζει τη δυνατότητα περαιτέρω γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Επιπλέον, ο δια τομεακός σχεδιασμός δεν επιτρέπει την εξαγωγή αιτιωδών συμπερασμάτων (Babbie, 2020), ενώ ταυτοχρόνως υπάρχει η πιθανότητα μεροληψίας στις απαντήσεις λόγω κοινωνικά αποδεκτών και μη απαντήσεων (Bryman, 2016). Οι περιορισμοί αυτοί λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και αναλύονται εκτενέστερα στο 5ο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από N=153 Έλληνες συμμετέχοντες. Ως προς το φύλο, οι γυναίκες αποτελούν το 53,6% (n=82) και οι άνδρες το 45,8% (n=70), ενώ 0,7% (n=1) δήλωσε την απάντηση “Άλλο/Δεν επιθυμώ να απαντήσω”.

Ως προς την ηλικία, η μεγαλύτερη σε ποσότητα ομάδα είναι οι 45-61 ετών με ποσοστό 41,2% (n=63), ενώ ακολουθούν οι 25-34 με 20,3% (n=31). Στη συνέχεια ακολουθούν οι 35—44 με 15,7% (n=24), μετά οι 62+ με 11,8% (n=18) και τέλος οι 18-24 με 11,1% (n=17).

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι ανώτατης προπτυχιακής εκπαίδευσης με ποσοστό 39,2% (n=60) και μεταπτυχιακής εκπαίδευσης 41,2% (n=63), ενώ μικρότερα ποσοστά δήλωσαν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας υποχρεωτικής εκπαίδευσης με 15,7%

(n=24) και τέλος κάτοχοι διδακτορικού τίτλου με ποσοστό 3,9% (n=6).

Επιπρόσθετα, η πλειονότητα του δείγματος δηλώνει ως αστικό τον τόπο κατοικίας του με ποσοστό 77,1% (n=118) και με πολύ χαμηλότερο ποσοστό 22,9% (n=35) ως επαρχία.

Τέλος, η πλειονότητα δηλώνει καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 79,1% (n=121) ενώ με χαμηλότερο ποσοστό 12,4% (n=19) οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση μερικές φορές την εβδομάδα. Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στους συμμετέχοντες που απάντησαν σπάνια με 5,9% (n=9) και το 2,6% (n=4) δεν διαθέτει λογαριασμό/ δεν τα χρησιμοποιεί ποτέ.

Πίνακας 4.1.1

Statistics					
		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Περιοχή Κατοικίας
N	Valid	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0

Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Frequency Table

Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	70	45,8	45,8	45,8
	Γυναίκα	82	53,6	53,6	99,3
	Αλοι Δεν επιθυμώ να απαντήσω	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.2

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	17	11,1	11,1	11,1
	25-34	31	20,3	20,3	31,4
	35-44	24	15,7	15,7	47,1
	45-61	63	41,2	41,2	88,2
	62+	18	11,8	11,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Επίπεδο Εκπαίδευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια Υποχρεωτική Εκπαίδευση	24	15,7	15,7	15,7
	Ανώτατη Προπτυχιακή Εκπαίδευση	60	39,2	39,2	54,9
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	63	41,2	41,2	96,1
	Διδακτορική Εκπαίδευση	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Περιοχή Κατοικίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αστική	118	77,1	77,1	77,1
	Επαρχιακή	35	22,9	22,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1.3.

Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	121	79,1	79,1	79,1
	Μερικές φορές την εβδομάδα	19	12,4	12,4	91,5
	Σπάνια	9	5,9	5,9	97,4
	Ποτέ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

4.2 Αξιοπιστία κλιμάκων (Cronbach's alpha)

Η αξιοπιστία των κλιμάκων ελέγχθηκε με τον δείκτη Cronbach's α. Όλες οι

κλίμακες παρουσίασαν ικανοποιητική
έως υψηλή εσωτερική συνέπεια, πιο
συγκεκριμένα:

AI_Fam (7 items) $\alpha = 0,913$ (Πίνακας
4.2.1)

Scale: a_Fam_AI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	7

Trust_AI (5 items) $\alpha = 0,801$ (Πίνακας
4.2.2)

Scale: a_Tust_AI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	5

Transp (7 times) $\alpha = 0,759$ (Πίνακας 4.2.3)

Scale: a_Transp

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	7

Media_Inf (7 times) $\alpha = 0,814$ (Πίνακας 4.2.4)

Scale: a_Media_Inf

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	7

Vote_Int (4 times) $\alpha = 0,876$ (Πίνακας 4.2.5)

Scale: a_Vote_Int

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	153	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	153	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

Οι τιμές αυτές τεκμηριώνουν ότι οι επιμέρους ερωτήσεις κάθε κλίμακας συγκροτούν συνεκτικές μετρήσεις και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω αναλύσεις.

4.3 Περιγραφικά στατιστικά σύνθετων μεταβλητών

Στον Πίνακα 4.3.1 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά των βασικών μεταβλητών. Η AI_Fam εμφανίζει $M=3,504$ ($SD=0,814$), η Trust_AI εμφανίζει $M=2,927$ ($SD=0,661$), η Transp παρουσιάζει $M=3,811$ ($SD=0,551$), η Media_Inf $M=3,259$ ($SD=0,662$) και η Vote_Int $M=2,815$

(SD=0,844). Οι μέσοι όροι δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες αποδίδουν υψηλή σημασία στη διαφάνεια, παρουσιάζουν μία μέτρια εμπιστοσύνη προς την τεχνητή νοημοσύνη και μία μέτρια πρόθεση ψήφου με βάση τον συγκεκριμένο δείκτη.

Πίνακας 4.3.1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AI_Fam	153	1,00	5,00	3,5042	,81360
Trust_AI	153	1,00	4,20	2,9268	,86124
Transp	153	2,14	4,86	3,6105	,55057
Media_Inf	153	1,14	5,00	3,2586	,86174
Vote_Int	153	1,00	4,75	2,8154	,84428
Valid N (listwise)	153				

4.4 Συσχετίσεις Pearson

Οι συσχετίσεις Pearson δείχνουν θετικές και στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Η Vote_Int συσχετίζεται θετικά με την AI_Fam ($r = .506$, $p < .001$), με την Trust_AI ($r = .550$, $p < .001$), την Transp ($r = .280$, $p < .001$) και την Media_Inf ($r = .706$, $p < .001$). Επιπλέον, η AI_Fam παρουσιάζει ισχυρή συσχέτιση με την Trust_AI ($r = .706$, $p < .001$), στοιχείο που υποδηλώνει ότι η υψηλότερη εξοικείωση με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης σχετίζεται με

υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς αυτήν.

Πίνακας 4.4.1

Correlations						
		AI_Fam	Trust_AI	Transp	Media_Inf	Vote_Int
AI_Fam	Pearson Correlation	1	.706 ^{***}	.405 ^{***}	.387 ^{***}	.506 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	153	153	153	153	153
Trust_AI	Pearson Correlation	.706 ^{***}	1	.253 [*]	.238 [*]	.550 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.003	<.001
	N	153	153	153	153	153
Transp	Pearson Correlation	.405 ^{***}	.253 [*]	1	.426 ^{***}	.280 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001	<.001
	N	153	153	153	153	153
Media_Inf	Pearson Correlation	.387 ^{***}	.238 [*]	.426 ^{***}	1	.435 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001		<.001
	N	153	153	153	153	153
Vote_Int	Pearson Correlation	.506 ^{***}	.550 ^{***}	.280 ^{**}	.435 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	153	153	153	153	153

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson Correlations

Highly Positive : (None)

Positive : (AI_Fam <--> Trust_AI), (AI_Fam <--> Transp), (AI_Fam <--> Media_Inf), (AI_Fam <--> Vote_Int), (Trust_AI <--> Transp), (Trust_AI <--> Media_Inf), (Trust_AI <--> Vote_Int), (Transp <--> Media_Inf), (Transp <--> Vote_Int), (Media_Inf <--> Vote_Int)

No Linear Correlation : (None)

Negative : (None)

Highly Negative : (None)

4.5 Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (DV: Vote_Int)

Σύμφωνα με τους πίνακες της υπό ενότητας 4.5 (Πίνακας 4.5.1)

εκτελέστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τη Vote_Int και ανεξάρτητες μεταβλητές τις AI_Fam, Trust_AI, Transp και Media_Inf (enter method). Το μοντέλο ήταν στατιστικά σημαντικό με $F(4,148) = 25.258$, $p < .001$ και εξήγησε

σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης της $Vote_Int$ ($R^2 = .406$, Adjusted $R^2 = .390$). Σε επίπεδο συντελεστών η $Trust_AI$ ήταν σημαντικός θετικός προβλεπτικός παράγοντας ($B = 0.518$, $SE = 0.114$, $\beta = .406$, $t = 4.523$, $p < .001$), όπως και η $Media_Inf$ ($B = 0.376$, $SE = 0.093$, $\beta = .295$, $t = 4.064$, $p < .001$). Αντίθετα, η AI_Fam ($p = .296$) και η $Transp$ ($p = .893$) δεν εμφάνισαν ανεξάρτητη στατιστικά σημαντική επίδραση όταν εξετάζονται ταυτόχρονα με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Παράλληλα, οι τιμές VF κυμάνθηκαν σε αποδεκτά επίπεδα (περίπου 1.31-2.35), χωρίς σαφείς ενδείξεις σοβαρής πολύ-συγγραμμικότητας.

