

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

«Το φαινόμενο των YouTubers. Η επίδραση του δημοφιλούς δικτύου
στους έφηβους στην Ελλάδα.»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Φαίδρα Μαυρογιώργη

Αθήνα, 2018

Τριμελής Επιτροπή

Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό, Διδακτικό Προσωπικό του Παντείου
Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Παναγιώτα Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Φαίδρα Μαυρογιώργη, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Στον Axel

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Το σύνολο της διπλωματικής εργασίας εκπονήθηκε το διάστημα μεταξύ Σεπτεμβρίου 2017 και Απριλίου 2018, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος στα Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστήμιου Αθηνών. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της και κυρίως τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Καπερώνη Σταύρο, για την πολύτιμη και έμπρακτη υποστήριξη του, για τις χρήσιμες υποδείξεις και τις εύστοχες παρατηρήσεις του καθώς και για το πολύ καλό κλίμα συνεργασίας που διαμόρφωσε συμβάλλοντας με ξεχωριστό τρόπο στην ολοκλήρωση της συγγραφής. Κρίνω απαραίτητο να εκφράσω την εκτίμηση μου προς όλα τα μέλη της τριμελούς επιτροπής. Ευχαριστώ επίσης τον όμιλο φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης «Πυρφόρος» και το κέντρο ξένων γλωσσών «Ιωακειμίδης» στο Νέο Ηράκλειο Αττικής για τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσαν προκειμένου να με δεχτούν και να υποβληθούν οι μαθητές τους σε συνεντεύξεις καταλυτικές για το ποιοτικό αποτέλεσμα της εργασίας μου. Τέλος, οφείλω ιδιαίτερες ευχαριστίες στους γονείς μου, Γιώργο και Θηρεσία, για την ολόψυχη αγάπη τους, την ηθική και υλική υποστήριξη τους σε όλα τα χρόνια της ζωής μου και των σπουδών μου, στην αδερφή μου Μαρία που στέκεται πάντα δίπλα μου τόσο στις επιτυχίες όσο και στις αποτυχίες, καθώς και στην καλή μου φίλη Έλενα Γαλάνη, για την αμέριστη συμπαράσταση της, που πίστεψε σε εμένα και με ενθάρρυνε σε κάθε στάδιο.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
Γραφήματα	7
Πίνακες.....	8
Περίληψη.....	9
Abstract	10
Εισαγωγή.....	11
1 Το φαινόμενο του YouTube	14
1.1 Η ιστορία του YouTube.....	14
1.2 Το YouTube σήμερα	15
1.3 Οι ευκαιρίες του YouTube	16
1.4 Το φαινόμενο των YouTubers.....	17
1.4.1 Βέλτιστες πρακτικές για έναν επιτυχημένο YouTuber.....	18
1.4.2 Κατηγορίες καναλιών στο YouTube.	19
1.4.3 Πώς κερδίζουν χρήματα οι YouTubers.	21
2 Θεωρητικό πλαίσιο.....	23
2.1 Η συμπεριφορά των εφήβων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.....	23
2.2 Η ταύτιση των εφήβων με τους YouTubers	24
2.2.1 Η κοινωνική γνωσιακή θεωρία.....	25
2.2.2 Οι κατοπτρικοί νευρόνες.....	27
2.3 Η επιρροή των YouTubers στη συμπεριφορά των εφήβων.....	28
2.3.1 Η Κατευθυνόμενη αντιγραφή.....	29
2.3.2 Η μη κατευθυνόμενη αντιγραφή.	30
2.4 Επίγνωση των εφήβων	32
2.5 Εννοιολογικό πλαίσιο.....	33
3 Διεξαγωγή έρευνας.....	35
3.1 Συμμετέχοντες.....	35
3.2 Διαδικασία.....	36
3.3 Ανάλυση δεδομένων.....	38
4 Αποτελέσματα	39
4.1 Έφηβοι.....	39
4.1.1 Η Συμπεριφορά στο YouTube.....	39

4.1.2	Ταύτιση.....	44
4.1.3	Επιρροή.	52
4.1.4	Επίγνωση.....	60
4.2	YouTubers.....	68
4.2.1	Μαίρη Συνατσάκη.....	68
4.2.2	Βενετία Καμάρα.....	74
4.2.3	Κώστας Βλαχάκης.....	83
4.2.4	Γιώργος Ζώκας (Zok).....	88
4.2.5	Μιχάλης Βιολέτης (Mikeius).....	93
5	Συμπεράσματα - Κύρια ευρήματα.....	99
6	Συζήτηση συμπερασμάτων	102
	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	106
	Αναφορές.....	107
	Βιβλιογραφία.....	110
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	113
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	116
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ.....	118

Γραφήματα

Γράφημα 1. Συχνότητα παρακολούθησης YouTube.....	40
Γράφημα 2. Χρόνος Παρακολούθησης YouTube Ημερησίως.....	40
Γράφημα 3. Αγαπημένοι YouTubers των εφήβων.....	41
Γράφημα 4. Προτίμηση εγχώριου ή διεθνούς YouTube.....	42
Γράφημα 5. Συσκευή Παρακολούθησης YouTube.....	43
Γράφημα 6. Μέσο Ψυχαγωγίας.....	44
Γράφημα 7. Βλέπουν κοινά χαρακτηριστικά με τους YouTubers;.....	47
Γράφημα 8. Θέλουν οι έφηβοι να ανοίξουν κανάλι στο YouTube;.....	52
Γράφημα 9. Έχουν ακολουθήσει συμβουλές από τους YouTubers.....	54
Γράφημα 10. Υιοθέτηση εκφράσεων από YouTubers.....	59
Γράφημα 11. Θα αγόραζαν το απεικονιζόμενο προϊόν.....	62
Γράφημα 12. Πιστεύουν ότι οι YouTubers λένε την πραγματική τους άποψη για τα προϊόντα που διαφημίζουν.....	64
Γράφημα 13. Γνωρίζουν οι έφηβοι ότι οι YouTubers πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν στο κανάλι τους.....	65
Γράφημα 14. Ο YouTuber αποκρύπτει ότι το προϊόν είναι χορηγούμενο.....	67

Πίνακες

Πίνακας 1. Σημαντικότητα των YouTubers51

Πίνακας 2. Προϊόντα που αγόρασαν οι έφηβοι.....56

Περίληψη

Η εν λόγω μελέτη αντικατοπτρίζει μια επισκόπηση της κοινότητας του YouTube. Με την παρούσα έρευνα θελήσαμε να κατανοήσουμε την επιρροή των «αστέρων» της γνωστής πλατφόρμας YouTube, γνωστοί και ως YouTubers, στους εφήβους της χώρας μας. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα της συγκεκριμένης μελέτης είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν οι YouTubers στη ζωή των Ελλήνων εφήβων γενικότερα, στην αντίληψη και τη συμπεριφορά αυτών ειδικότερα και η επιρροή των YouTubers στους εφήβους. Σε δεύτερο επίπεδο, θελήσαμε να ερευνήσουμε τη συμπεριφορά των νέων σε αυτό το δημοφιλές δίκτυο και ταυτόχρονα, προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε την εμπειρία των YouTubers σε σχέση με την επίδραση που ασκούν στους νέους. Πιο συγκεκριμένα, το ερευνητικό μας ερώτημα είναι το εξής: «Ποιος είναι ο ρόλος των YouTubers στη ζωή των εφήβων θεατών τους και πώς οι YouTubers αξιολογούν τη δική τους επιρροή και εμπειρία;» Σκοπός της έρευνας μας είναι να παρουσιάσουμε μια γενική εικόνα της τρέχουσας κοινότητας του YouTube και συγκεκριμένα το ποσοστό επιρροής των YouTubers στους Έλληνες εφήβους. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι αυτή της ποιοτικής ανάλυσης υπό την μορφή της ημιδομημένης συνέντευξης σε δείγμα 40 εφήβων και 5 δημιουργούς περιεχομένου. Από τα αποτελέσματα της συνολικής μελέτης προκύπτει ότι το YouTube αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ψυχαγωγίας στην καθημερινότητα των νέων. Προκύπτει, επίσης, ότι οι έφηβοι βλέπουν στο πρόσωπο των YouTubers στοιχεία του εαυτού τους και ότι προσβλέπουν σε αντίστοιχη επαγγελματική πορεία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας, φαίνεται ότι επηρεάζεται άμεσα η αγοραστική και όχι μόνο συμπεριφορά των εφήβων από τους YouTubers και, τέλος, ότι οι περισσότεροι Έλληνες έφηβοι μπορούν να καταλάβουν πότε ένα βίντεο περιέχει τοποθέτηση προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: YouTube, YouTubers, Έφηβοι

YouTubers Phenomenon - The influence of YouTube on Greek teenagers

Faidra Mavrogiorgi

Abstract

This study mirrors a review on the community of YouTube platform. With this survey, we aimed to understand the impact of the YouTube stars, also known as YouTubers, on national teenagers. The main research question of this essay is the role YouTubers play generally in the life of Greek teenagers, their perception and behavior in particular, and the influence of YouTubers on adolescents. Then, we wanted to examine the behavior of youngsters in this popular network and simultaneously we tried to understand how YouTubers experience the influence they exert on millennials. Specifically, our research question is: "How important are YouTubers in teenagers' daily life and how do YouTubers evaluate their influence and own experience?". The goal of our survey is to present a general picture of the current YouTube community and in particular to exhibit how big of a role model YouTubers are for Greek teens. The methodology we used is the qualitative analysis in the form of semi-structured interviews in depth on a sample consisted of 40 teenagers and 5 video creators. The results of the overall study are that YouTube constitutes an integral part of the everyday routine of young people, that teenagers see themselves in YouTubers, that they are seeking a similar career path and that their purchasing behavior is directly affected and lastly that most Greek teenagers are aware of sponsors' contribution to video creation.

Keywords: YouTube, YouTubers, Adolescents

Εισαγωγή

Το YouTube είναι μία δημοφιλής πλατφόρμα, που έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας τόσο των νέων όσο και των μεγαλύτερων ανθρώπων. Οι περισσότεροι άνθρωποι δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης από την ηλικία των 10 ετών¹.

Μέσα από αυτή την πλατφόρμα έχουν αναδειχθεί άνθρωποι με ιδιαίτερα ταλέντα, οι οποίοι μετεξελίχθηκαν σε πρότυπα για τους εφήβους. Οι άνθρωποι αυτοί είναι πλέον σε θέση να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να συμμετέχουν σε διάφορες πλατφόρμες όπως τα ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα και η ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Μερικοί χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Μοιράζονται τις εμπειρίες και τις απόψεις τους καλύπτοντας ευρεία θεματολογία. Από κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι συμβουλές για κοινωνικά, εργασιακά, αισθητικά και εκπαιδευτικού περιεχομένου θέματα. Η δημιουργία περιεχομένου για τους περισσότερους ξεκίνησε ως χόμπι και κατέληξε σε εργασία πλήρους απασχόλησης.

Με ένα μόλις βίντεο ένας δημιουργός περιεχομένου μπορεί να φτάσει σε εκατομμύρια ανθρώπους σε πραγματικό και μη χρόνο. Οι δημιουργοί αυτοί κατάφεραν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να σχηματίσουν μεγάλες κοινότητες αποτελούμενες από χιλιάδες πιστούς οπαδούς. Καθημερινά ο αριθμός των οπαδών και συνδρομητών πολλαπλασιάζεται με εντυπωσιακό ρυθμό.

Οι επιτυχημένοι δημιουργοί περιεχομένου γίνονται αυτόματα κοινωνικοί επηρεαστές χειραγωγώντας τις μάζες με ιδιαίτερη πειθώ. Για παράδειγμα, επηρεάζουν με τις κριτικές τους σε προϊόντα την αγοραστική συμπεριφορά των θεατών². Η επιρροή τους και η φήμη τους μπορούν να συγκριθούν με αυτές των παραδοσιακών διασημοτήτων. Οι έφηβοι βρίσκουν τους επηρεαστές του YouTube

¹ <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/newsround-survey-social-media>

² Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* (<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>)

πιο ρεαλιστικούς³. Σύμφωνα, μάλιστα, με μια μελέτη του Variety Magazine (2014)⁴, οι έξι από τους δέκα επηρεαστές σε άτομα ηλικίας 13-18 ετών είναι οι YouTubers.

Παρόλο που το YouTube χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικίες (10 - 65+), η πλατφόρμα είναι πολύ δημοφιλής μεταξύ των εφήβων. Σύμφωνα με έρευνα της Defy Media (2015)⁵, το 96% των νέων ηλικίας 13 έως 24 ετών χρησιμοποιούν τακτικά το YouTube. Καταναλώνουν σε αυτό 11 ώρες την εβδομάδα κατά μέσο καθιστώντας το έτσι τον πιο δημοφιλή ιστότοπο.

Όλη αυτή η επιρροή των YouTubers στους νέους παρουσιάζει ενδιαφέρον περαιτέρω έρευνας. Η έκταση αυτής της επιρροής στη ζωή και την αντίληψη των εφήβων μπορεί να είναι καλή ή κακή. Στην έρευνα αυτή συνδυάζονται τα αποτελέσματα από την οπτική γωνία τόσο των εφήβων όσο και των YouTubers.

Η μελέτη διερευνά τις αλλαγές στη συμπεριφορά των εφήβων, στον τρόπο με τον οποίο αυτοί ταυτίζονται με τους YouTubers και στο πώς οι YouTubers αντιλαμβάνονται την επιρροή τους στους εφήβους. Μέσω συνεντεύξεων και στις δύο πλευρές ερευνήσαμε εάν η ζωή ενός YouTuber είναι πραγματικά τόσο όμορφη όσο φαίνεται στα βίντεό τους και αν οι έφηβοι ξέρουν πραγματικά τι συμβαίνει πίσω από τα βίντεο των δημιουργών.

Τα τέσσερα θέματα που αναλύονται καθ'όλη την έρευνα είναι: (1) **Συμπεριφορά** (πώς συμπεριφέρονται οι έφηβοι στο YouTube και το ρόλο που παίζουν οι χρήστες του YouTube στη ζωή τους), (2) **Ταύτιση** με τους YouTubers (πόσο οι έφηβοι ταυτίζονται με τους αγαπημένους τους YouTubers και θέλουν να τους μοιάσουν), (3) **Επιρροή** (πώς οι YouTubers επηρεάζουν τη συμπεριφορά των εφήβων) και (4) **Επίγνωση** (πόσο αντιλαμβάνονται οι έφηβοι την αλήθεια πίσω από την εικόνα των YouTubers).

Αρχικά, η έρευνα μας ξεκινά με μια ιστορική αναδρομή του YouTube. Έπειτα, αναλύουμε το φαινόμενο των YouTubers και τις βέλτιστες πρακτικές που ακολουθούν για μία επιτυχημένη πορεία. Στη συνέχεια, παραθέτουμε τις κατηγορίες καναλιών της πλατφόρμας και τον τρόπο που οι δημιουργοί περιεχομένου κερδίζουν

³ <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>

⁴ <http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

⁵ <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>

χρήματα. Ακολουθεί το θεωρητικό πλαίσιο που βασίζεται στη κοινωνική γνωσιακή θεωρία του Miller και Dollard που επικεντρώνονται στις προαναφερθείσες τέσσερις ενότητες, δηλαδή στη συμπεριφορά των εφήβων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην ταύτιση των εφήβων με τους YouTubers μέσω κατοπτρικών νευρώνων, στην επιρροή των YouTubers στη συμπεριφορά των νέων μέσω της κατευθυνόμενης και μη αντιγραφής και τέλος στην επίγνωση των εφήβων.

Στη συνέχεια, περιγράφουμε τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε με την ποιοτική μέθοδο. Ο χρόνος της έρευνας ήταν αρκετά περιορισμένος. Ως εκ τούτου, διεξήχθη μικρός αριθμός συνεντεύξεων. Συγκεκριμένα, η έρευνα μας επικεντρώθηκε σε 40 εφήβους (20 κορίτσια και 20 αγόρια) και σε 5 Έλληνες δημοφιλείς YouTubers. Η δειγματοληψία δεν έγινε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αλλά με τυχαία επιλογή παιδιών ηλικίας 14 έως 18 χρονών. Όλοι οι έφηβοι είναι κάτοικοι Αθηνών, με αποτέλεσμα να μην εκπροσωπείται το σύνολο των νέων της επικράτειας. Οι συμμετέχοντες της έρευνας επιλέχθηκαν με βάση της δραστηριότητά τους στο YouTube, Να ληφθεί υπόψη ότι οι έφηβοι συχνά δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις που τους τέθηκαν ή αισθάνονταν αμήχανα να αποκαλύψουν την αλήθεια. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων εστίασαν στη συμπεριφορά, τα συναισθήματα και την γενικότερη εμπειρία.

Έπειτα, αναλύουμε τις απαντήσεις των συνεντευζιαζόμενων, YouTubers και εφήβων. Ενδιάμεσα, γίνεται γραφική απεικόνιση αυτών με πίτες και διαγράμματα που αντικατοπτρίζουν την γνώμη του συνολικού δείγματος σε ποσοστιαία μεγέθη ενώ παράλληλα παραθέτουμε όπου κρίνεται αναγκαίο τα ακριβή λόγια αυτών.

Συνεχίζουμε με τη σύνοψη των κύριων ευρημάτων όπως αυτά προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας για να καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Τα συμπεράσματα αυτά ουσιαστικά επισημαίνουν τα σημαντικότερα ευρήματα και απαντούν στο ερευνητικό ερώτημα.

Τέλος, η εργασία κλείνει με γενικές συμβουλές προς όλους και με παρότρυνση σε μελλοντική αντίστοιχη έρευνα. Συγκεκριμένα, περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί για την επιρροή που ασκούν οι επηρεαστές (influencers) άλλων δημοφιλών κοινωνικών μέσων όπως είναι το Facebook και το Instagram στους εφήβους καθώς και την τήρηση των υπάρχοντων κανόνων σε αυτά.

1 Το φαινόμενο του YouTube

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινότητα μας. Ένα από αυτά είναι και η πλατφόρμα YouTube, η οποία αδιαμφισβήτητα αποτελεί μέρος των κυρίων ηλεκτρονικών μέσων και του σύγχρονου πολιτισμού. Παρόλο που δεν είναι η μοναδική πλατφόρμα, στην οποία κοινοποιούνται βίντεο, η γρήγορη ανάπτυξη του YouTube, η ποικιλία του περιεχόμενου του και η εύκολη πρόσβαση σε αυτό από χρήστες όλου του κόσμου, το καθιστά χρήσιμο για την κατανόηση της εξέλιξης των νέων μέσων ενημέρωσης και της πολιτικής και λαϊκής κουλτούρας. Μέσα σε αυτό τον νέο κόσμο, βρήκαν εύφορο πεδίο, όσοι ήθελαν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να το μοιραστούν με άλλους χρήστες, γνωστοί και ως YouTubers.

1.1 Η ιστορία του YouTube

Η ιστορία του δημοφιλούς δικτύου ξεκινά πριν από δεκατρία χρόνια και συγκεκριμένα το 2005, όταν ο Τσαντ Χάρλεϊ, ο Στηβ Τσεν και ο Τζουντ Καρίμ, υπάλληλοι της PayPal, παρουσίασαν μία πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο. Η καινοτομία ήταν ότι έφτιαξαν μια πλατφόρμα, η οποία ξεπερνούσε όλα τα τεχνικά εμπόδια που υπήρχαν μέχρι εκείνη την εποχή στη διάδοση των βίντεο. Αφορμή για την δημιουργία της πλατφόρμας στάθηκε το γεγονός ότι οι τρεις αυτοί φίλοι, μετά από ένα πάρτι θέλησαν να μοιραστούν ένα βίντεο με τους φίλους τους και συνειδητοποίησαν πως δεν υπήρχε τρόπος. Έτσι ίδρυσαν την πλατφόρμα YouTube, έναν ιστότοπο, ο οποίος παρείχε ένα πολύ απλό, ενσωματωμένο περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες θα μπορούσαν να φορτώνουν, να δημοσιεύουν και να προβάλλουν βίντεο συνεχούς ροής χωρίς να χρειάζεται να έχουν υψηλά επίπεδα τεχνικών γνώσεων⁶.

Τον Οκτώβριο του 2006 οι τρεις ιδρυτές πούλησαν την ιδέα τους στην Google για 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια. Το Νοέμβριο του 2006 το περιοδικό Time του έδωσε τον τίτλο «Εφεύρεση της χρονιάς» και όχι άδικα αφού 13 χρόνια μετά είναι μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στον κόσμο. Το πρώτο βίντεο που αναρτήθηκε στο YouTube ήταν στις 23 Απριλίου του 2005, με τίτλο "Me at the zoo" , το οποίο

⁶ <https://successstory.com/companies/YouTube>

απεικονίζει τον ιδρυτή της δημοφιλούς πλατφόρμας, Τζουντ Καρίμ, στο Diego Zoo San. Το βίντεο αυτό, σήμερα, έχει πάνω 42 εκατομμύρια προβολές.

Από τότε η πλατφόρμα έχει γίνει "εργαλείο" στα χέρια εκατομμυρίων χρηστών και η εξέλιξή του είναι ραγδαία. Χρήστες από όλο τον κόσμο δημοσιεύουν στο YouTube αστεία βίντεο, βίντεο μαγειρικής, βίντεο κλιπ, επεισόδια από τηλεοπτικές σειρές, αποσπάσματα από ταινίες, μουσική, βίντεο με ερασιτεχνικό περιεχόμενο όπως είναι τα vlogs⁷ κ.α. .

Βίντεο στο YouTube, εκτός από τους απλούς χρήστες, δημοσιεύουν και μέσα μαζικής ενημέρωσης, δημιουργώντας έτσι το δικό τους διαδικτυακό κανάλι⁸. Υπό αυτό το πρίσμα, το YouTube, μπορεί να θεωρηθεί και ως η νέα τηλεόραση. Από μια πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο εξελίχτηκε σε μια από τις μεγαλύτερες σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδες.

Οι χρήστες επισκέπτονται το YouTube για να ακούσουν μουσική, να ψυχαγωγηθούν με αποσπάσματα συνεντεύξεων επωνύμων προσώπων κ.α. Ωστόσο πολλοί έφηβοι μπαίνουν και εγγράφονται σε κανάλια ανθρώπων που θέλουν να παρακολουθούν σε καθημερινή βάση. Με τον όρο «κανάλι» εννοούμε μια ιστοσελίδα που παρέχεται από την πλατφόρμα όταν ένας χρήστης εγγράφεται με λογαριασμό. Έτσι δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού και διαμοιρασμού των βίντεο που του αρέσουν. Εκτός από αυτές τις δυνατότητες, ένα εγγεγραμμένο μέλος μπορεί να ανεβάσει το δικό του περιεχόμενο στο YouTube.

1.2 Το YouTube σήμερα

Ένας από τους λόγους, που το YouTube έχει γίνει τόσο επιτυχημένο είναι επειδή είναι εξαιρετικά φιλικό προς το χρήστη, ώστε όλοι να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Το YouTube έχει καταφέρει να είναι η δεύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στον κόσμο⁹. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία για το 2018¹⁰, ο συνολικός αριθμός ατόμων που χρησιμοποιούν το YouTube ανέρχεται στα 1.300.000.000. Επίσης 300

⁷ Vlogs: (video blogging) Vlogging είναι η διαδικασία κατά την οποία κάποιος παράγει ένα βίντεο για να το δημοσιεύσει σε κάποια πλατφόρμα. Είναι αντίστοιχο του blogging αλλά αντί για παραγωγή κειμένου γίνεται παραγωγή βίντεο.

⁸ Π.χ.: Το κανάλι Alpha TV έχει το δικό του κανάλι στο YouTube, το ίδιο και το MAD TV, τα Παραπολιτικά, το Πρώτο Θέμα κ.ο.κ.

⁹ <https://www.alexacom/siteinfo/YouTube.com>

¹⁰ <https://fortunelords.com/YouTube-statistics>

ώρες βίντεο «ανεβαίνουν» στο YouTube κάθε λεπτό που περνάει και σχεδόν 5 δισεκατομμύρια βίντεο παρακολουθούνται στο YouTube κάθε μέρα.

Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών του δημοφιλούς δικτύου σε ημερήσια βάση ανέρχεται στα 30 εκατομμύρια. Οι 8 από τους 10 ανθρώπους ηλικίας 18-49 ετών παρακολουθούν YouTube. Ένα σημαντικό στατιστικό στοιχείο είναι ότι 6 στους 10 προτιμούν να παρακολουθούν βίντεο στο διαδίκτυο παρά να βλέπουν τηλεόραση¹¹. Ο συνολικός αριθμός ωρών παρακολούθησης βίντεο στο YouTube κάθε μήνα αγγίζει τα 3,25 δισ. Το 80% των προβολών του YouTube προέρχονται από χρήστες από χώρες που βρίσκονται εκτός των Η.Π.Α. Τα στατιστικά στοιχεία αποκαλύπτουν ότι ο μέσος αριθμός προβολών βίντεο στο ανά ημέρα είναι 1.000.000.000, η μέση προβολή από κινητά διαρκεί περισσότερο από 40 λεπτά και οι μισές προβολές σε βίντεο της δημοφιλούς πλατφόρμας γίνονται μέσω κινητού¹². Επίσης το 38% των χρηστών είναι γυναίκες και το 62% άνδρες¹³. Τέλος το YouTube διαθέτει 76 διαφορετικές γλώσσες (καλύπτοντας το 95% του πληθυσμού του διαδικτύου) και έχει παρουσία σε 88 χώρες.

1.3 Οι ευκαιρίες του YouTube

Το YouTube λόγω της πλατφόρμας που παρέχει απογείωσε τις καριέρες πολλών ανθρώπων. Για παράδειγμα, ο Έλληνας τραγουδιστής, Παντελής Παντελίδης¹⁴, ανακαλύφθηκε και έγινε γνωστός στον κόσμο μέσα από τα βίντεο που ανέβαζε στο YouTube και έτσι σε ελάχιστο χρονικό διάστημα κατάφερε να κάνει μεγάλη καριέρα. Άλλο ένα παράδειγμα είναι αυτό του Καναδού τραγουδιστή Τζάστιν Ντρου Μπίμπερ. Το 2007 τον ανακάλυψε ο μάνατζερ ταλέντων Σκούτερ Μπράουν, από τα βίντεο που είχε αναρτήσει στο YouTube. Ο Μπράουν εντυπωσιάστηκε από τα βίντεο και επικοινωνήσε με την μητέρα του Μπίμπερ, Πάττι, για να την ενημερώσει πως θα τον ενδιέφερε να συνεργαστεί με τον νεαρό μουσικό. Αφού εκείνη συμφώνησε, ο Μπράουν κανόνισε να συναντηθεί ο Μπίμπερ με τον Άσερ Ρέιμοντ στην Ατλάντα και ο Μπίμπερ σύντομα υπέγραψε συμβόλαιο με τον όμιλο Raymond Braun Media Group, ενώ αργότερα του προσφέρθηκε από τον Λ.Α. Ρέιντ

¹¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

¹² <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

¹³ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

¹⁴ Ο Παντελής Παντελίδης γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Νέα Ιωνία Αττικής, και πέθανε από τροχαίο δυστύχημα στις 18 Φεβρουαρίου 2016. Ήταν Έλληνας λαϊκός τραγουδιστής, στιχουργός και συνθέτης.

δισκογραφικό συμβόλαιο με την Island Records¹⁵. Ο Μπίμπερ κυκλοφόρησε τον πρώτο του δίσκο, My World, ο οποίος έγινε πλατινένιος στις Η.Π.Α, τον Νοέμβριο του 2009 και ανακηρύχθηκε ο πρώτος καλλιτέχνης, που έχει επτά τραγούδια από το ντεμπούτο του στο Billboard Hot 100¹⁶. Σήμερα, ο Μπίμπερ έχει 38.554.283 εγγεγραμμένους στο κανάλι του στο YouTube¹⁷ και είναι ένας από τους μεγαλύτερους αστέρες της γενιάς του. Ωστόσο, όχι μόνο μουσικοί γίνονται διάσημοι μέσω του YouTube, αλλά ακόμα και οι δημιουργοί περιεχομένου (YouTubers) εξασφαλίζουν μεγάλους ρόλους σε ταινίες, συμμετοχή σε εκπομπές, σε καλλιτεχνικά γεγονότα και σε πολλά άλλα¹⁸.

1.4 Το φαινόμενο των YouTubers

Το YouTube έχει πολύ γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης και ένας από τους λόγους της ραγδαίας ανόδου είναι ότι ξεκίνησαν κάποιοι άνθρωποι να δημοσιεύουν βίντεο στην πλατφόρμα και άρχισαν να κερδίζουν πολλούς θεατές. Αυτοί όπως προαναφέραμε έχουν ονομαστεί YouTubers ή αλλιώς Δημιουργοί Περιεχομένου. Πολλοί από αυτούς έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον λόγω του μεγάλου αριθμού των συνδρομητών (subscribers) τους. Το να είσαι YouTuber μπορεί να σου αποφέρει πολλά χρήματα, ειδικά εάν είσαι κάτοικος των ΗΠΑ. Πολλές φορές τα έσοδα των YouTubers μπορούν να φτάσουν και εκατομμύρια δολάρια.

Οι πιο ακριβοπληρωμένοι YouTubers για το έτος 2017, σύμφωνα με το Forbes, είναι¹⁹:

1. Daniel Middleton (Dan TDM): 16.5 εκατομμύρια
2. Evan Fong (VannossGaming): 15.5 εκατομμύρια δολάρια
3. Dude Perfect: 14 εκατομμύρια δολάρια
4. Mark Fischbach (Markiplier), (tie): 12.5 εκατομμύρια δολάρια

¹⁵https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B6%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BD_%CE%9C%CF%80%CE%AF%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81

¹⁶ <https://www.cbsnews.com/news/justin-bieber-fever-hits-miami/>

¹⁷ <https://www.YouTube.com/channel/UClwFjwMjl0y7PDBVEO9-bkQ>

¹⁸ <http://www.clevver.com/YouTube-stars-who-starred-in-movies/>

¹⁹<https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worlds-highest-paid-y/#659b55df2583>

5. Logan Paul (tie): 12.5 εκατομμύρια δολάρια
6. Felix Kjellberg (PewDiePie): 12 εκατομμύρια δολάρια
7. Jake Paul (αδερφός του Logan Paul - no 5): 11.5 εκατομμύρια
8. Smosh: 11 εκατομμύρια δολάρια
9. Ryan toys review: 11 εκατομμύρια δολάρια
10. Lilly Singh: 10.5 εκατομμύρια δολάρια.

Ωστόσο στην Ελλάδα, τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Οι Έλληνες YouTubers δεν βγάζουν τόσα χρήματα όσο οι YouTubers στις Η.Π.Α. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι το ελληνικό κοινό είναι πολύ πιο περιορισμένο απ' ότι στην Αμερική. Επίσης, οι Έλληνες YouTubers μιλάνε στα ελληνικά, αυτό σημαίνει ότι οι εν δυνάμει θεατές θα είναι όσοι γνωρίζουν ελληνικά, ενώ οι Αμερικάνοι και Άγγλοι μιλάνε στα αγγλικά, μία γλώσσα που είναι η πιο διαδεδομένη στον κόσμο, άρα οι εν δυνάμει θεατές μπορούν να βρίσκονται στην άλλη άκρη της γης.

1.4.1 Βέλτιστες πρακτικές για έναν επιτυχημένο YouTuber.

Εκατομμύρια άνθρωποι προσπαθούν να κάνουν τις δικές τους ιδέες πιο δημοφιλείς από των υπολοίπων. Αμέτρητες ιδέες, ανταγωνίζονται η μία την άλλη για το ποια θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού περισσότερο. Μερικές ιδέες μπορεί να είναι πολύ ενδιαφέρουσες αλλά οι περισσότερες αποτυγχάνουν να γίνουν δημοφιλείς. Οι λίγες που γίνονται δημοφιλείς συχνά επιτυγχάνουν λόγω τύχης.

Όταν άρχισε, λοιπόν, να ανθίζει το YouTube, χρήστες από όλο τον κόσμο πίστευαν ότι είχαν ό, τι χρειαζόταν για να γίνουν και αυτοί δημοφιλείς στο YouTube. Εκτός από την τύχη, για να γίνει κάποιος διάσημος YouTuber, δεν αρκεί να ανεβάζει απλά βίντεο, αλλά πρέπει να ακολουθήσει κάποια συγκεκριμένα βήματα.

Στο YouTube, το περιεχόμενο είναι πάνω απ' όλα. Τα βίντεο που κάνουν τους θεατές να επιστρέφουν ξανά και ξανά στο YouTube είναι εκείνα που ο κόσμος μπορεί να μοιράζεται, που προκαλούν συναισθήματα ή εντυπωσιάζουν. Για να αξιολογήσει το περιεχόμενο για μια συγκεκριμένη κατηγορία καναλιού, ο YouTuber είναι χρήσιμο να σκεφτεί τι αποδίδει καλά σε κάθε κατηγορία.

Πριν δημιουργήσει περιεχόμενο, πρέπει να θέσει στόχους και να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Αρχικά, είναι απαραίτητο να εντοπίσει τα κύρια άτομα επιρροής σε μια κατηγορία και να αναλύσει πώς το περιεχόμενο προσφέρει αξία στο κοινό. Δηλαδή πρέπει να εκτιμήσει σωστά αυτό που φέρνει επιτυχία στα δημοφιλή κανάλια και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες ως εξειδικευμένη γνώση και ως βέλτιστες πρακτικές για τη δημιουργία περιεχομένου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κανάλι διαθέτει διάφορα επίπεδα κατανομής πόρων, χρειάζεται να δείξει πρακτικότητα ως προς την αξιολόγηση και την εφαρμογή²⁰. Το περιεχόμενο του καναλιού μπορεί είτε να εστιάζει στην εκπαίδευση των θεατών, στη ψυχαγωγία τους ή γενικότερα στην έμπνευση τους. Έπειτα, πρέπει να οριοθετήσει το κοινό της κατηγορίας, δηλαδή ποιος παρακολουθεί το περιεχόμενο, δηλαδή ηλικία, φύλο και τοποθεσία. Με αυτόν τον τρόπο αξιολόγησης, μπορεί να καταλάβει εάν το κανάλι του στοχεύει στο σωστό κοινό και εάν προσελκύει τους διαφημιζόμενους. Χρειάζεται επίσης να γνωρίζει ότι ανάλογα με το περιεχόμενο της κατηγορίας του καναλιού του οι θεατές συνηθίζουν στο να βλέπουν βίντεο σε συγκεκριμένες μορφές, σε συγκεκριμένες διάρκειες και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά παραγωγής (π.χ. ο χρόνος που αφιερώνει ένας θεατής για να δει ένα μουσικό βίντεο διαφέρει από τον χρόνο σε ένα κωμικό σκετς).

Εκτός από τα παραπάνω, για να είναι το αποτέλεσμα επαγγελματικό ο YouTuber χρειάζεται και το ανάλογο χρηματικό ποσό, τις κατάλληλες διασυνδέσεις, τον κατάλληλο χώρο, τη γνώση της μαγνητοσκόπησης (χειρισμό κάμερας) και τον απαραίτητο εξοπλισμό (καλή κάμερα, τρίποδο, μικρόφωνο, φώτα). Εξίσου απαραίτητη είναι η καλλιτεχνική ματιά και το δημιουργικό μυαλό. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι εν δυνάμει YouTubers - χρήστες διαθέτουν ένα απλό κινητό ή μια συμβατική κάμερα. Ένας καθημερινός χρήστης είναι εξαιρετικά απίθανο να διαθέτει το απαιτούμενο χρηματικό ποσό για τις αγορές αυτές είναι εξαιρετικά απίθανο αν το άτομο αυτό είναι καθημερινός χρήστης.

1.4.2 Κατηγορίες καναλιών στο YouTube.

Κάθε κανάλι στο YouTube συσχετίζεται με μια συγκεκριμένη κατηγορία περιεχομένου στην πλατφόρμα. Αυτές οι κατηγορίες συμβάλλουν στην καλύτερη οργάνωση εκατομμυρίων καναλιών και δισεκατομμυρίων βίντεο στο YouTube.

²⁰ <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/overview-categories?hl=el#strategies-zippy-link-2>

Επίσης, προσφέρουν στους θεατές, στους διαφημιζόμενους και στους δημιουργούς έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας και έναν κοινό τρόπο αντίληψης για τις ανάγκες κάθε κοινού. Αυτή η κατηγοριοποίηση βοηθάει τους θεατές να βρίσκουν περιεχόμενο, τους διαφημιζόμενους να εξειδικεύουν τη στόχευσή τους και τους δημιουργούς να υιοθετούν βέλτιστες πρακτικές.

