

**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
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ»

**Ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των Ελλήνων Influencers στα social media:
Παράγοντες επιρροής.**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαρινέλα Μούκα

Αθήνα 2020

Τριμελής Επιτροπή

Ιορδάνογλου Δήμητρα, Επίκουρη Καθηγήτρια Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών (Επιβλέπουσα)

Τσακαρέστου Μπέττυ, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Γαζή Αγγελική, Επίκουρη Καθηγήτρια Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών



Copyright © Μαρινέλα Μούκα, 2020

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 η αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναγράφεται 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 Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη συνδρομή, τη ψυχολογική και συναισθηματική στήριξη κάποιων ανθρώπων.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επίκουρη Καθηγήτρια κα Δήμητρα Ιορδάνογλου που δέχτηκε να αναλάβει την εποπτεία της εργασίας μου. Από εκείνη την πρώτη στιγμή μέχρι και την ολοκλήρωση της εργασίας, η καθοδήγηση, οι συμβουλές και η στήριξή της υπήρξαν πολύτιμες για εμένα.

Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω όλους όσους αφιέρωσαν από τον προσωπικό τους χρόνο για να γίνει αυτή η εργασία πραγματικότητα.

Συνεχίζοντας, ευχαριστώ θερμά τους συμφοιτητές μου από το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, οι οποίοι μου στάθηκαν ως φίλοι και συνοδοιπόροι σε αυτή τη δύσκολη, αλλά και συνάμα τόσο δημιουργική περίοδο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους φίλους μου και τους πολύ κοντινούς μου ανθρώπους για την στήριξη και την συμπαράσταση και να ζητήσω σε καθέναν τους ξεχωριστά μία συγγνώμη για τις στιγμές ξεσπάσματος λόγω άγχους και πίεσης.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	10
1 Κεφάλαιο Πρώτο	12
1.1 Τα social media	12
1.1.1 Οι διαφορετικές μορφές των social media	12
1.1.2 Η ανάδυση των influencers	14
1.1.3 Με ποιον τρόπο και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα social media οι influencers	15
1.1.4 Πώς λαμβάνει κάποιος τον χαρακτηρισμό influencer και ποιες οι προϋποθέσεις	17
1.1.5 Τι είναι οι followers και ποια η θέση τους σε σχέση με τους influencers	19
1.2 Συναισθηματική Νοημοσύνη και Ηγεσία	20
1.2.1 Ορισμός Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	20
1.2.2 Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης.....	22
1.2.3 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης	25
1.2.4 Η χειραγώγηση στον αντίποδα της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	27
1.2.5 Η ηγεσία	28
1.2.6 Χαρακτηριστικά και δεξιότητες ενός ηγέτη	29
1.2.7 Η Αυθεντική Ηγεσία - Authentic Leadership (AL).....	30
1.2.8 Πώς συνδέεται η Συναισθηματική Νοημοσύνη με την Ηγεσία	32
1.2.10 Κοινωνική Νοημοσύνη.....	38
1.2.11 Παράγοντες επιρροής των influencers	39
2 Μεθοδολογία.....	41
2.1 Σκεπτικό και στόχος της παρούσας μελέτης.....	41
2.2 Ερευνητικά ερωτήματα	42
2.3 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	43
2.4 Δείγμα.....	44
2.4.1 Περιγραφή δείγματος - Influencers	45
2.4.2 Περιγραφή δείγματος - Followers	46
2.5 Μέτρηση μεταβλητών	48
2.5.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων στους influencers	50
2.5.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων στους followers.....	51
2.6 Ερευνητική διαδικασία.....	51
3 Αποτελέσματα.....	54
3.1 1. Λόγοι χρήσης των ΜΚΔ από τους influencers και τους followers.....	54

3.2 2.	Παράγοντες δημοφιλίας των influencers.....	57
3.3 1.	Ο αντιληπτός βαθμός επιρροής των influencers	61
3.4 4.	Το αντιληπτό συναισθηματικό προφίλ των influencers	64
3.5	Το αντιληπτό ηγετικό προφίλ των influencers.....	65
3.6 1.	Η συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα	67
4	Συζήτηση – Συμπεράσματα	70
4.1	Περιορισμοί της παρούσας έρευνας.....	74
4.2	Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	75
5	Βιβλιογραφία	77
6	Παράρτημα Α	86