Συμπληρωματικά, εκτελέστηκε και ένα εναλλακτικό μοντέλο παλινδρόμησης χωρίς την AI_Fam (δηλαδή με προβλεπτικούς παράγοντες $Trust_AI$, $Transp$ και $Media_Inf$). Αυτό το εναλλακτικό μοντέλο ήταν επίσης στατιστικά σημαντικό, $F(3,149) = 33.289$, $p < .001$, και εξήγησε παρόμοιο ποσοστό της διακύμανσης της $Vote_Int$

($R^2 = .401$). Η Trust_AI ($B = .599$, $\beta = .469$, $p < .001$) και η Media_Inf ($B = .397$, $\beta = .312$, $p < .001$) παρέμειναν σημαντικές, ενώ η Transp δεν ήταν σημαντική ($p = .694$).

Πίνακας 4.5.1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media_Inf, Trust_AI, Transp, AI_Fam ^b		Enter

a. Dependent Variable: Vote_Inf
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.637 ^a	.408	.390	.69960	.408	25.258

Model Summary

Change Statistics

Model	df1	df2	Sig. F Change
1	4	148	<.001

a. Predictors: (Constant), Media_Inf, Trust_AI, Transp, AI_Fam

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	43.956	4	10.989	25.258	<.001 ^b
	Residual	64.390	148	.435		
	Total	108.346	152			

a. Dependent Variable: Vote_Inf
b. Predictors: (Constant), Media_Inf, Trust_AI, Transp, AI_Fam

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-.354	.415		-.682	.395	
	AI_Fam	.106	.101	.102	1.048	.296	.426
	Trust_AI	.518	.114	.456	4.523	<.001	.499
	Transp	.015	.112	.010	.135	.893	.749
	Media_Inf	.376	.093	.395	4.064	<.001	.762

Πίνακας 4.5.2

		Collinearity Statistics	
		VIF	
Model			
1	(Constant)		
	AI_Fam	2,359	
	Trust_AI	2,002	
	Transp	1,334	
	Media_Inf	1,312	

a. Dependent Variable: Vote_Int

		Collinearity Diagnostics ^a		Variance Proportions			
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	AI_Fam	Trust_AI	Transp
1	1	4,811	1,000	.00	.00	.00	.00
	2	.043	10,660	.03	.12	.20	.04
	3	.022	14,823	.22	.09	.02	.07
	4	.015	18,329	.02	.56	.56	.18
	5	.009	23,337	.73	.23	.22	.72

		Collinearity Diagnostics ^a		Variance ...
Model	Dimension			Media_Inf
1	1			.00
	2			.15
	3			.66
	4			.19
	5			.00

a. Dependent Variable: Vote_Int

4.6. Έλεγχος διαφορών ως προς το φύλο (independent t-test)

Για να εξεταστεί η διαφοροποίηση της πρόθεσης ψήφου ως προς το φύλο, πραγματοποιήθηκε ανεξάρτητο t-test. Οι μέσοι όροι ήταν σχεδόν ίδιοι για τους άνδρες ($M = 2,789$, $SD = 0,868$) και τις γυναίκες ($M = 2,826$, $SD = 0,827$). Η διαφορά δεν ήταν στατιστικά σημαντική, $t(150) = -0,268$, $p = .789$, ενώ το μέγεθος της επίδρασης ήταν αμελητέο (Cohen's $d \approx -0,044$).

Πίνακας 4.6.1:

Group Statistics				
Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vote_Int Ανδρας	70	2.7893	,86773	,10371
Γυναίκα	82	2.8262	,82747	,09138

Page 22

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
		t	df	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided
Vote_Int	Equal variances assumed	-.268	150	.394	.789
	Equal variances not assumed	-.267	143,859	.395	.790

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Vote_Int	Equal variances assumed	-.03693	.13771	-.30903	.23517
	Equal variances not assumed	-.03693	.13823	-.31015	.23619

Πίνακας 4.6.2

Independent Samples Test		
t-test for Equality of Means		
		95% Confidence Interval of the Difference
		Upper
Vote_Int	Equal variances assumed	,23516
	Equal variances not assumed	,23628

Independent Samples Test: One-Sided p

Equal variances assumed

The average difference is not significant (based on grouping variable) for the variable (s): Vote_Int

The average difference is significant (based on grouping variable) for the variable (s): (None)

Equal variances not assumed

The average difference is not significant (based on grouping variable) for the variable (s): Vote_Int

The average difference is significant (based on grouping variable) for the variable (s): (None)

Page 23

Πίνακας 4.6.3:

Independent Samples Test: Two-Sided p

Equal variances assumed

The average difference is not significant (based on grouping variable) for the variable (s): Vote_Int

The average difference is significant (based on grouping variable) for the variable (s): (None)

Equal variances not assumed

The average difference is not significant (based on grouping variable) for the variable (s): Vote_Int

The average difference is significant (based on grouping variable) for the variable (s): (None)

Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

Independent Samples Effect Sizes

		Standardized ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Vote_Int	Cohen's d	.84223	-.044	-.363	.275
	Hedges' correction	.85049	-.043	-.361	.274
	Glass's delta	.82747	-.045	-.364	.275

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) ...

4.7. Έλεγχοι διαφορών (ANOVA)

4.7.1 Ηλικιακές ομάδες

Η one-way ANOVA έδειξε στατιστικά σημαντική επίδραση των ηλικιακών ομάδων στην Vote_Int, $F(4,148) = 2.860$, $p = .026$. Τα post hoc (Tukey) δεν ανέδειξαν ξεκάθαρες στατιστικά σημαντικές ζευγαρωτές διαφορές στο $\alpha = .05$, ωστόσο παρατηρούνται οριακές τάσεις μεταξύ ορισμένων ομάδων, γεγονός που μπορεί να συνδέεται με άνισα ποσοτικά μεγέθη των ομάδων.

4.7.1.1. Πίνακας

ANOVA					
Vote_Int	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,774	4	1,943	2,860	,026
Within Groups	100,573	148	,680		
Total	108,348	152			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
Vote_Int	Eta-squared	95% Confidence Interval		
		Point Estimate	Lower	Upper
	Epsilon-squared	,072	,000	,141
	Epsilon-squared	,047	-,027	,118
	Omega-squared Fixed-effect	,046	-,027	,117
	Omega-squared Random-effect	,012	-,007	,032

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

4.7.1.2 Πίνακας

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vote_Int
Tukey HSD

(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-34	-,10769	,24879	,993	-,7948	,5794
	35-44	,12316	,26132	,990	-,5985	,8448
	45-61	,36671	,22530	,482	-,2555	,9889
	62+	,55719	,27879	,272	-,2128	1,3271
25-34	18-24	,10769	,24879	,993	-,5794	,7948
	35-44	,23085	,22413	,841	-,3881	,8498
	45-61	,47440	,18085	,071	-,0251	,9739
	62+	,66487	,24428	,056	-,0098	1,3395
35-44	18-24	-,12316	,26132	,990	-,8448	,5985
	25-34	-,23085	,22413	,841	-,8498	,3881
	45-61	,24355	,19774	,733	-,3025	,7896
	62+	,43403	,25703	,444	-,2758	1,1439
45-61	18-24	-,36671	,22530	,482	-,9889	,2555
	25-34	-,47440	,18085	,071	-,9739	,0251
	35-44	-,24355	,19774	,733	-,7896	,3025
	62+	,19048	,22032	,909	-,4180	,7989
62+	18-24	-,55719	,27879	,272	-1,3271	,2128
	25-34	-,66487	,24428	,056	-1,3395	,0098
	35-44	-,43403	,25703	,444	-1,1439	,2758
	45-61	-,19048	,22032	,909	-,7989	,4180

4.7.1.3 Πίνακας

Homogeneous Subsets



Vote_Int			
Tukey HSD ^{a,b}			
		Subset for alpha = 0.05	
Hwato	N	1	2
62+	18	2.4722	
45-61	63	2.6627	2.6627
35-44	24	2.9063	2.9063
18-24	17	3.0294	3.0294
25-34	31		3.1371
Sig.		.131	.265

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 24.489.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

4.7.2 Εκπαίδευση

Η one-way ANOVA ως προς το μορφωτικό επίπεδο δεν ήταν στατιστικά σημαντική $F(3,149)= 2.442$, $p =.067$. Παρότι οι μέσοι όροι υποδεικνύουν υψηλότερη Vote_Int στη διδακτορική κατηγορία, το μικρό μέγεθος της υποομάδας περιορίζει την αξιοπιστία συγκρίσεων. Τα post hoc δεν κατέδειξαν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 4.7.2.1