Για να βελτιστοποιήσει ένας YouTuber το κανάλι του, καλό θα ήταν να κάνει πρώτα μια έρευνα για να κατανοήσει ποιο είναι το δημοφιλές περιεχόμενο σε μια κατηγορία περιεχομένου. Ένας τρόπος για να ξεκινήσει αυτή τη διαδικασία είναι να μελετήσει άλλα κανάλια YouTube που ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Χρειάζεται να σκεφτεί σε ποια κατηγορία ανήκει το κανάλι του ή πώς θα περιέγραφε κάποιος το κανάλι του.

Οι γενικές κατηγορίες στο YouTube είναι οι εξής²¹:

- Αυτοκίνητα και άλλα οχήματα
- Ομορφιά και μόδα
- Κωμικές στιγμές
- Εκπαίδευση
- Ψυχαγωγία
- Ταινίες και κινούμενα σχέδια
- Μαγειρική
- Παιχνίδια
- Οδηγίες και στυλ
- Μουσική
- Ειδήσεις και πολιτικά θέματα
- Ακτιβισμός
- Κατοικίδια και άλλα ζώα
- Επιστήμη και τεχνολογία
- Αθλητικά
- Ταξίδια και εκδηλώσεις

²¹ <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/overview-categories?hl=el>

1.4.3 Πώς κερδίζουν χρήματα οι YouTubers.

Όσο πιο πολλούς συνδρομητές έχει ένας YouTuber τόσο περισσότερα χρήματα μπορεί να βγάλει. Αρχικά, από τη στιγμή που κάποιος YouTuber συνδέσει το κανάλι του με το σύστημα διαφημίσεων της Google (Google AdSense), παίρνει το 68% των εσόδων ανά view διαφήμισης²². Το YouTube θεωρεί ότι έχει ένα view όταν ο θεατής δεν κάνει skip και αφήσει την διαφήμιση να παίζει για χρονικό διάστημα από 30 δευτερόλεπτα και επάνω. Για κάθε τέτοιο view χρεώνει τον διαφημιζόμενο 0.18 \$ (δολάρια). Έχει υπολογιστεί ότι περίπου το 15% των θεατών αφήνει μία διαφήμιση να κρατήσει πάνω από 30 δευτερόλεπτα ώστε να μετρήσει ως view²³.

Ωστόσο τα έσοδα από τις διαφημίσεις της Google είναι ένας τρόπος για να βγάλουν χρήματα, αλλά χρειάζονται πάρα πολλά views (εκατομμύρια) για να δημιουργηθεί ένα αξιοπρεπές ποσό. Για το λόγο αυτό, οι YouTubers έχουν βρει διάφορους άλλους τρόπους για να αυξήσουν τα έσοδα τους. Ένας τρόπος είναι να πουλάνε μέσω e-shops μπλουζάκια, κούπες και άλλα τέτοια προϊόντα με το όνομά τους ή το σήμα τους. Άλλος τρόπος είναι στοχευμένες διαφημίσεις. Όταν για παράδειγμα ένας YouTuber έχει ένα κανάλι με θέμα την ομορφιά (beauty channel), μπορεί πολύ εύκολα να διαφημίσει κάποιο προϊόν ομορφιάς (π.χ. μια κρέμα σώματος) μέσα από το κανάλι του και να πληρωθεί για αυτό από την εταιρεία που πουλάει το συγκεκριμένο προϊόν. Δηλαδή κάποια εταιρεία που ενδιαφέρεται να διαφημίσει ένα προϊόν που έχει σχέση με το θέμα του καναλιού, στέλνει το προϊόν της στον YouTuber και αυτός κάνει κάποιο βίντεο που π.χ. ανοίγει το κουτί και λέει τις πρώτες εντυπώσεις ή αναλύει πως να το χρησιμοποιείς. Αυτό το είδος των διαφημίσεων είναι πολύ στοχευμένο δεδομένου ότι οι θεατές, σχεδόν όλοι ασχολούνται π.χ. με την ομορφιά. Έτσι όταν έχεις 100.000 views, ξέρεις ότι το έχουν δει περίπου 100.000 που έχουν σχέση με τον χώρο και είναι πιθανοί πελάτες. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ πιο στοχευμένος από τη διαφήμιση στην τηλεόραση, όπου το μεγαλύτερο μέρος των θεατών μπορεί να μην ενδιαφέρεται καν για το προϊόν.

Ένας άλλος τρόπος είναι οι συνεργασίες. Δηλαδή οποιοσδήποτε διαφημιζόμενος μπορεί να κλείσει μία συμφωνία με έναν YouTuber (ή και το ανάποδο) και να διαφημιστεί μέσω των video του (έμμεση διαφήμιση). Μπορεί για παράδειγμα ένας YouTuber να κλείσει συμφωνία με μια εταιρεία, της οποίας το

²² <http://www.tubistics.com/>

²³ <http://www.tubistics.com/>

λογότυπο θα εμφανίζεται πίσω στο τοίχο από εκεί που μιλάει ο YouTuber. Αυτό συμβαίνει με το κανάλι Comedy Lab²⁴ και την υποενοότητα Cooking Maliatsis²⁵, ο οποίος έχει σταθερή συνεργασία με το e-food.gr και το λογότυπο του e-food.gr φαίνεται σταθερά κάτω αριστερά κατά όλη την διάρκεια του βίντεο.

Τέλος, ένας ακόμη τρόπος για να βγάλουν λεφτά είναι με το να παρουσιάζουν διάφορα events ή με το να παίρνουν μέρος σε διαφημιστικές καμπάνιες ή διαφημιστικά σποτ.

²⁴ https://www.YouTube.com/channel/UCiOkLGlj4azqep3O_J0wLkw

²⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=DP6E-Wun1Nk>

2 Θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Η συμπεριφορά των εφήβων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Η τεχνολογία τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται ραγδαία και οι άνθρωποι μεγαλώνουν και μαθαίνουν να ζουν με νέα δεδομένα. Το διαδίκτυο, πλέον δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά έχει γίνει μέρος της ζωής μας. Το ίδιο συμβαίνει με το YouTube το οποίο σήμερα αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων.

Οι έφηβοι σήμερα μεγαλώνουν στην εποχή των έξυπνων κινητών (smartphones) και δεν θυμούνται την εποχή πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η γενιά ονομάζεται Generation Z²⁶ και σε αυτήν ανήκουν όσοι είναι γεννημένοι από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι τα μέσα του 2000. Οι γενιά αυτή παρακολουθεί λιγότερο παραδοσιακές τηλεοπτικές εκπομπές και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, σε ιστοτόπους όπως το YouTube.

Σύμφωνα με την έρευνα της Defy Media του 2015²⁷ σχετικά με το τι προτιμούν να βλέπουν τα άτομα ηλικίας 13-24 ετών, το 96% αυτής της ηλικιακής ομάδας ξοδεύει κατά μέσο όρο 11 ώρες την εβδομάδα για την παρακολούθηση βίντεο στο διαδίκτυο μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Instagram). Οι πιο νεαρής ηλικίας θεατές (viewers) είναι πιθανότερο να ταυτιστούν με τους YouTubers παρά με τους παραδοσιακούς αστέρες της μικρής και της μεγάλης οθόνης. Το 59% των 13χρονων ακολουθεί YouTubers στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ μόλις το 32% ακολουθεί αστέρες τηλεοπτικών και κινηματογραφικών ταινιών.

Σύμφωνα με μια μελέτη του Variety Magazine (2014)²⁸, οι έξι στους δέκα ανθρώπους που ασκούν την μέγιστη επιρροή σε άτομα ηλικίας 13-18 ετών είναι οι

²⁶ Generation Z (κυρ. ελλ. μτφ Γενιά, γνωστή επίσης ως iGeneration, Μετά-Millennials, ή Homeland Generation) είναι η δημογραφική ομάδα που διαδέχεται τους Millennials. Επί του παρόντος, υπάρχουν πολλοί επιπλέον χαρακτηρισμοί που χρησιμοποιούνται από τα μέσα ενημέρωσης για τον προσδιορισμό αυτής της ομάδας. Δεν υπάρχουν ακριβείς ημερομηνίες για το πότε αυτή η ομάδα αρχίζει ή τελειώνει, αλλά οι δημογράφοι και ερευνητές θέτουν ως αφετηρία τις γεννήσεις στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έως τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Προς το παρόν, δεν υπάρχει ομοφωνία όσον αφορά τα έτη γεννήσεων που προσδιορίζουν το τέλος αυτής της γενιάς. Οι περισσότεροι της Γενιάς Z χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο από νεαρή ηλικία και είναι γενικά οικείοι με την τεχνολογία και με την αλληλεπίδραση μέσω των social media.

²⁷ <http://defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>

²⁸ <http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

YouTubers. Οι έφηβοι θεωρούν αυτούς τους ανθρώπους πιο προσιτούς από τους διάσημους των παραδοσιακών μέσων (Defy media, 2015)²⁹, για αυτό και ταυτίζονται περισσότερο με τους YouTubers.

2.2 Η ταύτιση των εφήβων με τους YouTubers

Σήμερα, η νέα γενιά επηρεάζεται περισσότερο από προσωπικότητες του διαδικτύου. Οι έφηβοι ταυτίζονται με τους YouTubers. Παρόλο που οι YouTubers μπορούν να συγκριθούν με διάσημα πρόσωπα των παραδοσιακών μέσων, υπάρχουν πτυχές των YouTubers που τους καθιστούν πιο δημοφιλείς, ακόμα και από αστέρες του Hollywood. Σύμφωνα με αρκετές μελέτες για τους Αμερικανούς έφηβους, η ταύτιση και η προσιτότητα (αμεσότητα) είναι δύο από τους σημαντικότερους λόγους που οι έφηβοι επηρεάζονται τόσο από τους YouTubers (Variety, 2014).

Οι έφηβοι, στην ουσία, νιώθουν πως σχετίζονται περισσότερο με τους YouTubers, επειδή θεωρούν ότι είναι ίσοι. Είναι απλοί άνθρωποι νεαρής ηλικίας, οι οποίοι δημιουργούν μοναδικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο και μπορεί να είναι ένα αγόρι ή ένα κορίτσι της διπλανής πόρτας ή ένας συμμαθητής τους. Κεντρίζει την προσοχή τους η προσωπικότητα, τα ιδιαίτερα ταλέντα και η δημιουργικότητά τους, πράγματα που οι έφηβοι προσπαθούν να πετύχουν. Οι YouTubers ξεκίνησαν από το μηδέν και έφτασαν στην κορυφή σταδιακά. Οι οικείες ιστορίες σχετικά με την προσωπική τους ζωή, τους κάνουν να φαίνονται περισσότερο αξιόπιστοι και προσιτοί. Σύμφωνα με μελέτη της Variety (2014)³⁰, πολλοί έφηβοι δεν μπορούν να ταυτιστούν με τον τρόπο ζωής των διάσημων του Χόλυγουντ, όπως τη Selena Gomez και την Ariana Grande και τα αμύθητα χρηματικά ποσά που αυτοί κερδίζουν. Οι YouTubers, είθισται να έχουν την ίδια ηλικία με το κοινό τους. Για αυτούς είναι ευκολότερο να δημιουργούν περιεχόμενο που ταιριάζει στις τρέχουσες προτιμήσεις των εφήβων- θεατών. Οι άνθρωποι τείνουν να αντιγράφουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων που θαυμάζουν.

Οι YouTubers θεωρούνται αυθεντικοί κατά την παρουσίαση ενός προϊόντος ή μάρκας και οι ακόλουθοι (followers) πιστεύουν ότι οι συστάσεις ή οι αποθαρρύνσεις για την αγορά ενός προϊόντος είναι ειλικρινείς. Προκειμένου να φαίνονται πιο ειλικρινείς και διαφανείς στους ακολούθους τους, οι YouTubers επισημαίνουν με

²⁹ <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>

³⁰ <http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

ειδικές ετικέτες (#sponsored) την προωθητική τους ενέργεια, δηλαδή ότι το περιεχόμενο ή το προϊόν χορηγείται. Με αυτόν τον τρόπο οι YouTubers διασφαλίζουν την εικόνα και την αξιοπιστία τους. Σε ορισμένες χώρες, η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων επέβαλε στους YouTubers, την προσθήκη αυτών των ετικετών στις αμειβόμενες διαφημίσεις τους³¹. Προσθέτοντας ετικέτες «#sponsored», προειδοποιεί τους θεατές ότι το ακόλουθο μήνυμα εμπεριέχει χορηγούμενες πληροφορίες.

Οι YouTubers που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα μπορούν ευκολότερα να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Για παράδειγμα, ένας από τους πιο διάσημους YouTuber, ο PewDiePie³², αλληλεπιδρά με το κοινό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναφέρεται με αγάπη σε αυτούς, αποκαλώντας τους «bros(=αδέρφια)» (Marrs, 2015). Η προσωπική αλληλεπίδραση κάνει έναν YouTuber πιο αγαπητό και συμπαθή. Η εμβέλεια και η επίδραση του YouTube έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις και με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται οι πιθανότητες να γίνει κάποιος YouTuber.

Ο λόγος που οι έφηβοι ταυτίζονται με τους YouTubers, εξηγείται από την κοινωνική γνωσιακή θεωρία, σε συνδυασμό με τους κατοπτρικούς νευρώνες του εγκεφάλου μας.

2.2.1 Η κοινωνική γνωσιακή θεωρία.

Μια θεωρία που δίνει έμφαση στη εκμάθηση από το κοινωνικό περιβάλλον είναι η κοινωνική γνωσιακή θεωρία του Miller και Dollard³³. Η θεωρία αυτή επικεντρώνεται στην εκμάθηση, μέσα από την παρατήρηση άλλων, οι οποίοι ανήκουν σε ένα κοινωνικό πλαίσιο. Η θεωρία εφαρμόζεται σε πολλά διαφορετικά πεδία, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το μάρκετινγκ. Η χρήση διάσημων προσώπων, όπως είναι οι YouTubers, για στοχευμένη διαφήμιση είναι ένα παράδειγμα της εφαρμογής αυτής της θεωρίας.

³¹ <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-as-a-rule>

³² Ο Φίλιξ Άρβιντ Ουλφ Σέλμπεργκ, ή πιο γνωστός με το ψευδώνυμο PewDiePie, είναι Σουηδός κωμικός και παραγωγός, γνωστός για τα vlog και τα Let's Play που πραγματοποιεί στο YouTube.

³³ Miller, N. E., & Dollard, J. (1941). *Social Learning and Imitation*. New Haven: Yale University Press

Οι άνθρωποι που επηρεάζουν με την συμπεριφορά που επιδεικνύουν ονομάζονται μοντέλα³⁴. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι μοντέλων, από τους οποίους οι έφηβοι μπορούν υιοθετήσουν παρόμοιες συμπεριφορές. Η πρώτη κατηγορία είναι τα πραγματικά μοντέλα, τα οποία είναι άτομα, τα οποία τα βρίσκουμε στην πραγματική ζωή, όπως είναι οι γονείς και οι καθηγητές. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα συμβολικά μοντέλα, τα οποία είναι πραγματικοί ή φανταστικοί χαρακτήρες από βιβλία, ταινίες και άλλα μέσα όπως το YouTube. Οι έφηβοι περιβάλλονται από πολλά τέτοια μοντέλα και αποκωδικοποιούν τη συμπεριφορά τους. Η αντιγραφή συμπεριφοράς από μοντέλα, όπως είναι οι YouTubers, είναι πιο πιθανό να συμβεί όταν οι άνθρωποι βρίσκουν ομοιότητες με το μοντέλο. Κατά συνέπεια, μία συμπεριφορά είναι πιο πιθανό να υιοθετηθεί από μοντέλο του ίδιου φύλου. Οι άνθρωποι ταυτίζονται με τα μοντέλα και υιοθετούν τις συμπεριφορές, τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές τους. Η ταύτιση δεν είναι η ίδια με τη μίμηση, καθώς η μίμηση συνήθως σημαίνει αντιγραφή μιας μόνο συμπεριφοράς, ενώ η ταύτιση περιλαμβάνει μια σειρά από συμπεριφορές που υιοθετούνται. Εάν ένας YouTuber έχει τα χαρακτηριστικά που λατρεύουν οι έφηβοι, είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν μαζί τους, άρα και να τους αντιγράψουν.

Σύμφωνα με τη θεωρία, η καλύτερη εκμάθηση επιτυγχάνεται όταν οι έφηβοι έχουν καλή αυτό-αποτελεσματικότητα, που σημαίνει ότι πιστεύουν στον εαυτό τους και στις στην ικανότητά τους να ολοκληρώσουν τα καθήκοντα και να επιτύχουν τους στόχους³⁵. Η αυτό-αποτελεσματικότητα επηρεάζει το κίνητρο, την επίδραση και τη δράση (Bandura, 1989)³⁶. Άτομα με υψηλή αυτοπεποίθηση είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι μπορούν να λύσουν προβλήματα. Οι άνθρωποι με χαμηλή αυτό-αποτελεσματικότητα είναι λιγότερο σίγουροι για τον εαυτό τους και δεν πιστεύουν ότι μπορούν να επιτύχουν τους στόχους και ως εκ τούτου αποφεύγουν να αναλαμβάνουν δύσκολα καθήκοντα. Επίσης, η θεωρία αναφέρει ότι η εκμάθηση εξαρτάται από το εάν υπάρχει στενή ταύτιση με το μοντέλο ή όχι. Οι έφηβοι πρέπει να κατανοήσουν τα πιθανά αποτελέσματα μιας επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς. Δεν επιδιώκουν να έχουν τα ίδια αποτελέσματα συμπεριφοράς με το μοντέλο που

³⁴ <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1999HP.pdf>

³⁵ Ormrod, J. E. (2006). Educational psychology: Developing learners

³⁶ <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>

αντιγράφουν, αλλά παρόμοια. Οι προσδοκίες των εφήβων επηρεάζονται από το κοινωνικό τους περιβάλλον³⁷.

2.2.2 Οι κατοπτρικοί νευρώνες.

Το κοινωνικό περιβάλλον και το βιολογικό μας υπόβαθρο καθορίζουν εν μέρει πώς και πότε μαθαίνουν οι άνθρωποι. Ένα δωδεκάχρονο παιδί μαθαίνει διαφορετικά από έναν ενήλικα, αν και οι διαφορές σχετίζονται περισσότερο με το ρυθμό μάθησης παρά με τις διαδικασίες μάθησης. Αν και η βιολογική εξέλιξη δεν σταματά, ο ανθρώπινος εγκέφαλος του σημερινού ανθρώπου δεν διαφέρει ουσιαστικά από αυτόν 40.000 χρόνια πριν. Ανάμεσα στους πιο ενδιαφέροντες φυσικούς μηχανισμούς εκμάθησης που διαθέτει ο άνθρωπος είναι οι κατοπτρικοί νευρώνες (νευρώνες- καθρέφτες) του εγκεφάλου.

Ο εγκέφαλος μας είναι γεμάτος με κατοπτρικούς νευρώνες. Αυτοί οι νευρώνες μας υποχρεώνουν να συνειδητοποιούμε γρήγορα τις προθέσεις του άλλου και να συναισθανόμαστε. Οι νευρώνες καθρέφτες υποδηλώνουν ότι είμαστε κοινωνικά όντα σε βαθύτερο επίπεδο. Για να κατανοήσει κανείς τον εαυτό του, πρέπει να αναγνωρίσει τον εαυτό του σε άλλους ανθρώπους³⁸. Το να αντιγράφει κανείς κάποιον άλλο μπορεί να είναι μια εύκολη στρατηγική, γιατί γνωρίζοντας ότι η προσωπική μας κρίση δεν έχει τόση αξία, προσπαθούμε να τη διαμορφώνουμε σύμφωνα με αυτή της πλειοψηφίας και του μέσου όρου. Η ψυχολογία μιας κοινωνίας μεμονωμένων ατόμων, που ο καθένας προσπαθεί να αντιγράψει τους άλλους, οδηγεί σε αυτό που ορίζουμε «συμβατική κρίση». Οι ακαδημαϊκοί αυτήν την αντιγραφή, την αποκαλούν «κοινωνική μάθηση».

Ορισμένες από τις στρατηγικές αντιγραφής έχουν ως κύριο κριτήριο το επίπεδο δεξιοτήτων (αντιγραφή εκείνων που είναι καλύτεροι από εμάς σε κάτι, των καλών και κοινωνικών μαθητών, των επιτυχημένων), ενώ άλλες στρατηγικές έχουν ως βασικό το κοινωνικό κριτήριο (αντιγραφή της μάζας, των φίλων και των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων).

Γενικότερα ο άνθρωπος συνηθίζει να αποθηκεύει τις πληροφορίες του σε άλλους ανθρώπους, με την έννοια της δημιουργίας μιας κοινωνικής εγκυκλοπαίδειας.

³⁷ Pal, B.K. (2011). Education Psychology

³⁸ Εργλς, Μ & Μπέντλεϊ, Ρ.Α. (2011) I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

Στην εποχή του διαδικτύου, είναι πιο εύκολο να βρούμε τον εαυτό μας σε πληροφορίες που δεν είναι αποθηκευμένες στο δικό μας μυαλό, αλλά αποθηκευμένες σε ιστότοπους και σε υπολογιστές.

Είναι αλήθεια ότι τα πάντα διαδίδονται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα κοινωνικά δίκτυα, στα οποία συνδέονται τα περισσότερα σύγχρονα άτομα είναι σε συνεχή ροή. Για κάθε άτομο που είναι ενσωματωμένο σε ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων, οι ενέργειες δεν εξαρτώνται μόνο από τους κανόνες αλληλεπίδρασης που έχουν ανατεθεί στο άτομο, αλλά από την αλληλεπίδραση του ατόμου με όλα τα άλλα άτομα στο δίκτυο επικοινωνίας του.

2.3 Η επιρροή των YouTubers στη συμπεριφορά των εφήβων

Η ταχεία διάδοση ενός μηνύματος στα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα με σχετικά χαμηλό κόστος είναι συνηθισμένο φαινόμενο των κοινωνικών επηρεαστών όπως είναι οι YouTubers. Αυτή η παράγραφος θα εξηγήσει τη σημαντικότητα των YouTubers στο μάρκετινγκ και την επιρροή που έχουν στη συμπεριφορά των εφήβων.

Στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι καταναλωτές έχουν την τάση να αντιγράφουν άλλους. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μία παραλλαγή του μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων³⁹. Παλαιότερα, οι καταναλωτές βασίζονταν σε επαγγελματικές συμβουλές και διαφημίσεις πριν προβούν σε μία αγορά⁴⁰. Σήμερα, οι προσωπικές απόψεις και εμπειρίες έχουν γίνει μία από τις πιο πολύτιμες πηγές πληροφοριών που βοηθούν τους χρήστες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς⁴¹. Οι αποφάσεις αγοράς συχνά βασίζονται σε κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο⁴². Πριν την αγορά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές αναζητούν στο διαδίκτυο κριτικές και εμπειρίες, καθιστώντας το YouTube ιδανικό μέρος για την προώθηση προϊόντων, εμπορικών σημάτων και

³⁹ Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. Chartrand, T.L., & Bargh

⁴⁰ Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science

⁴¹ Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. Journal of the Association for Information Science & Technology

⁴² Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science

υπηρεσιών έναντι σχετικά χαμηλού κόστους. Επίσης, οι άνθρωποι συνηθίζουν να αγοράζουν ένα προϊόν, όχι γιατί είναι καλό και πρακτικό, αλλά επειδή το χρησιμοποιούν και άλλοι. Σε αυτό το σημείο, παίζει ρόλο και ποιος άλλος το χρησιμοποιεί.

Η αντιγραφή, λοιπόν, είναι αυτό που οι άνθρωποι έκαναν πάντα όχι μόνο επειδή είναι εύκολο, αλλά είναι και αποτελεσματικό.

2.3.1 Η Κατευθυνόμενη αντιγραφή.

Το πιο εύκολο πράγμα, ακόμη και τυχαία, είναι να αντιγραφεί κάτι δημοφιλές και επιτυχημένο. Στον κοινωνικό κόσμο, η δημοφιλία σημαίνει και επιτυχία. Έτσι ορίζεται η κατευθυνόμενη αντιγραφή.

Ουσιαστικά οι άνθρωποι αντιγράφουν άλλους ανθρώπους και η αντιγραφή εστιάζει στη συμπεριφορά ή το ίδιο το αντικείμενο και όχι σε συγκεκριμένο άτομο. Αυτό το μοντέλο βασίζεται στον κανόνα "αντέγραψε αν είναι καλύτερο". Έτσι η νέα επιλογή θα είναι μια αξιοσημείωτη βελτίωση. Όσο για το ποιους αντιγράφουμε, μπορούμε να εστιάσουμε την προσοχή μας σε διάσημους ανθρώπους, συγγενείς, εκλυστικούς ανθρώπους, ανθρώπους που μας μοιάζουν κλπ. Η πιο χρήσιμη στρατηγική αντιγραφής ανθρώπων εστιάζει σε ανθρώπους ή ομάδες, με τις οποίες προσπαθούμε να ταυτιστούμε. Πρόκειται για μια μορφή συμμόρφωσης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η συμμόρφωση κατευθύνει την αντιγραφή σύμφωνα με τον κανόνα "αντέγραψε την πλειοψηφία". Αντί να αντιγράψουμε τις μάζες, αντιγράφουμε ένα αναγνωρισμένο πρόσωπο. Επίσης, συχνά επιδιώκουμε να μιμούμαστε ανθρώπους από τον τόπο μας παρά από άλλη χώρα και ειδικά όταν έχει αντιγραφεί από κάποιον φίλο ή συνάδερφο. Ένα παράδειγμα κατευθυνόμενης αντιγραφής είναι όταν κάποιος προτιμήσει να αγοράσει στο skroutz.gr⁴³ το πρώτο σε πωλήσεις προϊόν.

Οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν εμπορική επιτυχία μέσω του μοντέλου κατευθυνόμενης αντιγραφής. Οι λίστες δημοτικότητας στο YouTube μας προτρέπουν να βλέπουμε τα πιο δημοφιλή βίντεο με μεγάλη ακρίβεια. Η δημοφιλία ενός βίντεο είναι ένδειξη της ποιότητας του βίντεο ή της ικανότητας του YouTuber.

⁴³ Το Skroutz είναι ιστοσελίδα στην οποία αναζητά κανείς προϊόντα βάσει της τιμής τους στην ελληνική αγορά. Θεωρείται η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης τιμών προϊόντων στην Ελλάδα.

Διάσημες προσωπικότητες χρησιμοποιούν εκμεταλλεύονται την κατευθυνόμενη αντιγραφή για να διαφημίσουν ένα προϊόν που σχετίζεται με αυτές. Για παράδειγμα, στις αρχές της δεκαετίας του εξήντα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το τζιν ως το βασικό συστατικό για ένα μαρτίνι, αλλά όταν ο James Bond στην ομώνυμη ταινία έδειξε την προτίμηση στη βότκα μαρτίνι, τότε αυτή έγινε το αγαπημένο ποτών όλων των ηλικιών.

2.3.2 Η μη κατευθυνόμενη αντιγραφή.

Οι άνθρωποι αντιγράφουν, ίσως υποσυνείδητα, χωρίς να γνωρίζουν καλά το άτομο το οποίο αντιγράφουν. Αυτό ορίζεται ως μη κατευθυνόμενη αντιγραφή. Υπάρχουν υπερβολικά πολλοί άνθρωποι και πράγματα που μπορεί να αντιγράψει κανείς ή και κατηγορίες ανθρώπων που μοιάζουν με εμάς και φέρονται όπως εμείς, για να γνωρίζουμε ποιον από όλους να αντιγράψουμε ιδίως όταν και εκείνοι με τη σειρά τους έχουν αντιγράψει άλλους. Η μη κατευθυνόμενη αντιγραφή εφαρμόζεται κυρίως στη σύγχρονη εποχή καθώς υπάρχει πληθώρα επιλογών. Πολλοί από εμάς μπορεί να αντιγράψουμε με αυτόν τον τρόπο υποσυνείδητα, ή μπορεί να αντιγράψουμε κάποια πράγματα χωρίς τη δέουσα προσοχή. Παρά την απλότητα της μη κατευθυνόμενης αντιγραφής, το μοντέλο αυτό είναι εξαιρετικά ισχυρό. Οι περισσότερες νέες ιδέες αποτυγχάνουν και λίγες είναι αυτές τελικά που γίνονται υπερβολικά δημοφιλείς. Όσο πιο δημοφιλής είναι μια μεταβλητή, τόσο πιθανότερο να αντιγραφεί ξανά⁴⁴.

Ωστόσο, υπάρχει αρκετό διαθέσιμο περιεχόμενο στο διαδίκτυο, τόσο ώστε να μην είναι δυνατό όλο να απορροφηθεί από τους καταναλωτές. Ο δυτικός κόσμος ζει σήμερα σε μια κοινωνία δικτύων στην οποία τα άτομα εκτίθενται σε υψηλό επίπεδο ανταλλαγής πληροφοριών και δραστηριοτήτων⁴⁵ (van Dijk, 2006). Σε αυτό το δίκτυο ο καθένας είναι σε θέση να συνδέεται και να επικοινωνεί με οποιονδήποτε. Είναι αδύνατο οι χρήστες να μπορούν να διαβάσουν τα πάντα στο Διαδίκτυο λόγω της υπερφόρτωσης πληροφοριών και έτσι πρέπει πάντα να επιλέγουν τι θα διαβάσουν ή τι θα αγνοήσουν. Είτε διαβάζουν μόνο τα πράγματα που θέλουν να μάθουν (επιφανειακή σάρωση) είτε διαβάζουν μόνο αυτό που τους ενδιαφέρει (εκλεκτική αντίληψη). Γι' αυτό πρέπει όλες οι εταιρείες να λαμβάνουν υπόψη τους, την

⁴⁴ Ερλς, Μ & Μπέντλεϊ, Ρ.Α. (2011). I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

⁴⁵ Teun A. van Dijk (2006). Discourse and manipulation

περιορισμένη προσοχή του χρήστη όταν θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στο διαδίκτυο. Πρέπει δηλαδή το περιεχόμενο να είναι μοναδικό και ανάλογης αξίας ώστε το κοινό του να αφιερώσει προσωπικό του χρόνο για να το διαβάσει και να το διαμοιραστεί⁴⁶.

Ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών είναι με τη χρήση των κοινωνικών επηρεαστών. Τα παραδοσιακά εμπόδια στις πωλήσεις ελαχιστοποιούνται με τη συμμετοχή ατόμων με υψηλό επίπεδο επιρροής στους πιθανούς αγοραστές. Μέχρι πρότινος, οι περισσότερες εμπορικές και πολιτικές συζητήσεις αφορούσαν κυρίως την ατομική μάθηση (όταν ο άνθρωπος εξετάζει από μόνος του την ευρέως διαδεδομένη πληροφορία). Πλέον όμως, διαφημιστές και οι πολιτικοί ενδιαφέρονται και για την παράμετρο που αντιπροσωπεύει την κοινωνική μάθηση(όταν κάποιος υιοθετεί μία συμπεριφορά μέσω της απομίμησης). Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο, σε μια διαφήμιση χρησιμοποιούνται άτομα με μεγάλη αναγνωσιμότητα και απήχηση στο καταναλωτικό κοινό⁴⁷.

Σήμερα οι πελάτες είναι πιο μορφωμένοι, εξελιγμένοι και επιλεκτικοί και ο ανταγωνισμός γίνεται όλο και πιο έντονος. Οι καταναλωτές θέλουν να βελτιώσουν την εικόνα τους, επιλέγοντας μάρκες που σχετίζονται με την ιδέα τους⁴⁸. Διασημότητες όπως οι YouTubers, τραγουδιστές, ηθοποιοί, διάσημοι αθλητές κλπ. χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι YouTubers χρησιμοποιούνται κυρίως για να ευαισθητοποιούν τους ανθρώπους μέσα στο κοινωνικό τους δίκτυο. Ουσιαστικά ενθαρρύνουν τους χρήστες στη δοκιμή και τη απόκτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών⁴⁹. Οι YouTubers συνήθως το επιτυγχάνουν λόγω της εμπειρίας, της δημοτικότητας και της φήμης τους. Έτσι, οι εταιρείες δημιουργούν συγκεκριμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτούς για την αύξηση των πωλήσεων.

⁴⁶ Ερλς, Μ & Μπέντλεϊ, Ρ.Α. (2011.) *I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

⁴⁷ Ερλς, Μ & Μπέντλεϊ, Ρ.Α. (2011.) *I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press

⁴⁸ Impact of Celebrity Endorsement on Branding of FMCG Products in Indian Small Towns: Ghani & Kakakhel, 2011

⁴⁹ <https://www.deepdive.com/lp/association-for-computing-machinery/knowledge-sharing-and-influence-in-online-social-networks-via-viral-0pMb6WxQ5B>

Οι YouTubers καλούνται να δοκιμάσουν υπηρεσίες ή προϊόντα και να κάνουν άρθρα και σχόλια για αυτά. Οι κριτικές περιλαμβάνουν πληροφορίες για το προϊόν με βάση την προσωπική τους εμπειρία. Βάσει αυτής της εμπειρίας, ο YouTuber μπορεί να προτείνει ή να αποθαρρύνει τους ακόλουθους του να το αγοράσουν. Πέρα από δωρεάν προϊόντα, μπορεί να προσφερθεί και οικονομική αποζημίωση σε αντάλλαγμα για μια κριτική. Παρόλο όμως που συμβαίνει αυτό, οι χρήστες συνεχίζουν να θεωρούν τις κριτικές των YouTubers αληθινές και αυθεντικές.

Οι YouTubers έχουν και άλλες επιρροές στη συμπεριφορά των νέων, πέρα από την αγοραστική συμπεριφορά. Οι έφηβοι συνηθίζουν να αντιγράφουν τη συμπεριφορά των YouTubers που βλέπουν σε βίντεο, όπως τον τρόπο που μιλούν και εκφράζονται, τα ρούχα τους κ.ά. Πολλές φορές όμως οι YouTubers χρησιμοποιούν υβριστικούς χαρακτηρισμούς και αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόβλημα καθώς ο μέσος θεατής είναι μικρότερος ηλικιακά. Αυτό προβληματίζει τους γονείς των παιδιών αυτών που αντιγράφουν χυδαίες εκφράσεις. Παράδειγμα στο οποίο οι YouTubers μιλούν απρεπώς είναι το δημοφιλές παιχνίδι Minecraft⁵⁰ και είναι πολλοί οι γονείς που ανατρέχουν στο διαδίκτυο αναζητώντας συμβουλές για τα μικρά παιδιά τους.

2.4 Επίγνωση των εφήβων

Τα παιδιά δεν έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν τις διαφημίσεις από την πραγματικότητα. Ως αποτέλεσμα, τα μικρά παιδιά συχνά εξαπατώνται και πιστεύουν κάτι που είναι ψευδές⁵¹. Καθώς οι YouTubers απευθύνονται σε νέο κοινό, οφείλουν να προσέχουν ως προς την επιρροή που έχουν και το περιεχόμενο που παρουσιάζουν στα βίντεο τους. Αυτή η παράγραφος περιγράφει την άγνοια των παιδιών και την ευθύνη των YouTubers σχετικά με την επιρροή που έχουν.

Τα παιδιά δεν έχουν πολλές γνώσεις για να παίρνουν σοφές αποφάσεις, ούτε εξασκημένη την κριτική τους σκέψη. Σύμφωνα με μια έρευνα που δημοσιεύθηκε από το Ολλανδικό Υπουργείο Υγείας και Συνδέσμου Καταναλωτών το 2016, τα παιδιά επηρεάζονται αρνητικά από ορισμένα βίντεο που οδηγούν στην υπερκατανάλωση ανθυγιεινού φαγητού. Τα μεγαλύτερα παιδιά, από την άλλη, είναι περισσότερο ικανά να γνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα αληθινές και επομένως είναι πιο

⁵⁰ Το Minecraft είναι βιντεοπαιχνίδι για τον υπολογιστή, που κυκλοφόρησε το 2011

⁵¹ Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry: Elizabeth S. Moore Richard J. Lutz, 2000

επιφυλακτικά στα μηνύματα που τους εμφανίζονται⁵². Τα δημοφιλή πρόσωπα δεν επιτρέπεται να προωθούν ανθυγιεινά τρόφιμα αν το κοινό τους είναι ηλικίας κάτω των 14 ετών, καθώς τα περισσότερα παιδιά αυτών των ηλικιών είναι πιο αθώα και δεν έχουν πολλές γνώσεις για να πάρουν σοφές αποφάσεις. Μέχρι τώρα, αυτοί οι περιορισμοί ισχύουν μόνο για τα παραδοσιακά μέσα με κανόνες που προστάζει ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Παρόλο που οι YouTubers θεωρούνται διάσημα πρόσωπα, δεν υπάρχουν ακόμα κανόνες και περιορισμοί σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν και να πουν στα βίντεο τους, καθώς είναι δύσκολο ακόμα να υπολογιστεί η πραγματική ηλικία των θεατών στο YouTube. Η Ένωση Καταναλωτών πιστεύει ότι αυτός ο κώδικας συμπεριφοράς δεν εφαρμόζεται καλά και ότι η συμμόρφωση είναι ανεπαρκής. Για παράδειγμα, οι YouTubers προτιμούν να κάνουν βίντεο σχετικά με ανθυγιεινά τρόφιμα, δεδομένου ότι στους περισσότερους έφηβους αρέσει το ανθυγιεινό φαγητό. Στα βίντεό τους, οι YouTubers τρώνε καραμέλες ή σοκολάτες μπροστά από την κάμερα και δοκιμάζουν διάφορες μάρκες από όλο τον κόσμο, για να αυξήσουν τις προβολές των βίντεο τους, γνωρίζοντας ότι τα παιδιά τρελαίνονται για καραμέλες και σοκολάτες. Άλλα δημοφιλή βίντεο είναι τα αποκαλούμενα μαθήματα do-it-yourself (DIY)⁵³, στα οποία οι YouTubers εξηγούν πώς οι έφηβοι μπορούν να φτιάξουν ειδικά κεράσματα για τους ίδιους. Οι νεότεροι θεατές δεν γνωρίζουν ότι τις περισσότερες φορές οι YouTubers προωθούν τις μάρκες καραμελών που δείχνουν, με αντάλλαγμα δωρεάν αγαθά ή χρήματα.