Πίνακες

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος – Influencers	46
Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος – Followers	47
Πίνακας 3. Οι 15 διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης ως χαρακτηριστικό γνώρισμα (trait EI) κατά το μοντέλο των Petrides και Furnham (2004)	48
Πίνακας 4. Οι κλίμακες του ALQ	49
Πίνακας 5. Ώρες χρήσης social media ανά ημέρα για influencers και followers	57
Πίνακας 6. Σύγκριση μέσων όρων (M.O.) μεταξύ influencers και followers σε σχέση με τη συναισθηματική νοημοσύνη των influencers	64
Πίνακας 7. Σύγκριση μέσων όρων (M.O.) μεταξύ influencers και followers σε σχέση με τα στοιχεία που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία στους influencers	66

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Διάγραμμα Σκεδασμού συναισθηματικής νοημοσύνης και ηγετικών ικανοτήτων των influencers, σύμφωνα με τους ίδιους.....	68
Διάγραμμα 2. Διάγραμμα Σκεδασμού συναισθηματικής νοημοσύνης και ηγετικών ικανοτήτων των influencers, σύμφωνα με τους followers.....	69

Γραφήματα

Γράφημα 1. Τα social media που χρησιμοποιούν περισσότερο οι influencers και οι followers	55
Γράφημα 2. Λόγοι χρήσης social media από influencers και followers	56
Γράφημα 3. Οι followers των influencers στο Instagram	58
Γράφημα 4. Οι followers των influencers στο YouTube	58
Γράφημα 5. Λόγοι για τους οποίους οι followers ακολουθούν κάποιον influencer ...	59
Γράφημα 6. Λόγοι δημοφιλίας των influencers στα social media, σύμφωνα με τους ίδιους	60
Γράφημα 7. Η επιρροή των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες των followers	61
Γράφημα 8. Η επιρροή των influencers στις απόψεις και τα πιστεύω των followers	62
Γράφημα 9. Η επιρροή των influencers στις ενέργειες και τον τρόπο ζωής των followers	63

Γράφημα 10. Οι influencers ως ηγετικά πρότυπα, σύμφωνα με τους ίδιους και τους followers67

Περίληψη

Τα social media έχουν σημαντικό ρόλο στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η σημαντική ανάπτυξή τους τα τελευταία χρόνια δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για την ανάδυση νέων ηγετικών προτύπων μέσα από αυτά. Οι νέοι αυτοί ψηφιακοί ηγέτες ονομάζονται influencers και η δύναμη που κατέχουν να επηρεάζουν τα άτομα που τους ακολουθούν πιστά (followers) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει πολλές φορές αντικείμενο μελέτης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να σκιαγραφηθεί το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των influencers στην Ελλάδα, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους ίδιους και τους followers, να εντοπιστεί εάν ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι influencers τον εαυτό τους, σε σχέση με τις συναισθηματικές και ηγετικές τους ικανότητες συγκλίνει ή διαφέρει από τον τρόπο που τους βλέπουν οι followers και να διερευνηθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα.

Τα ευρήματα της έρευνας κατέδειξαν ότι τόσο οι influencers, όσο και οι followers βλέπουν τους πρώτους ως άτομα με ανεπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη και θετικά ηγετικά χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με την αντιληπτή συναισθηματική νοημοσύνη των influencers, φάνηκε ωστόσο μία στατιστικώς σημαντική διαφορά στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι ίδιοι τον εαυτό τους και στον τρόπο που τους αντιλαμβάνονται οι followers, με τους πρώτους να βλέπουν πιο θετικά τον εαυτό τους.

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το ηγετικό προφίλ των influencers διαφάνηκε επίσης μια στατιστικώς σημαντική διαφορά, όπου και σε αυτή την περίπτωση οι influencers φαίνεται να κρίνουν πιο θετικά τον εαυτό τους.

Τέλος, όσον αφορά στη συσχέτιση της συναισθηματικής νοημοσύνης και των ηγετικών ικανοτήτων, η έρευνα έδειξε ότι όσο υψηλότερη είναι η συναισθηματική νοημοσύνη των influencers, τόσο υψηλότερος ο δείκτης αυθεντικής ηγεσίας, επιβεβαιώνοντας προηγούμενες έρευνες που εντόπισαν θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων.

Λέξεις κλειδιά: Influencers, Social Media, Followers, Ηγεσία, Συναισθηματική Νοημοσύνη

**The leadership and emotional profile of Greek influencers on social media:
Influence factors.**

Abstract

Social media play an undeniably important role nowadays. Their dramatic popularity growth in the last decade has created fertile ground for the emergence of new leadership models through them. These new digital leaders are known worldwide as “influencers” and their ability to influence their followers has often been the subject of many research studies.