ANOVA					
Vote_Int	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,077	3	1,692	2,442	,067
Within Groups	103,270	149	,693		
Total	108,346	152			

ANOVA Effect Sizes ^{a,b}				
Vote_Int	Effect Size	Point Estimate	95% Confidence Interval Lower	Upper
Vote_Int	Eta-squared	,047	,000	,112
	Epsilon-squared	,028	-,020	,094
	Omega-squared Fixed-effect	,027	-,020	,094
	Omega-squared Random-effect	,009	-,007	,033

- a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.
b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Post Hoc Tests

Πίνακας 4.7.2.2

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: Vote_Int					
Tukey HSD					
(I) Επένδυση Εκπαίδευσης	(J) Επένδυση Εκπαίδευσης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	-,31967	,20107	,396	
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	-,37302	,19970	,246	
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,95833	,37999	,061	
Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	,31967	,20107	,396	
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	-,05635	,15018	,862	
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,64167	,35646	,277	
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	,37302	,19970	,246	
	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	,05635	,15018	,862	
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,58532	,35569	,356	
Διδακτορική Εκπαίδευση	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	,95833	,37999	,061	
	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	,64167	,35646	,277	
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	,58532	,35569	,356	

Multiple Comparisons					
Dependent Variable: Vote_Int					
Tukey HSD					
(I) Επένδυση Εκπαίδευσης	(J) Επένδυση Εκπαίδευσης	Mean Difference (I-J)	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound	Sig.
Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	-,8391	-,2098		
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	-,8919	-,1459		
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,1946	-,0296		
Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	,8391			
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	-,4465	-,3338		
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,15678	-,2845		
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	,1459	,8919		
	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	,3338	,4465		
	Διδακτορική Εκπαίδευση	-,15095	-,3389		
Διδακτορική Εκπαίδευση	Διευρωπαϊκή Υπογραφή (Εκπαίδευση)	-,0290	-,1946		
	Ανισοτή Προσφορά (Εκπαίδευση)	-,2845	-,15678		
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	-,3389	-,15095		

Πίνακας 4.7.2.3

Homogeneous Subsets

Vote_Int			
Tukey HSD ^{a,b}			
	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Επίπεδο Εκπαίδευσης			
Δευτεροβάθμια Υποχρεωτική Εκπαίδευση	24	2.5000	
Ανώτατη Προπτυχιακή Εκπαίδευση	60	2.8167	2.8167
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	63	2.8730	2.8730
Διδακτορική Εκπαίδευση	6		3.4583
Sig.		.570	.122

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 16,606.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

4.7.3 Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η one-way ANOVA ως προς τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν στατιστικά σημαντική με $F(3,149)=2.485$, $p=.063$. Περιγραφικά διακρίνεται τάση υψηλότερης πρόθεσης ψήφου (Vote_Int) σε καθημερινή χρήση σε σχέση με σπάνια χρήση, αλλά οι post hoc συγκρίσεις δεν υποστηρίζουν σταθερές ζευγαρωτές διαφορές.

4.7.3.1 Πίνακας

ANOVA				
Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,163	3	1,721	2,485
Within Groups	103,183	149	,693	
Total	108,346	152		

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vote_Int
Tukey HSD

(I) Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	(J) Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Καθημερινά	Μερικές φορές την εβδομάδα	,36548	,20536	,287
	Σπάνια	,62718	,28752	,133
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	,27996	,42291	,911
Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	-,36548	,20536	,287
	Σπάνια	,26170	,33674	,865
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	-,08553	,45779	,998
Σπάνια	Καθημερινά	-,62718	,28752	,133
	Μερικές φορές την εβδομάδα	-,26170	,33674	,865
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	-,34722	,50007	,899
Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	Καθημερινά	-,27996	,42291	,911
	Μερικές φορές την εβδομάδα	,08553	,45779	,998
	Σπάνια	,34722	,50007	,899

4.7.3.2 Πίνακας

Multiple Comparisons				
Dependent Variable: Vote_Int				
Tukey HSD				
(I) Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	(J) Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	95% Confidence Interval		
		Lower Bound	Upper Bound	
Καθημερινά	Μερικές φορές την εβδομάδα	-,1681	,8991	
	Σπάνια	-,1199	1,3742	
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	-,8189	1,3788	
Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	-,8991	,1681	
	Σπάνια	-,6132	1,1366	
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	-,12750	1,1039	
Σπάνια	Καθημερινά	-,13742	,1199	
	Μερικές φορές την εβδομάδα	-,1366	,6132	
	Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	-,16465	,8621	
Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	Καθημερινά	-,13788	,8189	
	Μερικές φορές την εβδομάδα	-,11039	1,2750	
	Σπάνια	-,9521	1,6465	

Homogeneous Subsets

Vote_Int		
Tukey HSD ^{a,b}		
		Subset for alpha = 0.05
Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης	N	
Σπάνια	9	2,2778
Μερικές φορές την εβδομάδα	19	2,5395
Ποτέ/ Δεν διαθέτω κάποιο λογαριασμό	4	2,6250
Καθημερινά	121	2,9050
Sig.		,359

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 5,478.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

4.8 Σύνδεση ερευνητικών ερωτημάτων με ερευνητικές υποθέσεις

Για τη διευκόλυνση της σύνδεσης των εμπειρικών ευρημάτων με τη λογική των

ερευνητικών ερωτημάτων, ορίστηκαν τρεις υποθέσεις, σε αντιστοιχία με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.

H1 (αντίστοιχη του EE1): Υψηλότερη εξοικείωση των ψηφοφόρων με εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης (AI_Fam), υψηλότερη εμπιστοσύνη στην AI (Trust_AI), υψηλότερη αντίληψη διαφάνειας (Transp) και υψηλότερη επιρροή από μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Media_Inf) θα σχετίζονται με υψηλότερη πρόθεση ψήφου (Vote_Int). Η υπόθεση υποστηρίζεται σε επίπεδο συσχετίσεων, καθώς όλες οι παραπάνω μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και σημαντικά με την πρόθεση ψήφου.

H2 (αντιστοίχιση με EE2): Όταν οι μεταβλητές εισάγονται ταυτόχρονα σε προβλεπτικό μοντέλο, η εμπιστοσύνη προς την τεχνητή νοημοσύνη (Trust_AI) και η επιρροή από μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Media_Inf) θα εμφανίζουν στατιστικώς σημαντική, θετική επίδραση στην πρόθεση ψήφου (Vote_Int). Η

υπόθεση υποστηρίζεται, καθώς στο μοντέλο παλινδρόμησης τόσο η Trust_AI όσο και η Media_Inf εμφανίζονται σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες ($p < 0,001$), ενώ το συνολικό μοντέλο είναι ισχυρό και εξηγεί σημαντικό ποσοστό διακύμανσης της Vote_Int ($R^2 = 0,406$).

H3 (αντίστοιχη του EE3): Οι στάσεις/πρόθεση ψήφου (Vote_Int) διαφοροποιούνται ως προς βασικά κοινωνικά και δημογραφικά δεδομένα και τους δείκτες ψηφιακής συμπεριφοράς (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης). Η υπόθεση υποστηρίζεται μερικώς. Δεν προέκυψαν διαφορές ως προς το φύλο (t-test μη σημαντικό), ενώ προέκυψε σημαντική διαφοροποίηση ως προς την ηλικία (ANOVA σημαντική). Η εκπαίδευση και η συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν οριακές τάσεις ($p \approx 0,067$ και $p \approx 0,063$ αντίστοιχα), οι οποίες δεν τεκμηριώνουν στατιστικώς ισχυρή διαφοροποίηση στο επίπεδο 0,05,

αλλά μπορούν να καταγραφούν ως
ενδεικτικά μοτίβα που αξίζουν
περαιτέρω έλεγχο σε επόμενες έρευνες
με ισορροπημένες υποομάδες.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Ευρημάτων και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων

5.1 Εισαγωγή και σκοπός του κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην
ερμηνεία των εμπειρικών ευρημάτων της
ποσοτικής έρευνας, με στόχο την ένταξη
τους στο θεωρητικό πλαίσιο του
πολιτικού μάρκετινγκ και της ψηφιακής
πολιτικής επικοινωνίας υπό συνθήκες
εντόνως αυξανόμενης αλγοριθμικής
διαμεσολάβησης. Ακόμη, η συζήτηση
οργανώνεται με άξονα τα τρία
ερευνητικά ερωτήματα που διέπουν τη
συγκεκριμένα έρευνα.