2.5 Εννοιολογικό πλαίσιο

Συνοψίζοντας, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι έφηβοι μεγαλώνουν σε μια ψηφιακή εποχή, όπου τα «έξυπνα» τηλέφωνα (smartphones) παίζουν κυρίαρχο ρόλο. Στα κοινωνικά μέσα μπορούν να μοιράζονται, να συζητούν, να τροποποιούν και να δημιουργούν περιεχόμενο, ότι ακριβώς συμβαίνει και στο YouTube. Οι έφηβοι ξοδεύουν περίπου 11 ώρες την εβδομάδα για να βλέπουν βίντεο από YouTubers. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τους YouTubers για να προωθήσουν προϊόντα στους

⁵² Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry: Elizabeth S. Moore Richard J. Lutz, 2000

⁵³ Do It Yourself (ελληνικά: Κάντο μόνος σου) είναι ένας τρόπος κατασκευής και πώλησης προϊόντων, κατά τον οποίο ο αγοραστής συμμετέχει αναλαμβάνοντας κομμάτι τις κατασκευής, όπως την συναρμολόγηση. Υπάρχουν και περιπτώσεις που ο καταναλωτής αγοράζει μόνο τα σχέδια ή την ιδέα, και κατασκευάζει το προϊόν εξ ολοκλήρου μόνος του.

πιστούς ακόλουθους τους. Ωστόσο, οι έφηβοι δεν έχουν τη δυνατότητα να διακρίνουν τις διαφημίσεις από την πραγματικότητα και μπορούν εύκολα να πειστούν⁵⁴.

Μέχρι σήμερα, λίγες μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την επιρροή των YouTubers στους εφήβους. Είναι ενδιαφέρον να γνωρίζουμε τι ρόλο διαδραματίζουν οι YouTubers στη ζωή των εφήβων και αν η επιρροή τους είναι θετική ή αρνητική. Κατά συνέπεια, η παρούσα έρευνα λαμβάνει υπόψη την οπτική και των εφήβων και των YouTubers. Για να διευκολύνουμε την έρευνα χωρίσαμε το πεδίο μελέτης σε τέσσερις ενότητες: (1) τη συμπεριφορά στο YouTube, (2) τη ταύτιση, (3) την επιρροή και (4) την επίγνωση. Αυτά τα θέματα θα χρησιμοποιηθούν καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της έρευνας.

⁵⁴ <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>

3 Διεξαγωγή έρευνας

Για να διερευνηθεί το ερευνητικό μας ερώτημα, ακολουθήσαμε την μέθοδο της ποιοτικής έρευνας. Συγκεκριμένα, επιλέξαμε την τεχνική της ημιδομημένης συνέντευξης. Μια ημιδομημένη συνέντευξη αποτελείται από πολλές βασικές ερωτήσεις που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τομείς, αλλά επιτρέπει επίσης στον ερευνητή να αποκλίνει προκειμένου να κυνηγήσει μια ιδέα ή μια απάντηση με περισσότερες λεπτομέρειες⁵⁵.

Οι ποιοτικές μέθοδοι όπως οι συνεντεύξεις παρέχουν μια βαθύτερη κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων, συγκριτικά με τις ποσοτικές μεθόδους, όπως με ερωτηματολόγια⁵⁶. Επομένως, οι συνεντεύξεις είναι οι πλέον ενδεδειγμένες, όταν η μελέτη αφορά τομείς που δεν έχουν ερευνηθεί εις βάθος και όταν χρειάζεται να συλλέξεις πιο λεπτομερείς πληροφορίες από συγκεκριμένους ανθρώπους⁵⁷. Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν για να διερευνήσουμε τις απόψεις, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τα κίνητρα τόσο των εφήβων έφηβους όσο και των YouTubers.

Δεδομένου του διαθέσιμου χρόνου μελέτης και της περιορισμένης πρόσβασης στους συμμετέχοντες στο YouTube, πραγματοποιήσαμε 40 συνεντεύξεις με εφήβους και 5 συνεντεύξεις με YouTubers.

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων διατηρούνται ανώνυμα γιατί είναι ανήλικοι οι συνεντευξιζόμενοι. Οι συνεντεύξεις με τους YouTubers καταγράφηκαν επώνυμα.

3.1 Συμμετέχοντες

Η μελέτη διεξήχθη το 2018 και επικεντρώθηκε σε δύο ομάδες: τους Έλληνες YouTubers και τους έφηβους που παρακολουθούν YouTube. Πραγματοποιήθηκαν 40 συνεντεύξεις σε 40 Έλληνες εφήβους ηλικίας 14 έως 18 ετών.

Όσον αφορά στους έφηβους, η κατανομή των φύλων είναι 20 κορίτσια (50%) και 20 αγόρια (50%). Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από κοντά και η κάθε συνέντευξη πραγματοποιήθηκε ξεχωριστά. Για να προσεγγίσουμε τους έφηβους,

⁵⁵ Britten, N. (1995). *Qualitative Research: Qualitative Interviews in Medical Research*. London: BMJ Books, 311(2),

⁵⁶ Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research*. London: Sage Publications

⁵⁷ Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. doi:10.1038/bdj.2008.192

(https://www.nature.com/articles/bdj.2008.192?foxtrotcallback=true&error=cookies_not_supported)

επισκεφτήκαμε αρχικά ένα φροντιστήριο ελληνικών και στη συνέχεια ένα φροντιστήριο αγγλικών.

Πέντε συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε γνωστούς Έλληνες YouTubers, οι οποίοι επιλέχθηκαν βάση της κατηγορίας καναλιού που ανήκουν. Συγκεκριμένα τα είδη κατηγοριών που επιλέξαμε είναι το gaming, η σάτιρα, το lifestyle και η τεχνολογία. Εκτός από την κατηγοριοποίηση, για την επιλογή των YouTubers λάβαμε υπόψη τα χρόνια εμπειρίας τους αλλά τον αριθμό ακολούθων τους.

Ο ένας YouTuber είναι ο Mikeius, ο οποίος ξεκίνησε να ανεβάζει βίντεο από το 2011, και έχει δύο κατηγορίες στο κανάλι του, η μία είναι σατιρική και η άλλη είναι επιστημονική (What the fact?) και έχει 221.281 εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι του. Ο άλλος YouTuber είναι ο Zok, ο οποίος έχει δημιουργήσει από το 2010 το κανάλι Σχέδιο Β, που έχει να κάνει κυρίως με παιχνίδια (gaming), και έχει 96.986 εγγεγραμμένους χρήστες. Ο επόμενος YouTuber που πήραμε συνέντευξη είναι ο Κώστας Βλαχάκης, δημοσιογράφος τεχνολογίας, ο οποίος δημιούργησε το 2011 το κανάλι Techblog, ένα κανάλι τεχνολογίας και unboxing και έχει 83.955 εγγεγραμμένους χρήστες. Η επόμενη YouTuber είναι η Μαίρη Συνατσάκη, η οποία δημιούργησε το κανάλι της πριν από 6 χρόνια, και η θεματολογία των βίντεο της επεκτείνεται σε θέματα που αφορούν τον τρόπο ζωής, συμβουλές ομορφιάς, make up, μόδα και κοινωνικά θέματα και έχει 189.021 εγγεγραμμένους χρήστες. Τέλος, η Βενετία Καμάρα, η οποία ξεκίνησε το κανάλι της πριν από 2 χρόνια, έχει 81.169 εγγεγραμμένους χρήστες και η θεματολογία του καναλιού της αφορά τη μόδα και τον καθημερινό τρόπο ζωής.

Οι συνεντεύξεις με τη Μαίρη Συνατσάκη και τη Βενετία Καμάρα έγιναν μέσω email, με τον Zok και τον Mikeius έγιναν τηλεφωνικά και με τον Κώστα Βλαχάκη έγινε από κοντά.

3.2 Διαδικασία

Όλοι οι συμμετέχοντες-έφηβοι συμμετείχαν σε συνεντεύξεις από κοντά. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων επικεντρώθηκαν σε τέσσερα θέματα: (1) συμπεριφορά στο YouTube, (2) ταύτιση, (3) επιρροή και (4) επίγνωση. Πρώτα ερευνήθηκε η συμπεριφορά στο YouTube για να δούμε πόσο ενεργοί είναι οι έφηβοι στη συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Οι ερωτήσεις εστίαστηκαν στο χρόνο που αφιερώνουν στο YouTube, στους πιο αγαπημένους τους YouTubers, στο κατά πόσο πηγαίνουν σε εκδηλώσεις των YouTubers, στο αν ακολουθούν fanpages (σελίδες που φτιάχνουν θαυμαστές για δημόσια πρόσωπα) και αν έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι fanpage.

Αφού ολοκληρώσαμε τις ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά, αμέσως μετά επικεντρώθηκαν σε ερωτήσεις που αφορούν την ταύτιση με τους YouTubers. Οι έφηβοι ερωτήθηκαν τι τους προσελκύει στα βίντεο του YouTube, γιατί ακολουθούν YouTubers, τι έχουν μάθει από τους αγαπημένους τους YouTubers, πόσο σημαντικοί είναι οι YouTubers για αυτούς και αν θέλουν να γίνουν οι ίδιοι YouTubers.

Αφού θέσαμε τις ερωτήσεις για να δούμε κατά πόσο οι έφηβοι ταυτίζονται με τους YouTubers, οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στις αλλαγές της συμπεριφοράς τους (επιρροή). Οι έφηβοι ρωτήθηκαν εάν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόντα βασισμένοι στις συστάσεις των YouTubers, αν έχουν ακούσει τις συμβουλές που έχουν δώσει οι YouTubers, τι λέει ο περίγυρος τους για τη συμπεριφορά τους στο YouTube, εάν ζητούν συμβουλές από τους YouTubers και αν έχουν αγοράσει προϊόντα που διαφημίζουν οι YouTubers.

Τέλος, οι ερωτήσεις εστίαστηκαν στην επίγνωση. Δείξαμε στους έφηβους στιγμιότυπα, όπου YouTubers προωθούσαν διάφορα προϊόντα. Ερωτήθηκαν πώς συμπεριφέρονται όταν βλέπουν τέτοια μηνύματα, ποιος πιστεύουν ότι είναι ο σκοπός του μηνύματος και αν θα αγόραζαν το προϊόν. Τα μηνύματα που χρησιμοποιήθηκαν για αυτό, όσο και οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων έχουν παρατεθεί στο παράρτημα Α. Επίσης, οι έφηβοι ρωτήθηκαν αν οι YouTubers τους επηρεάζουν στην αγοραστική τους συμπεριφορά, αν νομίζουν ότι οι YouTubers χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα όλα τα προϊόντα που προωθούν στα βίντεο, εάν οι YouTubers είναι ειλικρινείς στην άποψη που έχουν για τα προϊόντα, αν οι YouTubers κερδίζουν πολλά χρήματα με τα βίντεο τους, αν οι έφηβοι γνωρίζουν ότι οι YouTubers χρηματοδοτούνται για το περιεχόμενο που παρουσιάζουν στα βίντεο τους.

Αναφορικά με τις ερωτήσεις που κάναμε στους YouTubers επικεντρώθηκαν στα ίδια θέματα. Οι πρώτες ερωτήσεις εστίασαν στη συμπεριφορά, δηλαδή στο πόσο συχνά ανεβάζουν βίντεο, πως συνδυάζουν τη δουλειά τους με άλλα καθήκοντα, εάν συμπεριφέρονται το ίδιο στην προσωπική τους ζωή και τι προσέχουν όταν φτιάχνουν τα βίντεο τους. Οι ερωτήσεις για το δεύτερο θέμα, δηλαδή την ταύτιση,

επικεντρώθηκαν στο εάν έχουν παρατηρήσει εάν οι έφηβοι τους αντιγράφουν, εάν οι θαυμαστές τους τους ζητάνε συμβουλές για το πώς θα γίνουν YouTuber και εάν οι έφηβοι τους ρωτάνε για ρούχα που φοράνε ή για προϊόντα που χρησιμοποιούν. Το τρίτο θέμα, η επιρροή, περιείχε ερωτήματα σχετικά με το εάν κρύβουν τις απόψεις τους, εάν έχουν μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είπαν δημόσια στο κανάλι τους και αυτή επηρέασε κάποιους έφηβους, και εάν έχουν χρησιμοποιήσει την επιρροή τους για να πετύχουν κάποιο σκοπό. Οι τελευταίες ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στην επίγνωση, δηλαδή στο εάν οι YouTubers έχουν παρατηρήσει ότι μια μερίδα εφήβων έχει καταλάβει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το YouTube (έμμεσες διαφημίσεις, χρηματοδοτήσεις κ.τ.λ.), εάν χρησιμοποιούν πραγματικά τα προϊόντα που προωθούν στα βίντεό τους, ποια είναι η γνώμη τους για το χρηματοδοτούμενο περιεχόμενο και εάν λένε πάντα ότι κάποια προϊόντα τα παίρνουν δωρεάν ή τους πληρώνουν για να τα προωθήσουν. Οι ερωτήσεις αυτές βρίσκονται στο παράρτημα Β.

3.3 Ανάλυση δεδομένων

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τα αποτελέσματα, κωδικοποιήσαμε τις απαντήσεις και τις παραθέσαμε όλες σε πρόγραμμα excel. Η ανάλυση στις απαντήσεις των εφήβων έγινε θεματικά, δηλαδή πρώτα η συμπεριφορά στο YouTube, έπειτα η ταύτιση, ύστερα η επιρροή και τέλος η επίγνωση. Για λόγους δεοντολογίας χρησιμοποιήσαμε μόνο το μικρό τους όνομα και την ηλικία. Η ανάλυση των απαντήσεων των YouTubers έγινε για κάθε έναν ξεχωριστά επώνυμα.

4 Αποτελέσματα

Σύμφωνα με τη θεωρία που βασίστηκε η έρευνα αυτή, οι απαντήσεις τόσο των εφήβων όσο και των YouTubers χωρίστηκαν σε τέσσερις ενότητες: α. **συμπεριφορά στο YouTube** β. **ταύτιση**, γ. **επιρροή** και δ. **επίγνωση**. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων των εφήβων έγινε ανά ενότητα και των YouTubers ανά προσωπικότητα. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους εφήβους παρατίθενται στο Παράρτημα Α και αυτές των YouTubers στο Παράρτημα Β.

4.1 Έφηβοι

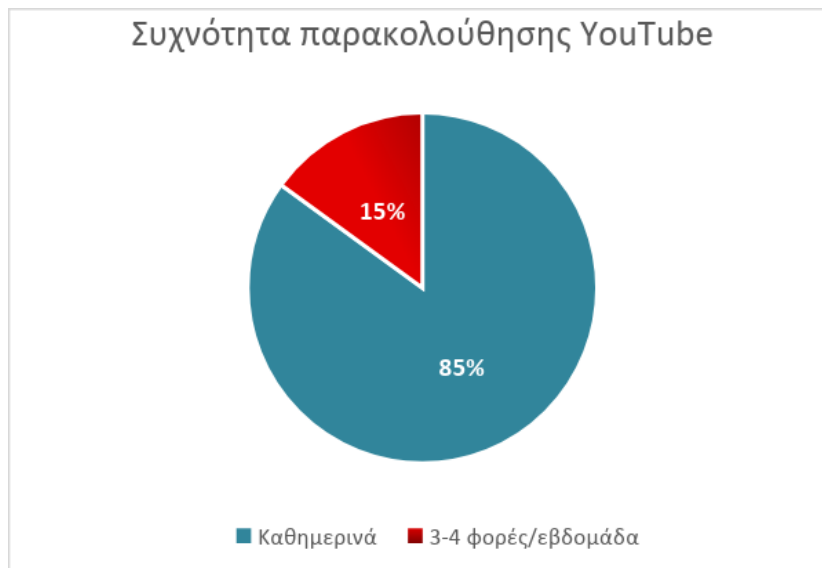
4.1.1 Η Συμπεριφορά στο YouTube.

Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα επικεντρώθηκαν στο να κατανοήσουμε καλύτερα τη δραστηριότητα των εφήβων στο YouTube. Μέσα από την έρευνα μας, προκύπτει πως η δραστηριότητα των εφήβων στο διαδίκτυο γενικότερα και στο YouTube ειδικότερα, είναι έντονη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι έφηβοι παρακολουθούν βίντεο στο YouTube, μία με δύο ώρες ημερησίως. Ωστόσο, υπάρχει και η τάση από κάποιους εφήβους που παρακολουθούν βίντεο πάνω από πέντε ώρες ημερησίως.

Η μεγαλύτερη μερίδα των εφήβων προτιμάει τους YouTubers του εξωτερικού γιατί τους θεωρούν περισσότερο διασκεδαστικούς, πρωτότυπους και επαγγελματίες. Παράλληλα, παρατηρήσαμε ότι υπάρχει και η τάση να παρακολουθούν περισσότερο το ελληνικό YouTube, γιατί κατανοούν καλύτερα τη γλώσσα και τους νιώθουν πιο κοντά τους. Επίσης, από την έρευνα προκύπτει ότι υπάρχει η ισχυρή τάση να παρακολουθούν τα βίντεο στο YouTube από το κινητό τους. Στην προτίμηση μεταξύ YouTube και τηλεόρασης, υπάρχουν δύο τάσεις.

Η πρώτη που προτιμά την τηλεόραση ως μέσο ψυχαγωγίας, γιατί τους αρέσουν οι σειρές και οι ταινίες και η δεύτερη, η οποία είναι πολύ πιο ισχυρή, να προτιμούν το YouTube, επειδή δεν έχει διαφημίσεις και μπορούν να επιλέγουν οι ίδιοι το περιεχόμενο που θα παρακολουθήσουν.

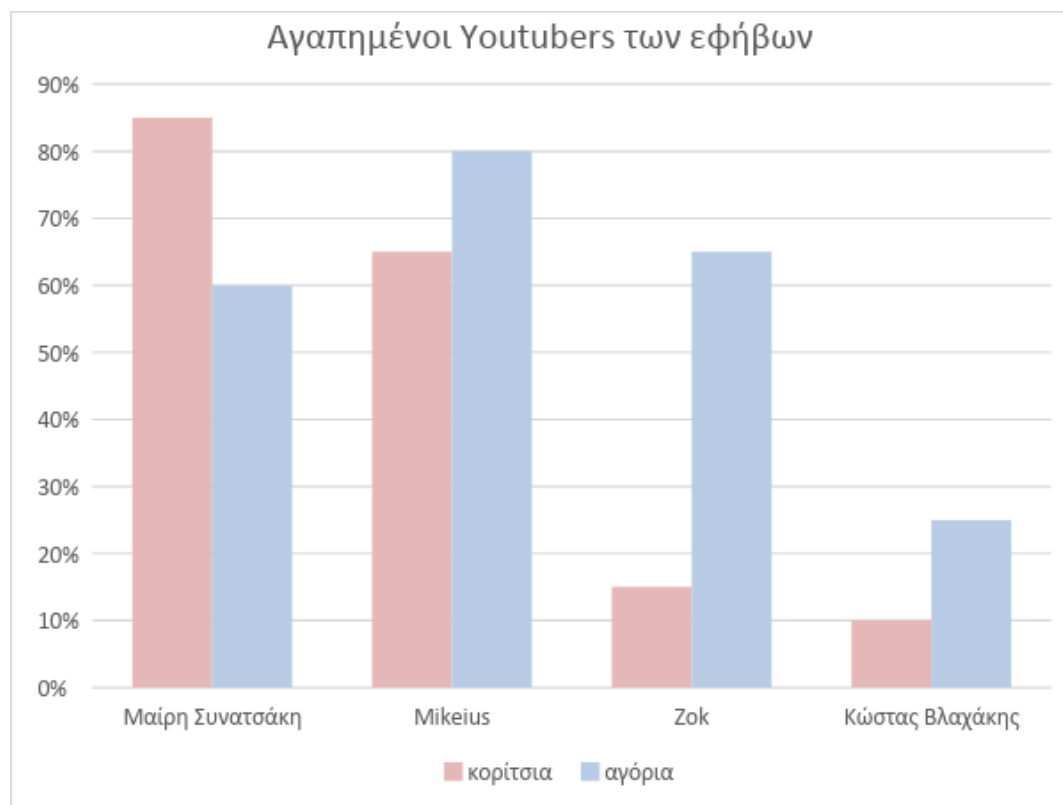
Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση αφορούσε στη συχνότητα παρακολούθησης βίντεο στο YouTube εβδομαδιαίως και το 85% απάντησε ότι παρακολουθεί βίντεο κάθε μέρα. Το υπόλοιπο 15% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι βλέπει βίντεο 3 με 4 φορές την εβδομάδα.



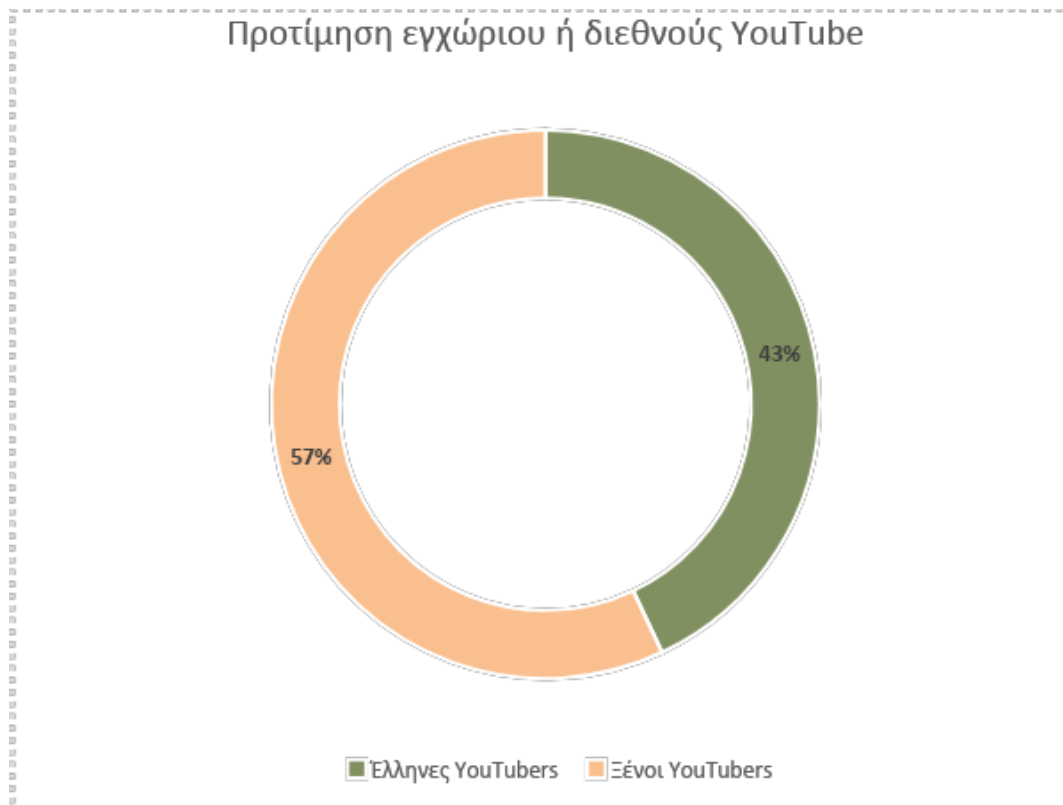
Η επόμενη ερώτηση αναφερόταν στο χρόνο που σπαταλούν ημερησίως στο YouTube. Το 67% απάντησε ότι βλέπει βίντεο 1 με 2 ώρες, το 10% από 3 έως 6 ώρες, το 15% βλέπει από 10 έως 30 λεπτά, ενώ το υπόλοιπο 7% όλη την ημέρα.



Στη συνέχεια ρωτήθηκαν ποιοι είναι οι αγαπημένοι τους YouTubers, ωστόσο οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν διαφορετικές μεταξύ τους. Συχνότερα έλεγαν την Μαίρη Συνατσάκη, τον Mikeius, τον Μαλιάτση, τη μικρή Ολλανδέζα και τους Unboxholics. Οι 28 από τους ερωτηθέντες έφηβους γνώριζαν τη Μαίρη Συνατσάκη εκ των οποίων 8 ήταν αγόρια. Αυτό σημαίνει ότι τα κορίτσια στο σύνολο τους την παρακολουθούν. Οι 29 από τους 40 έφηβους γνωρίζουν τον Mikeius, τον Zok τον ξέρουν οι 16 από το συνολικό δείγμα, εκ των οποίων κορίτσια ήταν μόνο 3. Τέλος, τον Βλαχάκη μόλις 7. Για τη YouTuber Βενετία Καμάρα, η οποία συμμετείχε στην έρευνα, δεν ρώτησα τους εφήβους καθώς την περίοδο της διεξαγωγής των συνεντεύξεων με τους εφήβους δεν γνώριζα αν θα συμπεριληφθεί στην έρευνά μου.



Στην ερώτηση για την προτίμηση του ελληνικού ή του ξένου YouTube, το 57% αποκρίθηκε πως προτιμάει τους ξένους YouTubers, ενώ το 43% Έλληνες. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι οι έφηβοι που παρακολουθούν τους ξένους YouTubers, τους προτιμούν γιατί τους θεωρούν περισσότερο διασκεδαστικούς, πρωτότυπους και επαγγελματίες. Αντίθετα αυτοί που προτιμούν τους Έλληνες νιώθουν ότι είναι πιο κοντά τους, κατανοούν καλύτερα την γλώσσα και θέλουν να στηρίξουν γενικότερα τη χώρα μας.



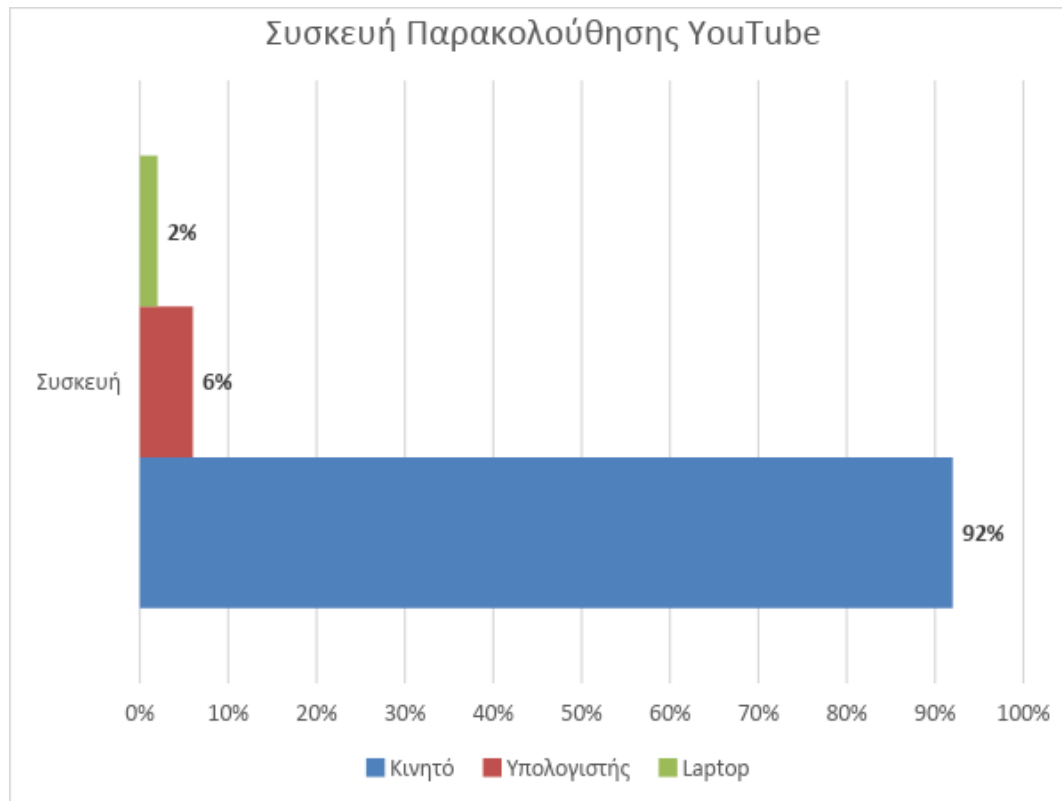
Το 30% του δείγματος δήλωσε ότι ψάχνει να βρει εκδηλώσεις μέσω των YouTube και το 45% απάντησε ότι έχει παρευρεθεί σε εκδήλωση που έχει διοργανώσει κάποιος YouTuber. Μάλιστα, η Ελένη, ετών 15, έχει πάει σε εκδήλωση της Βενετίας Καμάρα.

Το 62% των ερωτηθέντων ακολουθούν τους YouTube στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ποσοστό του 22% δεν τους ακολουθεί ενώ το υπόλοιπο 16% δεν έχει λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα ή απλά δεν ασχολείται με αυτά γενικότερα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απάντηση της Ιωάννας, ετών 17, η οποία είπε “τους ακολουθώ αλλά μετά γεμίζει η αρχική μου σελίδα με ενημερώσεις τους και με ενοχλεί, για αυτό τους σβήνω”.

Στην ερώτηση για το αν έχουν δημιουργήσει οι έφηβοι σελίδα θαυμαστών (fan page) για τους αγαπημένους τους YouTube, όλοι ανεξαιρέτως απάντησαν αρνητικά.

Στη συνέχεια ερωτήθηκαν εάν βλέπουν οι φίλοι τους βίντεο στο YouTube και αν έπειτα αποτελεί θέμα σχολιασμού και συζήτησης. Το σύνολο του δείγματος απάντησε καταφατικά.

Το 92% των εφήβων παρακολουθεί YouTube από το έξυπνο κινητό τους τηλέφωνο, το 6% από υπολογιστή γραφείου και μόλις το 2% από φορητό υπολογιστή.



Σχετικά με την προτίμηση τους μεταξύ της τηλεόρασης και του YouTube, μόνο οι 3 από τους 40 έφηβους επιλέγουν ως μέσο ψυχαγωγίας την τηλεόραση διότι τους αρέσει η παρακολούθηση σειρών και ταινιών. Χαρακτηριστικά, ο Χρήστος ετών 15 δήλωσε “Τα προγράμματα στην τηλεόραση έχουν ελεγχθεί ότι είναι χρήσιμα και καλά”. Οι υπόλοιποι 37 έφηβοι προτιμούν το YouTube γιατί το θεωρούν πιο σύγχρονο μέσο, χωρίς διακοπή για διαφημίσεις και με μεγάλη ποικιλία επιλογών ανάλογα με την προτίμηση τους, την εκάστοτε στιγμή. Συγκεκριμένα, ακολουθούν μερικές τοποθετήσεις: α) Χριστίνα, 15 ετών “Το YouTube έχει περισσότερες επιλογές και βλέπω ό,τι θέλω”, β) Όλγα, 14 ετών “Το YouTube δεν έχει διαφημίσεις, είναι το μέλλον και είναι της γενιάς μας, γ) Μαριλένα, 14 ετών “Το YouTube, γιατί έχω πιο εύκολη πρόσβαση με το κινητό μου, δ) Απόστολος, 16 ετών “η τηλεόραση δεν έχει ενδιαφέροντα πράγματα”, ε) Ιάσωνας, 16 ετών “Η τηλεόραση έχει παλιώσει”, στ) Γιάννης, 16 ετών “η τηλεόραση έχει επαναλήψεις, είναι ένα 24ωρο ‘Κων/νου και Ελένης’ ”, ζ) Οδυσσέας, 17 ετών “ Το YouTube έχει πράγματα που με ενδιαφέρουν, η τηλεόραση δεν έχει τίποτα, έχει μόνο ‘survivor’ ”.



4.1.2 Ταύτιση.

Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα επικεντρώθηκαν στο να κατανοήσουμε καλύτερα το επίπεδο ταύτισης των νέων με τους YouTubers. Από την έρευνά μας προκύπτει ότι οι έφηβοι εγγράφονται σε ένα κανάλι στο YouTube για να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τα νέα βίντεο που δημοσιεύονται και για να στηρίξουν τους παραγωγούς περιεχομένων. Ωστόσο, υπάρχει και μία μικρή μερίδα νέων που δεν μπαίνει στη διαδικασία να γραφτεί σε κάποιο κανάλι.

Επίσης, προκύπτει ότι οι νέοι να βλέπουν βίντεο στο YouTube για να γελούν και να ψυχαγωγούνται. Παρόλα αυτά υπάρχει και μία μερίδα ανθρώπων που θέλουν να παρακολουθούν βίντεο γιατί μαθαίνουν νέα πράγματα, όπως νέα από τον κόσμο, επιστημονικά και κοινωνικά θέματα. Αναφορικά με το αν οι νέοι έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τους αγαπημένους τους YouTubers, υπάρχουν δύο τάσεις. Η μία υποστηρίζει πως έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο ομιλίας, στον τρόπο σκέψης και στην γλώσσα που χρησιμοποιούν. Υπάρχουν όμως και αυτοί που δεν συμφωνούν με αυτή την άποψη. Παρατηρούμε, επίσης, ότι υπάρχει η τάση οι νέοι να μαθαίνουν πράγματα για την κοινωνία μέσα από τα βίντεο, όπως για το φεμινισμό,

την ομοφοβία, και τον εκφοβισμό. Από την έρευνα προκύπτει πως οι έφηβοι θεωρούν πολύ σημαντική την ύπαρξη των YouTubers, γιατί τους κάνουν να ξεφεύγουν από την καθημερινότητά τους, να γελούν και να ψυχαγωγούνται.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το αν οι νέοι θέλουν να ανοίξουν δικό τους κανάλι στο YouTube και να γίνουν επιτυχημένοι παραγωγοί περιεχομένου, διακρίνουμε τρεις τάσεις. Στην πρώτη ανήκουν αυτοί που θέλουν να γίνουν, η οποία είναι και η πιο ισχυρή. Στη δεύτερη ανήκουν αυτοί που δεν θέλουν, είτε γιατί ντρέπονται να μιλούν μπροστά στη κάμερα είτε γιατί προτιμούν να βλέπουν άλλους από το να τα κάνουν αυτοί και στην τελευταία, ανήκουν αυτοί που δεν έχουν σκεφτεί κάτι αντίστοιχο μέχρι στιγμής.

Αναλυτικότερα, στη αρχή ερωτήθηκαν για τον λόγο που μπήκαν στη διαδικασία εγγραφής σε ένα κανάλι YouTuber. Το 60% απάντησε ότι θέλει να λαμβάνει ειδοποιήσεις για τα νέα βίντεο που ανεβάζουν στο κανάλι τους και το 10% για να τους υποστηρίξει. Χαρακτηριστικά, η Όλγα, ετών 14, απάντησε “για να τους στηρίξω, είναι η δουλειά κάποιων ανθρώπων και τους βοηθάω να βγάλουν λεφτά” και ο Δημήτρης, ετών 15 σημείωσε “για να υποστηρίξω τον YouTuber να συνεχίσει να κάνει αυτό που κάνει”. Το 7,5% δεν έχει γραφτεί σε κάποιο κανάλι και το υπόλοιπο 22,5% έχει γραφτεί είτε γιατί τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο, είτε γιατί τους κάνει να γελούν, είτε γιατί τους άρεσε εκ πρώτης όψεως. Αξίζει να τονίσουμε ότι η Μαριάννη, ετών 15 δήλωσε “έχω γραφτεί γιατί με κάνουν να γελάω και να ξεφεύγω από τη ζωή μου”.