The purpose of this study was to outline the leadership and emotional profile of influencers in Greece, as perceived by themselves and their followers, to identify whether the way influencers perceive themselves, in relation to their emotional and leadership skills converge or differ from the way their followers see them and to investigate whether there is a correlation between leadership skills and the emotional intelligence of influencers in Greece.

The research findings showed that both influencers and followers see the former as people with developed emotional intelligence and positive leadership characteristics.

Regarding the perceived emotional intelligence of influencers, however, there was a statistically significant difference in the way they perceive themselves and the way their followers perceive them, with the former seeing themselves more positively.

Regarding the characteristics that compose the leadership profile of influencers, a statistically significant difference was also evident, where in this case, influencers also seem to judge themselves more positively.

Finally, regarding the correlation between emotional intelligence and leadership skills, research has shown that the higher the emotional intelligence of influencers, the higher the index of authentic leadership, confirming previous research that found a positive correlation between these two factors.

Keywords: Influencers, Social Media, Followers, Leadership, Emotional Intelligence

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη, διαρκώς μεταβαλλόμενη εποχή η ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου και η διείσδυση των νέων μορφών επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου έχει επιφέρει ριζικές μεταβολές ανατρέποντας τον κόσμο του και φέρνοντας στο προσκήνιο μία νέα πραγματικότητα, την ψηφιακή. Ο άνθρωπος καλείται, επομένως, να προσαρμοστεί στα νέα αυτά δεδομένα και να γίνει τμήμα του ψηφιακού κόσμου, εντός του οποίου ξεχωρίζουν τα κοινωνικά μέσα ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα οποία έχουν γίνει πλέον κομμάτι της καθημερινότητας του.

Τα social media χρησιμοποιούνται στις μέρες μας κατά κόρον από δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να καθίστανται ιδιαίτερα ελκυστικά μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση πωλήσεων στον κόσμο του μάρκετινγκ, μέσα από την άσκηση επιρροής στο καταναλωτικό κοινό. Ως εκ τούτου, μέσω των social media αναδύονται νέες ηγετικές μορφές, καθώς η έννοια της ηγεσίας και του ηγέτη συνδέονται άρρηκτα με αυτήν της επιρροής.

Οι ψηφιακοί ηγέτες ονομάζονται influencers και μέσα από τη δράση τους γίνεται αντιληπτό ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ επιρροής, ή αλλιώς influencer marketing. Το νέο αυτό είδος μάρκετινγκ στηρίζεται στην αναθεωρημένη εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word of Mouth-WOM), η οποία έχει λάβει πλέον ηλεκτρονική μορφή.

Ο βαθμός στον οποίο επιδρούν οι influencers στη γνώμη και τη συμπεριφορά των ατόμων που τους παρακολουθούν (οπαδοί) και εν γένει η δύναμη επιρροής τους, ακόμα και εκτός του πεδίου του μάρκετινγκ, έχει κεντρίσει τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας, η οποία επιχειρεί να δώσει φως στο φαινόμενο αυτό. Εξετάζοντας κανείς το νέο αυτό είδος επιρροής δεν είναι δύσκολο να διαπιστώσει την παρουσία και κοινωνικών διαστάσεων του φαινομένου.

Καθώς οι influencers αποτελούν τα νέα ηγετικά πρότυπα που αναδύθηκαν παράλληλα με τον ερχομό της ψηφιακής εποχής, φέρουν και ορισμένα ηγετικά χαρακτηριστικά, βάσει των οποίων μπορούν να καταταχθούν και σε μία ορισμένη κατηγορία ηγέτη (μοντέλα ηγεσίας).