Η ερμηνευτική προσέγγιση υιοθετεί τη
λογική του ψηφοφόρου ως καταναλωτή
(Sophocleous, 2024), όπου η πολιτική
επιλογή αντιμετωπίζεται ως
καταναλωτική συμπεριφορά συμβολικών

και πληροφοριακών αγαθών (Scammell, 2014). Κεντρικοί μεσολαβητές αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η αντίληψη αξιοπιστίας, η διαφάνεια και η επίδραση των ψηφιακών μέσων (O’Cass, 2002). Παράλληλα, λαμβάνεται υπόψη ότι οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης δεν λειτουργούν ως ένα ουδέτερα τεχνικό εργαλείο, αλλά ως ένας κοινωνικός και τεχνολογικός μηχανισμός που μπορεί να ενισχύει την πειθώ, να πλαισιώσει εκ νέου την αυθεντικότητα και να μετασχηματίσει τις συνθήκες εμπιστοσύνης (Sundar & Kim, 2019). Η επίδραση αυτή των εφαρμογών της τεχνητής νοημοσύνης εντοπίζεται ιδιαίτερα αυξημένη σε περιβάλλοντα έντονης ψηφιακής πληροφόρησης (Enli, 2017).

5.2. Σύνδεση ευρημάτων με το EE1: Αντιλήψεις για την χρήση AI σε πολιτικές καμπάνιες

Αρχικά, σε επίπεδο γενικής στάσης, τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι η εξοικείωση με την AI (AI_Fam) συνδέεται θετικά με

την πρόθεση ψήφου (Vote_Int), γεγονός που δείχνει πως η τεχνολογική οικειότητα μπορεί να λειτουργεί ως μηχανισμός μείωσης της αβεβαιότητας. Πιο συγκεκριμένα, όσο ο πολίτης κατανοεί ή είναι εξοικειωμένος με τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, τόσο πιο πιθανό είναι να αντιμετωπίζει με λιγότερο φόβο την ενσωμάτωσή της στο πολιτικό μήνυμα. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η συσχέτιση AI_Fam-Vote_Int είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($r = .506$, $p < .001$).

Βέβαια, η κατανόηση του EE1 δεν εξαντλείται μόνο στην θετική τεχνολογική οικειότητα. Η δημόσια συζήτηση για την τεχνητή νοημοσύνη στην πολιτική επικοινωνία περιλαμβάνει και έντονα ζητήματα χειραγώγησης, έλλειψης διαφάνειας και απουσίας της αυθεντικότητας (Kreiss, 2017). Τα ζητήματα αυτά, επαυξάνονται όταν η τεχνολογία συνδέεται με εξατομικευμένη στόχευση, προσωποποίηση περιεχομένου και επιτάχυνση της παραγωγής πολιτικών μηνυμάτων

(Sophocleous, 2024). Σε αυτό το πλαίσιο, η διαφάνεια αναδεικνύεται όχι μόνο ως κανονιστική απαίτηση, αλλά και ως ψυχρό-συναισθηματικός και κοινωνικός όρος νομιμοποίησης της τεχνολογικής μεσολάβησης. Η σχετική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αποδοχή αυτοματοποιημένων μηχανικών συστάσεων επηρεάζεται κυρίως από την αντίληψη της εμπιστοσύνης, δηλαδή οι πολίτες αξιολογούν περισσότερο το κατά πόσο έμπιστο είναι ένα τέτοιο πρόγραμμα, παρά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί (Sundar & Kim, 2019). Επομένως, η διαφάνεια λειτουργεί συχνά ως ένδειξη ηθικής συμμόρφωσης και όχι ως πλήρης κατανόηση της τεχνικής διαδικασίας.

Η παρούσα έρευνα δείχνει ότι η αντίληψη διαφάνειας (Transp) σχετίζεται με την πρόθεση ψήφου (Vote_Int) ($r = .280, p < .001$), αλλά το μέγεθος της σχέσης είναι σαφώς ασθενέστερο από εκείνο της εμπιστοσύνης. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη ότι οι πολίτες αναγνωρίζουν τη διαφάνεια ως

σημαντικό παράγοντα αλλά όχι αρκετά ώστε να αρκεί για να μετατρέψει μία στάση σε πρόθεση ψήφου, ειδικά εφόσον δεν ενισχύεται από την αίσθηση αξιοπιστίας και επάρκειας χρήσης της τεχνολογίας (Simchon et al., 2024). Επιπλέον, η διεθνής συζήτηση για τον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης στις εκλογικές διαδικασίες έχει εντείνει την καχυποψία προς την τεχνολογία, ιδίως όταν συνδέεται με την παραπληροφόρηση και τεχνικές χειραγώγησης περιεχομένου (Allcott & Gentzkow, 2017, Simchon et al., 2024). Συμπερασματικά, υπό την παραπάνω συνθήκη, η “αρχή της διαφάνειας” πιθανότατα γίνεται αντιληπτή ως απαραίτητη αλλά όχι ως ικανή να διαμορφώσει πολιτικές στάσεις.

5.3. Σύνδεση ευρημάτων με ΕΕ2: Εμπιστοσύνη, Πρόθεση ψήφου και ο ρόλος των ψηφιακών μέσων

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά τη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης προς την τεχνητή νοημοσύνη (Trust_AI),

εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη (AI_Fam) και της πρόθεσης ψήφου (Vote_Int). Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν την εμπιστοσύνη προς την τεχνητή νοημοσύνη ως τον ισχυρότερο συσχετισμό με την πρόθεση ψήφου, καθώς Trust_AI-Vote_Int ($r = .550$, $p < .001$). Η εύρεση αυτή είναι συνεπής με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν την εμπιστοσύνη ως κεντρικό μηχανισμό μείωσης ρίσκου σε πολιτικές και επικοινωνιακές αποφάσεις. Σε περιβάλλον υπερβολικής ψηφιακής πληροφόρησης, ο πολίτης δε μπορεί να επαληθεύει όλες τις πληροφορίες, συνεπώς στηρίζεται σε μηχανισμούς εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, τόσο για τα μέσα πληροφόρησης όσο και για τον πομπό του μηνύματος (Enli, 2017).

Συμπληρωματικά, μέσα από ένα εναλλακτικό μοντέλο ανάλυσης, η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (με εξαρτημένη μεταβλητή την Vote_Int) ενισχύει την παραπάνω ερμηνεία δείχνοντας ότι η εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη (Trust_AI) και η

επιρροή των μέσων επικοινωνίας (Media_Inf) αποτελούν στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες, ενώ η διαφάνεια (Transp) δεν εμφανίζεται σημαντική όταν συνυπολογίζονται και τα άλλα δύο. Συγκεκριμένα, το μοντέλο είναι ισχυρό και στατιστικά σημαντικό, εξηγώντας περίπου το 40% της διακύμανσης της πρόθεσης ψήφου ($R^2 = .401$, $F(3,149) = 33.289$, $p < .001$). Η Trust_AI παρουσιάζει σημαντική θετική επίδραση ($B = .599$, $\beta = .469$, $p < .001$), όπως και η Media_Inf ($B = .397$, $\beta = .312$, $p < .001$), ενώ η Transp παραμένει μη σημαντική ($p = .694$).

Επιπλέον, σημειώνεται ότι στο βασικό μοντέλο που έγινε με τις τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές AI_Fam, Trust_AI, Transp και Media_Inf και εξαρτημένη μεταβλητή την Vote_Int, το μοντέλο παραμένει στατιστικά σημαντικό ($F(4,148) = 25.258$, $p < .001$) με ελαφρά αύξηση της εξηγούμενης διακύμανσης ($R^2 = .406$, Adjusted $R^2 = .390$). Στο μοντέλο αυτό, οι Trust_AI (B

= 0.518, $\beta = .406$, $p < .001$) και Media_Inf ($B = 0.376$, $\beta = .295$, $p < .001$) διατηρούν τη σημαντικότητά τους, ενώ η AI_Fam ($p = .296$) και η Transp ($p = .893$) δεν εμφανίζονται ως ανεξάρτητοι στατιστικά σημαντικοί προβλεπτικοί παράγοντες.

Το μοτίβο αυτό έχει ιδιαίτερη θεωρητική σημασία, διότι υποδηλώνει πως παρότι οι πολίτες μπορεί να δηλώνουν ότι επιθυμούν διαφάνεια ως ένα κανονιστικό αίτημα, αλλά στην πράξη η πρόθεση ψήφου φαίνεται να ενισχύεται περισσότερο μέσω μηχανισμών εμπιστοσύνης και μέσω του περιβάλλοντος ψηφιακής επιρροής. Συμπερασματικά, η διαφάνεια μπορεί να λειτουργεί έμμεσα είτε ως προϋπόθεση για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης είτε ως πλαίσιο ηθικής αποδοχής που δε μεταφράζεται αυτόνομα σε πρόθεση ψήφου (όταν η εμπιστοσύνη είναι ήδη υψηλή ή χαμηλή). Αυτή η ερμηνεία ευθυγραμμίζεται με σχετικά ευρήματα περί “αλγοριθμικής εμπιστοσύνης” (algorithmic trust), όπου οι χρήστες δεν

ανταποκρίνονται πρωτίστως σε τεχνικές επεξηγήσεις, αλλά σε δείκτες κοινωνικής εγκυρότητας, αξιοπιστίας και αντιλαμβανόμενης ωφέλειας (Logg et al., 2019).