Η ερώτηση που ακολούθησε αφορούσε αυτό που τους προσελκύει στα βίντεο του YouTube. Ως επί των πλείστων, οι περισσότεροι πρόταξαν το χιούμορ. Ωστόσο, επειδή οι απαντήσεις ποικίλλουν είναι ενδιαφέρον να παραθέσουμε παρακάτω μερικές από αυτές:

A) Βεατρίκη, ετών 15: “το χιούμορ”

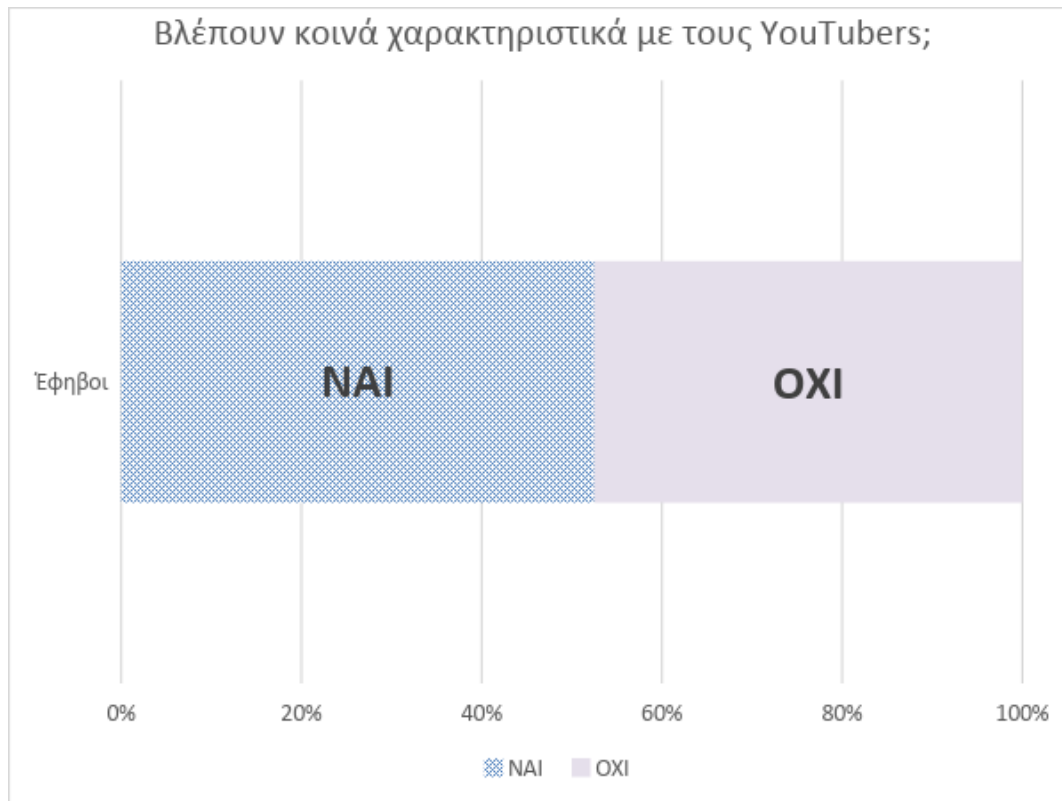
B) Κατερίνα, 15 ετών: “να έχουν ωραία θεματολογία και ο YouTuber να είναι κοντά στην ηλικία μου”

Γ) Αναστασία, 16 ετών: “η προσωπικότητα του YouTuber, να είναι αστείοι και φιλικοί”

Δ) Αριάδνη, 15 ετών: “ο τρόπος τους, η αμεσότητα και τα αστεία”

- Ε) Όλγα, 14 ετών: “όταν μιλάνε για πράγματα που ταυτίζομαι”
- Στ) Ντριόνα, 15 ετών: “το περιεχόμενο και ο χαρακτήρας τους”
- Ζ) Ελίνα, 16 ετών: “όταν μιλάνε για σοβαρά θέματα π.χ. για εκφοβισμό”
- Η) Χαρά, 16 ετών: “μου δίνουν δύναμη και κουράγιο”
- Θ) Νίκος, 15 ετών: “να μου φτιάχνουν τη διάθεση”
- Ι) Γιάννης, 16 ετών: “το πόσο γελάω ή ταυτίζομαι με το μήνυμα που περνούν”
- Κ) Παναγιώτης, 14 ετών: “το περιεχόμενο και το καλό μοντάζ”
- Λ) Σπύρος, 16 ετών: “οι γνώσεις που μπορώ να πάρω”
- Μ) Απόστολος, 15 ετών: “να είναι αστείοι και να παίζουν τα παιχνίδια που παίζουν”

Στην ερώτηση που τους κάναμε σχετικά με το αν βλέπουν ότι έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τους YouTubers, το 52,5% αποκρίθηκε θετικά ενώ το υπόλοιπο 47,5% απάντησε είτε ότι δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο της προσοχής τους, είτε ότι δεν έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό. Η Χαρά, ετών 16, ανήκει σε αυτούς που βρήκαν κοινά και η οποία σχολίασε “ο Ντόσον σχολιάζει για την χαμηλή αυτοπεποίθηση και για την ανθυγιεινή διατροφή του και μοιάζουμε πολύ σε αυτά τα δύο”. Επίσης, η Μαρία ετών 15 ανέφερε “ναι, έχω παρατηρήσει ότι έχω κοινά χαρακτηριστικά με τη Μαίρη Συνατσάκη, στα βίντεο ‘αγαπητή Μαίρη’ έχω βάλει τα κλάματα”. Από την πλευρά των αγοριών, ο Ιάσωνας, ετών 16 είπε “συχνά συμβαίνει, κυρίως σε επιχειρήματα, σε ιδέες και στον τρόπο σκέψης”. Ομοίως απάντησε ο Οδυσσέας, ετών 17 “ναι, γιατί θεωρώ ότι μπορώ να γίνω και φίλος μαζί τους. Αντίθετα, ο Νικόλας, ετών 15 είπε “όχι, γιατί αυτοί που βλέπω είναι δημιουργικοί ενώ εγώ όχι”.



Στο ερώτημα “τι πιστεύεις ότι έχεις μάθει μέσα από την παρακολούθηση των βίντεο των YouTubers;” το 15% των εφήβων απάντησε ότι δεν έχει αποκομίσει τίποτα. Το υπόλοιπο 85% σημείωσε πως έχει μάθει αρκετά πράγματα. Ακολουθούν σχετικές απαντήσεις:

1. Βεατρίκη, 15 ετών: “να μη στενοχωριέμαι για τίποτα
2. Αναστασία, 16 ετών: “τον τρόπο ζωής έξω στην κοινωνία”
3. Χαρά, 16 ετών: “πως να επικοινωνώ”
4. Χριστίνα, 15 ετών: “ότι δεν πρέπει να τα παίρνεις όλα κατάκαρδα”
5. Ιωάννα, 15 ετών: “γενικές γνώσεις για τον κόσμο”
6. Μαριάννη, 15 ετών: “πώς να χειρίζομαι καταστάσεις στην προσωπική μου ζωή”
7. Ελίνα, 16 ετών: “για τον εκφοβισμό”
8. Χαρά, 16 ετών: “να βλέπω και τη θετική πλευρά των πραγμάτων”
9. Λία, 18 ετών: “έμαθα ότι με ενδιαφέρουν πράγματα που πριν δεν ήξερα ότι μου αρέσουν, π.χ. η αστροφυσική”

10. Αποστόλης, 16 ετών: “μου δίνουν ιδέες για να κάνω πλάκες”
11. Ιάσωνας, 16 ετών: “πώς θα στήσω ένα επιχείρημα”
12. Δημήτρης , 15 ετών: “έχω αναβαθμίσει το λεξιλόγιο των αγγλικών μου και να περνάω πίστες στα παιχνίδια”
13. Αλέξανδρος, 15 ετών: “ναι, έχω μάθει πολλές απαντήσεις σε επιστημονικά ερωτήματα”
14. Οδυσσέας, 17 ετών: “σίγουρα έχω μάθει πράγματα που δεν έχω μάθει στο σχολείο, επιστημονικά κ.τ.λ.”

Η Ελευθερία, ετών 16, στην ίδια ερώτηση απάντησε λίγο διαφορετικά: “να μην ταυτίζομαι ποτέ με τους YouTubers γιατί μπορεί να κρύβουν από πίσω τους μία ζωή που μπορεί να είναι καλή, μπορεί να είναι κακή και να προβάλλουν ψεύτικα πράγματα”.

Η επόμενη ερώτηση που θέσαμε στους εφήβους ήταν σχετική με την αποκόμιση γνώσεων για την κοινωνία γενικότερα μέσα από τα βίντεο αυτά. Το 82.5% των συνεντευξιζόμενων απάντησε θετικά. Χαρακτηριστικές απαντήσεις είναι οι εξής:

1. Βεατρίκη, 15 ετών: “ναι, έμαθα πράγματα μέσα από ένα κοινωνικό πείραμα που έγινε στην Κορέα”. Το κοινωνικό πείραμα αυτό αφορούσε τον κοινωνικό αποκλεισμό ανθρώπων χαμηλότερου βιοτικού επιπέδου.
2. Χριστίνα, 15 ετών: “ναι, για παράδειγμα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Αμερικάνοι με τον πρόεδρο τους Donald Trump”
3. Μαριλένα, 14 ετών: “ναι, κάποια από τα βίντεο μιλούν για τον ρατσισμό και διάφορα κοινωνικά θέματα”
4. Μαρία, 15 ετών: “ναι, έχω μάθει για την ομοφοβία μέσα από τα βίντεο της Μαίρης Συνατσάκη”
5. Μαριάννη, 15 ετών: “ναι, από κάποιους. Επειδή βλέπω αμερικάνικα κανάλια μαθαίνω για γεγονότα που γίνονται εκεί με περισσότερη λεπτομέρεια γιατί αυτοί ζουν εκεί. Για παράδειγμα οι πυροβολισμοί στο σχολείο της πόλης Orlando”

6. Ελευθερία, 16 ετών: “ναι, για την ομοφοβία από την Βενετία Καμάρα”
7. Αποστόλης, 16 ετών: “ναι, βλέπω την άγνοια του κόσμου σχετικά με τον πολιτισμό μας” Αυτό το κατάλαβε μέσα από ερωτήσεις των YouTubers σε περαστικούς στο κέντρο της Αθήνας. Ομοίως απάντησαν τρία ακόμη αγόρια, ο Νίκος, 15 ετών, ο Άγγελος, 16 ετών και ο Χαράλαμπος 15 ετών.
8. Ιάσωνας, 16 ετών: “ναι, μέσα από τα επεισόδια ‘Μπραφ’ του Mikeius έμαθα πολλά πράγματα”
9. Παναγιώτης, 14 ετών: “φυσικά ναι, έμαθα για τον φεμινισμό από τον Hunter Avalon”
10. Δημήτρης, 15 ετών: “ναι, κυρίως θέματα επικαιρότητας. Για παράδειγμα, η εκλογή του Αμερικανού προέδρου Trump, ο φεμινισμός και ο ρατσισμός”
11. Πέτρος, 16 ετών: “ναι, έμαθα ότι ο κόσμος είναι άδικος και σε φτάνουν σε σημείο που δεν θες”
12. Ιάσωνας, 16 ετών: “ναι, για παράδειγμα έμαθα για τον ρατσισμό και τον εκφοβισμό. Με κάνουν να σκέφτομαι παραπάνω”
13. Δημήτρης, 16 ετών: “Δεν έχω μάθει από τα βίντεο αλλά από τα σχολιασμό των βίντεο αυτών για το πώς αντιδράει η κοινωνία (haters)”
14. Νικόλας, 15 ετών: “ναι, πολλές φορές. Παραδείγματος χάριν ο Κιμ Γιονγκ Ουν (σ.σ. ο ανώτατος ηγέτης της Βόρειας Κορέας) θα έστελνε πυραύλους σε νησιά του Ειρηνικού ωκεανού”

Από την αντίθετη πλευρά τάσσεται το υπόλοιπο 17,5% του δείγματος. Αυτοί θεωρούν πως δεν έχουν μάθει τίποτα χρήσιμο για την κοινωνία μέσα από την παρακολούθηση των βίντεο αυτών. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του Γιάννη, ετών 16, ο οποίος ισχυρίστηκε πως οτιδήποτε μαθαίνουμε από τα βίντεο είναι λάθος γιατί τα γεγονότα διαστρεβλώνονται. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Οδυσσέας ετών 17 που θεωρεί ότι δεν μαθαίνει κάτι γιατί οι πηγές των YouTubers δεν είναι βάσιμες.

Στη συνέχεια θέλαμε να διερευνήσουμε τη σημαντικότητα των YouTubers στα μάτια των νεαρών παιδιών. Το 80% των παιδιών θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη

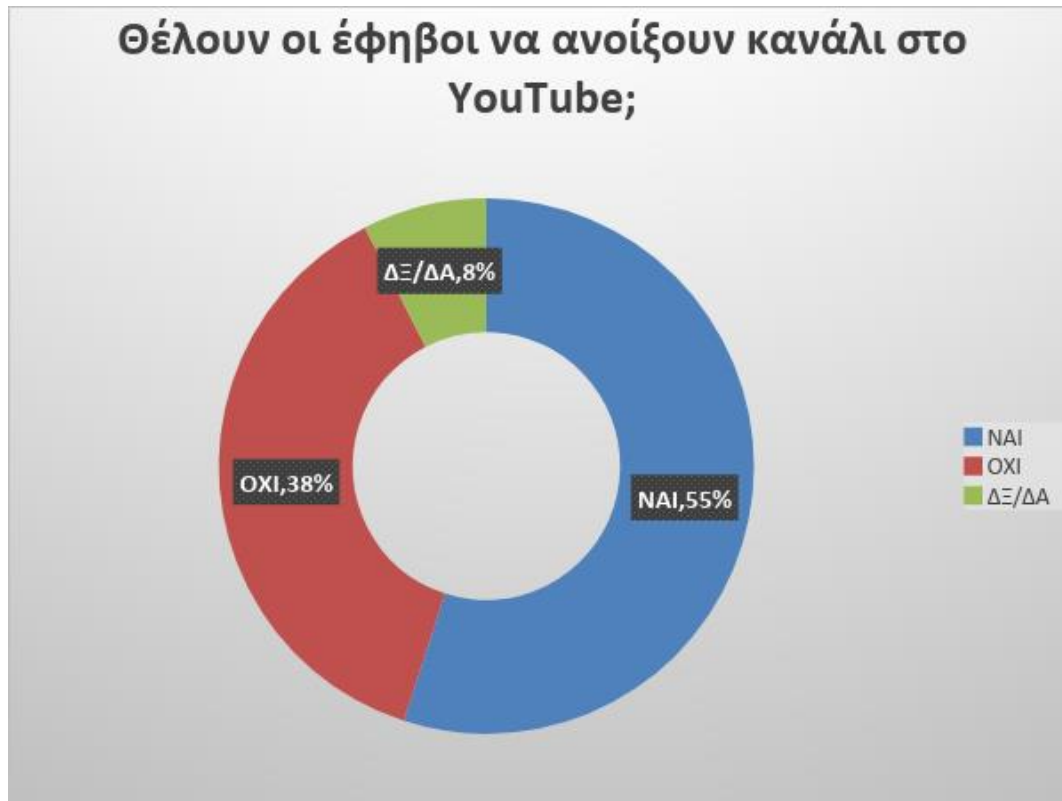
τους. Η Βεατρίκη ετών 15 ανέφερε πως είναι σημαντικό να υπάρχουν γιατί την κάνουν να γελάει. “Πολύ σημαντικό να υπάρχουν. Είναι ένας τρόπος να ξεφεύγω από την μαθητική ζωή” σημείωσε η Χριστίνα 15 χρονών. Η συνομήλικη τους Ντριόνα είπε πως εάν δεν υπήρχαν δε θα ήξερε τι να κάνει. Η Μαρία, της ίδιας ηλικίας με τις προηγούμενες, ανέφερε “επειδή είμαι στην εφηβεία, είναι σημαντικό ειδικά για τους εσωστρεφείς. Όταν ακούς ότι οι YouTubers έχουν την ίδια γνώμη με εσένα, συνδέεσαι μαζί τους. Η Ελίνα, ηλικίας 16 χρονών, τους θεωρεί σημαντικούς καθώς δεν βλέπει τηλεόραση με αποτέλεσμα να ενημερώνεται και για θέματα εκτός YouTube. Ο Ιάσωνας ετών 16 δήλωσε “είναι προσωπικότητες που κατάφεραν να πετύχουν και για αυτό τον λόγο τους σέβομαι. Είναι σημαντικό να υπάρχουν γιατί ψυχαγωγούμαι”. Οι YouTubers για τον Δημήτρη, 15 ετών, είναι άνθρωποι που συμπαθεί, σε κάποιους από αυτούς θα ήθελε και να τους μοιάσει γιατί έχουν πρόσβαση σε πράγματα που δεν έχει ο ίδιος. “Σημαίνουν πολλά, πρέπει να υπάρχουν” ανέφερε ο Παναγιώτης, 14 χρονών. Βαρετή φαντάζει η μέρα του Δημήτρη, 15 ετών με την ακόλουθη απάντηση “Δεν θα μπορούσα να ζήσω χωρίς τους αγαπημένους μου YouTubers”. Στον αντίποδα, οι YouTubers δεν σημαίνουν τίποτα το ιδιαίτερο για το υπόλοιπο ποσοστό, είναι απλά ένας τρόπος ξεκούρασης και ψυχαγωγίας στον ελεύθερο τους χρόνο. Η Αναστασία ετών 16 αναφέρει “είναι ένας τρόπος να περνάω τον ελεύθερο μου χρόνο. Όμως δεν είναι σημαντικό για εμένα να υπάρχουν”. Η Μαριάννη ετών 15 τονίζει πως το YouTube καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος από τον λιγοστό ελεύθερο τους χρόνο λόγω των μαθητικών τους υποχρεώσεων και θεωρεί πως χωρίς αυτούς θα μπορούσαν να τον αξιοποιήσουν καλύτερα.

Πίνακας 1: Σημαντικότητα των YouTubers



Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούσαν στο εάν θα ήθελαν και οι ίδιοι οι έφηβοι να κάνουν να κάνουν παρόμοια πράγματα με αυτά στα βίντεο των YouTubers και κατ' επέκταση αν θα ήθελαν να γίνουν και οι ίδιοι επιτυχημένοι YouTubers. Περίπου τα 2/3 των ερωτηθέντων (70%) απάντησε πως θα ήθελε να κάνουν αυτά που κάνουν οι YouTubers είτε γιατί ταξιδεύουν και αυτό τους αρέσει είτε γιατί παίζουν παιχνίδια που τους ενδιαφέρουν. Μάλιστα, η Μαριλένα ετών 14 έχει προσπαθήσει αρκετές φορές να υλοποιήσει και η ίδια μερικά κόλπα που διευκολύνουν την καθημερινότητα. Στην ερώτηση αν θα ήθελαν να γίνουν και οι ίδιοι γνωστοί YouTubers, το 37,5% του δείγματος δεν επιθυμεί να ανοίξει το δικό του κανάλι. Μόλις το 7,5% (3 έφηβοι) δεν γνωρίζει εάν θέλει κάτι αντίστοιχο. Οι υπόλοιποι είτε το έχουν σκεφτεί είτε το έχουν ήδη προσπαθήσει. Ο Δημήτρης 16 χρονών μας είπε ότι θέλει να ανοίξει κανάλι αλλά δεν τα έχει καταφέρει γιατί δεν έχει την απαραίτητη γνώση των απαιτούμενων προγραμμάτων (π.χ. μοντάζ). Αξίζει να αναφέρουμε την απάντηση της Ελίνας ετών 16 η οποία είχε μία δυσάρεστη εμπειρία στην προσπάθειά της να υλοποιήσει το εγχείρημα αυτό. "Είχα προσπαθήσει στο παρελθόν, αλλά ένας YouTuber, ονόματι

Λιναράς (έχει κλείσει το κανάλι του πλέον) πήρε το βίντεο μου και με χλεύασε για να κερδίσει επισκεψιμότητα. Το γεγονός αυτό με αποθάρρυνε και με έκανε να σταματήσω”.



4.1.3 Επιρροή.

Οι ερωτήσεις της ενότητας αυτής εστίασαν στο να κατανοήσουμε την επιρροή που ασκείται από τους αστέρες του YouTube στους έφηβους. Ερευνώντας, λοιπόν, το επίπεδο που οι YouTubers επιδρούν στη ζωή των εφήβων παρατηρήσαμε ότι οι νέοι στην πλειοψηφία τους επηρεάζονται από τους αγαπημένους τους YouTube-αστέρες.

Αναφορικά με τους τομείς επιρροής παρατηρήσαμε ότι οι νέοι επηρεάζονται κυρίως στο χιούμορ τους, στις κινήσεις που χρησιμοποιούν, στη συμπεριφορά τους, στον τρόπο ένδυσης, στις διατροφικές συνήθειες και στον τρόπο που μιλούν και εκφράζονται. Επίσης υπάρχει η τάση οι νέοι να ακολουθούν συμβουλές από τους YouTubers σε διάφορους τομείς, όπως προσωπικές, κοινωνικές και σεμιναριακές συμβουλές και συμβουλές ομορφιάς, προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Οι έφηβοι στην Ελλάδα, φαίνεται από την έρευνα, ότι δεν επηρεάζονται τόσο στην αγοραστική

τους συμπεριφορά από τους YouTubers. Συγκεκριμένα υπάρχει η τάση να μη αγοράζουν τα προϊόντα είτε γιατί δεν εμπιστεύονται να αγοράζουν προωθητικό προϊόν είτε γιατί δεν τα χρειάζονται στη πραγματικότητα. Ωστόσο υπάρχει και η μερίδα των εφήβων που δεν μπορούν να αντισταθούν στην αγορά των προϊόντων που δείχνουν οι YouTubers στο κανάλι τους. Τα προϊόντα που συνήθως μπαίνουν στη διαδικασία να αγοράσουν οι έφηβοι είναι προϊόντα μόδας, ομορφιάς και τεχνολογίας. Από την έρευνά μας προκύπτει, επίσης, ότι υπάρχει η τάση οι έφηβοι να εμπιστεύονται κάποιους συγκεκριμένους YouTubers, όσον αφορά τις κριτικές τους σε προϊόντα και υπηρεσίες.

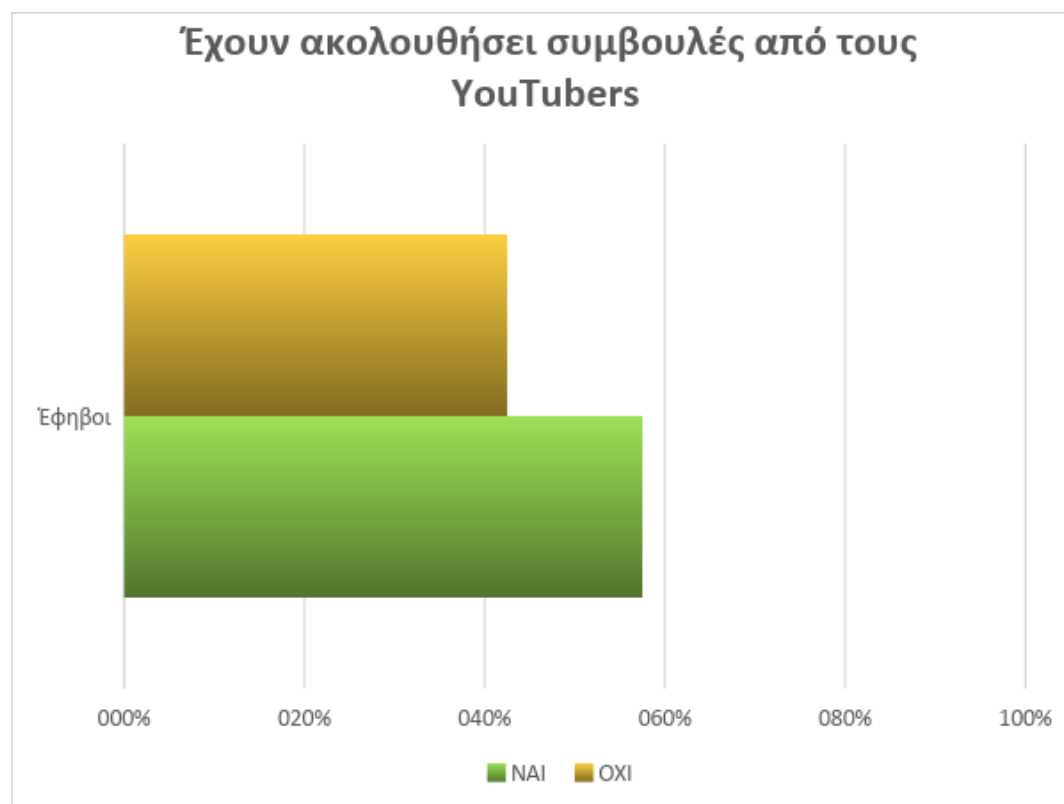
Ο κοινωνικός περίγυρος των εφήβων δεν ενοχλείται από το γεγονός ότι παρακολουθούν βίντεο στο YouTube, ωστόσο οι περισσότεροι έχουν την ένσταση να μην κάνουν κατάχρηση του διαδικτύου γενικότερα και να μην ξοδεύουν πολλές ώρες μπροστά από την οθόνη του κινητού ή του υπολογιστή τους. Επίσης, οι έφηβοι συνηθίζουν να υιοθετούν φράσεις και εκφράσεις από τους YouTuber, άλλοτε εμπυχωτικές για την ζωή, άλλοτε υβριστικές και άλλοτε αστείες.

Από την έρευνα, παράλληλα, προκύπτει η τάση οι νέοι να επηρεάζονται προς το καλύτερο από τους παραγωγούς περιεχομένου στο YouTube. Φαίνεται ότι γίνονται περισσότερο κοινωνικοί, αστείοι, αισιόδοξοι, ανοιχτοί σε νέες προκλήσεις, καινούργιες γνώσεις και σε ευαισθητοποίηση γενικότερα. Τέλος, παρατηρήσαμε ότι υπάρχει μία τάση από ορισμένα παιδιά να ζητάνε συμβουλές από τους YouTubers με την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος ή κάποιου άλλου μέσου, για προσωπικές συμβουλές ή για καθοδήγηση.

Πιο αναλυτικά, η πρώτη ερώτηση που τους απευθύναμε ήταν κατά πόσο οι YouTubers έχουν αντίκτυπο στη ζωή τους. Σχεδόν οι μισοί νέοι (52,5%) αποκρίθηκαν θετικά. Ωστόσο, οι τομείς επιρροής ήταν διαφορετικοί για τον καθένα. Μερικοί απάντησαν ότι τους επηρεάζει στο χιούμορ τους, άλλοι στις κινήσεις που χρησιμοποιούν, άλλοι στη συμπεριφορά τους, άλλοι στον τρόπο ένδυσης και άλλοι στον τρόπο που μιλούν και εκφράζονται. Η Όλγα, ετών 14, απάντησε “ναι, έχουν αντίκτυπο στη ζωή μου γιατί με παρακινούν να αγοράζω τα προϊόντα που προωθούν”. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε την απάντηση της Χαράς ετών 16 γιατί επηρέασε αρνητικά τις διατροφικές της συνήθειες. “Ο Ντόσον περιέγραφε στα βίντεο του φαγητά που έτρωγε και με επηρέασε να τρώω και εγώ πιο ανθυγιεινά”

σημείωσε η ίδια. Ακόμη μία ιδιαίτερη απάντηση ήταν αυτή του δεκαπεντάχρονου Νίκου ο οποίος ανέφερε ότι ασκούν επιρροή στα κριτήρια που διαλέγει τους φίλους του. Χαρακτηριστικά ανέφερε “κάνω φίλους ανάλογα με το τι κανάλι ακολουθούν”.

Στη συνέχεια θέλαμε να διερευνήσουμε εάν οι έφηβοι ακολουθούν συμβουλές από τους YouTubers. Το 57,5% των νέων απάντησε πως είτε έχει ακολουθήσει κάποια συμβουλή που αφορά την προσωπική και κοινωνική τους ζωή είτε σεμιναριακές συμβουλές για κατασκευές, επισκευές ή συμβουλές ομορφιάς, προσωπικής φροντίδας και υγιεινής. Μερικές από τις προσωπικές συμβουλές που ανέφεραν οι συνεντευξιαζόμενοι είναι “να μην στενοχωριέμαι” (Βεατρίκη, 15 ετών), “να ακολουθείς τα όνειρα σου (Μαρία, 15 ετών), “να είμαι ο εαυτός μου και να ακολουθώ τα πιστεύω μου” (Μαριάννη, 15 ετών), “να εστιάζουμε στη θετική πλευρά των πραγμάτων” (Χαρά, 16 ετών), “πολύ νερό να πίνετε καλοκαιριάτικα” (Γιάννης, 16 ετών), “να ακολουθήσω το επάγγελμα που μου αρέσει (Δημήτρης, 15 ετών), και τέλος, “ναι, για το πως να προσεγγίσω ένα κορίτσι” (Χαράλαμπος, 15 ετών). Η δεκαεξάχρονη Ελίνα μας είπε ότι μπορεί να μην έχει ακολουθήσει μία συμβουλή αλλά έχει υιοθετήσει προτεινόμενη ιδεολογία.



Για να εξετάσουμε κατά πόσο επηρεάζουν οι YouTubers την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων τους ρωτήσαμε εάν έχουν αγοράσει ποτέ ένα προϊόν που

τους έχουν προτείνει. Μόλις το 27,5% έχει μπει σε διαδικασία να προμηθευτεί προϊόν που προωθούσε κάποιος YouTuber. Οκτώ άτομα, δηλαδή το 20% του δείγματος έχει σκοπό να προχωρήσει σε αγορά ενός προϊόντος απλά δεν έχει τύχει μέχρι στιγμής. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση της δεκαπεντάχρονης Ελένης που είπε “θα ήθελα, αλλά δεν με αφήνουν οι γονείς μου”. Το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος (52,5%) δεν θα αγόραζε είτε γιατί δεν εμπιστεύονται να αγοράσουν προωθητικό προϊόν είτε γιατί δεν το χρειάζονται.

Ο παρακάτω πίνακας τα προϊόντα που αγόρασαν οι νέοι του δείγματος και το λόγο που τους οδήγησε σε αυτή την κίνηση:

Πίνακας 2: Προϊόντα που αγόρασαν οι έφηβοι

Όνομα / Ηλικία	Προϊόν	Αιτία	Πραγματική ανάγκη
Βεατρίκη, 15 ετών	Φόρεμα	Για να έχει κάτι από το συγκεκριμένο YouTuber	Δεν το χρειαζόταν
Αναστασία, 16 ετών	Make-up	Πίστεψε ότι ήταν καλό από το βίντεο που είδε	Δεν το χρειαζόταν και δεν της βγήκε καλό
Βασιλική, 16 ετών	Σαμπουάν	Την προσέλκυσε ο τρόπος προώθησης	Δεν το χρειαζόταν
Μαρία, 15 ετών	Σαπούνι	Το ήθελε	Το χρειαζόταν (ήταν σωστές εν τέλει οι κριτικές)
Ελίνα, 16 ετών	Μάσκαρα	Της άρεσε ο τρόπος που είδε να την εφαρμόζει η YouTuber στο βίντεο	Τη χρειαζόταν
Αποστόλης, 16 ετών	Κινητό	Είδε το unboxing και του άρεσε	Το χρειαζόταν
Χρήστος, 15 ετών	Αθλητικά παπούτσια	Άκουσε τις κριτικές του προϊόντος	Τα χρειαζόταν
Δημήτρης, 16 ετών	Μπλουζάκι	Για να υποστηρίξει τον YouTuber	Δεν το χρειαζόταν
Οδυσσέας, 17 ετών	Φούτερ	Του άρεσε το σχέδιο και για να στηρίξει τα παιδιά του καναλιού	Δεν το χρειαζόταν

Η επόμενη ερώτηση που απευθύναμε στους εφήβους αφορά στο αν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόν με την υπογραφή ενός YouTuber, όπως ένα καπέλο, μπλουζάκι ή τσάντα. Μόλις το 12,5% των νέων αποκρίθηκε θετικά στο ερώτημα αυτό. Ο δεκαεξάχρονος Δημήτρης έχει αγοράσει ένα μπλουζάκι του Hayate του Αρχηγού, ο δεκαπεντάχρονος Αλέξανδρος μπλουζάκι από αυτούς που του αρέσουν και ο

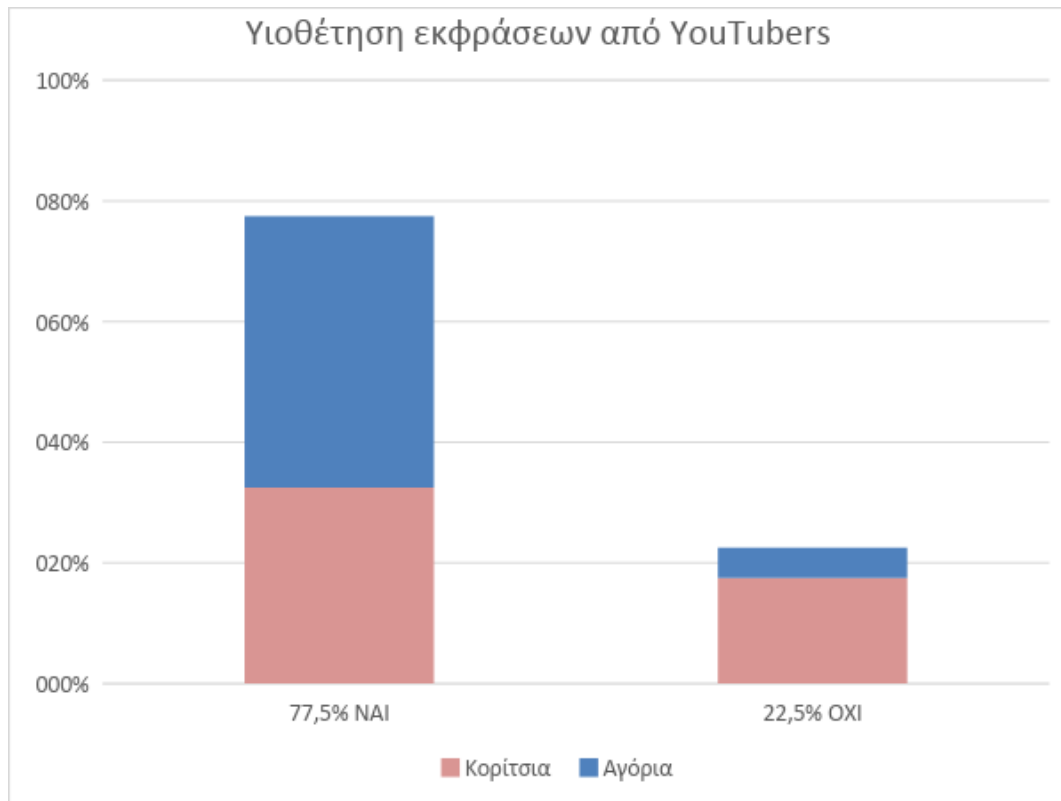
δεκαεπτάχρονος Οδυσσέας έχει αγοράσει ένα φούτερ. Αντίθετα, η Ελευθερία, 16 χρονών, σημείωσε “με τίποτα δεν θα αγόραζα, είναι απλά διασκεδαστές, δεν το βρίσκω αξιόλογο”. Από τη μεριά του ο Παναγιώτης, 14 ετών, ανέφερε “δεν έχω αγοράσει, αλλά μου έχουν υπογράψει αρκετοί YouTubers στο μπλουζάκι μου, όπως για παράδειγμα ο Mikeius”.

Οι YouTubers που εμπιστεύονται περισσότερο οι νέοι μετά από σχετική ερώτηση που τους τέθηκε είναι οι Lisa Cosy, Μαίρη Συνατσάκη, Mikeius, Μάρα Σαμαρτζή, Βενετία Καμάρα, Μαλιάτσης, 2J, Jeffrey Star, Jenna Marbles, Unboxholics, Unisport, PewDiePie, και Manos. Την περισσότερη εμπιστοσύνη κερδίζουν κατά κόρον οι Unboxholics (15%), ακολουθεί ο Mikeius με το ποσοστό της τάξεως του 10%, η Μαίρη Συνατσάκη και ο PewDiePie με 5% και οι υπόλοιποι από 2,5%. Οι λόγοι που οι έφηβοι εμπιστεύονται τους αστέρες του YouTube είναι είτε επειδή τους έχουν συναντήσει από κοντά, είτε επειδή τους εμπιστεύονται οι φίλοι τους “τη Βενετία Καμάρα επειδή την εμπιστεύονται η φίλες μου” (Ελένη, 15 ετών), είτε επειδή έχουν δοκιμάσει τα προωθητικά τους προϊόντα και οι κριτικές τους ήταν βάσιμες, ή επειδή είναι αντικειμενικοί στην αξιολόγηση τους αναφέροντας εξίσου τα υπέρ και τα κατά. Το 27,5% του δείγματος δεν εμπιστεύεται κανέναν. “Ο καθένας έχει διαφορετικό τρόπο που βλέπει τα πράγματα” ισχυρίζεται ο δεκαεξάχρονος Πέτρος.