Μία ακόμα βασική έννοια που σχετίζεται με την ηγεσία και την επιρροή είναι η συναισθηματική νοημοσύνη. Αποτελεί έναν παράγοντα που παίζει καταλυτικό ρόλο στην άσκηση επιρροής ανεξάρτητα από τις συνθήκες και το περιβάλλον. Μάλιστα, πλήθος ερευνών έχει επικεντρωθεί στη μελέτη της συνάφειας μεταξύ ηγεσίας και

συναισθηματικής νοημοσύνης καταλήγοντας σε θετική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ένας ικανός, λοιπόν, ηγέτης έχει αναπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη, η οποία και επιδρά θετικά στον τρόπο με τον οποίο ασκεί ηγεσία και στον βαθμό που επηρεάζει τους άλλους ως προς τη διαμόρφωση νέων πεποιθήσεων, απόψεων, στάσεων και τρόπων συμπεριφοράς,

Επιχειρώντας να κάνει ένα πρώτο βήμα για τη διερεύνηση του φαινομένου των influencers στον ελλαδικό χώρο και της επιρροής που ασκούν στους άλλους, η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια σκιαγράφησης του ηγετικού και συναισθηματικού προφίλ των ατόμων που ανήκουν στην κατηγορία των influencers.

Σε μία απόπειρα διερεύνησης του εάν τα άτομα αυτά διαθέτουν τα στοιχεία που συνιστούν ένα ηγετικό πρότυπο, εάν οι ίδιοι και οι άλλοι (followers) αντιλαμβάνονται τον ηγετικό τους ρόλο εντός και εκτός του Κυβερνοχώρου και αν υπάρχει σύγκλιση ή απόκλιση στον τρόπο με τον οποίο οι influencers βλέπουν τον εαυτό τους και στον τρόπο που τους βλέπουν οι followers, η παρούσα εργασία επιχειρεί να δώσει απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα.

Για την εξέταση των παραπάνω, η μελέτη αυτή στηρίχθηκε τόσο στη βιβλιογραφική ανασκόπηση θεωριών που έχουν αναπτυχθεί για τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (social media), για το φαινόμενο των influencers και των followers, για τη συναισθηματική νοημοσύνη και την ηγεσία, όσο και στα δεδομένα που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας που διενεργήθηκε.

1 Κεφάλαιο Πρώτο

1.1 Τα social media

1.1.1 Οι διαφορετικές μορφές των social media

Τα social media, τα οποία αναφέρονται στην ελληνική βιβλιογραφία ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) ή πιο απλά ως κοινωνικά δίκτυα, έχουν κατακλύσει τις τελευταίες δεκαετίες κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το πλήθος των ορισμών που έχουν διατυπωθεί αποκαλύπτει το έντονο ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας και δη του κλάδου του μάρκετινγκ για το σύγχρονο φαινόμενο επικράτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα social media αφορούν σε διαδικτυακές υπηρεσίες που δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα αφενός να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ εντός ενός συστήματος και, αφετέρου, να αποτελέσουν μέλη μίας ευρύτερης κοινότητας, η οποία ασκεί επιρροή στις ενέργειες στις οποίες προβαίνουν και στις αποφάσεις που λαμβάνουν. Παράλληλα τους δίνεται η ευκαιρία της αλληλεπίδρασης, προκειμένου να επιτευχθούν τόσο οι συλλογικοί, όσο και οι προσωπικοί στόχοι τους (Antoci, Sabatini & Sodini, 2010).

Ένας από τους επικρατέστερους ορισμούς είναι εκείνος των Kaplan & Haenlein (2010), οι οποίοι χαρακτήρισαν τα ΜΚΔ ως διαδικτυακές εφαρμογές που στηρίζονται σε τεχνολογίες δεύτερης γενιάς του διαδικτύου Web 2.0 και στοχεύουν στην αλληλεπίδραση των χρηστών τους η οποία επιτυγχάνεται μέσα από την ανταλλαγή περιεχομένου (user generated content). Ο όρος Web 2.0 αφορά στην νέα, ενισχυμένη διάσταση του διαδικτύου νέας γενιάς από τις αρχές της προηγούμενης κιάλας δεκαετίας, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται σε πραγματικό χρόνο (Boikos, Moutsoulas & Tsekeris, 2014). Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010), επομένως, τα ΜΚΔ συνιστούν απότοκο της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου και παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους.

Ο Evans (2008) από τη δική του πλευρά διαβλέπει στα social media μία προσπάθεια για εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, δεδομένου ότι τα άτομα που τα χρησιμοποιούν δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο χωρίς να παραμένουν παθητικοί αποδέκτες των ερεθισμάτων και του καταγισμού των πληροφοριών που δέχονται.

Στην ελληνική βιβλιογραφία ο Πασχόπουλος (2010, σελ. 14) διατυπώνει την άποψη ότι τα social media αποτελούν έναν «ηλεκτρονικό τρόπο μετάδοσης εμπειριών

από στόμα σε στόμα», συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την επιρροή που ασκείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ηλεκτρονική πλέον word-of-mouth στρατηγική διαφήμισης (eWOM), ή αλλιώς επικοινωνία από στόμα σε στόμα, στην οποία έχει στραφεί μέσω των social media τα τελευταία χρόνια ο κλάδος του μάρκετινγκ.