Ταυτοχρόνως, ο ρόλος της Media_Inf είναι εξαιρετικά κρίσιμος. Ειδικότερα, η θετική και σημαντική σχέση με την πρόθεση ψήφου ($r = .435$, $p < .001$) υποδεικνύει ότι η πολιτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τον βαθμό στον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ψηφιακή ενημέρωση διαμορφώνουν στάσεις και αξιολογήσεις (Kreiss, 2017). Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι τα ψηφιακά περιβάλλοντα ενισχύουν δυναμικές “υπολογιστικής πολιτικής” (computational politics), όπου η εξατομίκευση και η αλγοριθμική προσωποποίηση περιεχομένου μπορούν να μεταβάλλουν την έκθεση σε πληροφορία και το πλαίσιο ερμηνείας (Tufekci, 2014). Σε αυτό το περιβάλλον, η τεχνητή νοημοσύνη δεν είναι απλώς ένα μέσο παραγωγής περιεχομένου,

αλλά ένα δομικό στοιχείο του
πληροφοριακού οικοσυστήματος.

Συμπερασματικά, η συνολική εικόνα των
ευρημάτων του ΕΕ2 μπορεί να δομηθεί
ως εξής: Η πρόθεση ψήφου φαίνεται να
επηρεάζεται κυρίως από την
εμπιστοσύνη (ως συναισθηματικό και
κοινωνικό “φίλτρο” αποδοχής της
τεχνολογίας) και από την
αντιλαμβανόμενη επιρροή των
ψηφιακών μέσων, ενώ η διαφάνεια
λειτουργεί περισσότερο ως ηθικό και
θεσμικό αίτημα, που δεν μετατρέπεται
αυτομάτως σε πολιτική πρόθεση, όταν
συνυπάρχουν ισχυρότεροι άμεσοι
μηχανισμοί.

5.4 Σύνδεση ευρημάτων με ΕΕ3: Δημογραφικές διαφοροποιήσεις και δείκτες ψηφιακής εξοικείωσης

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει
τις διαφοροποιήσεις στάσεων ανάλογα
με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό
επίπεδο και την ψηφιακή εξοικείωση.
Στην παρούσα φάση, η ανάλυση που
ενσωματώθηκε αφορά κυρίως την

ηλικία, καθώς ο έλεγχος διαφορών (ANOVA) έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στην πρόθεση ψήφου μεταξύ των ηλικιακών ομάδων ($F = 2.860$, $p = .026$), με μέγεθος επίδρασης $\eta^2 = .072$. Το αποτέλεσμα αυτό είναι ουσιώδες, καθώς υποδηλώνει ότι η ηλικία μπορεί να λειτουργεί ως παράγοντας που διαφοροποιεί τη συνολική πολιτική στάση και τον τρόπο με τον οποίο οι πολίτες μεταφράζουν την ψηφιακή πολιτική επικοινωνία και την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης σε πρόθεση ψήφου.

Το συγκεκριμένο εύρημα, μπορεί να συνδεθεί με τη διαφοροποίηση ανά γενιά ως προς τα ψηφιακά μέσα, την εμπιστοσύνη σε τεχνολογικά συστήματα και τις σύγχρονες πρακτικές ενημέρωσης. Οι νεότερες ομάδες συχνά εμφανίζουν αυξημένη έκθεση σε αλγοριθμικά περιβάλλοντα και μεγαλύτερη εξοικείωση με την προσωποποιημένη επικοινωνία, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες μπορεί να διατηρούν ισχυρότερες ενστάσεις ή

διαφορετικά πρότυπα αξιολόγησης αξιοπιστίας (Floridi, 2021). Η διεθνής βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι η τεχνολογική αποδοχή δεν είναι ομοιογενής, αλλά εξαρτάται από κοινωνικές εμπειρίες, αντιλήψεις ρίσκου και θεσμικές προσδοκίες (Haenlein & Kaplan, 2020).

Αντίστοιχα τα σχετικά αποτελέσματα, για τη συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου και τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πρόθεση ψήφου, τείνουν να βρίσκονται κοντά στο επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας, χωρίς ωστόσο να υπερβαίνουν τα συμβατικά όρια. Συγκεκριμένα, το μορφωτικό επίπεδο διαθέτει $p = .067$ και η συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης $p = .063$ ως προς την πρόθεση ψήφου. Για την εκπαίδευση και τη συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα αντίστοιχα ANOVA παρουσιάζουν οριακά μη στατιστικά σημαντικές διαφορές (εκπαίδευση: $p \approx 0.067$ · συχνότητα μέσων κοινωνικής

δικτύωσης: $p \approx 0.063$). Τα ευρήματα αυτά μπορούν να ληφθούν ως «ασθενείς ενδείξεις» διαφοροποίησης, οι οποίες ενδεχομένως να αποκτούσαν ισχυρότερη στατιστική υποστήριξη σε μεγαλύτερο δείγμα ή με πιο λεπτομερή κατηγοριοποίηση. Παρόλα αυτά, ερμηνευτικά συνάδουν με το επιχείρημα ότι τα κοινωνικά και μορφωτικά χαρακτηριστικά και οι συνήθειες χρήσης πλατφορμών επηρεάζουν τον τρόπο πρόσληψης και αξιολόγησης πολιτικών μηνυμάτων, ειδικά όταν αυτά εμπεριέχουν τεχνικές αυτοματοποίησης.

Τέλος, για τα ευρήματα ως προς τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις για το φύλο, το t-test δεν αναδεικνύει στατιστικά σημαντική διαφορά στην πρόθεση ψήφου μεταξύ των δύο ομάδων ($t \approx -0.268$, $p \approx 0.789$), κάτι που υποδηλώνει ότι δεν αποτελούν καθοριστικό παράγοντα διαφοροποίησης στο συγκεκριμένο δείγμα. Εν κατακλείδι, με βάση το φύλο, δεν υπάρχει διαφορά ως προς την πρόθεση ψήφου.

5.5 Συνοπτικό συμπέρασμα κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, η έρευνα καταδεικνύει ότι η πρόθεση ψήφου σε πλαίσιο χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές καμπάνιες συνδέεται ισχυρά με την εμπιστοσύνη στην ΑΙ και με την αντιλαμβανόμενη επιρροή των ψηφιακών μέσων, ενώ η διαφάνεια (παρότι σημαντική σε επίπεδο αρχής) δεν εμφανίζει ανεξάρτητη προβλεπτική ισχύ όταν συνεξετάζονται οι ισχυρότεροι ψυχοκοινωνικοί και επικοινωνιακοί μηχανισμοί. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το φύλο δεν επηρεάζει κάπως διαφορετικά την πρόθεση ψήφου ανά ομάδα. Αντιθέτως, η ηλικία αναδεικνύεται ως παράγοντας διαφοροποίησης της πρόθεσης ψήφου, επιβεβαιώνοντας ότι η ψηφιακή πολιτική επικοινωνία δεν γίνεται ομοιόμορφα δεκτή στο εκλογικό σώμα, αλλά διαμορφώνεται μέσα από κοινωνικές και τεχνολογικές ανισότητες πρόσληψης. Τα ευρήματα ενισχύουν τη θέση ότι η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί κρίσιμη μεταβλητή της σύγχρονης πολιτικής

πειθούς, όχι ως ένα απλό τεχνολογικό εργαλείο, αλλά ως πεδίο εμπιστοσύνης, νομιμοποίησης και ψηφιακής μεσολάβησης.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα-Περιορισμοί-Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Η μελέτη καταδεικνύει ότι η ενσωμάτωση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης στις πολιτικές ψηφιακές καμπάνιες αποτελεί πεδίο με σαφή εμπειρική συνάφεια για την κατανόηση της πρόθεσης ψήφου. Τα αποτελέσματα συγκλίνουν σε τρία βασικά συμπεράσματα:

Πρώτον, η εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη εμφανίζεται σχετικά υψηλή, όμως η εμπιστοσύνη στη χρήση της σε πολιτικά μηνύματα και καμπάνιες παραμένει πιο συγκρατημένη. Το εύρημα αυτό ενισχύει την άποψη ότι ο ψηφοφόρος διαχωρίζει την τεχνολογική χρησιμότητα από την πολιτική αποδοχή, ειδικά όταν παρεμβάλλονται ζητήματα ακεραιότητας, αυθεντικότητας και

πιθανής χειραγώγησης του πολιτικού μηνύματος.

Δεύτερον, η εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη και η επιρροή των MME/MKΔ αποτελούν τους πιο σταθερούς συντελεστές που συνδέονται με την πρόθεση ψήφου, τόσο σε επίπεδο συσχετίσεων όσο και σε επίπεδο πολλών μεταβλητών πρόβλεψης. Η σχέση αυτή είναι κρίσιμη για την πρακτική πολιτική επικοινωνία, καθώς η τεχνολογία δεν αρκεί η επίδραση φαίνεται να περνά μέσα από αξιολογήσεις αξιοπιστίας και μέσα από το οικοσύστημα έκθεσης-διάχυσης που συγκροτούν οι πλατφόρμες.