Ο κοινωνικός περίγυρος, φίλοι και οικογένεια, σχεδόν όλων των εφήβων δεν σχολιάζουν αρνητικά το γεγονός ότι παρακολουθούν βίντεο στο YouTube. Μάλιστα, οι περισσότεροι απάντησαν πως αντίστοιχα πράττει και ο κοινωνικός τους περίγυρος. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των εφήβων, καταλαβαίνουμε ότι η μοναδική ένσταση των γονιών είναι ότι ξοδεύουν πολύτιμο χρόνο μπροστά από την οθόνη ενός υπολογιστή ή κινητού. Απαραίτητη προϋπόθεση για τους γονείς αποτελεί το περιεχόμενο των βίντεο που παρακολουθούν τα παιδιά τους να είναι κατάλληλο για ανηλίκους. Στο υποερώτημα αν υπάρχει κάποιος που διαφωνεί με την παρακολούθηση των βίντεο αυτών, το 10% των νέων απάντησε καταφατικά. “Η οικογένεια μου πιστεύει ότι είναι αποχαυνωτικό, οι φίλοι μου ότι το κάνω υπερβολικά και υπάρχουν πολλοί που διαφωνούν με αυτόν καθώς λένε, γιατί να τα βλέπω αντί να τα κάνω” σχολιάζει ο Δημήτρης ηλικίας 15. Ο συνομήλικος Δημήτρης ανέφερε πως η οικογένεια του διαφωνεί με την συνήθεια του αυτή ώστε να μην αποκτήσει θέματα

απόσπασης προσοχής. Από την μεριά της η Χαρά, 16 χρονών, έχει παρατηρήσει ότι συνήθως αυτοί που διαφωνούν είναι μεγάλης ηλικίας.

Η πλειοψηφία των εφήβων, δηλαδή οι 31 από τους 40 (77,5%) δηλώνει πως έχει υιοθετήσει φράσεις ή εκφράσεις από κάποιον YouTuber, άλλοτε εμψυχωτικές για την ζωή, άλλοτε υβριστικές και άλλοτε αστείες. Κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες: “Ας χαρούμε ακόμα μία ημέρα που είμαστε ζωντανοί” (Γωγώ, 17 ετών), “Mini big boy” (Παναγιώτης, 14 ετών), “Γαμ**σες φλώρε” (Χαράλαμπος, 15 ετών), “F*ck off” (Χριστίνα, 15 ετών). Παρατηρούμε ότι τις περισσότερες φορές οι YouTubers έχουν αρνητική επίδραση στη συμπεριφορά τους, προτρέποντας τους σε χρήση απρεπούς λεξιλογίου και στην έξαρση επιθετικής συμπεριφοράς. “Πολλές φορές όταν παίζω παιχνίδια, όταν χάνω και δεν περνάω τις πίστες αντιδρώ όπως οι YouTubers, είτε με βρισιές είτε βαράω το γραφείο μου” μας εξομολογήθηκε ο δεκαπεντάχρονος Δημήτρης. Ωστόσο δεν μπορούμε να παραλείψουμε την θετική επιρροή των YouTubers στη συμπεριφορά τους, που πολλές φορές τους εμψυχώνουν, τους μαθαίνουν αστεία και τους συμβουλεύουν σε τυχόν δύσκολες καταστάσεις που μπορεί να αντιμετωπίζουν. “Έχω επηρεαστεί από τη Μαίρη Συνατσάκη, από ένα βίντεο που μιλούσε για την αποτυχία, με έμαθε να μη τα παρατάω” μας είπε η Μαρία ετών 15. Ο δεκαεξάχρονος Γιάννης αντιγράφει τα αστεία του Zok για να ανεβάξει τη διάθεση στην παρέα του ενώ η Λία (18 ετών) έμαθε τρόπο να διαχειρίζεται το άγχος της από τις συμβουλές της Μαίρης Συνατσάκη.



Σχεδόν οι μισοί έφηβοι (55%) δεν έχουν λάβει κάποιο σχόλιο, θετικό ή αρνητικό, από τον κοινωνικό τους περίγυρο για τη συμπεριφορά τους, αν δηλαδή έχει αυτή επηρεαστεί από την παρακολούθηση των βίντεο. Θετικό αντίκτυπο είχε στη συμπεριφορά του 27,5% του δείγματος. Πολλοί εξ αυτού υποστήριξαν ότι έγιναν περισσότερο κοινωνικοί, αστείοι, αισιόδοξοι, ανοιχτοί σε νέες προκλήσεις, καινούργιες γνώσεις και σε ευαισθητοποίηση γενικότερα. Ο δεκαεπτάχρονος Οδυσσέας ισχυρίζεται ότι ευαισθητοποιήθηκε μέσα από τα βίντεο για τους άστεγους και τους ομοφυλόφιλους. Την Ελίνα, 16 ετών, την παρότρυναν τα βίντεο στο να ακολουθήσει μία πιο υγιεινή διατροφή που την οδήγησε στην επιθυμητή απώλεια βάρους. “Κατάφερα να χάσω 24 κιλά και τα βίντεο με παρακίνησαν να το πάρω απόφαση και το ίδιο συνέβη και με τις φίλες μου” σημείωσε η ίδια. Αντίστοιχα, τα βίντεο βοήθησαν τον Απόστολο, 15 ετών στην απόκτηση χιούμορ και στη διεύρυνση των γενικών του γνώσεων, καθιστώντας τον άξιο συνομιλητή στην παρέα του.

Παρόλο που οι έφηβοι δείχνουν να εμπιστεύονται τους YouTubers, μόλις το 20% των παιδιών που ρωτήσαμε έχει ζητήσει συμβουλή από αυτούς με την αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος ή κάποιου άλλου μέσου. Διάφορα καθημερινά θέματα που τους απασχολούν, τους οδήγησαν στο να απευθυνθούν στους YouTubers για περαιτέρω καθοδήγηση. Ο Κώστας, 16 χρονών, ρώτησε τον Geo Hunter πώς μπορεί

να συγκεντρώσει “νομίσματα” στο ποδοσφαιρικό παιχνίδι Fifa, ο δεκαεπτάχρονος Οδυσσέας ζήτησε να μάθει αν οι βιταμίνες φεύγουν από το χυμό και ποιες είναι οι βλαβερές ουσίες του ηλεκτρονικού τσιγάρου, η δεκαεξάχρονη Χαρά ρώτησε πώς να πλένει καλύτερα τα σγουρά μαλλιά της και τέλος, η Βεατρίκη, 15 ετών, ρώτησε πώς να διαχειριστεί μία κατάσταση με τη φίλη της. Από τις απαντήσεις των παιδιών παρατηρήσαμε ότι οι YouTubers δεν απαντούν σε όλους ή απαντούν κατά περίπτωση στα μηνύματα των μικρών τους θαυμαστών. “Είχα ζητήσει να μου πουν τι θα κάνω με μία φίλη μου αλλά δεν μου απάντησαν ποτέ” ανέφερε απογοητευμένη η δεκαπεντάχρονη Βεατρίκη. Αντίθετα ιδιαίτερα ευχαριστημένος φάνηκε ο δεκατετράχρονος Παναγιώτης όπου βοηθήθηκε πολύ από την απάντηση που έλαβε.

4.1.4 Επίγνωση.

Αφού ερευνήσαμε τη συμπεριφορά των νέων στο YouTube, την ταύτιση τους με τους YouTubers αλλά και την επιρροή που ασκούν οι δεύτεροι σε αυτούς, στη συνέχεια θελήσαμε να μάθουμε κατά πόσο οι νέοι είναι ενημερωμένοι για το πώς ακριβώς λειτουργεί η “βιομηχανία του YouTube”. Για το λόγο αυτό, συγκεντρώσαμε ορισμένα στιγμιότυπα από βίντεο των YouTubers -αυτών με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή στα πλαίσια της έρευνας- στα οποία κρατάνε ένα προϊόν. Τις εικόνες αυτές τις δείξαμε στους έφηβους προκειμένου να καταλάβουμε εάν μπορούν να διαπιστώσουν την αλήθεια πίσω από το βίντεο. Οι συγκεκριμένες φωτογραφίες παρατίθενται στο Παράρτημα Γ.

Μέσα από την επίδειξη των στιγμιότυπων παρατηρήσαμε ότι υπάρχει γενικότερα η τάση να παρακολουθούν οι έφηβοι τέτοια βίντεο, αλλά άλλοι επηρεάζονται και θέλουν να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και άλλοι όχι. Σχετικά με το αν οι έφηβοι πιστεύουν ότι οι YouTubers χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα τα προϊόντα που διαφημίζουν, διακρίναμε δύο τάσεις. Αυτοί που υποστηρίζουν ότι τα χρησιμοποιούν όλα ή ότι χρησιμοποιούν ένα προϊόν από κάθε κατηγορία ή μερικά από αυτά και αυτοί που υποστηρίζουν πως δεν τα χρησιμοποιούν. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην γνώμη των εφήβων για το αν οι YouTubers λένε την πραγματική τους άποψη για τα προϊόντα. Υπάρχουν αυτοί που θεωρούν πως οι YouTubers δεν λένε την πραγματική τους άποψη, αυτοί που πιστεύουν πως λένε πάντα την αλήθεια και αυτοί που δεν μπορεί να καταλάβει ακριβώς.

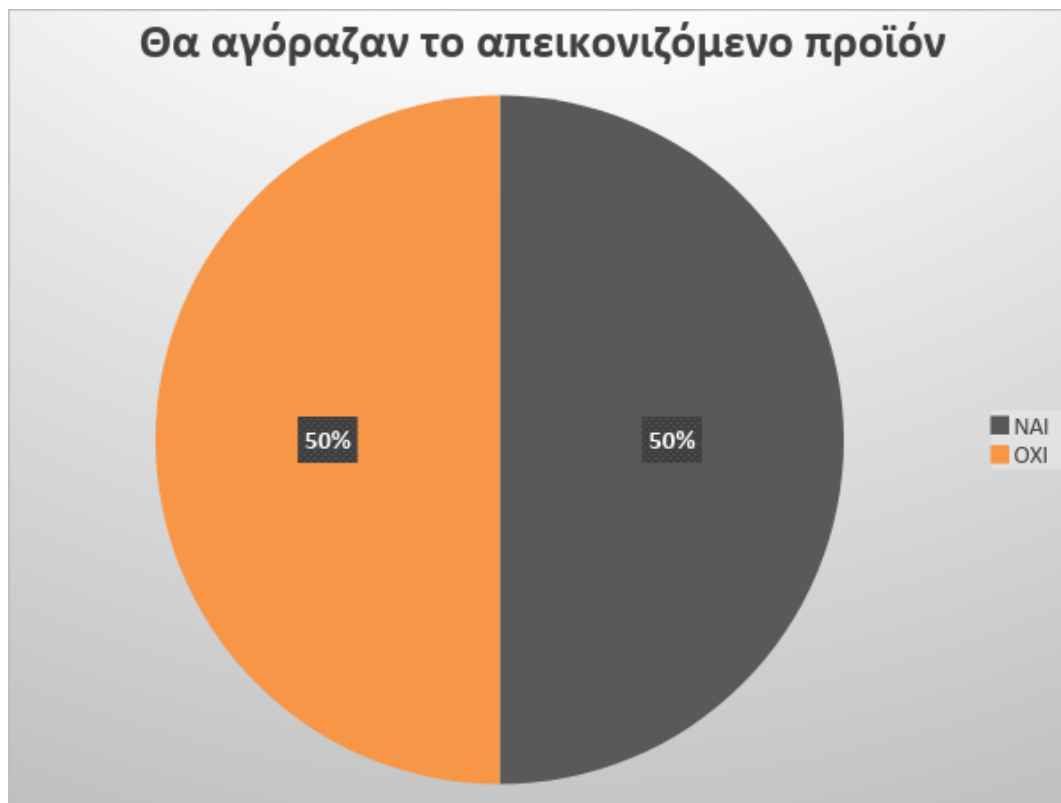
Από την έρευνα προκύπτει πως όλοι οι έφηβοι γνωρίζουν ότι οι YouTubers βγάζουν χρήματα από τα βίντεο τους. Ωστόσο, αναφορικά με το εάν οι YouTubers πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν στο κανάλι τους, μέσα από την έρευνα προκύπτουν τρεις τάσεις. Υπάρχουν αυτοί που πιστεύουν πως πληρώνονται, αυτοί που δεν γνωρίζουν καθόλου εάν πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν και αυτοί που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται σε χρήματα, αλλά παίρνουν δωρεάν τα προϊόντα.

Τέλος, στην προσπάθειά μας να κατανοήσουμε κατά πόσο πειράζει τους εφήβους οι YouTubers να τους αποκρύπτουν την πραγματικότητα, τους ρωτήσαμε εάν θα τους πείραζε οι YouTubers να έκρυβαν ότι πληρώνονται για ένα προϊόν που δείχνουν στο κανάλι τους. Από τις απαντήσεις προκύπτουν δύο τάσεις. Στην πρώτη ανήκουν όσοι δεν τους πειράζει καθόλου και το θεωρούν φυσιολογικό και στη δεύτερη όσοι το θεωρούν ανήθικο γιατί είναι άνθρωποι που μπορούν να επηρεάσουν με τη γνώμη τους.

Πιο συγκεκριμένα, με την πρώτη ερώτηση που απευθύναμε επιχειρήσαμε να μάθουμε τη γνώμη τους για αυτό που βλέπουν. Όλοι ανεξαιρέτως δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση, το μόνο που μας είπαν ήταν ότι βλέπουν έναν YouTuber που κρατάει-διαφημίζει ένα προϊόν. Αμέσως μετά τους ρωτήσαμε τι κάνουν συνήθως όταν βλέπουν ένα τέτοιο βίντεο. Το 82,5% του δείγματος απάντησε πως θα το παρακολουθούσε, ωστόσο η αιτιολογία τους δίσταται. Άλλοι θα το έβλεπαν γιατί ο YouTuber, στην προκειμένη φάση, ο Mikeius, παρουσιάζει ένα drone, είναι αστείος και θα γέλαγαν με τις πλάκες του, είτε γιατί τους ενδιαφέρει να μάθουν περισσότερα για το προϊόν. Μάλιστα, είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι δύο από τα αγόρια του δείγματος αναγνώρισαν από τη φωτογραφία απευθείας το επεισόδιο που απεικόνιζε. “Είναι ο Mikeius στο επεισόδιο με το drone” ανέφερε ο Γιάννης, 16 ετών. Ο Δημήτρης, 15 ετών μας απάντησε “Είναι ο Mikeius που κάνει unboxing το drone, τον βιντεοσκοπεί ο Νάσκαρης, το είχα παρακολουθήσει τις προάλλες”. Το υπόλοιπο ποσοστό των εφήβων δηλώνει πως θα το προσπερνούσε το βίντεο. “Εάν μιλάει 30 λεπτά για τα παπούτσια, θα το προχωρούσα” σημείωσε η δεκαπεντάχρονη Αριάδνη. “Δεν μου αρέσουν τέτοια βίντεο γιατί είναι σα να λένε ‘κοιτάξτε έχω λεφτά και μπορώ να ψωνίζω’ ” μας εξήγησε η δεκαεξάχρονη Χαρά.

Στην ερώτηση αν θα προμηθεύονταν το απεικονιζόμενο προϊόν, οι μισοί απάντησαν θετικά και οι υπόλοιποι αρνητικά. Οι λόγοι που δεν θα το αγόραζαν,

σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις, ήταν αρχικά επειδή δε το χρειάζονταν πραγματικά ή γιατί πίστευαν πως ό,τι διαφημίζεται δεν ήταν αρκετά αξιόλογο. Στη θετική πλευρά των απαντήσεων, οι λόγοι ποικίλλουν. Ένας από αυτούς υποστηρίζει ότι για να προβεί σε αγορά, θα πρέπει πρώτα να το ερευνήσει περαιτέρω ανατρέχοντας και σε άλλες κριτικές. Δύο κορίτσια και ο δεκαεξάχρονος Αποστόλης συμφώνησαν πως σημαντικό ρόλο παίζει η περιγραφή που γίνεται στο βίντεο, αν θα είναι πειστική για αυτούς ή όχι. Οι Λία, 18 ετών και Χρήστος 15 ετών βαρύτητα δίνουν στην τιμή πώλησης του προϊόντος και στα χαρακτηριστικά αυτού. “Έχω επηρεαστεί για να πάρω ένα κινητό, συγκεκριμένα έλαβα υπόψη την κριτική του Mikeius” εξομολογήθηκε ο Ιάσοντας, 16 ετών.



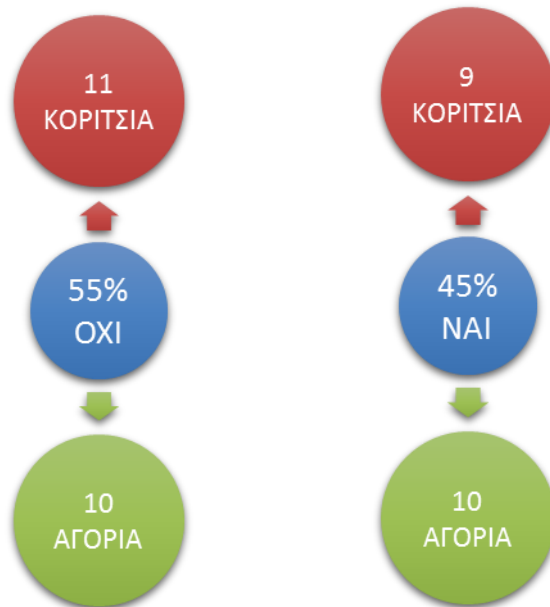
Το 55% των παιδιών πιστεύει ότι οι YouTubers επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, άλλοι σε μεγάλο βαθμό και άλλοι σε μικρότερο. Εντύπωση μας προκάλεσε η απάντηση της Κατερίνας (15 χρονών) “ναι με απωθούν να αγοράσω τα προϊόντα που προωθούν” καθώς παρατηρούμε πως η προώθηση προϊόντων σε ένα βίντεο μπορεί να έχει το ακριβώς αντίθετο από το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή να αποτρέψει κάποιον από την αγορά τους. Από τη μεριά της η δεκαπεντάχρονη Μαρία υποστηρίζει ότι επειδή βλέπεις τα προϊόντα μαζεμένα, εντυπωσιάζεσαι και νομίζεις ότι τα έχεις πραγματική ανάγκη. Η δεκαεξάχρονη Ελευθερία είπε “ναι, με

επηρεάζουν υποσυνείδητα, είναι υλιστικά πρότυπα”. Η δεκαοχτάχρονη Λία απάντησε “ναι, σίγουρα γιατί αν θες να αγοράσεις κάτι θα ακούσεις τους YouTubers που εμπιστεύεσαι”. “Με ωθούν να αγοράσω να αγοράσω να τα πράγματα που μου δείχνουν” είπε ο Νίκος, 15 ετών. “Ναι γιατί έτσι όπως το πλασάρουν θέλεις να το πάρεις ακόμα και αν σου είναι άχρηστο” σημείωσε ο Πέτρος, 16 ετών.

Στην ερώτηση σχετικά με το αν πιστεύουν ότι οι YouTubers χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα τα προϊόντα που διαφημίζουν, το 45% απάντησε αρνητικά. Οι υπόλοιποι υποστήριξαν είτε ότι τα χρησιμοποιούν όλα είτε ότι χρησιμοποιούν ένα προϊόν από κάθε κατηγορία ή μερικά από αυτά. “Η Μαίρη Συνατσάκη ναι, αλλά γενικά οι υπόλοιποι όχι” μας είπε η Μαρία 15 ετών. “Κάποιες φορές αν έχουν πληρωθεί όχι, αλλά άλλες ναι” ανέφερε σχετικά η Χαρά, 16 ετών.

Για να κατανοήσουμε κατά πόσο οι νέοι ασκούν την κριτική τους ικανότητα, τους ρωτήσαμε εάν οι YouTubers λένε την πραγματική άποψη τους για τα προϊόντα. Το 55% του δείγματος θεωρεί πως οι YouTubers δεν λένε την πραγματική άποψη τους για τα προϊόντα. «Όχι τις περισσότερες φορές, όταν παίζει χορηγία θα πουν καλά πράγματα» ανέφερε χαρακτηριστικά ο δεκαπεντάχρονος Δημήτρης. Εντύπωση μας προκάλεσε η απάντηση της Μαρίας, 15 χρονών, η οποία απάντησε «Η Μαίρη Συνατσάκη ναι λέει την πραγματική της άποψη, αλλά γενικά οι υπόλοιποι όχι». Το 30% των νέων πιστεύει πως λένε πάντα την αλήθεια και το υπόλοιπο 15% δεν γνωρίζει ακριβώς. Άλλοι πιστεύουν ότι μόνο στα χορηγούμενα βίντεο δεν λένε αλήθεια, ενώ στα άλλα λένε, άλλοι λένε ότι εξαρτάται από τον YouTuber, «εξαρτάται, υπάρχουν φορές που λένε την γνώμη τους και άλλοι που πληρώνονται και δεν λένε την αλήθεια» απάντησε ο Παναγιώτης 14 ετών και άλλοι ότι λένε αλήθεια μόνο για συγκεκριμένα προϊόντα, «για υπολογιστές ίσως ναι» απάντησε ο Αποστόλης, 15 ετών.

Πιστεύουν ότι οι YouTubers λένε την πραγματική τους άποψη για τα προϊόντα που διαφημίζουν



Στην ερώτηση εάν γνωρίζεις αν οι YouTubers πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν στο κανάλι τους, το 62,5% των εφήβων απάντησε καταφατικά. «Ναι, γιατί έτσι λειτουργεί το YouTube», ανέφερε χαρακτηριστικά ο Απόστολος, 15 ετών. Το 22,5% δεν γνωρίζει καθόλου εάν πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν. Οι υπόλοιποι πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται σε χρήματα, αλλά παίρνουν δωρεάν τα προϊόντα. «Η ανταμοιβή πιστεύω ότι είναι το προϊόν. Ίσως και κάποια χρήματα», απάντησε ο δεκαεξάχρονος Κώστας. «Δεν πληρώνονται απλά τους το στέλνουν δωρεάν», ανέφερε ο δεκατετράχρονος Παναγιώτης. Από τη μεριά της η Λία, ετών 18, απάντησε «ανάλογα με τους συνδρομητές, είτε τους δίνουν λεφτά είτε τα προϊόντα δωρεάν», ενώ οι συνομήλικες (16) Χαρά και Ιωάννα δήλωσαν πως το γνωρίζουν μόνο όταν το λένε οι ίδιοι ή όταν το διαβάζουν στη περιγραφή του βίντεο.

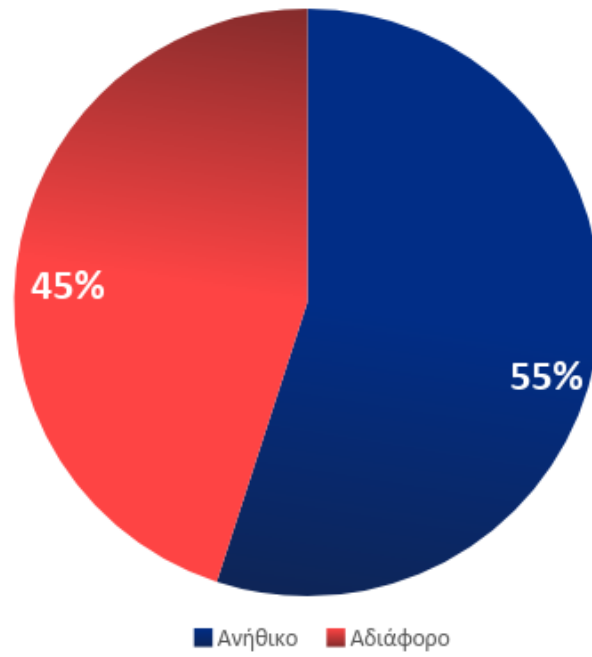


Στη συνέχεια ρωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι βγάζουν χρήματα από τα βίντεό τους και όλοι αποκρίθηκαν θετικά, απλά οι απαντήσεις τους διαφέρουν. Το 20% των εφήβων πιστεύει ότι οι YouTubers βγάζουν λίγα χρήματα. «Ελάχιστα, αλλά ναι κάτι βγάζουν» είπε η Όλγα, 14 ετών. Οι Ιωάννα (17 ετών), η Ελίνα (16 ετών) και ο Κώστας (16 ετών) συμφώνησαν πως οι Έλληνες δεν πληρώνονται πολλά. «Πληρώνονται αλλά όχι όσα μας λένε, είναι ψέμα των sites. Στην Ελλάδα δεν είναι επάγγελμα όπως στην Αμερική» ανέφερε ο τελευταίος. Μόλις το 15% των παιδιών απάντησε με σιγουριά ότι πληρώνονται ανάλογα με τις προβολές των βίντεο και τον αριθμό των συνδρομητών. «Αναλόγως τις προβολές των βίντεο και τους χορηγούς» είπε ο Απόστολος, 15 χρονών. «Σίγουρα αλλά ανάλογα με τα views και τις συνεργασίες» απάντησε η δεκαοκτάχρονη Λία.

Η τελευταία ερώτηση που τους απευθύναμε ήταν «Ποια η γνώμη σου για τους YouTubers που διαφημίζουν προϊόντα στο κανάλι τους και πληρώνονται για αυτό αλλά δεν το επισημαίνουν;». Με αυτή την ερώτηση θέλαμε να κατανοήσουμε κατά πόσο τους πειράζει οι YouTubers να τους αποκρύπτουν την πραγματικότητα και οι απαντήσεις τους εγείρουν πολλά θέματα συζήτησης γύρω από τους κανόνες στο

YouTube. Σχεδόν οι μισοί και συγκεκριμένα το 45% απάντησε πως δεν τους πειράζει καθόλου. «Φυσιολογικό, γιατί να το πουν πιστεύω είναι σωστό να μην το λένε» είπε ο Χαράλαμπος, 15 ετών. «Είναι δικαίωμά τους να μην το πουν, ούτε θα με απέτρεπε από το να τους ξαναδώ» απάντησε ο Δημήτρης 15 ετών. «Δεν τους αδικώ γιατί πρέπει και αυτοί κάτι να κερδίσουν», ανέφερε ο Νίκος 15 ετών. «Είναι πρωτοφανές ότι πληρώνονται, δεν με πειράζει αν θα το πουν γιατί είναι κάτι που θα τους βοηθήσει να συνεχίσουν αυτό που κάνουν» απάντησε η Ντρίονα 15 ετών. Η δεκαεπτάχρονη Ιωάννα ανέφερε «δική τους επιλογή αν θα το πουν, δεν με ενοχλεί». Στον αντίποδα το υπόλοιπο 55% το θεωρεί ανήθικο να μην το επισημαίνουν γιατί είναι άνθρωποι που μπορούν να επηρεάσουν με τη γνώμη τους και κρύβοντας ότι έχουν πληρωθεί για να δείξουν ένα προϊόν το κάνουν για να μην υποψιάσουν τους θεατές ότι μπορεί να μην λένε και την πραγματική τους άποψη για τα προϊόντα. «Ναι με πειράζει γιατί μπορούν να μας κατευθύνουν» ανέφερε η Αναστασία 16 χρονών. «Δεν είναι σωστό, γιατί εμείς που γραφόμαστε στο κανάλι τους θαυμάζουμε και πρέπει να μας λένε την αλήθεια» απάντησε η Χριστίνα 15 ετών. «Με εκνευρίζει γιατί επηρεάζουν κάποιους, όταν το καταλαβαίνω κάνω unsubscribe» σημείωσε η Μαρία, 15 ετών. Η Ιωάννα 16 χρονών είπε «δεν είναι σωστό, επειδή επηρεάζουν πολύ κόσμο και όταν πληρώνονται για κάτι δεν λένε την ειλικρινή τους άποψη, άρα μπορούν να παρακινήσουν το κοινό να αγοράσει κάτι που δεν αξίζει». Η Χαρά, 16 ετών, απάντησε «είναι ψεύτικοι, γιατί δεν θέλουν να δείξουν ότι το κάνουν για τα λεφτά». «Δεν είναι σωστό γιατί παρακινούν τα παιδιά να αγοράσουν που μπορεί να τους είναι άχρηστο» ανέφερε ο Αποστόλης 16 ετών. «Δε το βρίσκω σωστό, είναι εξαπάτηση κοινού» απάντησε ο Δημήτρης 16 χρονών. «θέλω να το γνωρίζω αν είναι χορηγούμενο για να δω πόσο αντικειμενικοί είναι» σημείωσε ο Οδυσσέας, 17 χρονών. «Πρέπει να το λένε αφού είναι το επάγγελμα τους και τους πληρώνουν. Αυτοί που δεν το λένε, δεν μου εμπνέουν εμπιστοσύνη γιατί είναι σα να κρύβουν κάτι», είπε ο Σπύρος, 16 ετών. Διαφορετική όλων ήταν η απάντηση της Αριάδνης ετών 15, η οποία ανέφερε «Αυτός που βλέπει έχει την ευθύνη, ο YouTuber έχει δικαίωμα να μην το πει».

Ο YouTuber αποκρύπτει ότι το προϊόν είναι χορηγούμενο



4.2 YouTubers

4.2.1 Μαίρη Συνατσάκη.

4.2.1.1 Βιογραφικά Στοιχεία. Η Μαίρη Συνατσάκη γεννήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 1984 στην Καλλιθέα Αττικής όπου και μεγάλωσε. Είναι Ελληνίδα παρουσιάστρια τηλεοπτικών εκπομπών. Σπούδασε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών στην Αθήνα στο τμήμα Ψυχολογίας. Ξεκίνησε την τηλεοπτική της καριέρα στο ελληνικό μουσικό κανάλι MAD, όπου παρέμεινε τελικά για 9 χρόνια. Ενδιάμεσα, όσα χρόνια εργάζονταν για το MAD, ξεκίνησε και η παρουσία της σε κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας, με πρώτη της εμφάνιση σε πρωινή εκπομπή του ANTI⁵⁸. Μεταξύ άλλων ανέλαβε την συμπαρουσίαση μίας ζωντανής εκπομπής χορευτικού περιεχομένου ("Dancing with the Stars"), ενός παιχνιδιού μαγειρικής ("Master Chef 2"). Εκτός από την παρουσίαση στην τηλεόραση, έχει λάβει μέρος σε αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες (συνεργασία με την εταιρία «Nestle Fitness» και «Ομάδα Προσφοράς ΟΠΑΠ»). Παράλληλα έκανε το ντεμπούτο της στο θέατρο συμμετέχοντας σε διάφορες θεατρικές παραστάσεις-μιούζικαλ. Το 2017 εισήλθε και στο χώρο της μόδας λανσάροντας τη δική της κολεξιόν υποδημάτων με την επωνυμία "Mairiboo For Envie" σε συνεργασία με την εταιρία «ENVIE». Το 2018, δημιούργησε το δικό της σχέδιο μπουφάν (λογότυπο: Boo Is A State Of Mind) σε συνεργασία με την εταιρία ρουχισμού «H&M» της Ελλάδας, ενώ ξεκίνησε και τη διεθνή συνεργασία με την γερμανική εταιρία εσωρούχων «Tezenis». Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει μαζί με την δίδυμη αδερφή της το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα με την ονομασία www.buyaboo.gr στο οποίο είναι διαθέσιμα τα υποδήματα που σχεδιάζει (Mairiboo For Envie) αλλά και σχέδια της όπως ημερολόγια, θήκες κινητών, καλλυντικά, καλλυντικές κρέμες, ημερολόγια και τσάντες κλπ⁵⁹.

⁵⁸https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B7_%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%AC%CE%BA%CE%B7

⁵⁹ <https://buyaboo.gr/>

Η Μαίρη Συνατσάκη ήταν και συνεχίζει να είναι από τα πιο αγαπητά πρόσωπα της ελληνικής showbiz όχι μόνο για τη δουλειά της αλλά και για τη γενικότερη εικόνα της στα κοινωνικά δίκτυα και την επικοινωνία της με τον κόσμο. Έφθασε να γνωρίζει τεράστια επιτυχία το προσωπικό της blog που οδήγησε στην εκκωφαντική δημοφιλία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελώντας έτσι πρότυπο για πολλούς νέους.

Από το 2012 και έπειτα δραστηριοποιήθηκε ενεργά στην πλατφόρμα του YouTube ανεβάζοντας βίντεο στο δικό της κανάλι, το οποίο απαριθμεί 192,770 εγγεγραμμένους χρήστες⁶⁰. Η θεματολογία του καναλιού της ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία του lifestyle. Καλύπτει θέματα κοινωνικής φύσεως, καλλιτεχνικής καθώς και προσωπικής. Συγκεκριμένα εβδομαδιαίως (κάθε Τετάρτη) μοιράζεται με το κοινό της μέσα από τα βίντεο τις απόψεις της περί τέχνης, αφηγείται ιστορίες από τη ζωή της και ωραίες της στιγμές με αγαπημένα της πρόσωπα, δίνει συμβουλές ομορφιάς και προσωπικές συμβουλές. Αξίζει να σημειωθεί ότι απολαμβάνει ανάλογη δημοφιλία και στα άλλα κοινωνικά μέσα εκτός του YouTube, όπως στο Instagram (περίπου 541,000 ακόλουθοι), στο Facebook (334,449 ακόλουθους), και στο Twitter (516,834 ακόλουθους).

4.2.1.2 **Συνέντευξη.** Η προσέγγιση της Μαίρης δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Χρειάστηκε να καλέσουμε στα κεντρικά γραφεία του ηλεκτρονικού καταστήματος που διατηρεί όπου μετά από επικοινωνία με την αδερφή της βρήκαμε την προσωπική της ηλεκτρονική διεύθυνση. Μέσα από τα μηνύματα που ανταλλάξαμε μας εξήγησε ότι λόγω περιορισμένου ελεύθερου χρόνου δεν ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της συνέντευξης κατ' ιδίαν ούτε μέσω τηλεφώνου. Η μόνη λύση που μας πρότεινε ήταν η αποστολή των ερωτήσεων στο προσωπικό της ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να της απαντήσει γραπτώς. Απάντησε μέσα στα χρονικά περιθώρια που είχαμε συμφωνήσει (τέλη Φεβρουαρίου), ωστόσο δεν απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις που της είχαν τεθεί.

⁶⁰ <https://www.YouTube.com/channel/UCct5t6HdEiitcD1wm1ue1jA>

4.2.1.2.1 **Συμπεριφορά στο YouTube.** Σύμφωνα με την ίδια, δεν έχει ούτε ένα λεπτό ελεύθερου χρόνου μέσα στη ημέρα της, ωστόσο το YouTube είναι μια από τις κύριες ασχολίες της. Μας εξήγησε ότι δύσκολα συνδυάζει το YouTube με τη δουλειά της και τις λοιπές υποχρεώσεις της καθότι θέλει να είναι εξαιρετικά συνεπής με το YouTube και να βγάζει βίντεο κάθε εβδομάδα, “Αν κάποια εβδομάδα, όμως, μου πάει πολύ δύσκολα και δεν καταφέρω να έχω βίντεο, νιώθω πως ο κόσμος δείχνει κατανόηση!”. Ασχολήθηκε με το YouTube γιατί είναι μια πλατφόρμα που της επιτρέπει να είναι απόλυτα ο εαυτός της και να δημιουργεί ακριβώς το περιεχόμενο που θέλει. “Είναι πολύ απελευθερωτικό” σχολίασε. Στο ξεκίνημα της ήδη είχε έναν ικανοποιητικό αριθμό εγγεγραμμένων χρηστών, μιας και πολλοί την ήξεραν, ήδη, από την πορεία της στην τηλεόραση. Μας ανέφερε ότι το να το βλέπει το κανάλι της να μεγαλώνει τόσο πολύ και τόσο γρήγορα της δίνει τεράστια χαρά και ικανοποίηση. Μας ενημέρωσε πως η συνέπεια είναι αυτό που τη βοήθησε περισσότερο στην αύξηση των ακολούθων της. Συγκεκριμένα είπε “Βοηθάει η συνέπεια στο πότε βγάζεις βίντεο, αλλά και η συνέπεια στο ποιος είσαι και τι περιεχόμενο παράγεις”. Στην ερώτηση “Πως βλέπεις τους αρχάριους YouTubers και τι θα συμβούλευες τους έφηβους που θέλουν να γίνουν YouTubers” αποκρίθηκε πως η κοινότητα του YouTube μεγαλώνει συνεχώς και είναι ωραίο να βλέπει πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους να ασχολούνται με αυτό. Όσο για τους εφήβους, θα τους συμβούλευε να περιμένουν λίγο ή να το σκεφτούν βαθύτερα, πριν πάρουν την απόφαση αυτή. “Ο κόσμος του ιντερνέτ μπορεί να γίνει πολύ σκληρός και θέλει γερό στομάχι” πρόσθεσε.