Η Ρήγου (2014) με τη σειρά της περιγράφει τα social media ως εφαρμογές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες τη σύνδεση σε πλατφόρμες και τη διάδρασή τους μέσω διαμοιρασμού περιεχομένου ποικίλων μορφών, όπως κείμενα, εικόνες, βίντεο και links (Ρήγου, 2014).

Η πορεία εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά εύλογη την ανάγκη ταξινόμησης τους σε ορισμένες κατηγορίες με βάση τα χαρακτηριστικά που φέρουν. Σύμφωνα με την διάκριση του Zhang (2010), τα social media κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ιστολόγια (blogs/ microblogs). Στα ιστολόγια μπορεί κανείς να αναρτήσει περιεχόμενο, κυρίως σε μορφή κειμένου, προκειμένου να εκθέσει τις απόψεις του για οποιοδήποτε θέμα (ταξίδια, μόδα, τεχνολογία και άλλα).
- Κοινωνικά δίκτυα (social networking), τα οποία δίνουν στους χρήστες τους την ευκαιρία να εντοπίσουν και στην πορεία να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, με τους οποίους έχουν κοινά ή παρόμοια ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά.
- Κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking). Με αυτό τον τρόπο δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα επισήμανσης της ιστοσελίδας που θέλει μελλοντικά να επισκεφθεί επειδή του κίνησε το ενδιαφέρον. Την επισήμανση αυτή μοιράζεται και με άλλους χρήστες.
- Συνεργατική συγγραφή (collaborative authoring), με δημοφιλέστερα το Google docs, Wikipedia, Zoho office suite κ.ά.
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multiple sharing). Οι χρήστες δημιουργούν και διαμοιράζονται περιεχόμενο οπτικοακουστικού κυρίως χαρακτήρα, όπως εικόνες, βίντεο, ήχους κ.ά.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing)
- Ιστοσελίδες ειδήσεων (NewsSite ή Social News).

Η ραγδαία εξάπλωση των social media δημιούργησε, όπως ήταν αναμενόμενο, την αναγκαιότητα να εξεταστούν ορισμένα χαρακτηριστικά τους έτσι ώστε να διαλευκανθεί το ζήτημα της επιρροής των χρηστών. Η συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται και διαμορφώνεται με βάση ένα σύνολο παραμέτρων, η ανάλυση των οποίων έλαβε την ονομασία Social Network Analysis (SNA) (Kane, 2013). Η

αξιοποίηση της SNA συμβάλλει σημαντικά στην διαμόρφωση ολοκληρωμένης εικόνας για τη δομή των κοινωνικών δικτύων και το μέγεθος της επιρροής που ασκούν στην κοινωνικοψυχολογική συμπεριφορά των ατόμων που τα χρησιμοποιούν (Borgatti et al., 2007).

1.1.2 Η ανάδυση των influencers

Η σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται ως εποχή της πληροφορίας, διακρίνεται από τον καταγισμό των πληροφοριών που δέχεται ο άνθρωπος, ο οποίος αντιμετωπίζεται από τα ΜΚΔ ως υποψήφιος καταναλωτής. Η σύγχρονη μορφή των κοινωνικών δικτύων, δηλαδή τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητα των ανθρώπων και χρησιμοποιούνται από εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, με αποτέλεσμα να καταστούν ως βασικό εργαλείο άσκησης επιρροής στο καταναλωτικό κοινό από επιχειρήσεις που προσπαθούν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Boyd & Ellison, 2008).

Η διαφήμιση μέσω των influencers, δηλαδή το influencer marketing ή μάρκετινγκ επιρροής είναι η αναθεωρημένη εκδοχή της διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word of Mouth- WOM), η οποία έχει λάβει πλέον ηλεκτρονική μορφή (electronic Word of Mouth- eWOM) (Subramani & Rajagopalan, 2003). Το eWOM που διενεργείται μέσω από τα social media δίνει στον υποψήφιο καταναλωτή την δυνατότητα να ενημερώνεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν από ένα μεγάλο φάσμα ανθρώπινων πηγών και μάλιστα από ανθρώπους γεωγραφικά διασκορπισμένους, οι οποίοι έχουν δοκιμάσει τα συγκεκριμένα αγαθά και κοινοποιούν την εμπειρία που είχαν από την κατανάλωση τους προκειμένου να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτά σε άτομα που ενδεχομένως να ενδιαφέρονται να προβούν στην αγορά τους (Lee et al., 2006).