Αξιοσημείωτο είναι και το αποτέλεσμα της έρευνας με βάση την διαφάνεια. Συγκεκριμένα, αν και η διαφάνεια εμφανίζεται ως μία καθιερωμένη στάση και συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση ψήφου, φαίνεται να λειτουργεί περισσότερο ως προϋπόθεση κοινωνικής αποδοχής. Εν ολίγοις, οι πολίτες αναμένουν σαφείς κανόνες λογοδοσίας και σεβασμού των προσωπικών τους

δεδομένων, αλλά η ύπαρξη αυτών των θεσμικών και κανονιστικών όρων δεν αρκεί από μόνη της για να επηρεάσει με σαφή τρόπο την πρόθεση ψήφου (Adeleke, 2025). Προκειμένου να υπάρξει αυτή η διαφοροποίηση προς την πρόθεση ψήφου, η διαφάνεια θα πρέπει να συνδυάζεται με την εμπιστοσύνη προς την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (Sophocleous, 2024).

Τρίτον, η ηλικία αναδεικνύεται ως παράγοντας διαφοροποίησης στην πρόθεση ψήφου, γεγονός που υποστηρίζει ότι η ψηφιακή πολιτική επικοινωνία και η πρόσληψη εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης δεν διαχέεται ισομερώς. Η διαφοροποίηση αυτή είναι συμβατή με την ελληνική πραγματικότητα έντονης χρήσης διαδικτύου, αλλά και με την παρατήρηση ότι διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες διαφέρουν στον τρόπο με τον οποίο λαμβάνουν και αξιολογούν τα ψηφιακά πολιτικά μηνύματα.

Επιπλέον, το μορφωτικό επίπεδο και η συχνότητα χρήσης των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν μία στατιστική σημαντικότητα στα όρια του αποδεκτού. Επομένως, δε γίνεται να αποτελέσουν καταλυτικοί παράγοντες στην παρούσα έρευνα αλλά μπορούν να παρουσιαστούν ως ασθενείς δείκτες διαφοροποίησης της πρόθεσης ψήφου. Για τις συγκεκριμένες ενδείξεις προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση και η χρήση ενός μεγαλύτερου δείγματος για την πλήρη κατανόηση των προθέσεων του γενικού συνόλου.

Αντιθέτως, ως προς το φύλο δεν υπήρξαν ουσιαστικές ενδείξεις για τη διαφοροποίηση στην πρόθεση ψήφου. Επομένως, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, δεν αποδεικνύεται πως το φύλο διαφοροποιεί με κάποιο τρόπο την πρόθεση ψήφου σε πολιτικούς οργανισμούς που αξιοποιούν συστήματα και εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης.

6.2 Θεωρητική συμβολή

Η παρούσα μελέτη συμβάλλει σημαντικά στο θεωρητικό πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ και στην σχέση πολιτικής συμπεριφοράς με εφαρμογές

της τεχνητής νοημοσύνης.

Συγκεκριμένα, η μελέτη αναδεικνύει πως οι πρακτικοί παράγοντες, όπως η εξοικείωση με την τεχνητή νοημοσύνη, δεν επαρκούν από μόνοι τους, αλλά ενεργοποιούνται μέσω κοινωνικών και επικοινωνιακών μεταβλητών, όπως η εμπιστοσύνη στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και οι συνήθειες χρήσης των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη, το εύρημα πως η διαφάνεια δεν αποτελεί ανεξάρτητη προβλεπτική ισχύ υποδεικνύει ότι η διαφάνεια πιθανότατα λειτουργεί ως ένας θεσμικός ρόλος νομιμοποίησης. Ο θεσμικός αυτός ρόλος της διαφάνειας αποκτά ουσιαστική σημασία όταν μεταφράζεται σε αυξημένη εμπιστοσύνη και αντιλαμβανόμενη λογοδοσία.

Τέλος, η παρούσα έρευνα ανέδειξε τις διαφοροποιήσεις στην πρόθεση ψήφου ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, οι οποίες συνάδουν με την διεθνή και εθνική βιβλιογραφία. Παρότι κάποια στοιχεία δεν αποδεικνύονται πλήρως ως καθοριστικοί παράγοντες

διαφοροποίησης, εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικοί δείκτες που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης και ανάλυσης.

6.3 Περιορισμοί της έρευνας

Παρά την εμπειρική της συμβολή, η παρούσα μελέτη διαθέτει κάποιους περιορισμούς που είναι αναγκαίο να αναφερθούν με σαφήνεια.

Αρχικά, το δείγμα ($N=153$) της έρευνας επιτρέπει αξιόπιστες βασικές αναλύσεις, ωστόσο η στατιστική ισχύς για λεπτές διαφοροποιήσεις μπορεί να μην είναι επαρκής για να μετατρέψει τις ενδείξεις σε ισχυρά ευρήματα.

Επίσης, η έρευνα βασίζεται σε κλίμακες Likert-5, συνεπώς ενδέχεται να υπάρξει κάποια μεροληψία κοινωνικής επιθυμίας, καθώς και διαφορετικά επίπεδα αντίληψης των όρων “τεχνητή νοημοσύνη”, “διαφάνεια” και “επιρροή”. Ωστόσο, πρέπει να καταστεί σαφές ότι η εσωτερική αξιοπιστία των κλιμάκων μέσω Cronbach’s α ήταν ικανοποιητική.

Έπειτα, οι σχέσεις που καταγράφονται στην παρούσα έρευνα είναι συσχετιστικές. Ειδικότερα, σε πεδία όπου οι ψηφιακές πλατφόρμες και οι αλγόριθμοι επηρεάζουν την πρόθεση ψήφου, είναι θεωρητικά πιθανές αμφίδρομες σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ουσιαστική πιθανότητα, συμμετέχοντες με υψηλότερη πρόθεση ψήφου ή ενδιαφέρον για την πολιτική να εκτίθενται περισσότερο σε ψηφιακό πολιτικό περιεχόμενο και έτσι να δηλώνουν υψηλότερη επιρροή σε σχέση με συμμετέχοντες που δε διαθέτουν ανάλογη ενασχόληση με τα πολιτικά δρόμενα. Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα δεν επιχειρεί να παρέχει αιτιώδη τεκμηρίωση, αλλά να χαρτογραφήσει συνεκτικές συσχετίσεις και προβλεπτικά μοτίβα.

6.4 Πρακτικές προτάσεις για την πολιτική επικοινωνία

Σε πρακτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι η αποτελεσματικότητα των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης σε πολιτικές

καμπάνιες εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πως ο πολίτης τα αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστα και συμβατά με κανόνες διαφάνειας. Ακόμη και αν η αντίληψη διαφάνειας (Transp) δεν λειτούργησε ως ισχυρός προβλεπτικός παράγοντας στην παλινδρόμηση, εξακολουθεί να παραμένει ουσιώδης παράμετρος, ιδίως σε ψηφιακά περιβάλλοντα επικοινωνίας όπου η διαφάνεια λειτουργεί ως θεσμικός όρος.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα συνολικά πορίσματα της έρευνας, οι πολιτικοί φορείς και οι δημόσιοι οργανισμοί που εξετάζουν την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην ψηφιακή επικοινωνία τους καλούνται να προσεγγίσουν την τεχνολογία ως εργαλείο που μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη. Αρχικά, βασική προϋπόθεση για να πραγματοποιηθεί αυτό, είναι η σαφής πολιτική γνωστοποίησης όταν δημιουργείται ή υποστηρίζεται περιεχόμενο από τεχνητή νοημοσύνη. Παραδείγματος χάρη να υπάρχει εμφανής σήμανση ότι επρόκειτο για

προϊόν τεχνητής νοημοσύνης εντός του περιεχομένου και η περιγραφή του σκοπού χρήσης του, ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα του αποδέκτη και να ενισχύεται η αίσθηση λογοδοσίας και θεσμικής πληρότητας (Decker, 2025).

Έπειτα, απαιτείται οργανωμένη διαδικασία ποιότητας και τεκμηρίωσης (audit trial) για το περιεχόμενο που παράγεται με τεχνητή νοημοσύνη, με στόχο την αποφυγή παραπλανητικών ή ανακριβών μηνυμάτων και την ύπαρξη σαφούς μηχανισμού διόρθωσης (Sophocleous, 2024). Συμπερασματικά, τόσο εντός της παρούσας μελέτης όσο και στην διεθνή κοινή γνώμη, οι πολίτες επιθυμούν περισσότερο θεσμικό και κανονιστικό έλεγχο των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης και κυρίως της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

Επιπρόσθετα, θα πρέπει κάποιες αρχές αναλογικότητας να διέπουν τη διαχείριση των δεδομένων, ώστε η προσωποποίηση να μην εκλαμβάνεται ως χειραγώγηση. Πιο συγκεκριμένα, σε

περιβάλλον όπου η επιρροή των κοινωνικών μέσων αναδεικνύεται ως ανεξάρτητος παράγοντας, κρίνεται κρίσιμο οι φορείς να σχεδιάζουν όχι μόνο το περιεχόμενο αλλά και τον τρόπο διάχυσης του (συχνότητα, μορφή, τρόπος διάθεσης και ευθυγράμμιση με κανόνες δεοντολογίας.