Αναφορικά με τη συχνότητα μας έγραψε ότι ανεβάζει βίντεο μια φορά την εβδομάδα και συγκεκριμένα κάθε Τετάρτη στις 14.00. Όταν όμως έχει ελεύθερο χρόνο προσπαθεί να ανεβάζει και δυο φορές εβδομαδιαίως. Ο λόγος που κατέληξε στο «Κάθε Τετάρτη στις 2», ήταν γιατί είχε παρακολουθήσει λίγο το κοινό της και τα στατιστικά. Για τη θεματολογία υποστήριξε ότι δεν ακολουθεί κάποια στρατηγική μάρκετινγκ. “Σίγουρα βλέπω τα σχόλια και τι αρέσει στον κόσμο που με παρακολουθεί, αλλά πάντα μου αρέσει να δοκιμάζω και νέα πράγματα”. Μας εξήγησε ότι δεν υπάρχουν θέματα που δε θα συζητούσε στο κανάλι της μέχρι στιγμής. Στην ερώτηση που της έγινε για το αν η συμπεριφορά της είναι η ίδια στα βίντεο

ή δημιούργησε μία διαδικτυακή περσόνα απάντησε “είμαι ο εαυτός μου. Κι αυτός είναι ο λόγος που αγάπησα το YouTube”.

4.2.1.2.2 **Ταύτιση.** Ερευνώντας το πεδίο της ταύτισης των εφήβων με τους YouTubers ρωτήσαμε εάν έχει παρατηρήσει ότι το κοινό της την αντιγράφει και αν ναι σε τι. “Δε μου αρέσει η λέξη αντιγραφή. Όλοι επηρεαζόμαστε από τις αμέτρητες πληροφορίες που δεχόμαστε καθημερινά. Θέλω να πιστεύω ότι δίνω ιδέες που μπορεί ο καθένας να προσαρμόσει στο δικό του προσωπικό στυλ” μας σχολίασε. Σχετικά με τα συναισθήματα που της προκαλούν οι έφηβοι που θέλουν να της μοιάσουν μας εξήγησε πως υπάρχει μια φράση την εκφράζει και την χρησιμοποιώ πολύ συχνά στην καθημερινότητα της: “γίνε η καλύτερη εκδοχή του εαυτού σου”. Εξομολογήθηκε επίσης πως δε θέλει, ούτε προσπαθεί να είναι πρότυπο κανενός. Ωστόσο της αρκεί η πιθανότητα του να δίνει τροφή για σκέψη και προσωπική εξέλιξη. Όταν την ρωτήσαμε εάν οι έφηβοι από το κοινό της την ρωτούν λεπτομέρειες για ρούχα που φοράει και για προϊόντα που χρησιμοποιεί μας είπε πως αυτό αποτελεί γενικό φαινόμενο. “Όλοι ρωτάμε, αναζητάμε και μαθαίνουμε το πως μπορούμε να αποκτήσουμε κάτι που μας αρέσει” σημείωσε. Μας ενημέρωσε, επίσης, πως τα περισσότερα ηλεκτρονικά μηνύματα που λαμβάνει τα στέλνουν οι ίδιοι οι έφηβοι. Δεν θυμάται να έχει λάβει κάτι από γονείς εφήβων, τουλάχιστον όχι κάτι που να αφορά στο έφηβο παιδί του. Τέλος, σημείωσε πως κατά καιρούς διάφοροι έφηβοι-θαυμαστές έχουν απευθυνθεί σε εκείνη για προσωπικές συμβουλές και καθοδήγηση για το πώς θα γίνουν και εκείνοι YouTubers. Οι απαντήσεις που δίνει εξαρτώνται κάθε φορά από τον άνθρωπο που την ρωτά.

4.2.1.2.3 **Επιρροή.** Εξετάζοντας την επιρροή που ασκούν οι YouTubers στους εφήβους τη ρωτήσαμε αν έχει παρατηρήσει ποτέ ότι επηρεάζει η ίδια τους νέους ανθρώπους. “Βλέπω ότι υπάρχει μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων με τους οποίους συμφωνούν οι απόψεις μας ή ο τρόπος που βλέπουμε τον κόσμο κι αυτό με χαροποιεί. Ωστόσο, βασίζομαι στην κριτική σκέψη των ανθρώπων. Εγώ μοιράζομαι πράγματα- εκείνοι κρατάνε ό,τι τους είναι χρήσιμο ή τους αφορά” αποκρίθηκε. Προτιμά να μιλάει στο κοινό της, κυρίως, για πράγματα που το απασχολούν ή την απασχολούν, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα κρύψει την άποψη της για οποιοδήποτε θέμα, εάν της ζητηθεί. Πρόσθεσε πως δεν έχει μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είπε δημόσια στο κανάλι της η οποία μπορεί να επηρέασε μερίδα εφήβων “Κάνω αυτό που κάνω, έχοντας πάντα καλή πρόθεση. Δεν έχω μετανιώσει, γιατί δεν έχω πει ποτέ κάτι με κακό σκοπό”. Απαντώντας στην ερώτηση “Λες ποτέ την άποψη σου σε άλλους YouTubers που δημοσιεύουν κάτι που δεν επιτρέπεται ή είναι λάθος;” τόνισε πως δεν αποτελεί τον “φωτεινό παντογνώστη” του YouTube. Θεωρεί πως υπάρχουν άνθρωποι με μεγαλύτερη εμπειρία από εκείνη. Ωστόσο σημείωσε ότι θα σχολιάσει και θα συζητήσει το περιεχόμενο άλλων YouTubers, όπως αντίστοιχα κάνει και με το δικό της. Δεν προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την επιρροή της για προσωπικό όφελος. Απλά όπως και η ίδια είπε προσπαθεί μέσω του YouTube να εκφραστεί, να επικοινωνήσει και να μάθει πράγματα από τους ανθρώπους όσο μπορούν να μάθουν κι αυτοί από εκείνη. Στην ερώτηση μας τι κάνει όταν ένας θαυμαστής της ζητήσει μια προσωπική συμβουλή (π.χ. τι να σπουδάσει ή πως να χειριστεί μια οικογενειακή κατάσταση), πως το αντιμετωπίζει και αν πιστεύει πως η γνώμη της θα επηρεάσει έγραψε εκτενώς τα εξής: “Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά. Έχουμε αποκτήσει αυτού του είδους την επικοινωνία με τον κόσμο και μου αρέσει που νιώθουν την οικειότητα να μου μιλήσουν. Σίγουρα εξαρτάται από την περίπτωση κι από το πόσο σοβαρό είναι το θέμα που τίθεται. Δεν παίζω το ρόλο του γονιού, του θεού ή του παντογνώστη! Μπορεί να συμβουλευτώ ή να καθησυχάσω κάποιον με βάση την προσωπική μου εμπειρία, αλλά από εκεί και πέρα αν το ζήτημα είναι πιο σοβαρό σίγουρα θα παραπέμψω σε γονείς ή άλλο κοντινό ενήλικα ή ακόμα και σε κάποια γραμμή υποστήριξης. Μου έρχονται πολλά e-mail ως ένα

ευχαριστώ σε κάποια συμβουλή που έχω δώσει, κυρίως παιδιά που μου λένε πως βλέπουν τον εαυτό τους, ή τη ζωή διαφορετικά, ίσως πιο αισιόδοξα. Απίστευτο συναίσθημα!”.

4.2.1.2.4 **Επίγνωση.** Τέλος, στην προσπάθεια μας να κατανοήσουμε καλύτερα το πόσο συνειδητοποιημένοι και ενημερωμένοι είναι οι νέοι απέναντι στη “βιομηχανία” του YouTube ρωτήσαμε αρχικά τη Μαίρη Συνατσάκη αν θεωρεί πως το κοινό γνωρίζει στην πραγματικότητα τι σημαίνει επαγγελματίας YouTuber. Μας εκμυστηρεύτηκε πως οι περισσότεροι χρήστες του YouTube γνωρίζουν τη σημασία του επαγγέλματος YouTuber. Σχετικά με το αν χρησιμοποιεί και στην πραγματική της ζωή τα προϊόντα που διαφημίζει σχολίασε “Ποτέ δεν κάνω συνεργασίες με εταιρείες που δε θα προτιμούσα και στην καθημερινότητά μου. Το περιεχόμενο είναι πολύ βασικό σε αυτό που κάνουμε και θεωρώ πως πρέπει όλοι να είμαστε όσο πιο ειλικρινείς γίνεται με τις επιλογές μας και αυτά που εκπροσωπούμε”. Της θέσαμε την ερώτηση για το ποια είναι η γνώμη της για το χορηγούμενο περιεχόμενο και μας απάντησε πως χρειάζεται αρκετή προσοχή στην επιλογή των προϊόντων εκπροσωπήσει κάποιος. Συγκεκριμένα τόνισε πως είναι αναγκαία η ύπαρξη διαφημίσεων προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία και η οικονομική απολαβή στους YouTubers να συνεχίσουν αυτό που κάνουν. Αναφορικά με την επισήμανση “χορηγούμενο περιεχόμενο” στα βίντεο που ανεβάζει μας εξήγησε πως πάντα πρέπει να αναφέρεται αν κάποια προϊόντα τους παρέχονται δωρεάν ή αν πληρώνονται για να τα προωθήσουν και κατέληξε “Δεν πρέπει, αλλά ούτε χρειάζεται να υποτιμάς το κοινό που έχεις απέναντί σου. Είναι πιο τίμιο, αλλά και πιο απλό να ξεκινάς ενημερώνοντας τον κόσμο κι έπειτα να προσπαθείς για ένα καλό περιεχόμενο”.

4.2.2 Βενετία Καμάρα.

4.2.2.1 **Βιογραφικά Στοιχεία.** Η Βενετία Καμάρα γεννήθηκε το 1994. Σπούδασε στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών και από μικρή ηλικία ξεκίνησε να ασχολείται με την αρθρογραφία, στο IQ Magazine, Arts & The City, Fashion Daily Magazine, Fashion Freaks, Holy-Pop. Παράλληλα ασχολήθηκε αρκετά με τον εθελοντισμό (Break the Chain, Ίδρυμα Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος) αλλά πλέον λόγω πολύ περιορισμένου χρόνου δεν προλαβαίνει να συμμετέχει σε παρόμοιες δράσεις. Συμφώνα με συνέντευξη που έχει παραχωρήσει η ίδια στον ιστότοπο Art & You, στο παρελθόν έχει ασχοληθεί σε διάφορους επαγγελματικούς χώρους, όπως δημόσιες σχέσεις, τηλεφωνικό κέντρο, αλλά τίποτα από αυτά δεν της κέντρισε το ενδιαφέρον. Τα τελευταία δύο χρόνια ασχολείται ενεργά με το YouTube ενώ φέτος αποτελεί την κύρια ασχολία της⁶¹.

Το κανάλι της απαριθμεί συνολικά 81,169 ακόλουθους και η θεματολογία του εκτείνεται από τη μόδα, το στυλ και την ομορφιά έως σοβαρά θέματα κοινωνικού περιεχομένου⁶².

Η Βενετία όντας ένα κορίτσι με μοναδικό στυλ και προσωπικότητα κατάφερε να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για τους νέους. Έτσι, η δράση της πέραν του YouTube γνωρίζει ανάλογη επιτυχία και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Συγκεκριμένα στο Instagram την ακολουθούν 70.600 χρήστες και τη σελίδα της στο Facebook την ακολουθούν 5.702 άτομα.

⁶¹

<http://www.artandyou.gr/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%8D%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/tetatet/item/31-little-pretty-talk-with-venetia-kamara>

⁶² <https://www.youtube.com/channel/UCycE6YyscBc6mx-KxvSVKWg/about>

4.2.2.2 **Συνέντευξη.** Η προσέγγιση της Βενετίας έγινε μέσω του καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου Αθηνών στο τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, του Σταύρου Καπερώνη. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Της αποστείλαμε τις ερωτήσεις 15 Φεβρουαρίου και μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, μόλις δύο ημερών, λάβαμε τις απαντήσεις της, διευκολύνοντας σε μεγάλο βαθμό τη διεξαγωγή της έρευνάς μας.

4.2.2.2.1 **Συμπεριφορά στο YouTube.** Όπως αναφέραμε και παραπάνω, επαγγελματικά δραστηριοποιείται μόνο στο YouTube. Συνδυάζει εύκολα το YouTube με τις υπόλοιπες υποχρεώσεις της ακριβώς όπως κάθε άλλος άνθρωπος που έχει μια οκτάωρη δουλειά. Αυτό που της κέντρισε το ενδιαφέρον στο YouTube και ασχολήθηκε επαγγελματικά ήταν το πόσο δημιουργική μπορείς να γίνει στο κάθε βίντεο “μπορείς να είσαι ο εαυτός σου χωρίς να υπάρχει λογοκρισία (όπως στην τηλεόραση) και το ενδιαφέρον μου για το μοντάζ. Επίσης, πάντα αγαπούσα την μόδα και το στυλ, και αποτέλεσε έναν διαφορετικό τρόπο να ασχοληθώ με τον συγκεκριμένο τομέα”. Μας εξομολογήθηκε πως το ξεκίνημα της ήταν το πιο δύσκολο. “Συνήθως εκεί αντιλαμβάνεσαι ποιος αρχίζει το YouTube επειδή όντως το αγαπάει ή ποιος το κάνει καθαρά για να αποκτήσει "φήμη". Είσαι σε ένα χαοτικό μέσο, πρέπει να μάθεις μόνος σου filming, editing, οπότε το πρώτο εξάμηνο είναι αρκετά αγχωτικό γιατί δεν ξέρεις εάν αυτό που ξεκινάς θα καταλήξει κάπου” σημείωσε.

Η Βενετία για να αυξήσει τους ακόλουθους της στο κανάλι της ανεβάζει βίντεο σταθερά κάθε εβδομάδα είτε έχει πολλά είτε ελάχιστα views, βλέπει άπειρα σεμιναριακά βίντεο για μοντάζ κάθε μέρα ώστε να αναπτύξει τις ικανότητες της γρήγορα γιατί όπως επισημαίνει και η ίδια το κοινό έχει συνηθίσει να βλέπει εντυπωσιακό μοντάζ από τους γνωστούς δημιουργούς περιεχομένου.

Στην ερώτηση για το πως βλέπει τους αρχάριους YouTubers και τι θα συμβούλευε τους έφηβους που θέλουν να γίνουν YouTubers απάντησε “παρατηρώ ότι τα νέα κανάλια δεν ξεκινάνε το YouTube επειδή είναι παθιασμένοι με τα βίντεο, αλλά επειδή έχουν την εντύπωση ότι είναι ένας

εύκολος τρόπος να γίνεις γνωστός. Από όσες δουλειές έχω κάνει, το YouTube είναι μακράν το πιο δύσκολο και χρονοβόρο και δυστυχώς οι νέοι creators δεν το έχουν συνειδητοποιήσει με αποτέλεσμα να τα παρατάνε εντός του πρώτου εξαμήνου. Επομένως αυτό που θα τους συμβούλευα είναι να ανεβάζουν τακτικά βίντεο για τουλάχιστον ένα χρόνο, και να εξελίσσουν διαρκώς τις ικανότητες τους ως προς το filming και το editing”.

Για το κλίμα μεταξύ αυτής και των υπόλοιπων YouTubers μας εξήγησε ότι όπως σε κάθε χώρο εργασίας, δεν γίνεται να συμπαθείς όλους τους συναδέλφους. Με τους περισσότερους έχει πολύ φιλική σχέση, με άλλους κάνει συχνά παρέα και με κάποιους άλλους δεν ταιριάζει.

Όσον αφορά τις συνεργασίες με άλλους YouTubers μας είπε ότι δεν κάνει συχνά. ”Μέσα σε έναν χρόνο έχω συνεργαστεί μόνο με δύο άτομα (Vasilikou & Zoe Pre) επειδή είμαστε φίλοι αρκετό καιρό. Δεν θα συνεργαζόμουν με κάποιον creator που δεν γνωρίζω καλά, απλώς για τα views” πρόσθεσε.

Όταν ανεβάζει ένα βίντεο προσέχει τα πάντα. Συγκεκριμένα, τα κύρια σημεία που προσέχει είναι να είναι όμορφο ο χώρος που μαγνητοσκοπεί τα βίντεο, να είναι σωστός ο φωτισμός και οι ρυθμίσεις της κάμερας, να έχει ωραίο λόγο, καθώς και τη σωστή διάρκεια ώστε να μην γίνεται βαρετό για το κοινό. Επίσης, προσπαθεί να κάνει το καλύτερο δυνατό μοντάζ, να ανεβάζει τα βίντεο μια "καλή" ώρα για τον αλγόριθμο του YouTube, να έχει τις σωστές επισημάνσεις. Έπειτα προωθεί τα βίντεο της στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. “Δεν υπάρχει κάτι που δεν προσέχουμε, γιατί όλα περνάνε από τα χέρια μας και είμαστε υπεύθυνοι για το κάθε τι” σχολίασε.

Η συχνότητα που δημοσιεύει ένα βίντεο είναι ένα την εβδομάδα, και κάποιες φορές μέσα στον μήνα ανεβάζει δύο επιπλέον βίντεο.

Στην ερώτηση για το αν ακολουθεί κάποια στρατηγική-μάρκετινγκ στη συχνότητα και τη θεματολογία που ανεβάζει βίντεο μας αποκρίθηκε “πίσω από την συχνότητα όχι, δεν υπάρχει στρατηγική. Η θεματολογία των βίντεο εξαρτάται από το τι βρίσκουμε εμείς οι ίδιοι ενδιαφέρον. Κάποιοι έχουν

σαν θεματολογία το gaming, άλλοι το fashion. Το μάρκετινγκ είναι το τελευταίο πράγμα που θα σκεφτούμε, γιατί την στιγμή που θα ξεκινήσουμε να δίνουμε περισσότερη έμφαση σε αυτό που θεωρούν ελκυστικό τα brands και λιγότερη έμφαση σε αυτό που αγαπάμε εμείς, τότε έχουμε χάσει το παιχνίδι. Πάντα θα υπάρχει κάποιος που θα θελήσει να διαφημιστεί στο κανάλι σου, όταν δει ότι μιλάς με πάθος γι' αυτό που κάνεις”.

Μιλάει για αρκετά θέματα πέρα από τη μόδα και την ομορφιά στα βίντεο της. Όπως μας εξήγησε δεν θέλει να είναι μια ακόμη “beauty vlogger” που φαίνεται σαν να μην έχει άποψη για τίποτα άλλο πέρα από προϊόντα ομορφιάς. Εξ αρχής ήθελε να μιλάει στο κανάλι της για κοινωνικά θέματα, όποτε το κρίνει απαραίτητο. “Αν κάποιος θεωρήσει “άσχετο” ένα βίντεο σχετικό με τον HIV, αυτό δεν θα με σταματήσει από το να ανεβάσω κάτι τέτοιο” ανέφερε σχετικά.

Στην ερώτηση “είναι η συμπεριφορά σου ίδια στα βίντεο ή δημιούργησες μία διαδικτυακή περσόνα;” απάντησε “εάν στην καθημερινότητα μου είμαι το 100% του εαυτού μου, τότε στα βίντεο είμαι το 150%. Πάντα είσαι πιο χαρούμενος και fun στα βίντεο, γιατί έχεις δέκα λεπτά για να κερδίσεις τον θεατή. Κανείς δεν θέλει να βλέπει έναν YouTuber που βαριέται. Αυτό δεν σημαίνει ότι έχεις δημιουργήσει μια περσόνα. Απλώς έχεις κάπως πιο έντονη ενέργεια εκείνη την στιγμή. Κανένας creator που γνωρίζω δεν έχει περσόνα. Είμαστε ο εαυτός μας στην πιο διασκεδαστική μορφή του”.

Σύμφωνα με τη Βενετία τη μεγαλύτερη απήχηση στο κανάλι της την έχει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-24 (49% βάσει των analytics) και τη μικρότερη στην ομάδα 65 χρονών και άνω “μόλις το 1%, που ξεκάθαρα είναι η γιαγιά μου” είπε χαριτολογώντας.

Όταν τη ρωτήσαμε γιατί επέλεξε τη συγκεκριμένη κατηγορία καναλιού μας τόνισε πως ανέκαθεν αυτό το είδος (μακιγιάζ και στυλ) την ενδιέφερε σα χόμπι. Επίσης θεωρεί ότι είναι τομείς που της δίνουν τη δυνατότητα να είναι αρκετά δημιουργική ως προς το μοντάζ.

4.2.2.2.2 **Ταύτιση.** Σε αυτό το πεδίο εξετάσαμε την ταύτιση των νέων με τη Βενετία Καμάρα, αρχικά τη ρωτήσαμε εάν έχει παρατηρήσει ότι το κοινό της την αντιγράφει. Μας εξήγησε ότι κάθε μέρα λαμβάνει μηνύματα και φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να της δείξουν είτε ότι αναδημιούργησαν κάποιο μακιγιάζ που είχε δείξει στο κανάλι της είτε ότι ντύθηκαν όπως είχε προτείνει σε κάποιον οδηγό ομορφιάς. Για τα αισθήματα που της προκαλεί αυτό το γεγονός είπε “πάντα με ξαφνιάζει, γιατί αυτά τα νούμερα που βλέπεις στα views, αποκτούν μορφή και υπόσταση. Είναι άνθρωποι που εμπνέονται από την αισθητική σου, και θεωρώ ότι πρόκειται για το πιο γλυκό μέρος αυτής της δουλειάς”.

Σχετικά με το πως νιώθει που οι έφηβοι θέλουν να γίνουν σαν και εκείνη είπε αναλυτικά “απαίσια! Είναι απίστευτα αγχωτικό να σου στέλνουν μηνύματα "είσαι το πρότυπο μου". Οι YouTubers δεν θα έπρεπε να αντιμετωπίζονται σαν πρότυπα, είμαστε άνθρωποι που μιλάμε μπροστά από μια κάμερα για πράγματα που μας ενδιαφέρουν. Σε καμία περίπτωση δεν θεωρώ ότι είμαι σωστό πρότυπο (γι' αυτό και απεχθάνομαι την λέξη influencer) και προσπαθώ να το λέω αυτό κατά καιρούς στο κοινό. Όσο πιο έντονα βλέπεις ότι το κοινό σε αντιμετωπίζει σαν "παράδειγμα προς μίμηση" τόσο λιγότερο δείχνεις τον πραγματικό σου εαυτό γιατί φοβάσαι διαρκώς μήπως κάνεις κάτι λάθος”.

Σε κάθε βίντεο και ανάρτηση της οι έφηβοι τη ρωτάνε λεπτομέρειες για τα ρούχα που φοράει και για τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Από τους γονείς των νέων δεν έχει τύχει να λάβει ηλεκτρονικό μήνυμα.

Υπάρχουν πράγματα που συμβάλλουν στο να είσαι YouTuber τα οποία οι θεατές δεν γνωρίζουν σύμφωνα με τη Βενετία. “Δεν βλέπουν ότι για να γυριστεί ένα δεκάλεπτο βίντεο, θέλει μία ώρα προετοιμασία του σκηνικού, μια ώρα γύρισμα, και 7 ώρες μοντάζ (το λιγότερο). Δηλαδή αυτό που δεν φαίνεται ποτέ προς τα έξω είναι ο χρόνος που απαιτείται για κάθε βίντεο”.

Επίσης ανέφερε ότι λαμβάνει ημερησίως μηνύματα από εφήβους που της ζητούν συμβουλές για το πώς θα γίνουν και αυτοί YouTubers. Ωστόσο δεν απαντάει σε αυτά γιατί θεωρεί πως κανείς δεν πέτυχε ρωτώντας τα μυστικά των άλλων. “Πρέπει να τα ανακαλύψεις μόνος σου. Υπάρχουν

άπειρα βοηθητικά βίντεο στο YouTube που δίνουν συμβουλές για όλους τους τομείς. Το ότι κάποιος δεν παίρνει τον χρόνο να κάνει την δική του έρευνα (όπως έκανα κι εγώ) απλώς μου δείχνει ότι δεν είναι αρκετά παθιασμένος” σχολίασε.

4.2.2.2.3 **Επιρροή.** Για να κατανοήσουμε την επιρροή που ασκεί η εικοσιτετράχρονη YouTuber στους νέους ανθρώπους της ζητήσαμε να μας πει αν έχει παρατηρήσει κάτι τέτοιο. Η απάντηση της ήταν θετική. “Όσο κι αν δεν μου αρέσει, ναι. Οι YouTubers (κυρίως της beauty κοινότητας) επηρεάζουν αρκετά το αγοραστικό κοινό. Κι εγώ πριν ανοίξω το κανάλι μου, επηρεάζομαι από τους YouTubers”.

“Έχει παρατηρήσει κάποια διαφορά σχετικά με το πώς επηρεάζεις τώρα τους νέους σε σχέση με πριν που δεν ήσουν γνωστός;” ήταν η δεύτερη ερώτηση που της τέθηκε στο συγκεκριμένο πεδίο. Μας απάντησε ότι όταν δεν είσαι γνωστός, δεν υπάρχει κάποιο κοινό να επηρεάσεις. Όσο μεγαλώνει το κοινό, τόσο μεγαλώνει και η επιρροή που έχει κάποιος, οπότε κρίνει απαραίτητο το να είναι πολύ προσεκτικός στο περιεχόμενο που ανεβάζει και στις συνεργασίες που κάνει.

Δεν έχει κρύψει ποτέ οποιαδήποτε άποψη της από το κοινό της γιατί όπως επεσήμανε και η ίδια αυτό αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ YouTube και τηλεόρασης. “Μιλάμε ελεύθερα για τα πάντα” πρόσθεσε.

Επιπρόσθετα, δεν έχει μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είτε δημόσια στο κανάλι της η οποία μπορεί να επηρέασε κάποιους έφηβους καθώς για ότι εκφράζει είναι σίγουρη και μπορεί να το υποστηρίξει.

Την ρωτήσαμε αν λέει την άποψη της σε άλλους YouTubers που δημοσιεύουν κάτι που δεν επιτρέπεται ή είναι λάθος κατά τα δικά της δεδομένα. “Με τους YouTubers που έχω οικειότητα, ναι. Το κάνουμε όλοι βασικά, όχι για να κατακρίνουμε ο ένας τον άλλον, αλλά για να προσέξουμε στο μέλλον. Το κοινό ψάχνει την παραμικρή ευκαιρία για να παρεξηγηθεί. Πιάνεται από κάθε σου λέξη, οπότε προσέχουμε ο ένας creator τον άλλον. Ευτυχώς σε αυτό το κομμάτι είμαστε πολύ δεμένοι

μεταξύ μας, και δεν δημιουργούνται παρεξηγήσεις μεταξύ των YouTuber. Αν πω σε μια φίλη YouTuber "αυτό που είπες σίγουρα θα το εκλάβουν διαφορετικά" τότε ίσως το κόψει στο μοντάζ. Έχει τύχει πολλές φορές να στέλνουμε βίντεο ο ένας στον άλλον (πριν δημοσιευτούν) εάν θέλουμε μια γνώμη, και το βρίσκω πολύ όμορφο που υπάρχει αυτή η οικειότητα και κατανόηση μεταξύ μας" ανέπτυξε.

Μας ενημέρωσε πως χρησιμοποιεί την πλατφόρμα της για την αφύπνιση των νέων γύρω από ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα. Συγκεκριμένα, είπε "Από την στιγμή που υπάρχουν κάποιες χιλιάδες άτομα που σε παρακολουθούν, είναι ευκαιρία να τους μάθεις κάτι παραπάνω, πέρα από κραγιόν και φορέματα, όπως για το AIDS, το σεξ, τον φεμινισμό, την ομοφυλοφιλία, την αποδοχή της διαφορετικότητας"

Συμβαίνει συχνά οι θαυμαστές της να της ζητούν μία προσωπική συμβουλή (π.χ. τι να σπουδάσουν ή πώς να χειριστούν μια οικογενειακή κατάσταση. Μας εξήγησε όμως πως δεν είναι ψυχολόγος και δεν μπορεί να δίνει ανεξέλεγκτα συμβουλές. "Δεν απαντάω σε τέτοιους είδους μηνύματα, ή αν είναι κάτι σοβαρό τους παραπέμπω σε κάποιον οργανισμό που μπορεί να τους βοηθήσει. Ακριβώς επειδή φοβάμαι ότι ίσως επηρεαστούν από την συμβουλή μου (η οποία μπορεί να είναι λάθος) κρατάω μια ουδέτερη στάση" πρόσθεσε.

4.2.2.2.4 **Επίγνωση.** Προχωρώντας στο τελευταίο πεδίο της έρευνας, αυτό της επίγνωσης, τη ρωτήσαμε αν πιστεύει ότι το κοινό της γνωρίζει στην πραγματικότητα τι πάει να πει επαγγελματίας YouTuber. Σχολίασε πως έχουν μια μικρή ιδέα όμως δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακριβώς το χρόνο που απαιτείται ημερησίως για τη δημιουργία ενός βίντεο. Δε γνωρίζουν επίσης, σύμφωνα με την ίδια, ότι ενίοτε χρειάζεται να εργάζεσαι παράλληλα μέχρις ότου το YouTube να σου αποφέρει ικανοποιητικά χρήματα ώστε να μπορέσει κάποιος να συντηρηθεί εξ ολοκλήρου από αυτό. Οι έφηβοι μας εξήγησε πως θεωρούν εύκολη κι ευχάριστη δουλειά το να είσαι YouTuber όμως δεν έχουν καταλάβει πως είναι απίστευτα χρονοβόρα και κουραστική συνάμα.

Τα προϊόντα που διαφημίζει τα χρησιμοποιεί πάντα και στην πραγματική της ζωή μας εξήγησε. Παρόλα αυτά θεωρεί πως το κοινό της έχει αντίθετη άποψη. Συγκεκριμένα, είπε “Είναι κάτι που το κοινό αρνείται να αποδεχτεί. Από τις 10 προτάσεις που θα έχουμε από τα brands, εμείς θα δεχτούμε τις δύο που πραγματικά ταιριάζουν σε εμάς και το περιεχόμενο του καναλιού μας. Δεν θα διαφήμιζα ένα προϊόν που δεν χρησιμοποιώ, γιατί έχω την ευκαιρία να διαφημίσω εκείνο που όντως μου αρέσει”.

Στην ερώτηση “ποια είναι η γνώμη σου για το χορηγούμενο περιεχόμενο;” μας εξήγησε αναλυτικά “Ούτε σαν viewer με ενοχλούσε, ούτε τώρα ως YouTuber. Είναι επάγγελμα, και μάλιστα αυτό το χορηγούμενο περιεχόμενο είναι η ουσιαστική αμοιβή μας (και όχι το ποσό του YouTube). Είναι λογικό να προσελκύονται εταιρείες που επιθυμούν να διαφημιστούν στο κανάλι σου, γιατί έχεις πολύ εστιασμένο αγοραστικό κοινό σε αντίθεση με την τηλεόραση που δεν γνωρίζεις ακριβώς σε τι κοινό πρόκειται να απευθυνθεί η καμπάνια. Εάν ωστόσο, μια εταιρεία με την οποία πρόκειται να συνεργαστώ, μου ζητήσει να αναφέρω μόνο τα θετικά του εκάστοτε προϊόντος, τότε αρνούμαι να προχωρήσω, γιατί ναι μεν "αγοράζουν" διαφήμιση στο κανάλι μου, αλλά δεν δέχομαι να "αγοράσουν" την γνώμη μου για το προϊόν. Καμία χορηγία δεν με ενοχλεί, αρκεί να είναι ειλικρινής”. Συνέχισε πως αναφέρει πάντα ότι παίρνει δωρεάν κάποια προϊόντα ή ότι πληρώνεται για να τα προωθήσει “ποτέ δεν κατάλαβα γιατί κάποιοι το αποκρύπτουν. Είναι η δουλειά μου, κι αν ένα brand που αγαπώ

και που χρησιμοποιώ χρόνια θέλει να συνεργαστεί μαζί μου, θα νιώσω ντροπή; Όχι βέβαια! Αντιθέτως θα είμαι περήφανη γι' αυτό και θα αναφέρω στο βίντεο/ποστ ότι είχα την δυνατότητα να συνεργαστώ μαζί τους”.

Κατέληξε πως οι έφηβοι γνωρίζουν ότι η ίδια κερδίζει χρήματα από το YouTube από την στιγμή που στο τέλος ενός χορηγούμενου βίντεο της αναφέρει ότι "το βίντεο έγινε σε συνεργασία με την τάδε εταιρεία".

4.2.3 Κώστας Βλαχάκης.

4.2.3.1 **Βιογραφικά Στοιχεία.** Ο Κώστας Βλαχάκης είναι δημοσιογράφος και ειδικεύεται στον τομέα της τεχνολογίας. Ξεκίνησε την καριέρα του ως αρθρογράφος το 1999 και σήμερα είναι ιδιοκτήτης τεχνολογικών ιστοσελίδων όπως το Techblog.gr και το Autonomous.gr. Στο παρελθόν, είχε συνεργαστεί με το κανάλι εθνικής εμβέλειας Star ως δημοσιογράφος τεχνολογίας στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων. Συμπαρουσίασε την εκπομπή Escape στο κρατικό κανάλι ET1. Επίσης, υπήρξε ραδιοφωνικός παραγωγός στον σταθμό Αθήνα 984. Τέλος, είχε αρθρογραφήσει για γνωστές εφημερίδες όπως Ναυτεμπορική και Καθημερινή⁶³.

Στις αρχές του 2007, ξεκίνησε να ασχολείται με το YouTube. Συγκεκριμένα, ανέβαζε βίντεο με προϊόντα τεχνολογίας μέσα από το site του Techblog.gr. Σε αυτά τα έντεκα χρόνια πορείας έχει ανεβάσει στο κανάλι του περισσότερα από 1.120 unboxing video τεχνολογίας. Η ιστοσελίδα Techblog αποτελεί πηγή ενημέρωσης με νέα και ειδήσεις τεχνολογίας με καθημερινούς επισκέπτες, φίλους των smartphones και των gadgets. Στο ομώνυμο κανάλι που διατηρεί στο YouTube, ο Κώστας Βλαχάκης παρουσιάζει βίντεο με τα έξυπνα τηλέφωνα της αγοράς, με συσκευές τεχνολογίας και ταξιδεύει στις μεγαλύτερες διεθνείς εκδηλώσεις τεχνολογίας μεταφέροντας με ελληνικό σχολιασμό τις εξελίξεις και τα νέα προϊόντα.

Δίνει τη δυνατότητα συχνά στον κόσμο που ενδιαφέρεται για τεχνολογικά θέματα να ενημερώνεται σχετικά μέσα από συναντήσεις που αυτός διοργανώνει σε κεντρικά σημεία της Αθήνας και της περιφέρειας.

Μεταξύ άλλων έχει συνεργαστεί με τις εταιρείες COSMOTE, Vodafone, WIND, GERMANOS, Kotsovolos, Public, Samsung, Sony Mobile, Huawei, LG, Microsoft, Dell, HP, Nova κ.ά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Techblog έχει φιλανθρωπική δράση. Ειδικότερα, κάθε χρόνο προσφέρει ένα χρηματικό ποσό σε ένα φιλανθρωπικό ίδρυμα ή σωματείο της χώρα μας⁶⁴.

⁶³ <https://techblog.gr/about/>

⁶⁴ <https://techblog.gr/tag/agapi/>

Ο Κώστας Βλαχάκης μέσω του Techblog έχει αποκτήσει μεγάλη δημοφιλία στα κοινωνικά μέσα. Ακριβέστερα, στο YouTube, 85.577 εγγεγραμμένους, στο Facebook έχει 61.060 ακόλουθους και στο Instagram 5.214.

Μερικές ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τον Κώστα είναι ότι χρησιμοποιεί το ίδιο “Μαγικό Κοπίδι”, όπως το αποκαλεί ο ίδιος, για τα unboxing video⁶⁵, το οποίο έχει μαζί του από το 2007 και έχει κάνει unboxing σε περισσότερα από 2.000 προϊόντα τεχνολογίας μέχρι σήμερα.

Τα πιο περίεργα βίντεο unboxing τα έχει γυρίσει μέσα σε αεροπλάνο κατά τη διάρκεια της πτήσης και κάτω από το ναό του Απόλλωνα στους Δελφούς με θέα το Ιερό της Αθηνάς Προναίας⁶⁶.

⁶⁵ Unboxing είναι η διαδικασία του ανοίγματος της συσκευασίας ενός νέου προϊόντος, περιγράφοντας το ίδιο το προϊόν και δείχνοντας αναλυτικά όλα τα περιεχόμενα της συσκευασίας. Συνήθως η παρουσίαση γίνεται με την μορφή βίντεο. Είναι πολύ διαδεδομένο πια στους έλληνες χρήστες του διαδικτύου και ολόένα και περισσότερα κανάλια στο YouTube εμφανίζονται με unboxing video για οτιδήποτε μπορείτε να φανταστείτε, από κουτιά με παπούτσια ή συσκευασία με καλλυντικά.