Το μάρκετινγκ επιρροής στηρίζεται στην αναγνώριση και αξιοποίηση του eWOM ως βασικού εργαλείου από τα άτομα που έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό στη διαδικασία προώθησης ενός εμπορικού σήματος (brand) ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μίας εταιρείας (Brown & Haynes, 2008).

Το μάρκετινγκ μέσω των ατόμων που ασκούν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό υφίσταται εδώ και αρκετά χρόνια, ωστόσο η διαφορά της σημερινής του μορφής συγκριτικά με παλαιότερες μορφές έγκειται στο γεγονός ότι οι εταιρείες επέλεξαν να συνεργαστούν με διάσημα άτομα που ασκούν μεγάλη επιρροή στους καταναλωτές

προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (McCartney & Pinto, 2014). Ο σύγχρονος χαρακτήρας του influencer marketing διαφοροποιείται από τον προηγούμενο ως προς τα άτομα που προσεγγίζονται. Σήμερα οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν κάθε άτομο που μπορεί να επηρεάσει τη γνώμη των εν δυνάμει καταναλωτών, αρκεί βέβαια να έχει έναν μεγάλο αριθμό ατόμων που το ακολουθούν στα social media (Jerslev, 2016)

Οι influencers ή δημιουργοί περιεχομένου ή διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης, αποκαλούμενοι αλλιώς και ηγέτες γνώμης (opinion leaders), είναι οι νέες διασημότητες στις οποίες στρέφονται εκούσια ή ακούσια οι καταναλωτές προκειμένου να λάβουν αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους (Jerslev, 2016). Οι Freberg et al. (2011) επιχειρούν να αποδώσουν την ερμηνεία του όρου κάνοντας λόγο για άτομα που μπορούν να επηρεάζουν μαζικά τους άλλους χάρη στη συμπεριφορά τους, τον τρόπο που εκφράζουν τη γνώμη τους και την οπτική γωνία από την οποία βλέπουν τα πράγματα.

Οι αναρτήσεις των influencers γνωρίζουν μεγαλύτερη απήχηση στους χρήστες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης από τις αναρτήσεις ενός τακτικού χρήστη. Αυτόματα, λοιπόν, η γνώμη τους αποκτά μεγαλύτερη ισχύ. Οι influencers έχουν συνήθως έναν αξιοσημείωτο αριθμό ακολούθων- οπαδών που παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις τους (Majlath, 2012).

Συνεπώς, πρόκειται για άτομα που είχαν ούτως ή άλλως απήχηση στο κοινό είτε ως αθλητές, είτε ως διάσημοι ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα και άλλοι άνθρωποι του καλλιτεχνικού κλάδου, οι οποίοι κατόρθωσαν κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες να αποκτήσουν τη δυνατότητα άσκησης επιρροής στο κοινό. Στην πραγματικότητα, κάθε διασημότητα μπορεί να αποκτήσει την ιδιότητα του influencer, αλλά θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες προδιαγραφές και παράλληλα να είναι ευνοϊκές και οι συνθήκες (Bakshky et al., 2011).

1.1.3 Με ποιον τρόπο και για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα social media οι influencers

Οι influencers αποκτούν μεγαλύτερη φήμη μέσα από τη διατήρηση λογαριασμού και της εκτεταμένης συμμετοχή τους στα social media. Η φήμη τους, επομένως, ενισχύεται μέσα από ιστολόγια και βίντεο που δημοσιεύουν στο YouTube, το Instagram, το Facebook, το TikTok και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ο επηρεασμός του κοινού τους γίνεται μέσα από περιεχόμενο, το οποίο δημιουργούν οι ίδιοι (Forbes,

2016). Έτσι, εξηγείται ο λόγος για τον οποίο οι ίδιοι χαρακτηρίζονται ως δημιουργοί περιεχομένου, ως διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης και ως ηγέτες γνώμης (opinion leaders). Το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι κατά κύριο λόγο ο αριθμός των ατόμων που τους ακολουθούν (followers), αλλά και το ίδιο του περιεχόμενο που δημοσιεύουν. Τα δύο αυτά στοιχεία αποτελούν το λόγο για τον οποίο μεγάλες εταιρείες προσεγγίζουν τα άτομα αυτά (Brown & Hayes, 2008).