Ακόμη, πρέπει να ενισχυθεί η ψηφιακή παιδεία και η αλγοριθμική υπευθυνότητα. Η εκπαίδευση στελεχών επικοινωνίας και δημόσιων οργανισμών σε θέματα αλγοριθμικής υπευθυνότητας και δεοντολογίας θα ενισχύσει την κοινωνικώς αποδεκτή χρήση των εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης. Ταυτοχρόνως, θα πρέπει και το ευρύτερο κοινό να εκπαιδευθεί στα ζητήματα αυτά, ώστε η σχέση πολίτη και ψηφιακής πολιτικής πληροφόρησης να γίνεται πιο ανθεκτική σε κίνδυνους παραπληροφόρησης και συνθετικών μέσων.

Συνεπώς, μελλοντικές στρατηγικές που επιδιώκουν να αξιοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη θα πρέπει να επενδύσουν όχι

μόνο στην τεχνική και πρακτική απόδοση, αλλά και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ιδιαιτέρως σε ηλικιακές κατηγορίες όπου οι διαφοροποιήσεις της πρόθεσης ψήφου υποδηλώνουν διαφορετικές πολιτισμικές προσλήψεις της τεχνολογίας.

6.5 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να αξιοποιήσουν πειραματικά μοντέλα, όπως έκθεση σε διαφορετικά είδη πολιτικού περιεχομένου χωρίς σήμανση ή με σήμανση περί χρήσης τεχνητής νοημοσύνης, ώστε να εξετάσουν αιτιοκρατικά τη σχέση διαφάνειας, εμπιστοσύνης και πρόθεσης ψήφου.

Συμπληρωματικά, προτείνεται μία μελλοντική έρευνα να εξετάσει τις διαφορετικές επιδράσεις του εκάστοτε περιεχομένου τεχνητής νοημοσύνης, παραδείγματος χάρη διαφορές μεταξύ κειμένου, εικόνων και βίντεο τεχνητής νοημοσύνης, ως προς την αντιληπτή αξιοπιστία των ψηφοφόρων.

Επιπλέον, μία μελλοντική μελέτη θα μπορούσε να προσθέσει και την πολιτική τοποθέτηση των συμμετεχόντων ως μεταβλητής, έτσι ώστε να εξεταστεί αν η πολιτική ταύτιση και το ιδεολογικό υπόβαθρο αποτελούν κρίσιμοι τροποποιητικοί παράγοντες στην εμπιστοσύνη προς την ΑΙ στην πολιτική επικοινωνία.

Τέλος, η προβληματική της παρούσας μελέτης, σχετικά με τη διαφοροποίηση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, θα μπορούσε να εξεταστεί εκ νέου σε ένα μεγαλύτερο δείγμα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την πιο σίγουρη και σαφής γενίκευση των αποτελεσμάτων με βάση τον ελληνικό πληθυσμό.

6.6 Τελική αποτίμηση-Επίλογος

Συνοψίζοντας, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο εκσυγχρονισμού της πολιτικής επικοινωνίας, ωστόσο η αξιοποίηση της στον ελληνικό πολιτικό και θεσμικό χώρο διαθέτει κάποιες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, η κοινωνική αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στα πολιτικά

μηνύματα εξαρτάται πρωτίστως από το κατά πόσο ενισχύει την εμπιστοσύνη και στηρίζει αρχές λογοδοσίας. Η στρατηγική της αξιοποίησης, συνεπώς, δεν είναι μόνο ένα τεχνικό ζήτημα, αλλά και ζήτημα θεσμικής και επικοινωνιακής νομιμοποίησης, όπου ο ψηφοφόρος αξιολογεί τα πολιτικά μηνύματά της ως καταναλωτικά αγαθά υπό όρους αξιοπιστίας και ενδεχόμενοι κινδύνου (Sophocleous, 2024).

Βιβλιογραφία

- Act, E. A. I. (2024). The eu artificial intelligence act. *European Union*
- Adeleke, F. (2025). Reinstating trust in elections in the era of artificial intelligence and emerging technologies. *Data & Policy*, 7, e38.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S. *et al.* In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Soc* 35, 611–623 (2020). <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions*. *Digital Journalism*, 6 (2), 154-175.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Bennett, W.L. and Segerberg, A. (2013) *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139198752>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage publications.
- Decker, H. (2025). The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 1-16.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Disintermediation and disinformation as a political strategy: use of AI to analyze fake news as Trump's rhetorical resource on Twitter. *El profesional de la información*, 32(5).
- Dobber, T., & Helberger, N. (2017). Is political micro-targeting hijacking European democracy?. *Internet Policy Review*.
- Enli, G. (2015). Mediated authenticity: How the media constructs reality. (*No Title*).
- Field, A.P. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park.
- Floridi, L. (Ed.). (2021). *Ethics, governance, and policies in artificial intelligence* (Vol. 144). Cham: Springer.
- Foos, F. (2024). The use of AI by election campaigns. *LSE Public Policy Review*, 3(3).
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Kaushik, R., Rawat, P., & Hooda, P. (2024, November). Predicting Voter Behaviour Through AI Techniques. In *2024 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT)* (pp. 1639-1645). IEEE.

- Kreiss, D. (2017). Political microtargeting: Theoretical frameworks and ethical implications. In *Digital dominance* (pp. 149–165). Oxford University Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2019). Introduction to political marketing. In *Political Marketing*. Routledge.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90-103.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.
- O'Cass, A. (2002). Political marketing and the voter as consumer: Concepts and implications. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1005–1022.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Regulation, P. (2016). Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council. *Regulation (eu)*, 679(2016), 10-13.
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.
- Simchon, A., Edwards, M., & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS nexus*, 3(2), pgae035.
- Sophocleous, H. P. (2025). Harnessing Big Data and Artificial Intelligence for Entrepreneurial Innovation: Opportunities, Challenges, and Strategic Implications. *Encyclopedia of Entrepreneurship in the Digital Era*. MDPI. <http://doi.org/10.3390/encyclopedia5030122>

- Sophocleous, H. P. (2024). *Production and consumption of political communication and voting behaviour*. Nova Science Publishers.
- Sophocleous, H., Anastasiadou, S., Masouras, A., & Apostolopoulos, S. (2024). The effect of political marketing on the electoral behavior of Greek voters. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 343–350). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_38
- Sophocleous, H., Masouras, A., Anastasiadou, S., & Apostolopoulos, S. (2024). Consumption of Greek political messages: A qualitative approach of the case of the Greek political market. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 947–955). https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_102
- Sophocleous, H. P., Anastasiadou, S. D., & Masouras, A. N. (2025). The circular correlation between institutions, political marketing, and the electoral process. In *Advances in computational intelligence and robotics* (pp. 139–170). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5583-1.ch007>
- Sophocleous, H. P., & Masouras, A. N. (2019). Voters' behavior: What drives political consumption in Cyprus? An analysis of the behavior of young voters. In *Springer proceedings in business and economics* (pp. 459–467).
- Sophocleous, H. P., (2019) Voting consuming behaviour, political communication campaigns and ideological clarity-a parallel review of academic/empirical evidence. (n.d.). Research Institute for Entrepreneurship Development (RIED): Neapolis University, Pafos. <http://hdl.handle.net/11728/11396>
- Sophocleous, H. P., Anastasiadou, S. D., & Masouras, A. N. (2025). The circular correlation between institutions, political marketing, and the electoral process. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 139–170). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5583-1.ch007>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019, May). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 1-9).
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in Western democracies*. Oxford University Press.
- Yeilaghi, N., & Mou, Y. (2025). Artificial Intelligence and Digital Deification: Examining the Construction of Donald Trump's Superhuman Persona. *Javnost-The Public*, 32(1), 115-139.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- ΕΚΚΕ & Δημόκριτος (2023). Ο Αντίκτυπος της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Ελλάδα (2030). euro2day.gr.
- Palmos Analysis. (2024). Πώς αντιμετωπίζουν οι Έλληνες την τεχνητή νοημοσύνη. *Tvxs.gr*.
- Troboukis, T., Kiki, K., Galanopoulos, A., Sermpezis, P., Karamanidis, S., Dimitriadis, I., & Vakali, A. (2024). Towards Hybrid Intelligence in Journalism: Findings and Lessons Learnt from a Collaborative Analysis of Greek Political Rhetoric by ChatGPT and Humans. *arXiv preprint arXiv:2410.13400*.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Το ερωτηματολόγιο της εργασίας

<https://forms.gle/dvaKNZa5pe8JTcsG7>

«Η Επίδραση των Εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης στις Πολιτικές Προτιμήσεις των Ψηφοφόρων στην Ελλάδα»

Σκοπός της Έρευνας:

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MSc in Digital Marketing του Neapolis University Pafos.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει να εξετάσει την επίδραση της χρήσης εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (AI) στη διαμόρφωση της στρατηγικής στις ψηφιακές πολιτικές καμπάνιες στην Ελλάδα και τον βαθμό στον οποίο επηρεάζουν την πολιτική συμπεριφορά, την αντίληψη, την πρόθεση ψήφου και την εμπιστοσύνη των πολιτών προς τους πολιτικούς φορείς.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση και διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτικοί φορείς, πολιτικοί οργανισμοί καθώς και οι υπεύθυνοι πολιτικών καμπανιών μπορούν να αξιοποιήσουν τις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης για να ενισχύσουν την πρόθεση και εμπιστοσύνη των πιθανών Ελλήνων ψηφοφόρων.