⁶⁶.<https://www.reader.gr/news/tehnologia/epaggelma-unboxer-o-kostas-vlahakis-mas-myei-sta-mystika-toy-pics-vids>

4.2.3.2 Συνέντευξη. Για της ανάγκες της έρευνας προσεγγίσαμε τον Κώστα σε μία εκδήλωση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας, όπου του ζητήθηκε να μας απαντήσει σε μερικές ερωτήσεις σχετικά με το YouTube. Η συνέντευξη έλαβε χώρα σε χώρο εστίασης κατ' ιδίαν αρχές Φεβρουαρίου.

4.2.3.2.1 Συμπεριφορά στο YouTube. Σε σχετική ερώτηση μας, μας επιβεβαίωσε ότι το YouTube δεν αποτελεί την κύρια ασχολία του και ότι εύκολα συνδυάζει το YouTube με τις υπόλοιπες υποχρεώσεις του. Η ανάγκη του να εξωτερικεύει τον εαυτό του τον ώθησε να ασχοληθεί με αυτή τη πλατφόρμα. Στο ξεκίνημα του που δεν είχε πολλούς ακόλουθους μας εξήγησε ότι ήταν ωραία γιατί δεν υπήρχε ανταγωνισμός. Η αύξηση των ακολούθων του επήλθε χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, Αυτό που θα συμβούλευε τους αρχάριους YouTubers καθώς και τους έφηβους που θέλουν να γίνουν YouTubers είναι αληθινοί και να δείχνουν το πραγματικό τους πρόσωπο.

Το κλίμα που επικρατεί μεταξύ αυτού και των υπόλοιπων YouTubers μας ενημέρωσε πως είναι αρκετά φιλικό αλλά δεν κάνει συνεργασίες με άλλους. Δεν υπάρχει κάτι που προσέχει πριν ανεβάσει ένα βίντεο, μάλιστα όπως ισχυρίστηκε δεν ετοιμάζει καν το κείμενο (σπικάζ), αλλά αυτοσχεδιάζει εκείνη τη στιγμή της λήψης.

Σχετικά με τη συχνότητα που αναρτά βίντεο μας ανέφερε ότι παλιότερα ανέβαζε με μεγαλύτερη συχνότητα, τώρα όμως μπορεί μόνο ένα το μήνα. Επίσης μας γνωστοποίησε ότι στα βίντεο του συζητάει μόνο θέματα που έχουν σχέση με την τεχνολογία και τίποτα άλλο πέραν αυτής και ότι δεν έχει δημιουργήσει μία διαδικτυακή περσόνα, αλλά είναι ο εαυτός του.

Οι ηλικίες που έχει περισσότερη απήχηση είναι μεταξύ 25-34 και όχι 18-24 όπως αναφέρουν τα στατιστικά στοιχεία του YouTube. Το 80% του κοινού του είναι αγόρια και μόλις το 20% κορίτσια. Ως δημοσιογράφος τεχνολογίας δεν θα μπορούσε παρά να επιλέξει τη συγκεκριμένη κατηγορία καναλιού για να ασχοληθεί.

4.2.3.2.2 **Ταύτιση.** Όσον αφορά την ταύτιση δεν έχει παρατηρήσει εάν το κοινό σου τον αντιγράφει. Ωστόσο, αισθάνεται χρέος και βάρος αν οι έφηβοι θέλουν να γίνουν σαν και αυτόν.

Στην ερώτηση εάν οι έφηβοι από το κοινό του ζητούν λεπτομέρειες για ρούχα που φοράει ή για προϊόντα που χρησιμοποιεί απάντησε “Ναι, με ρωτούν συνήθως για τα παπούτσια που φοράω”.

Σχετικά με το αν λαμβάνει μηνύματα από γονείς εφήβων μας απάντησε ότι συνήθως τον πλησιάζουν από κοντά και τον συγχαίρουν που αποτελεί καλό παράδειγμα για τα παιδιά τους και που δεν βωμολοχεί στα βίντεο του.

Μας είπε πως δεν υπάρχουν πράγματα που συμβάλλουν στη δημιουργία ενός βίντεο τα οποία οι θεατές δεν γνωρίζουν ή δεν βλέπουν. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ίδιος δεν επεξεργάζεται τα βίντεο του όπως είθισται αλλά σχολιάζει τα προϊόντα τεχνολογίας με μία λήψη “το βίντεο μου είναι το 95% της δουλειάς μου, δεν κάνω μοντάζ”.

Σημείωσε παράλληλα ότι αρκετοί είναι οι νέοι που του έχουν ζητήσει συμβουλές για το πώς θα γίνουν YouTubers.

4.2.3.2.3 **Επιρροή.** Σχετικά με την επιρροή, μας είπε πως έχει παρατηρήσει ότι επηρεάζει τους έφηβους ως προς την διαπαιδαγώγηση και τις αξίες. Παρόλα αυτά δεν έχει παρατηρήσει κάποια διαφορά σχετικά με το πώς επηρεάζει τώρα τους νέους σε σχέση με πριν που δεν ήταν δημόσιο πρόσωπο.

Μας εκμυστηρεύτηκε ότι έχει κρατήσει κάποιες φορές την άποψη του κρυφή χωρίς να την κοινοποιήσει στους θεατές του για να μην τους επηρεάσει. Παραδέχτηκε επίσης πως έχει μετανιώσει για μία άποψη του που είχε δημόσια στο κανάλι του και αυτή εντέλει επηρέασε κάποιους έφηβους. “Είχα πει παλαιότερα ότι ένα κινητό ήταν πάρα πολύ καλό αλλά στην πραγματικότητα δεν ήταν“ εξήγησε.

Τον ρωτήσαμε στη συνέχεια αν λέει την άποψη του σε άλλους YouTubers που δημοσιεύουν κάτι που δεν επιτρέπεται ή είναι λάθος. Η απάντηση του ήταν η εξής “όχι, δεν κρίνω τη δουλειά κανενός”. Επίσης χρησιμοποιεί την επιρροή που ασκεί στους εφήβους μόνο για καλό σκοπό.

Στην περίπτωση που ένας θαυμαστής του ζητήσει μια προσωπική συμβουλή (π.χ. τι να σπουδάσει ή πως να χειριστεί μια οικογενειακή κατάσταση) απαντάει συμβουλευτικά και αντικειμενικά. “Μου αρέσει να με ρωτάνε, απαντάω σαν να είμαι γονιός, χωρίς δόλο. Πιστεύω πως η γνώμη μου θα επηρεάσει” ανέλυσε ο Κώστας.

4.2.3.2.4 **Επίγνωση.** Ακολουθούν αναλυτικά οι ερωτήσεις με τις απαντήσεις που μας έδωσε ο Κώστας Βλαχάκης στο ερευνητικό πεδίο της επίγνωσης.

1. Ερ: Πιστεύεις ότι το κοινό του γνωρίζει στην πραγματικότητα τι πάει να πει επαγγελματίας YouTuber;

Απ: Όχι.

2. Ερ: Τα προϊόντα που διαφημίζεις τα χρησιμοποιείς και στην πραγματική ζωή;

Απ: Ναι.

3. Ερ: Ποια είναι η γνώμη σου για το χορηγούμενο περιεχόμενο;

Απ: Θετική, εφόσον υπάρχει η κατάλληλη επισήμανση.

4. Ερ: Αναφέρεις πάντα ότι κάποια προϊόντα τα παίρνεις δωρεάν ή ότι σε πληρώνουν για να τα προμοτάρεις;

Απ: Ναι, το λέω.

5. Ερ: Πιστεύεις ότι οι έφηβοι γνωρίζουν ότι κερδίζεις χρήματα από το YouTube;

Απ: Νομίζω ναι.

4.2.4 Γιώργος Ζώκας (Zok).

4.2.4.1 **Βιογραφικά Στοιχεία.** Ο Γιώργος Ζώκας γεννήθηκε στις 24 Μαΐου του 1983. Δεν φέρει κάποιον τίτλο σπουδών μετά τη αποφοίτηση του από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Εργάστηκε ως κριτής παιχνιδιών στο περιοδικό PC Master Magazine και ως sports caster στην πλατφόρμα GameBattles.gr, όπου διοργανώνονται διαδικτυακοί αγώνες παιχνιδιών. Το 2007 ξεκίνησε την καριέρα του με την δημιουργία ενός ιστοτόπου ονόματι Σχέδιο Β, όπου δημοσίευε δικό του κόμικ, πίνακες που ζωγράφιζε ο ίδιος, χιουμοριστικά άρθρα, ερασιτεχνικές ταινίες και κωμικές φωτογραφίες. Στη συνέχεια θέλοντας να εξωτερικεύσει την αγάπη του για τα παιχνίδια, το μετέφερε σε κανάλι του YouTube, όπου μέχρι σήμερα ανεβάζει χιουμοριστικά βίντεο και βίντεο για παιχνίδια. Στα βίντεο του είτε κάνει κριτικές για παιχνίδια, είτε συμβουλεύει με οδηγίες τερματισμού (επιτυχείς πίστες) και γενικότερα ότι σχετίζεται με δημοφιλή διαδικτυακά παιχνίδια. Παράλληλα, συμμετέχει σε αστεία θεατρικά σκετσάκια (stand-up comedies). Το όνομα στο κανάλι του προήλθε από τη λογική ότι στα πάντα πρέπει να υπάρχει δεύτερη λύση. Ο Γιώργος έγινε γνωστός στο ευρύ κοινό με το ψευδώνυμο Zok⁶⁷.

Το κανάλι του στο YouTube σήμερα απαριθμεί 101.107 εγγεγραμμένους χρήστες. Στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα είναι εξίσου γνωστός. Έχει 21.049 ακόλουθους στο Facebook και 10.200 στο Instagram. Ένα από τα πιο περίεργα βίντεο που έχει αναρτήσει είναι αυτό που κάνει ελεύθερη πτώση από αεροπλάνο ενώ παράλληλα παίζει παιχνίδι σε κονσόλα.

⁶⁷ <http://www.zougla.gr/webtv/ekpompes-zougla-tv/exo-8ema/1386288/view>

4.2.4.2 **Συνέντευξη.** Η προσέγγιση του Γιώργου δεν ήταν δύσκολη υπόθεση. Πριν από ένα χρόνο, για τις ανάγκες μεταπτυχιακής εργασίας, του στείλαμε ηλεκτρονικό μήνυμα εκφράζοντας την επιθυμία μας να του πάρουμε μία συνέντευξη. Τότε είχε δεχτεί να μας βοηθήσει και τον γνωρίσαμε από κοντά. Λόγω λοιπόν της προσωπικής μας γνωριμίας, δέχτηκε και φέτος απευθείας να συμμετέχει στην έρευνα που διεξάγουμε για τους YouTubers. Ωστόσο, λόγω ιδιαίτερα περιορισμένου χρόνου ήταν εφικτό να πραγματοποιηθεί η συνέντευξη μόνο μέσω τηλεφώνου.

4.2.4.2.1 **Συμπεριφορά στο YouTube.** Για τον Γιώργο Ζώκα το YouTube αποτελεί την κύρια ασχολία του τα τελευταία 4 χρόνια. Προσπαθεί ταυτόχρονα να το συνδυάσει με τις λοιπές υποχρεώσεις του. Ειδικά πριν από 4 χρόνια, που εργαζόταν και αλλού. Η ενασχόληση του με το YouTube προέκυψε τυχαία όταν πριν από 8 χρόνια απλά ανέβασε ένα βίντεο στη πλατφόρμα για να δείξει σε ένα φίλο του που έλειπε σε ταξίδι πώς να περάσει τη πίστα σε ένα παιχνίδι.

Στο ξεκίνημα του που δεν είχε πολλούς ακόλουθους δεν υπήρχε καν ο όρος YouTuber οπότε δεν τον ενδιέφερε ουσιαστικά να αυξήσει το κοινό του. Ωστόσο με τον καιρό και την πολλή δουλειά, σήμερα κατάφερε να έχει περισσότερους από 100.000 εγγεγραμμένους χρήστες. Όπως λέει και ο ίδιος αύξησε τους ακόλουθους του με το να μην έχει προσωπική ζωή οχτώ χρόνια τώρα.

Ο Γιώργος συμβουλεύει τους αρχάριους YouTubers και τους έφηβους που θέλουν να γίνουν επαγγελματίες “ότι μαθαίνει κανείς καλό είναι. Χρειάζεται να μάθουν από ήχο, εικόνα, μοντάζ, να διαβάζουν για να δίνουν πληροφορίες και να λένε αστεία”.

Σχετικά με το κλίμα μεταξύ αυτού και των υπόλοιπων YouTubers μας είπε πως είναι αντικοινωνικός και κλειστός σαν χαρακτήρας οπότε γι’ αυτό τον λόγο δεν κάνει συχνά συνεργασίες με άλλους του χώρου.

Αυτό που προσέχει όταν ανεβάζει ένα βίντεο είναι να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού και να μην κάνει “κοιλιά”. Η συχνότητα που ανεβάζει βίντεο στο κανάλι του είναι τέσσερα βίντεο εβδομαδιαίως.

Ο Zok δεν ακολουθεί συγκεκριμένη στρατηγική-μάρκετινγκ πίσω από τη συχνότητα και τη θεματολογία στα βίντεο που ανεβάζει. Κριτήριο του για τη δημιουργία αυτών είναι να τον ενθουσιάζει το εκάστοτε θέμα.

Υπάρχουν θέματα που δεν συζητά ποτέ στα βίντεο του και αυτά είναι ό,τι σχετίζεται με την προσωπική του ζωή.

Στην ερώτηση “Είναι η συμπεριφορά σου ίδια στα βίντεο ή δημιούργησες μία διαδικτυακή περσόνα;” μας παραδέχτηκε πως σε καμιά περίπτωση δεν είναι ο ίδιος στην καθημερινότητα του “κάθε YouTube είναι μία περσόνα. Όλοι θέλουμε να είμαστε αρεστοί οπότε παίρνεις τα καλά στοιχεία του χαρακτήρα σου και ανεβάζεις την ένταση”.

Το κανάλι του Zok έχει τη μεγαλύτερη απήχηση στις ηλικίες 18 έως 24 όπου το 40% αυτών είναι άντρες και στις ηλικίες 13 έως 17 όπου μόλις το 7,4% είναι άντρες. Σύμφωνα με τον ίδιο δεν επέλεξε τη κατηγορία παιχνιδιών απλά τον ενδιέφερε το συγκεκριμένο θέμα και δημιουργούσε σχετικά βίντεο. Πλέον προσπαθεί να διευρύνει τη γκάμα του.

4.2.4.2.2 **Ταύτιση.** Περνώντας στο πεδίο της ταύτισης τον ρωτήσαμε εάν έχει ποτέ παρατηρήσει ότι το κοινό του τον αντιγράφει. “Έχω παρατηρήσει ότι κάποιοι θαυμαστές μου άνοιξαν αργότερα το δικό τους κανάλι μετά και έγιναν καλύτεροι από μένα, αλλά βλέπω ότι έχουν υιοθετήσει κάποια στοιχεία από εμένα και μου το έχουν παραδεχθεί κιόλας. Η αλήθεια είναι πως μου φαίνεται περίεργο γιατί δεν πιστεύω ότι αποτελώ παράδειγμα προς μίμηση” αποκρίθηκε.

Μας εξομολογήθηκε πως δεν του αρέσει η ιδέα πως ορισμένοι έφηβοι θέλουν να του μοιάσουν. Χαρακτηριστικά μας είπε “Δεν πιστεύω ότι είναι ότι καλύτερο γιατί κάνω λάθη και δεν θα ήθελα να με αντιγράφουν όπως για παράδειγμα στο κάπνισμα”.

Σχετικά με το αν οι έφηβοι από το κοινό του τον ρωτούν για ρούχα που φοράει ή για προϊόντα που χρησιμοποιεί από πού τα πήρε, μας είπε ότι παλιότερα πολύ περισσότερο, αλλά τώρα όχι τόσο.

Στην ερώτηση εάν λαμβάνει μηνύματα από γονείς εφήβων, αλλά και τι κάνει με αυτά, αποκρίθηκε “ναι καμιά φορά, τα περισσότερα είναι

ευχαριστήρια. Παράδειγμα ‘μπράβο που δεν βρίζεις’. Αλλά είμαι social awkward όποτε δεν απαντάω, στην ουσία κάνω πως δεν τα βλέπω”. Επίσης, μας ενημέρωσε πως αυτό που δεν γνωρίζουν ή δεν βλέπουν οι θεατές του είναι ότι εάν δεν φτιάχνει βίντεο, πέφτει ψυχολογικά.

Απαντώντας στην ερώτηση εάν οι έφηβοι-θαυμαστές του ζητούν συμβουλές για το πώς θα γίνουν YouTubers μας σχολίασε πως είναι η νούμερο ένα ερώτηση “άπειροι, είναι η νούμερο ένα ερώτηση. Παλιά με ρώταγαν πως θα γίνω YouTuber, τώρα με ρωτούν πως θα έχουν ένα επιτυχημένο YouTube κανάλι”. Επίσης, μας εξήγησε πως στο ξεκίνημα του είχε πέσει σε παγίδες και δεν ήξερε που να απευθυνθεί για περαιτέρω καθοδήγηση διότι τότε δεν ήταν διαδεδομένο ακόμα το επάγγελμα αυτό.

4.2.4.2.3 **Επιρροή.** Εξετάζοντας την επιρροή που ασκεί ο Zok στους νέους τον ρωτήσαμε εάν αυτό συμβαίνει και δεν ήταν σίγουρος για την απάντησή του.

Του θέσαμε την ερώτηση εάν έχει παρατηρήσει κάποια διαφορά σχετικά με το πώς επηρεάζει τώρα τους έφηβους σε σχέση με πριν που δεν ήταν γνωστός και μας εξομολογήθηκε “δεν είχα ιδιαίτερη επαφή με κόσμο, γενικά το απέφευγα, γενικά πλέον όταν θα μιλήσω δεν έχω αντίλογο. Θεωρούν αυτά που λέω δεδομένα”.

Μας είπε στη συνέχεια πως συχνά κρατάει την άποψη του για εκείνον χωρίς να την κοινοποιήσει προκειμένου να μην επηρεάσει το κοινό του. Ένα παράδειγμα που μας έδωσε είναι ότι σταμάτησε μία συνεργασία του και δεν είπε ποτέ τον λόγο στο κοινό του, για να μην το επηρεάσει κατά του συγκεκριμένου ανθρώπου.

Επίσης μας ενημέρωσε πως δεν έχει μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είπε δημόσια στο κανάλι του γιατί πάντα λέει και τα υπέρ και τα κατά για όλα.

Σχετικά με το αν λέει ποτέ την άποψη του σε άλλους YouTubers που δημοσιεύουν κάτι που δεν επιτρέπεται σχολίασε “ο καθένας είναι ελεύθερος να κάνει ότι θέλει. Περισσότερο μου λένε παρά λέω. Για

παράδειγμα κάποια στιγμή μου είπαν ότι ήταν λάθος δύο συνεργασίες που είχα κάνει, γιατί τα συγκεκριμένα άτομα δεν είχαν και τόση καλή φήμη”.

Παράλληλα, ανέφερε πως έχει χρησιμοποιήσει την επιρροή του για να πετύχει κάποιο σκοπό. “ Όλοι οι YouTubers το έχουμε κάνει. Ένα παράδειγμα είναι αυτό της χορηγίας”. Στην ερώτηση “ένας θαυμαστής σου ζητάει μια προσωπική συμβουλή, π.χ. τι να σπουδάσει ή πως να χειριστεί μια οικογενειακή κατάσταση α. Ποια είναι η γνώμη σου για τέτοιου τύπου ερωτήσεις; β. Πως το αντιμετωπίζεις; γ. Πιστεύεις ότι η γνώμη σου θα επηρεάσει;” ,μας απάντησε πως τέτοιες ερωτήσεις γίνονται αλλά δεν είναι οι YouTubers τα κατάλληλα άτομα. “Προσπαθώ να βάλω την κατάσταση σε ένα πλαίσιο για να σκεφτεί σωστότερα. Πιστεύω πως η γνώμη μου θα επηρεάσει όσο του καθενός” πρόσθεσε.

4.2.4.2.4 **Επίγνωση.** Εξετάζοντας το πεδίο της επίγνωσης, ο Γιώργος Ζώκας μας είπε ότι πιστεύει σίγουρα ότι το κοινό του γνωρίζει στην πραγματικότητα τι σημαίνει να είναι κανείς επαγγελματίας YouTuber. Γενικότερα, χρησιμοποιεί τα προϊόντα που διαφημίζει στα βίντεο και στην πραγματική του ζωή. “Αυτά που έχω προωθήσει είναι προϊόντα της razer που τα χρησιμοποιώ έτσι και αλλιώς. Δεν θα προωθούσα κάτι που δεν θα πίστευα” μας ενημέρωσε.

Η γνώμη του για το χορηγούμενο περιεχόμενο είναι θετική. Θεωρεί πως είναι πηγή εισοδήματος, αλλά χρειάζεται και η σωστή διαχείριση.

Στην ερώτηση “Αναφέρεις πάντα ότι κάποια προϊόντα τα παίρνεις δωρεάν ή ότι σε πληρώνουν για να τα προμοτάρεις;” σημείωσε τα εξής “Όχι δεν χρειάζεται. Δεν λέω εάν το αγόρασα ή μου έδωσαν δωρεάν οι εταιρείες τα προϊόντα. Στην περίπτωση που έχω λάβει λεφτά στο χέρι από κάποια εταιρεία, τότε μόνο θα τικάρω το ορτίον επί πληρωμή, όταν ανεβάζω το βίντεο”.

Θεωρεί ότι το να κερδίζεις χρήματα από το YouTube είναι προφανές σε αυτούς που παρακολουθούν βίντεο. “Έτσι και αλλιώς το λέω ότι είναι η πλήρη μου απασχόληση” πρόσθεσε. Τέλος, μας εξήγησε ότι τα χρήματα που κερδίζει προέρχονται κυρίως από εκδηλώσει που συμμετέχει ύστερα από χορηγίες και πολύ λίγα από το ίδιο το YouTube.

4.2.5 Μιχάλης Βιολέτης (Mikeius)

4.2.5.1 **Βιογραφικά Στοιχεία.** Ο Μιχάλης Βιολέτης γεννήθηκε στην Αθήνα το 1983. Ο Μιχάλης, κατά κόσμον Mikeius, σπούδασε στο πολυτεχνείο μηχανολόγος και σήμερα είναι δημιουργός βίντεο στο YouTube, ηθοποιός και πολύ γνωστός για την σάτιρα που κάνει.

Τον Απρίλιο του 2009 ο Μιχάλης δημιούργησε ένα blog – το faeenamalaka.blogspot.gr – όταν συνειδητοποίησε πως η διαδικτυακή πραγματικότητα έχει ξεπεράσει τα όρια σε επίπεδο σοβαρότητας. Σε αυτό δημοσίευε καθημερινές ιστορίες για ό,τι τον ενοχλούσε και χαλούσε την αισθητική του. Σε αυτές τις ιστορίες ασκούσε κριτική συνήθως σε ηθοποιούς, καλλιτέχνες, απλούς ανθρώπους, χαρακτήρες από ταινίες ή βιβλία, στο facebook κλπ. Γρήγορα το blog του διαδόθηκε και ξεπέρασε τα 5.000.000 προβολές⁶⁸.

Ευκαιρία σημαντική για τη μετέπειτα καριέρα του αποτέλεσε το γεγονός όταν ο ιδιοκτήτης της καινούργιας – τότε – κωμικής πλατφόρμας στο διαδίκτυο (www.comedylab.gr), ενθουσιάστηκε με το χιούμορ του Μιχάλη και του ζήτησε να συνεργαστούν. Μετά την επικοινωνία τους «γεννήθηκε» η εκπομπή «ΜΠΡΑΦ» και ο «Mikeius» απέκτησε μορφή και κανονικό χαρακτήρα. Ένα μαύρο κοστούμι, μία γραβάτα και μία αντιασφυξιογόνα μάσκα συνιστούσαν την ιδιόρρυθμη φιγούρα που είχε σκεφτεί ο Μιχάλης. Όπως ανέφερε ο ίδιος σε συνέντευξη που είχε παραχωρήσει στο pontiki.gr «οι άνθρωποι από το Comedy Lab είχαν στήσει την ιστοσελίδα με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή στο Διαδίκτυο. Ήθελαν δηλαδή ανθρώπους που να μπορούν να προσελκύσουν κόσμο. Διάβασαν το blog μου και σκέφτηκαν πως θα ήταν ωραίο να μετατρέψουμε τα κείμενά μου σε βίντεο με φωνή και εικόνες. Τους άρεσε επίσης το χιούμορ μου. Έτσι, ξεκίνησε το ΜΠΡΑΦ»⁶⁹.

Έτσι τα κείμενα του “ζωντάνεψαν” μέσα από τα βίντεο του ΜΠΡΑΦ που δημοσιεύονταν στο YouTube. Μέσα από συνεχή έρευνα έβρισκε εικόνες τις οποίες συνδύαζε με αφήγηση και τα δημοσίευε. Προκειμένου να φτιάξει ένα

⁶⁸<http://www.topontiki.gr/article/53314/mikeius-o-anthropos-poy-katektise-diadiktyo-mila-sto-pontiki>

⁶⁹<http://www.topontiki.gr/article/53314/mikeius-o-anthropos-poy-katektise-diadiktyo-mila-sto-pontiki>

βίντεο, το οποίο θα αποκτήσει μέσα σε λίγες μέρες μέχρι και 500.000 προβολές και θα παραθέτει τις σκέψεις του, απαιτούνται πάντα τεκμηριωμένα επιχειρήματα και δη στην περίπτωση που αναφέρεται σε ιστορικά γεγονότα. Σήμερα ο Μιχάλης – ο οποίος ακόμα... σπουδάζει στο Πολυτεχνείο – πληρώνεται για να γράφει και να αφηγείται ό,τι θέλει στο Διαδίκτυο. Εκτός από το Comedy Lab, ο «Mikeius» έχει ασχοληθεί και με το ραδιόφωνο.

Το κανάλι του Mikeius στο YouTube έχει 238.320 συνδρομητές με πάνω από 16 εκατομμύρια προβολές βίντεο. Ο Μιχάλης ανεβάζει στο κανάλι του διάφορα είδη εκπομπών. Από τις πιο γνωστές είναι η εκπομπή «What The Fact?!» στο οποίο καλύπτει θέματα που έχουν σχέση με την επιστήμη, την καινοτομία, τη τεχνολογία και τη φιλοσοφία. Την εκπομπή unboxing που παρουσιάζει καινούργια τεχνολογικά προϊόντα. Εκτός από αυτές έχει τις «Mikeius: τοπ τεν τερερέν», «Θάψε το σενάριο», «Μπράφ», «Greek Wars», «Ο σκεπτικός κάφρος», «Viral news» κ.α. Εξίσου δημοφιλής είναι και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, στο Facebook έχει 196.668 ακολούθους και στο Instagram 117.000 και μάλιστα το 2013 αναδείχτηκε YouTuber of the year, 2013 στα Greek e-awards⁷⁰.

⁷⁰ <https://www.YouTube.com/user/MikeiusOfficial/featured>

4.2.5.2 **Συνέντευξη.** Τον Mikieus τον γνώρισα τυχαία σε μία εκδήλωση και απευθείας όταν του ζητήθηκε να συμμετέχει στην έρευνα, δέχτηκε. Ωστόσο, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων ήταν ανέφικτο να προγραμματίσουμε μία συνάντηση για να πραγματοποιήσουμε τη συνέντευξη. Γι αυτό τον λόγο, συμφωνήσαμε να γίνει τηλεφωνικά.

4.2.5.2.1 **Συμπεριφορά στο YouTube.** Για τον Μιχάλη, το YouTube είναι η κύρια ασχολία του και δύσκολα καταφέρνει να το συνδυάζει με τις υπόλοιπες δραστηριότητες του. Στις ερωτήσεις τι τον ώθησε να ασχοληθεί με το YouTube και πως ήταν στο ξεκίνημα του που δεν είχε πολλούς ακολούθους, απάντησε «Δεν ξέρω. Ξεκίνησα το 2011 με την σειρά ΜΠΡΑΦ. Όταν ξεκίνησα δεν υπήρχε ακόμη η έννοια του YouTuber και όταν άρχισε να υπάρχει είχα ήδη αρκετούς ακολούθους». Μας εξήγησε ότι η αύξηση των ακολούθων του επετεύχθη με την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τις παραστάσεις (standup comedy) που διοργανώνει στην επαρχία και με το καλό περιεχόμενο στα βίντεο του.

Ο Mikieus για τους αρχάριους YouTubers σχολίασε ότι είναι της μόδας και θα συμβούλευε τους νέους που θέλουν να γίνουν και αυτοί YouTubers να συνεχίσουν αυτό που κάνουν. Τη σχέση του με τους υπόλοιπους του χώρου θα την περιέγραφε σχέση σεβασμού. «Με σέβονται γιατί είμαι ο παλιότερο» ανέφερε χαρακτηριστικά. Πρόσθεσε επίσης ότι δεν κάνει γενικά συνεργασίες με άλλους YouTubers.

Αυτό που προσέχει όταν ανεβάζει ένα βίντεο είναι το μοντάζ, ο ήχος και να μην κάνει λάθη. Ο Μιχάλης σήμερα ανεβάζει βίντεο μία με δύο φορές την εβδομάδα, ενώ παλιότερα μόλις ένα το μήνα.

Στην ερώτηση εάν υπάρχει στρατηγική- μάρκετινγκ πίσω από τη συχνότητα και τη θεματολογία που ανεβάζει βίντεο μας απάντησε «Η συχνότητα βίντεο παίζει σημαντικό ρόλο. Αν πεις ότι θα ανεβάζεις κάθε Πέμπτη πρέπει να ανεβάζεις, γιατί αλλιώς αναρωτιούνται αν σταμάτησες». Δεν υπάρχουν θέματα που δεν συζητά ποτέ στα βίντεο σου, ό,τι θέλει να πει το λέει.

Απαντώντας στην ερώτηση «Είναι η συμπεριφορά σου ίδια στα βίντεο ή δημιούργησες μία διαδικτυακή περσόνα;» μας εξομολογήθηκε ότι δημιούργησε μία «περσόνα», μία υπερβολική έκδοση του εαυτού του.

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες που έχει τη μεγαλύτερη απήχηση μας ενημέρωσε ότι οι ηλικίες 13 έως 23 και κυρίως αγόρια αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού του. Μας είπε, επίσης, ότι στη πορεία προέκυψε να ασχοληθεί με τη συγκεκριμένη κατηγορία καναλιού, δεν το είχε επιλέξει από νωρίς.

4.2.5.2.2 **Ταύτιση.** Αναφορικά με το πόσο ταυτίζονται οι έφηβοι με τον Mikeius, μας ενημέρωσε ότι έχει παρατηρήσει ότι το κοινό του τον αντιγράφει συχνότερα στον τρόπο ομιλίας και ότι του φαίνεται περίεργο.

Πρόσθεσε ότι το γεγονός πως οι έφηβοι θέλουν να του μοιάσουν τον κολακεύει παρότι είναι περίεργο. Στην ερώτηση αν οι έφηβοι από το κοινό του τον ρωτούν από πού αγόρασε τα ρούχα που φοράει ή τα προϊόντα που χρησιμοποιεί απάντησε «ναι, με ρωτούν συνήθως για μπλούζες που φοράω στα βίντεο με στάμπες».

Κατόπιν ερωτήθηκε εάν λαμβάνει ηλεκτρονικά μηνύματα από γονείς εφήβων, το είδος των μηνυμάτων και η απόκριση του σε αυτά και απάντησε «Ναι λαμβάνω. Κυρίως μου λένε ότι τους αρέσω. Καμιά φορά μάλιστα λαμβάνω μηνύματα από δάσκαλους και καθηγητές σχολείων που με ενημερώνουν ότι πολλές φορές στο μάθημα τους δείχνουν βίντεο από τα επεισόδια μου “what the fact”. Σε όλα τα μηνύματα απαντάω».

Στην ερώτηση που ακολούθησε «Υπάρχουν πράγματα που συμβάλλουν στο να είσαι YouTuber τα οποία οι θεατές δεν γνωρίζουν ή δεν βλέπουν;» και μας εξήγησε ότι αυτό που δε γνωρίζουν είναι το οικονομικό κομμάτι «είναι η δουλειά μου δεν είναι διασκέδαση».

Όταν οι νέοι του ζητούν συμβουλές για το πώς θα γίνουν και αυτοί YouTubers μέσω μηνυμάτων συνήθως δεν απαντάει. Προτιμά να απαντάει σε αυτούς που τον ρωτούν από κοντά σε συναντήσεις τους και συνήθως τους δίνει τεχνικές συμβουλές.

4.2.5.2.3 **Επιρροή.** Σχετικά με την επιρροή που ασκεί στις νεότερες γενιές, πιστεύει πως τις επηρεάζει.

Μας εξήγησε πως είναι αισθητή η διαφορά του πόσο επηρεάζει τον περίγυρο του σήμερα σε σχέση με το παρελθόν που δεν ήταν γνωστός στο ευρύ κοινό. Χαρακτηριστικά ανέφερε «παλιά επηρεάζα τέσσερα άτομα. Σήμερα πολύ πιο πολλούς».

Εξομολογήθηκε επίσης πως υπάρχουν θέματα στα οποία δεν αναφέρεται δημόσια για να μην επηρεάσει το κοινό του, όπως για παράδειγμα, η πολιτική και η ψήφος.

Του ζητήθηκε να μας πει εάν έχει μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είτε δημόσια στο κανάλι του και αυτή επηρέασε κάποιους θαυμαστές του και αποκρίθηκε «ναι έχω μετανιώσει. Για παράδειγμα μία φορά σε ένα βίντεο μου και συγκεκριμένα στο «μπραφ vs nature» έκραζα τους ποζεράδες οικολόγους που υπερπροστατεύουν το περιβάλλον και έλεγα ότι ο πλανήτης δεν πρόκειται να καταστραφεί άμεσα, το κοινό μου τότε άρχισε να λέει ότι ο πλανήτης τελικά δεν έχει πρόβλημα και είναι μια χαρά. Ωστόσο, δεν ήθελα να περάσω αυτό το μήνυμα. Απλά ήταν ένα σατιρικό βίντεο που παρερμηνεύτηκε». Μας ενημέρωσε ότι λέει την άποψη του σε άλλους YouTubers όταν αυτοί δημοσιεύουν κάτι που είναι ανάρμοστο ή λάθος και μάλιστα έχει τύχει να στείλει και άμεσα μήνυμα.

«Έχεις χρησιμοποιήσει ποτέ την επιρροή σου για να πετύχεις κάποιο σκοπό;» ήταν η επόμενη ερώτηση στην οποία απάντησε «ναι, είχα κάνει ένα βίντεο κάποια στιγμή για ένα έντεχνο τραγούδι με δικούς μου στίχους και χρησιμοποίησα την επιρροή μου για να βρω μελωδοποιό».

Δεν του έχει συμβεί ποτέ να του ζητήσει ένας θαυμαστής του προσωπική συμβουλή (π.χ. τι να σπουδάσει ή πως να χειριστεί μια οικογενειακή κατάσταση). Μας εξήγησε πως δεν βλέπει θετικά τέτοιου είδους ερωτήσεις. Στην περίπτωση όμως που θα του τύχαινε θα έδινε συμβουλές γνωρίζοντας ότι η γνώμη του εν τέλει θα επηρεάσει.

4.2.5.2.4 **Επίγνωση.** Έπειτα προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε κατά πόσο το κοινό του Μikeius έχει επίγνωση του τρόπου λειτουργίας του YouTube. Αρχικά ρωτήθηκε «πιστεύεις ότι το κοινό σου γνωρίζει στην πραγματικότητα τι πάει να πει επαγγελματίας YouTuber;». Η απάντηση του ήταν ότι οι νέοι δεν το γνωρίζουν καθόλου. «Νομίζουν ότι είναι λίγη δουλειά, μόνο το πεντάλεπτο βίντεο που βλέπουν» πρόσθεσε.

Στη καθημερινότητα του δεν χρησιμοποιεί όλα τα προϊόντα που διαφημίζει στα βίντεο του.

Η γνώμη του για το χορηγούμενο περιεχόμενο είναι θετική. «Χρειάζονται οι διαφημίσεις για να μπορέσεις να κάνεις καλά τη δουλειά σου. Τα χρήματα είναι πάντα κίνητρο αλλιώς θα έπρεπε να δουλεύω κάπου αλλού ταυτόχρονα για να επιβιώσω και δεν θα είχα τον απαραίτητο χρόνο για να δημιουργήσω βίντεο. Θα το έκανα απλά για χόμπι».

Σχετικά με το αν αναφέρει στα βίντεο ότι κάποια προϊόντα τα χορηγείται ή ότι τον πληρώνουν για να τα προωθήσει σχολίασε «όχι απαραίτητα. Για παράδειγμα, κάποιοι χορηγοί ζητούν μόνο λεκτική αναφορά όποτε σε αυτή την περίπτωση δεν χρειάζεται να αναφέρεις ότι είναι χορηγούμενο το περιεχόμενο. Έτσι κι αλλιώς οι περισσότεροι νέοι το γνωρίζουν ήδη αυτό».