Οι influencers συχνά χαρακτηρίζονται ως οργανικοί (organic), εφόσον ζουν με απλότητα και όχι κατά τα πρότυπα άλλων διασημοτήτων, όπως είναι λόγω χάρη οι ηθοποιοί παγκοσμίου φήμης. Η καθημερινότητα των influencers παρουσιάζει μεγάλη ομοιότητα με την καθημερινότητα των καταναλωτών με αποτέλεσμα το περιεχόμενο τους να φαίνεται πιο ρεαλιστικό στα μάτια των καταναλωτών. Μία ακόμη σημαντική διαφορά μεταξύ των influencers και των άλλων διασημοτήτων, είναι το γεγονός ότι οι πρώτοι δημιουργούν συνήθως περιεχόμενο το οποίο ανήκει σε μία συγκεκριμένη θεματολογία (ταξίδια, υγεία, άσκηση, ομορφιά, φαγητό, κ.λπ.) και γενικότερα, είναι πιο συμπαθείς στους καταναλωτές συγκριτικά με τους κοινούς διάσημους (Forbes, 2016).

Η επίφαση επικοινωνίας που υπάρχει μεταξύ των influencers και των καταναλωτών καθιστά ευκολότερο τον επηρεασμό των δεύτερων ως προς τη λήψη αποφάσεων και την αγορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών (Schaefer, 2018).

Οι εταιρείες δεν απευθύνονται άμεσα στον πληθυσμό στόχο, αλλά στους influencers που ασκούν επιρροή τους υποψήφιους αγοραστές των προϊόντων τους. Η εκάστοτε επιχείρηση προσεγγίζει τον influencer με το προφίλ που ταιριάζει στο δικό της προφίλ, ζητώντας από εκείνον να δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να προωθήσει στο αγοραστικό κοινό. Το περιεχόμενο αυτό ποικίλλει και ενδέχεται να λάβει τη μορφή φωτογραφιών, βίντεο ή άρθρων (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016).

Οι influencers διακρίνονται σε κατηγορίες με κριτήριο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, μέσω του οποίου απευθύνονται στο κοινό τους. Συνεπώς, στην περίπτωση που ο influencer επιλέξει να επικοινωνήσει με τον κόσμο δημιουργώντας και αναρτώντας περιεχόμενο σε ένα blog, τότε ο ίδιος θεωρείται blogger. Εάν προβεί σε δημιουργία βίντεο στο YouTube, τότε ανήκει στην κατηγορία των youtubers. Σε περίπτωση που δημιουργεί περιεχόμενο μέσω Instagram, θεωρείται instagrammer. Ειδικότερα, ο blogger διαθέτει μία δική του ιστοσελίδα, το λεγόμενο blog, όπου και δημοσιεύει το περιεχόμενο του. Παράλληλα, χρησιμοποιεί και άλλα social media

προκειμένου να προωθήσει το blog του. Ο blogger μπορεί να είναι δηλαδή ταυτόχρονα και youtuber ή/και instagrammer. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι bloggers ποικίλλει ως προς τη μορφή, δεδομένου ότι ορισμένοι από αυτούς επικεντρώνονται στο γράψιμο, συντάσσοντας λόγου χάρη άρθρα, ενώ άλλοι επικεντρώνονται στη λήψη και δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού (φωτογραφίες και βίντεο). Οι αναγκαίες γνώσεις που απαιτούνται για να γίνει κάποιος blogger είναι ο σχεδιασμός και η διαχείριση ιστοσελίδων και οι βασικές γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ. Μία υποκατηγορία των bloggers είναι οι vloggers. Η διαφορά τους έγκειται στη μορφή των δημοσιεύσεων τους. Οι vloggers, όπως μαρτυρά το πρώτο γράμμα, αναρτούν κυρίως video για να μοιραστούν τις ιδέες και τις σκέψεις τους και αποφεύγουν τη γραπτή επικοινωνία με το κοινό τους. Επίσης, οι vloggers συχνά χρησιμοποιούν το YouTube ή το TikTok για να αναρτήσουν το περιεχόμενό τους, σε αντίθεση με τους bloggers που προτιμούν να δημοσιεύουν στον ιστότοπό τους (Fisalbon, 2019).