Διαδικασία Συμμετοχής:

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι απολύτως εθελοντική.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 10 λεπτά και πραγματοποιείται ανώνυμα μέσω της πλατφόρμας Google Forms.

Δεν θα σας ζητηθούν προσωπικά στοιχεία (όνομα, email, IP, τοποθεσία), ούτε θα υπάρξει καμία μορφή αξιολόγησης ή παρακολούθησης.

Μπορείτε να διακόψετε τη συμμετοχή σας ανά πάσα στιγμή, χωρίς καμία επίπτωση.

Οφέλη και Κίνδυνοι:

Δεν υπάρχουν γνωστοί κίνδυνοι ή δυσμενείς επιπτώσεις από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Η συμβολή σας είναι πολύτιμη, καθώς βοηθά στη διαμόρφωση επιστημονικών συμπερασμάτων για τον χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ.

Εχεμύθεια και Προστασία Δεδομένων:

Όλες οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Τα δεδομένα θα αποθηκευτούν με ασφάλεια και θα αναλυθούν μόνο συγκεντρωτικά (aggregate form), χωρίς καμία αναφορά σε μεμονωμένα άτομα ή επιχειρήσεις.

Η έρευνα συμμορφώνεται πλήρως με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR – ΕΕ 2016/679).

Υπεύθυνος Ερευνητής

Ονοματεπώνυμο: Ζυγογιάννης Αλέξανδρος

Φοιτητής Μεταπτυχιακού Προγράμματος MSc in Digital Marketing

Πανεπιστήμιο: Neapolis University Pafos

Email: a.zygoiannis@nup.ac.cy

Επιβλέπων Καθηγητής: Χαράλαμπος Σοφοκλέους

Δήλωση Συμμετοχής

Με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δηλώνετε ότι:

Έχετε ενημερωθεί επαρκώς για τον σκοπό και τη διαδικασία της έρευνας. Συμμετέχετε εθελοντικά και με πλήρη συναίνεση. Συμφωνείτε τα δεδομένα σας να χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, διασφαλίζοντας την ανωνυμία και την εχεμύθειά σας.

Ενότητα Α: Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο:

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω

Ηλικία:

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–61
- ☐ 62+

Επίπεδο εκπαίδευσης:

- ☐ Δευτεροβάθμια Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- ☐ Ανώτατη Προπτυχιακή Εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση
- ☐ Διδακτορική Εκπαίδευση

Περιοχή κατοικίας:

- ☐ Αστική
- ☐ Επαρχιακή

Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Ποτέ

Β. Εξοικείωση και Κατανόηση των τεχνολογιών της Τεχνητής Νοημοσύνης (AI)

1. Χρησιμοποιώ συχνά εφαρμογές AI (π.χ. ChatGPT, Google Assistant, DALL·E κ.ά.).
2. Κατανοώ βασικά πώς λειτουργεί η τεχνητή νοημοσύνη.
3. Νιώθω άνετα να χρησιμοποιώ νέα ψηφιακά εργαλεία.
4. Ενημερώνομαι συχνά για τις εξελίξεις στην τεχνολογία και την AI.
5. Θεωρώ ότι η AI αποτελεί σημαντική καινοτομία για το μέλλον της κοινωνίας.
6. Αντιλαμβάνομαι ότι η AI μπορεί να έχει και αρνητικές επιπτώσεις, αλλά συνολικά τη θεωρώ χρήσιμη.

Γ. Ενότητα: Αντίληψη και Εμπιστοσύνη προς την Τεχνητή Νοημοσύνη

1. Εμπιστεύομαι τις πληροφορίες που δημιουργούνται μέσω τεχνητής νοημοσύνης.
2. Οι εφαρμογές AI παρέχουν αντικειμενικά και ακριβή δεδομένα.
3. Η AI μπορεί να λειτουργήσει με ηθικό τρόπο εφόσον υπάρχει σωστή εποπτεία.
4. Θεωρώ ότι τα συστήματα AI μπορούν να λαμβάνουν δίκαιες αποφάσεις.
5. Εμπιστεύομαι την AI περισσότερο από την ανθρώπινη κρίση σε ορισμένες περιπτώσεις.
6. Η AI μπορεί να βελτιώσει τη διαφάνεια στη λήψη πολιτικών αποφάσεων.
7. Γενικά αισθάνομαι άνετα με την αυξανόμενη χρήση AI στην κοινωνία.

Δ. Ενότητα: Αντίληψη Διαφάνειας ως προς την χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Πολιτική

1. Τα πολιτικά κόμματα θα πρέπει να γνωστοποιούν όταν χρησιμοποιούν AI στις καμπάνιες τους.
2. Οι πολίτες πρέπει να ενημερώνονται όταν ένα μήνυμα ή βίντεο έχει παραχθεί από AI.
3. Η χρήση AI χωρίς ενημέρωση των πολιτών μειώνει την αξιοπιστία των πολιτικών κομμάτων.
4. Η διαφάνεια στη χρήση AI ενισχύει την εμπιστοσύνη των πολιτών.
5. Η πολιτική χρήση της AI πρέπει να ελέγχεται από ανεξάρτητες αρχές.
6. Η έλλειψη διαφάνειας σχετικά με τη χρήση AI μπορεί να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση.
7. Η δημοκρατία ενισχύεται όταν οι πολίτες γνωρίζουν πώς χρησιμοποιείται η τεχνολογία στην πολιτική.

Ε Ενότητα: Η Επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στην Πολιτική Κρίση των πολιτών

1. Το περιεχόμενο που βλέπω στα social media επηρεάζει την πολιτική μου γνώμη.
2. Οι αλγόριθμοι των κοινωνικών δικτύων προβάλλουν περιεχόμενο που ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες απόψεις μου.
3. Συχνά βλέπω πολιτικές διαφημίσεις που μοιάζουν προσαρμοσμένες στα ενδιαφέροντά μου.
4. Οι ειδήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις πολιτικές μου πεποιθήσεις.
5. Θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χειραγωγούν την πολιτική κοινή γνώμη.
6. Οι συζητήσεις στο διαδίκτυο επηρεάζουν τον τρόπο που αξιολογώ τους πολιτικούς.
7. Εμπιστεύομαι περισσότερο τις πληροφορίες που βλέπω στα social media από ό,τι στα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Στ. Ενότητα: Στάσεις και Αντιλήψεις για την Πολιτική Χρήσης της ΑΙ

1. Θεωρώ θετικό να χρησιμοποιείται ΑΙ στις πολιτικές καμπάνιες.
2. Η ΑΙ μπορεί να βοηθήσει τα κόμματα να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους πολίτες.
3. Η χρήση ΑΙ μπορεί να αυξήσει τη συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική.
4. Η πολιτική χρήση της ΑΙ είναι επικίνδυνη για τη δημοκρατία. (αντίστροφη ερώτηση)
5. Θα εμπιστευόμουν περισσότερο ένα κόμμα που χρησιμοποιεί υπεύθυνα την ΑΙ.
6. Η χρήση ΑΙ από τα κόμματα πρέπει να υπόκειται σε ηθικούς κανόνες.
7. Η ΑΙ μπορεί να οδηγήσει σε πιο δίκαιη εκπροσώπηση των πολιτών.

Ζ. Ενότητα: Πρόθεση Ψήφου και Πολιτική Συμπεριφορά

1. Θα ψήφιζα ένα κόμμα που χρησιμοποιεί διαφανώς την ΑΙ για να επικοινωνήσει με τους πολίτες.
2. Η υπεύθυνη χρήση ΑΙ από ένα κόμμα αυξάνει την πρόθεσή μου να το στηρίξω.
3. Αν ένα κόμμα χρησιμοποιεί ΑΙ χωρίς διαφάνεια, μειώνεται η εμπιστοσύνη μου σε αυτό.
4. Η ΑΙ μπορεί να επηρεάσει τη μελλοντική μου πολιτική επιλογή.
5. Οι πολιτικές καμπάνιες με χρήση ΑΙ είναι πιο αποτελεσματικές και επηρεάζουν τις αποφάσεις μου.
6. Η αξιοποίηση ΑΙ κάνει ένα κόμμα να φαίνεται πιο σύγχρονο και καινοτόμο.

7. Πιστεύω ότι η ΑΙ θα παίζει καθοριστικό ρόλο στις μελλοντικές εκλογές.