Κλείνοντας το πεδίο της επίγνωσης, του ζητήσαμε να μας πει τη γνώμη του ως προς το αν οι έφηβοι αντιλαμβάνονται ότι το YouTube του αποφέρει οικονομικές απολαβές. «Ναι, αλλά νομίζουν ότι κερδίζω πάρα πολλά χρήματα. Η πραγματικότητα όμως διαφέρει».

5 Συμπεράσματα - Κύρια ευρήματα

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα της συγκεκριμένης μελέτης ήταν ο ρόλος που διαδραματίζουν οι YouTubers στη ζωή των εφήβων και κατά πόσο οι δεύτεροι επηρεάζονται από τους πρώτους. Σε δεύτερο επίπεδο θελήσαμε να ερευνήσουμε την εμπειρία των YouTubers σε σχέση με την επιρροή που ασκούν στους νέους.

Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με εμπειρίες και προσωπικές απόψεις από τους εφήβους και τους YouTubers της Ελλάδας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το YouTube έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής των εφήβων. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας όσον αφορά τη συμπεριφορά των εφήβων στο διαδίκτυο επιβεβαιώνουν τις έρευνες Defy Media (2015) και Variety Magazine, σύμφωνα με τις οποίες παρακολουθούν περισσότερο διαδικτυακές εκπομπές παρά εκπομπές στα παραδοσιακά μέσα και είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν με τους YouTubers παρά με τους αστέρες της τηλεόρασης και του κινηματογράφου. Οι γονείς των εφήβων σύμφωνα με τα αποτελέσματα μας δεν αντιτίθενται στην προτίμηση των παιδιών τους να παρακολουθούν περισσότερο YouTube. Η μόνη ένσταση που έχουν αφορά το χρόνο που αφιερώνουν σε αυτό. Επιθυμούν να μην κάνουν αλόγιστη χρήση του διαδικτύου που να μπορεί να τα επηρεάσει αρνητικά στην καθημερινότητα τους.

Επίσης, στη συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι οι YouTubers λαμβάνουν συχνά μηνύματα από τους ακολούθους τους και τους γονείς αυτών. Συνήθως τα μηνύματα των γονέων είναι θετικά και επιβραβευτικά. Από την άλλη τα μηνύματα των εφήβων εμπεριέχουν ερωτήσεις είτε συμβουλευτικού χαρακτήρα είτε διερευνητικού.

Τα αποτελέσματα στο πεδίο της ταύτισης, συμφωνούν με την κοινωνική γνωσιακή θεωρία του Miller και Dollard. Συγκεκριμένα, δείχνουν ότι οι έφηβοι αισθάνονται περισσότερο οικεία με τους αστέρες του YouTube. Οι περισσότεροι μας εξήγησαν ότι έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με αυτούς επειδή είναι κοντά στην ηλικία τους και μιλούν την ίδια "γλώσσα". Υπάρχουν και έφηβοι που οικειοποιούνται συμπεριφορές και φράσεις αυτών, είτε θετικά είτε αρνητικά προκειμένες. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι YouTubers που συμμετείχαν στην έρευνα μας παραδέχθηκαν ότι πολλές φορές λαμβάνουν μηνύματα από τους νέους που τους ρωτούν λεπτομέρειες

για προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Επίσης, οι ίδιοι έχουν παρατηρήσει σε συναντήσεις τους με τους νέους ότι μιλούν σαν και αυτούς με τις ίδιες εκφράσεις και χρησιμοποιούν παρόμοιο λόγο με αυτούς.

Σήμερα, πολλοί έφηβοι θέλουν να γίνουν YouTubers οι ίδιοι. Σε σχετική ερώτηση που τους κάναμε, σχεδόν όλοι θέλουν να κάνουν όσα βλέπουν στα συγκεκριμένα βίντεο και παράλληλα έχουν φανταστεί τον εαυτό τους να είναι και αυτοί YouTubers. Μάλιστα ορισμένοι εκ των ερωτηθέντων έχουν ήδη επιχειρήσει να ανοίξουν το δικό τους κανάλι.

Με την παραγωγή των βίντεο οι νέοι μπορούν να μάθουν πολλά πράγματα, όπως πολιτικά και κοινωνικά θέματα και ειδήσεις από την επικαιρότητα, να γίνουν περισσότερο δημιουργικοί, να εκπαιδευτούν στη χρήση των νέων μέσων, όπως είναι το μοντάζ, και να τονωθεί η αυτοπεποίθησή τους.

Στο πεδίο της επιρροής, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την θεωρία της κατευθυνόμενης και μη αντιγραφής του Ερλς, Μ & Μπέντλεϊ, Ρ.Α.. Πιο αναλυτικά, δείχνουν ότι οι YouTubers επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων σε μεγάλο βαθμό. Πολλοί έφηβοι κατά κύριο λόγο θέλουν να αγοράζουν τα προϊόντα που τους προωθούν επειδή είδαν ένα YouTuber να τα φοράει ή να τα χρησιμοποιεί. Αυτό είναι δεν είναι απαραίτητα κακό, καθώς οι YouTubers προωθούν συνήθως φθηνά και χρήσιμα προϊόντα. Διαπιστώσαμε, επίσης, ότι επειδή τα νέα παιδιά δεν έχουν δικά τους χρήματα, πρέπει να πάρουν τη γονική άδεια πριν προβούν σε αγορά και πολλές φορές η απάντηση είναι αρνητική. Επιπρόσθετα, καταλάβαμε πως σχεδόν οι μισοί έφηβοι θεωρούν ειλικρινείς τις κριτικές των YouTubers. Υπάρχουν όμως και ορισμένοι, οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται την επιρροή που έχουν οι YouTubers σε αυτούς αν και αγοράζουν προϊόντα βάσει των συστάσεων τους.

Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι οι YouTubers δεν επηρεάζουν μόνο την αγοραστική συμπεριφορά αλλά τη συμπεριφορά τους γενικότερα. Τις περισσότερες φορές αυτή η επιρροή είναι θετική: οι έφηβοι μαθαίνουν νέες συμβουλές και κόλπα μέσα από τα βίντεο, ενημερώνονται για τις τελευταίες τάσεις και λαμβάνουν συμβουλές για θέματα που μπορεί να είναι δύσκολο να μιλήσουν, όπως για παράδειγμα ο εκφοβισμός και η σεξουαλική διαπαιδαγώγηση. Ωστόσο, καμιά φορά η επιρροή δεν είναι θετική, με αποτέλεσμα οι νέοι να χρησιμοποιούν υβριστικό

λεξιλόγιο, να αντιδρούν επιθετικά ή να αλλάζουν προς το χειρότερο τις διατροφικές τους συνήθειες.

Τα ευρήματα μας στο πεδίο της επίγνωσης και σύμφωνα με την θεωρία της αντίδρασης των παιδιών στη διαφήμιση και στην τοποθέτηση προϊόντων των Elizabeth S. Moore Richard J. Lutz (2000), δείχνουν ότι οι περισσότεροι νέοι αναγνωρίζουν το χορηγούμενο περιεχόμενο αμέσως. Ωστόσο, υπάρχουν και αυτοί που δεν μπορούν να καταλάβουν ότι οι YouTubers πληρώνονται για να δείξουν κάποια προϊόντα στο κανάλι τους. Παρόλα αυτά σχεδόν οι μισοί δεν είναι σε θέση να διακρίνουν αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τα χρησιμοποιούν οι YouTubers και στην πραγματική τους ζωή. Αυτό συμβαδίζει με το γεγονός ότι αρκετοί δεν ενοχλούνται από την απόκρυψη της επισήμανσης "χορηγούμενο περιεχόμενο" (#sponsored).

6 Συζήτηση συμπερασμάτων

Στην ενότητα αυτή, γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με αντίστοιχες της διεθνούς κοινότητας. Παρότι δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμες έρευνες σχετικά με το ρόλο που διαδραματίζουν οι YouTubers στη ζωή των εφήβων, προσπαθήσαμε να επεκτείνουμε το πεδίο αναζήτησης σε αρκετές χώρες. Καταλήξαμε σε σύγκριση αποτελεσμάτων των ελλήνων νέων με τους νέους της Ολλανδίας και της Β. Αμερικής.

Στο Πανεπιστήμιο του Twente στην Ολλανδία⁷¹, πραγματοποιήθηκε μία έρευνα το 2016, παρόμοια με τη δική μας, η οποία εξετάζει την επιρροή που ασκούν οι YouTubers στους Ολλανδούς εφήβους και την οπτική των YouTubers ως προς την επιρροή και εμπειρία τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής δείχνουν ότι το YouTube έχει γίνει μέρος της καθημερινής ζωής των εφήβων, ακριβώς όπως και η δική μας. Οι Ολλανδοί έφηβοι παρακολουθούν καθημερινά βίντεο στο YouTube και είναι περισσότερο οπαδοί των YouTubers από τους παραδοσιακούς αστέρες. Το ίδιο ισχυρίζονται και οι Έλληνες έφηβοι. Επίσης και στην ολλανδική και τη δική μας έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι YouTubers λαμβάνουν πολλά μηνύματα από τους έφηβους θαυμαστές τους. Τα ολλανδικά μηνύματα τις περισσότερες φορές είναι θετικά, αλλά μερικές φορές είναι γεμάτα με μίσος και απειλές. Αντίθετα, τα ελληνικά μηνύματα είναι κατά κύριο λόγο συμβουλευτικού και διερευνητικού χαρακτήρα. Οι Ολλανδοί νέοι αντιγράφουν τους YouTubers, ως προς τα ρούχα, το μακιγιάζ, το χιούμορ. και σε ορισμένες περιπτώσεις κακές συμπεριφορές. Κάτι αντίστοιχο παρατηρήθηκε μέσα από την έρευνα μας και στη συμπεριφορά των Ελλήνων νέων.

Ο Ολλανδός ερευνητής παρατήρησε ότι οι έφηβοι μαθαίνουν πολλά πράγματα από την παραγωγή βίντεο, κάτι που ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα τους καθώς εκπαιδεύονται σε νέα μέσα, αποκτούν νέες δεξιότητες, τονώνεται η αυτοπεποίθηση τους και έρχονται σε επαφή με νέα πρόσωπα. Αντίστοιχα εμείς εντοπίσαμε τα ίδια αποτελέσματα στους Έλληνες έφηβους. Συγκεκριμένα, θέλουν να παρακολουθούν βίντεο γιατί μαθαίνουν νέα πράγματα, όπως νέα από τον κόσμο, επιστημονικά και κοινωνικά θέματα, τη χρήση των νέων μέσων και γίνονται πιο κοινωνικοί. Ωστόσο ο ολλανδός διαπίστωσε ότι το περιεχόμενο ορισμένων YouTubers μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στους νέους θεατές (πχ. χρήση κακής

⁷¹ https://www.seksonderzoek.be/wp-content/uploads/2016/03/Westenberg_MA_BMS.pdf

γλώσσας). Παρόμοια είναι και τα δικά μας ευρήματα που αποκαλύπτουν ότι υπάρχει μία μερίδα εφήβων που επηρεάζεται αρνητικά από τους YouTubers κυρίως ως προς τις διατροφικές συνήθειες, τις χειρονομίες και την κακή γλώσσα. Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων αν επηρεάζεται ή όχι από τους YouTubers, τα αποτελέσματα της ολλανδικής έρευνας δείχνουν ότι επηρεάζονται, ενώ αντίθετα στη δική μας δείχνουν πως δεν επηρεάζονται. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι οι ολλανδοί έφηβοι δεν γνωρίζουν την επιρροή που έχουν οι YouTubers σε αυτούς, σε αντίθεση με τους έλληνες που το αντιλαμβάνονται. Οι δυο έρευνες συμφωνούν ότι οι έφηβοι μπορούν να αναγνωρίσουν το διαφημιστικό περιεχόμενο των βίντεο αμέσως.

Σύμφωνα με το άρθρο του αμερικάνικου περιοδικού "Forbes" του δημοσιογράφου Andrew Arnold⁷², οι περισσότερες έφηβοι συμφωνούν ότι οι YouTubers δημιουργούν νέες τάσεις και είναι περισσότερο μέσα στην επικαιρότητα από τους παραδοσιακούς αστέρες. Στην πραγματικότητα, το 70% των εγγεγραμμένων του YouTube λέει ότι οι YouTubers αλλάζουν και διαμορφώνουν την κουλτούρα τους και το 60% αυτών λέει ότι θα προβεί σε αγορά βάσει των συστάσεων του αγαπημένου τους YouTuber πάρα από τη σύσταση ενός τηλεοπτικού ή κινηματογραφικού αστέρα. αυτή η τοποθέτηση συμπίπτει απόλυτα με το ελληνικό παράδειγμα όπου οι έφηβοι εμπιστεύονται περισσότερο τους YouTubers, όσον αφορά τις κριτικές τους σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Το αμερικάνικο περιοδικό "Variety magazine" το 2014 διεξήγαγε μία έρευνα σχετικά με την επιρροή των YouTubers στους εφήβους⁷³. Μερικά από τα ευρήματα αυτής της μελέτης ήταν ότι οι YouTubers αποτελούν αδιαμφισβήτητα τα σύγχρονα μοντέλα επιρροής και ανταγωνίζονται επί ίσοις όροις τις παραδοσιακές διασημότητες. Μάλιστα, στις ηλικίες 13 έως 17, το 32% των νέων απάντησε ότι είναι πιο πιθανό να έχουν ως πρότυπο έναν YouTuber από μια παραδοσιακή διασημότητα και το 61% αισθάνεται πιο κοντά στους αγαπημένους του YouTubers από ότι στους τηλεοπτικούς και κινηματογραφικούς αστέρες. Αυτό ισχύει και στην ελληνική πλευρά των νέων που προτιμά ως μέσο ψυχαγωγίας το YouTube παρά την τηλεόραση επειδή αισθάνονται ότι οι YouTubers έχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο ομιλίας, στον τρόπο σκέψης και στην γλώσσα που χρησιμοποιούν με αυτούς. Ομοίως

⁷² <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#72e08dd248c6>

⁷³ <http://marketingmag.ca/sponsored/youtubers-are-the-new-influencer-for-todays-youth-161175/>

με την ολλανδική και την ελληνική έρευνα, η αμερικανική έδειξε ότι οι έφηβοι εμπιστεύονται τους YouTubers στις κριτικές τους και στις απόψεις τους γενικότερα.

Συμφώνα με την έρευνα του 2013, "Introducing Gen C: The YouTube Generation"⁷⁴, το 80% των νέων παρακολουθεί YouTube μέσω του έξυπνου κινητού τους. Στην δική μας έρευνα προέκυψε ότι υπάρχει η ίδια ισχυρή τάση να παρακολουθούν τα νέα παιδιά βίντεο του YouTube από το κινητό τους (το 92% του δείγματος).

Το ίδιο διαπιστώνεται και στην έρευνα του 2012 της αμερικάνικης εταιρίας μέτρησης της θεαματικότητας "The Nielsen Company" που αναφέρει πως χρόνο με το χρόνο ο αριθμός των νέων που παρακολουθεί YouTube από smartphone αυξάνεται κατά 74%⁷⁵.

Παρατηρήσαμε μέσα από την έρευνά μας ότι οι περισσότεροι έφηβοι παρακολουθούν καθημερινά βίντεο στο YouTube, μία με δύο ώρες. Το ίδιο έδειξε και η έρευνα που πραγματοποίησε το "Defy Media" το 2015⁷⁶ (εταιρεία που διαχειρίζεται ένα ευρύτατο δίκτυο με πολλά κανάλια στο YouTube) σε καταναλωτές ηλικίας 13 έως 24 ετών. Συγκεκριμένα αυτή η ηλικιακή ομάδα παρακολουθεί κατά μέσο όρο 11,3 ώρες βίντεο στο διαδίκτυο την εβδομάδα και μόλις 8,3 ώρες τηλεόραση. Επίσης οι ερωτηθέντες της συγκεκριμένης έρευνας όπως και της παρούσας έρευνας ισχυρίστηκαν ότι παρακολουθούν βίντεο στο διαδίκτυο, επειδή ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά τους. Ειδικότερα, σύμφωνα με την "Defy Media" το 69% δήλωσε ότι οι YouTubers τους παρέχουν το περιεχόμενο που θέλουν και το 67% ισχυρίζεται ότι βρίσκει στο διαδίκτυο το περιεχόμενο που του αρέσει. Αντίστοιχα, στην παραδοσιακή τηλεόραση, το 56% των νέων υποστηρίζει πως η τηλεόραση τους παρέχει αυτό που θέλει ενώ το 41% βρίσκει αυτό που του αρέσει.

Ευρήματα της "Defy Media" συμπίπτουν με αυτά του Variety Magazine, του ολλανδού ερευνητή και της δικής μας μελέτης. Αναλυτικότερα, το 61% των ερωτηθέντων της "Defy Media" ηλικίας 13-17 ετών "αισθάνεται πιο κοντά" στους αγαπημένους του YouTubers, ενώ το 56% κοντινής ηλικιακής ομάδας (14-17) πιστεύει ότι θα μπορούσε να γίνει επιτυχημένος YouTuber. Συμπεραίνουμε πως

⁷⁴ file:///C:/Users/%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%9D%CE%91/Downloads/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies_HCZW05n.pdf

⁷⁵ file:///C:/Users/%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%9D%CE%91/Downloads/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies_HCZW05n.pdf

⁷⁶ <https://www.tubefilter.com/2015/03/03/defy-media-acumen-report-study/>

υπάρχει μια διεθνής τάση των νέων να νιώθουν πιο οικεία με τους YouTubers και κατ' επέκταση να επιθυμούν να γίνουν και οι ίδιοι επιτυχημένοι παραγωγοί περιεχομένου.

Ως προς την αγοραστική συμπεριφορά η "Defy Media" επιβεβαιώνει ότι είναι παγκόσμιο το φαινόμενο της επιρροής των νέων από τους YouTubers. Όπως έδειξαν και οι παραπάνω έρευνες, οι έφηβοι είναι πιθανότερο να αγοράσουν ένα προϊόν που προτείνει κάποιος YouTuber. Συγκεκριμένα, το 63% των ερωτηθέντων της "Defy Media" δήλωσε ότι προτιμάει να αγοράζει προϊόντα που προτείνουν οι YouTubers ενώ το ποσοστό μειώνεται σε 48% στην αντίστοιχη ερώτηση για προϊόν που συστήνει κάποιος παραδοσιακός αστέρας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η γενική συμβουλή αυτής της έρευνας είναι ότι πρέπει να καθοριστούν κανόνες που να ακολουθούνται από το σύνολο των YouTubers για την προστασία των ανηλίκων. Πρέπει οι YouTubers να ευαισθητοποιηθούν απέναντι στο κοινό τους, με περισσότερη ευθύνη για το περιεχόμενο που παράγουν, προβάλλοντας πρότυπες συμπεριφορές. Παραδείγματος χάρη να μη χρησιμοποιούν κακή γλώσσα ή να μην πίνουν αλκοόλ και να καπνίζουν όταν οι περισσότεροι θεατές τους είναι ανήλικοι. Σημαντικό μέρος της ευθύνης φέρουν και οι διαφημιζόμενες εταιρείες οι οποίες θα πρέπει να λαμβάνουν πάντα υπόψη την ηλικία των YouTubers και του κοινού τους πριν προβούν στη συνεργασία. Όλοι μαζί, γονείς, YouTubers και εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν το YouTube ένα ευχάριστο και εκπαιδευτικό μέσο ψυχαγωγίας για τους εφήβους.

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην επιρροή που ασκούν οι επηρεαστές (influencers) άλλων δημοφιλών κοινωνικών μέσων όπως είναι το Facebook και το Instagram στους εφήβους καθώς και στην τήρηση των ήδη υπαρχόντων κανονισμών σε αυτά.

Αναφορές

1. https://www.google.gr/search?ei=6OXQWt7yKobisAff0anwCg&q=%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B7+%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BA%CE%B7+%&eq=%CE%BC%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B7+%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%B1%CE%BA%CE%B7+%&gs_l=psy-ab..0110.13500.15343.0.15507.2.2.0.0.0.118.226.0j2.2.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.2.225....0.Ans2dsKfclM
2. <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2016/newsround-survey-social-media>
3. <https://successstory.com/companies/YouTube>
4. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B6%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BD_%CE%9C%CF%80%CE%AF%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81
5. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CE%AF%CF%81%CE%B7_%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%84%CF%83%CE%AC%CE%BA%CE%B7
6. <https://www.YouTube.com/channel/UCCt5t6HdEiitcD1wm1ue1jA>
7. <http://www.artandyou.gr/%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%8D%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/tetatet/item/31-little-pretty-talk-with-venetia-kamara>
8. <https://www.YouTube.com/channel/UCycE6YyscBc6mx-KxvSVKWg/about>
9. <https://techblog.gr/about/>
10. <https://www.reader.gr/news/tehnologia/epaggelma-unboxer-o-kostas-vlahakis-mas-myei-sta-mystika-toy-pics-vids>
11. <https://techblog.gr/tag/agapi/>
12. <http://www.zougla.gr/webtv/ekpompes-zougla-tv/exo-8ema/1386288/view>
13. <http://mikeiuss.blogspot.gr/2013/09/?m=1>
14. <http://www.topontiki.gr/article/53314/mikeius-o-anthropos-poy-katektise-diadiktyo-mila-sto-pontiki>
15. <https://buyaboo.gr/>

-
16. <https://www.YouTube.com/user/MikeiusOfficial/featured>
 17. <https://www.alex.com/siteinfo/YouTube.com>
 18. <https://fortunelords.com/YouTube-statistics/>
 19. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>
 20. <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/overview-categories?hl=el#strategies-zippy-link-2>
 21. <https://www.YouTube.com/channel/UCIwFjwMjI0y7PDBVEO9-bkQ>
 22. <http://www.tubistics.com/>
 23. <http://defymedia.com/2015/03/03/millennials-ages-13-24-declare-just-cord-tv-content-doesnt-cut/>
 24. https://www.YouTube.com/channel/UCiOkLGlj4azqep3O_J0wLkw
 25. <https://www.YouTube.com/watch?v=DP6E-Wun1Nk>
 26. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-YouTube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-us-teens-1201275245/>
 27. <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>
 28. <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1999HP.pdf>
 29. <https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/overview-categories?hl=el>
 30. <https://www.deepdyve.com/lp/association-for-computing-machinery/knowledge-sharing-and-influence-in-online-social-networks-via-viral-0pMb6WxQ5B>
 31. <https://www.cbsnews.com/news/justin-bieber-fever-hits-miami/>
 32. <https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/the-worlds-highest-paid-y/#659b55df2583>
 33. <http://www.clevver.com/YouTube-stars-who-starred-in-movies/>
 34. <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>
 35. <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/>
 36. <https://study.com/academy/lesson/social-cognitive-learning-theory-definition-and-examples.html>
 37. http://defymedia.com/wp-content/uploads/2017/11/Acumen_DL_booklet_16_12_04.pdf
 38. https://www.seksonderzoek.be/wp-content/uploads/2016/03/Westenberg_MA_BMS.pdf

-
39. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#72e08dd248c6>
 40. <http://marketingmag.ca/sponsored/youtubers-are-the-new-influencer-for-todays-youth-161175/>
 41. file:///C:/Users/%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%9D%CE%91/Downloads/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies_HCZW05n.pdf
 42. <https://www.tubefilter.com/2015/03/03/defy-media-acumen-report-study/>

Βιβλιογραφία

1. R. Alexander Bentley, R. A & Earls, M. & J. O'Brien, M.J. (2011). I'll Have What She's Having: Mapping Social Behavior. Cambridge, Massachusetts: MIT Press
2. Pal, B.K. (2011). Education Psychology. London: Lakshay Publication
3. Brown, D. and Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. Chartrand, T.L., & Bargh
4. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. Journal of the Association for Information Science & Technology (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/asi.23180>)
5. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Management Science (<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>)
6. Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. Journal of Consumer Research (<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/1/31/1791544>)
7. Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press
8. Miller, N. E., & Dollard, J. (1941). Social Learning and Imitation. New Haven: Yale University Press
9. Ormrod, J. E. (2006). Educational psychology: Developing learners. Upper Saddle River, NJ: Pearson Merrill Prentice Hall.
10. Ghani, U. & Kakakhel, T. (2011). Impact of Celebrity Endorsement on Branding of FMCG Products in Indian Small Towns (<http://oaji.net/articles/2016/3050-1456460547.pdf>)
11. Teun A. van Dijk (2006). Discourse and manipulation (<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0957926506060250>)
12. Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: An overview of the influence Dutch YouTubers have on their teenage viewers and to what extent this influence is good or bad (http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

-
13. Lepistö, E. J. & Vähäajylkkä, M. (2017). YouTubers' impact on viewers' buying behavior
(https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132972/Lepisto_Emmi_Julia_Vahajylkka_Miina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
 14. Soukup, P. (2016). Looking at, with, and through YouTube
(https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/YouTube_schol.pdf)
 15. Strangelove, M. (2010). Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people. Toronto: University of Toronto Press.
 16. Moylan, B. (2015). A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television.(<http://time.com/3828217/YouTube-decade/>)
 17. Zarar, S.(2016). Here's How You Can Earn Money Online Through YouTube
(<https://www.dawn.com/news/1292596>)
 18. Moylan, B. (2015). A Decade of YouTube Has Changed the Future of Television.(<http://time.com/3828217/YouTube-decade/>)
 19. Britten, N. (1995). Qualitative Research: Qualitative Interviews in Medical Research. London: BMJ Books, 311(2), 251–25.
 20. Enders Analysis. (2014). Case study: YouTube star vloggers
(https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/80009/13_YouTube_star_vloggers.pdf)
 21. Adami, E. (2009). Do You Tube? When communication turns into video e- interaction. in D. Torretta, M. Dossena e A. Sportelli (eds.) Migration of Forms, Forms of Migration. Proceedings of the 23rd AIA Conference. Bari, Progedit. 371-386
 22. Guitton, M. (2016). Computers in Human Behavior. Volume 59, June 2016, Pages 165-172
 23. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301881?via%3Dihub>)
 24. Silverman, D. (2000). Doing qualitative research. London: Sage Publications
 25. V Pérez-Torres, V. & Pastor-Ruiz, Y.(2018). YouTubers videos and the construction of adolescent identity
(<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1174588.pdf>)
 26. Bandura, A. (1989). Human Agency in Social Cognitive Theory. American Psychologist, Vol 44(9), 1175-1184

-
27. Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *MEDIAPSYCHOLOGY*, 3, 265–299
 28. Evans, R.I. & Bandura, A. (1989). *Albert Bandura, the man and his ideas - a dialogue*. New York: Praeger
 29. McLeod, S. (2016). *Bandura - Social Learning Theory*. (<http://www.simplypsychology.org/bandura.html>)
 30. OECD (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD Publishing, Paris, (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264037472-en>)
 31. Hurst, M. (2015). *Social-Cognitive Learning Theory: Definition and Examples* (<http://study.com/academy/lesson/social-cognitive-learning-theory-definition-and-examples.html>)
 32. Freberg, K. & Graham, K. & McGaughey, K. (2010). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality* (https://www.researchgate.net/profile/Laura_Freberg/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality/links/59e3a691a6fdcc7154dbaead/Who-are-the-social-media-influencers-A-study-of-public-perceptions-of-personality.pdf)
 33. Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. doi:10.1038/bdj.2008.192 (https://www.nature.com/articles/bdj.2008.192?foxtrotcallback=true&error=cookies_not_supported)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτήσεις σε εφήβους

Συμπεριφορά στο YouTube

1. Πόσο συχνά βλέπεις βίντεο στο YouTube την εβδομάδα Πόσες ώρες ημερησίως;
2. Ποιοι είναι οι αγαπημένοι σου YouTubers;
3. Γνωρίζεις Ζοκ, Συνατσάκη, Mikeius, Βλαχακη και αν ναι με ποια σειρά προτίμησης θα τους έβαζες;
4. Είσαι πιο πολύ φαν Ελλήνων YouTubers; Αν ναι για ποιο λόγο;
5. Ψάχνεσαι να βρεις events μέσω των YouTubers; Πηγαίνεις σε events που διοργανώνουν YouTubers;
6. Ακολουθείς στα κοινωνικά δίκτυα τους YouTubers; Πχ Facebook
7. Έχεις δημιουργήσει δικό σας fanpage για τους YouTubers στα κοινωνικά δίκτυα
8. Βλέπουν και οι φίλοι σου βίντεο στο YouTube και το συζητάς μαζί τους;
9. Από τι συσκευές παρακολουθείς YouTube;
10. Προτιμάς να βλέπεις YouTube ή τηλεόραση;

Ταύτιση

11. Γιατί μπήκες στη διαδικασία να γραφτείς σε ένα κανάλι YouTube;
12. Τι σε προσελκύει στα βίντεο των YouTubers και τα παρακολουθείς;
13. Βλέπεις κάποια χαρακτηριστικά σε αυτούς που σε κάνουν να λες «αυτός είναι σαν και εμένα»; Ποια είναι αυτά
14. Τι πιστεύεις ότι έχεις μάθει μέσα από την παρακολούθηση των βίντεο των YouTubers;
15. Πιστεύεις ότι μαθαίνεις πράγματα για την κοινωνία μέσα από τα βίντεο;
16. Τι σημαίνουν οι YouTubers για σένα; Και πόσο σημαντικό είναι να υπάρχουν αυτοί;
17. Θα ήθελες να κάνεις αυτά που κάνουν οι YouTubers στα βίντεο τους;
18. Θα ήθελες να γίνεις και εσύ ένας YouTuber;

Επιρροή

1. Πιστεύεις ότι ένας YouTuber έχει αντίκτυπο στη ζωή σου;
2. Έχεις ακολουθήσει ποτέ κάποια συμβουλή από YouTubers; Αν ναι ποια;
3. Έχεις αγοράσει ποτέ προϊόντα που διαφημίζουν οι YouTubers;
4. Μπορείς να θυμηθείς ποιο ήταν το τελευταίο προϊόν που αγόρασες επηρεασμένος από κάποιον YouTuber; Ποιος ήταν ο λόγος που αγόρασες το προϊόν;
5. Το χρειαζόσουν πραγματικά ή απλά το αγόρασες γιατί το πρότεινε ένας YouTuber;
6. Έχεις αγοράσει ποτέ κάποιον προϊόν με την υπογραφή κάποιου YouTuber (μπλουζάκι, καπέλο, τσάντα κλπ)
7. Ποιον YouTuber εμπιστεύεσαι περισσότερο στις κριτικές του σε ένα προϊόν και γιατί;
8. Τι πιστεύει ο κοινωνικός σου περίγυρος (φίλοι, οικογένεια) για σένα που παρακολουθείς YouTubers; Υπάρχουν άνθρωποι που διαφωνούν με αυτό;
9. Έχεις παρατηρήσει ότι έχεις υιοθετήσει κάποιες φράσεις ή εκφράσεις από κάποιον YouTuber; Έχετε επηρεαστεί από τους 4 έλληνες YouTubers; (Zok, Συνατσάκη, Βλαχακη, Mikeius)
10. Βλέπει ο κοινωνικός σου περίγυρος κάποιο θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά σου από την παρακολούθηση των βίντεο;
11. Έχεις ζητήσει ποτέ κάποια συμβουλή από κάποιον YouTuber; Αν ναι ποια ήταν αυτή και αν σε βοήθησε;

Άγνοια (τους δείχνω φωτογραφίες YouTubers που κρατάνε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν)

12. Ποια είναι η γνώμη σου για αυτό που βλέπεις;
13. Τι κάνεις συνήθως όταν βλέπεις αυτό;
14. Θα το αγόραζες το συγκεκριμένο προϊόν;
15. Πιστεύεις ότι οι YouTubers επηρεάζουν την αγοραστική σου συμπεριφορά;
16. Πιστεύεις ότι οι YouTubers χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα τα προϊόντα που διαφημίζουν;

-
17. Πιστεύεις ότι λένε την πραγματική τους γνώμη για τα προϊόντα ή την υπηρεσία που διαφημίζουν;
 18. Γνωρίζεις εάν πληρώνονται για να δείξουν ένα προϊόν στο κανάλι τους;
 19. Πιστεύεις ότι βγάζουν χρήματα από τα βίντεό τους;
 20. Ποια η γνώμη σου για τους YouTubers που διαφημίζουν προϊόντα στο κανάλι τους και πληρώνονται για αυτό αλλά δεν το επισημαίνουν;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ερωτήσεις σε YouTubers

Συμπεριφορά στο YouTube

1. Είναι το YouTube η κύρια ασχολία σου
2. Πώς συνδυάζεις το YouTube με τη δουλειά σου και τις λοιπές υποχρεώσεις σου;
3. Τι σε ώθησε να ασχοληθείς με το YouTube
4. Πώς ήταν στο ξεκίνημα σου που δεν είχες πολλούς ακόλουθους
5. Πώς κατάφερες να αυξήσεις τους ακόλουθους σου;
6. Πώς βλέπεις τους αρχάριους YouTubers και τι θα συμβούλευες τους έφηβους που θέλουν να γίνουν YouTubers;
7. Πώς είναι το κλίμα μεταξύ εσένα και των υπόλοιπων YouTubers;
8. Κάνεις συνεργασίες με άλλους YouTubers
9. Τι προσέχεις όταν ανεβάζεις ένα βίντεο;
10. Με τι συχνότητα ανεβάζεις ένα βίντεο;
11. Υπάρχει στρατηγική- μάρκετινγκ πίσω από τη συχνότητα και τη θεματολογία που ανεβάζεις βίντεο;
12. Υπάρχουν θέματα που δεν συζητάς ποτέ στα βίντεο σου; Αν ναι ποια είναι αυτά;
13. Είναι η συμπεριφορά σου ίδια στα βίντεο ή δημιούργησες μία διαδικτυακή περσόνα;
14. Σε ποιες ηλικιακές ομάδες έχεις τη μεγαλύτερη απήχηση και σε ποιες τη μικρότερη;
15. Γιατί επέλεξες τη συγκεκριμένη κατηγορία καναλιού;

Ταύτιση

1. Έχεις παρατηρήσει εάν το κοινό σου σε αντιγράφει και αν ναι σε τι; Πώς σου φαίνεται
2. Πώς νιώθεις που και οι έφηβοι θέλουν να γίνουν σαν και εσένα

-
3. Σε ρωτάνε έφηβοι από το κοινό σου για ρούχα που φοράς ή για προϊόντα που χρησιμοποιείς από πού τα πήρες
 4. Λαμβάνεις emails από γονείς εφήβων; Τι είδους; Τι κάνεις με αυτά;
 5. Υπάρχουν πράγματα που συμβάλλουν στο να είσαι YouTuber τα οποία οι θεατές δεν γνωρίζουν ή δεν βλέπουν;
 6. Σε έχει ρωτήσει ποτέ κάποιος έφηβος-θαυμαστής σου συμβουλές για το πώς θα γίνει YouTuber;

Επιρροή

7. Έχεις παρατηρήσει ποτέ εάν επηρεάζεις τους νέους ανθρώπους;
8. Έχεις παρατηρήσει κάποια διαφορά σχετικά με το πώς επηρεάζεις τώρα τους νέους σε σχέση με πριν που δεν ήσουν γνωστός;
9. Έχεις κρατήσει ποτέ την άποψη σου για σένα χωρίς να την κοινοποιήσεις για να μην επηρεάσεις το κοινό;
10. Έχεις μετανιώσει ποτέ για κάποια άποψη που είπες δημόσια στο κανάλι σου και αυτή επηρέασε κάποιους έφηβους; Ποια;
11. Λες ποτέ την άποψη σου σε άλλους YouTubers που δημοσιεύουν κάτι που δεν επιτρέπεται ή είναι λάθος;
12. Έχεις χρησιμοποιήσει ποτέ την επιρροή σου για να πετύχεις κάποιο σκοπό;
13. Ένας θαυμαστής σου ζητάει μια προσωπική συμβουλή, π.χ. τι να σπουδάσει ή πως να χειριστεί μια οικογενειακή κατάσταση α. Ποια είναι η γνώμη σου για τέτοιου τύπου ερωτήσεις; β. Πως το αντιμετωπίζεις; γ. Πιστεύεις ότι η γνώμη σου θα επηρεάσει;

Άγνοια

14. Πιστεύεις ότι το κοινό σου γνωρίζει στην πραγματικότητα τι πάει να πει επαγγελματίας YouTuber;
15. Τα προϊόντα που διαφημίζεις τα χρησιμοποιείς και στην πραγματική ζωή;
16. Ποια είναι η γνώμη σου για το χορηγούμενο περιεχόμενο;
17. Αναφέρεις πάντα ότι κάποια προϊόντα τα παίρνεις δωρεάν ή ότι σε πληρώνουν για να τα προμοτάρεις;
18. Πιστεύεις ότι οι έφηβοι γνωρίζουν ότι κερδίζεις χρήματα από το YouTube;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Οι φωτογραφίες που προβλήθηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων με τους εφήβους.