Ο youtuber από την άλλη δημιουργεί κατ' αποκλειστικότητα βίντεο το οποίο δημοσιεύει στο YouTube. Η διαδικασία αυτή είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και προϋποθέτει ο ίδιος να διαθέτει γνώσεις δημιουργίας ταινιών. Ο instagrammer ασκεί επιρροή μέσω Instagram δημοσιεύοντας περιεχόμενο σε μορφή φωτογραφιών, βίντεο, ιστοριών (instagram stories) ή ζωντανή ροή. Οι αναρτήσεις τους είναι ως επί το πλείστον απλές, βγαλμένες από την καθημερινότητα του ατόμου που δημοσιεύει και θυμίζουν στο κοινό σκηνές από τη δική του καθημερινότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη διάδραση κι ως εκ τούτου να κερδίζουν σε απήχηση συγκριτικά με άλλους influencers που δραστηριοποιούνται σε άλλα social media. Η χρήση του Instagram σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνά τα όρια και καταλήγει να είναι εθιστική, εφόσον οι χρήστες δεν χρειάζεται να διαθέτουν κάποια δεξιότητα προκειμένου να χειριστούν την εφαρμογή, καθώς αρκεί απλώς η χρήση ενός κινητού με κάμερα (Jesus, 2018).

1.1.4 Πώς λαμβάνει κάποιος τον χαρακτηρισμό influencer και ποιες οι προϋποθέσεις

Για να μπορέσει κάποιος να λάβει την ιδιότητα του influencer θα πρέπει πρωτίστως να μπορεί να κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού στρέφοντας την προσοχή, αφενός στην ίδια τους την προσωπικότητα και, αφετέρου, στο αγαθό που παρουσιάζουν στους υποψήφιους καταναλωτές. Για να καταστεί αυτό εφικτό, είναι απαραίτητο ο ίδιος ο influencer να γίνει brand, παρουσιάζοντας μία καινοτομία για να ξεχωρίζει από τους

υπόλοιπους influencers και να αποτυπώνεται στο μυαλό του κοινού ως κάτι διαφορετικό (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Η δέσμευση (engagement) αποτελεί ένα βασικό κριτήριο για τον υπολογισμό της αφοσίωσης στο άτομο που επηρεάζει από το ίδιο το καταναλωτικό κοινό, η οποία μπορεί να μετρηθεί λόγω χάρη από τον αριθμό των επισημάνσεων «μου αρέσει» και τα σχόλια. Το ποσοστό αφοσίωσης που θεωρείται επαρκές για να αποφασιστεί αν ένα άτομο ασκεί επιρροή στην κρίση του καταναλωτή ποικίλλει και εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκει ο influencer (Barker, 2020).

Ο αριθμός των ακολούθων (followers) ενός influencer στα social media είναι ενδεικτικός του μεγέθους του κοινού του. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ατόμων που τον ακολουθεί, τόσο πιο γρήγορα διαχέεται η πληροφορία που επιδιώκει ο ίδιος να μεταδώσει. Η μεγάλη ποσότητα ακολούθων συνιστά σημαντικό αρωγό στη διαδικασία μετάδοσης της πληροφορίας καθιστώντας την αμεσότερη και γρηγορότερη, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην ενίσχυση της επαφής που επιχειρούν να αποκτήσουν με τους ακολούθους τους (Hwang, 2015).

Ο Torossian (2020) στο άρθρο του «Πόσους followers χρειάζεσαι προκειμένου να γίνεις influencer» υποστήριξε ότι η πιο σημαντική μέτρηση πραγματοποιείται όταν υπολογιστούν δύο βασικές συνιστώσες: η αφοσίωση και η παρακολούθηση. Επεσήμανε μάλιστα, ότι το βασικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί προκειμένου να διαπιστωθεί αν ένα άτομο ανήκει τελικά στην κατηγορία των influencers είναι το εξής: «Οδηγεί ο άνθρωπος αυτός έναν σημαντικό αριθμό ατόμων στη λήψη αποφάσεων με βάση τις συστάσεις του ή στην αλλαγή των καταναλωτικών τους συνηθειών, επειδή ο ίδιος τους το πρότεινε;». Εάν η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι θετική, τότε πρόκειται για άτομο που επηρεάζει και επομένως, μπορεί να λάβει τον τίτλο του influencer (Torossian, 2020).

Σύμφωνα με την επικρατέστερη κατηγοριοποίηση, οι influencers μπορούν να διακριθούν στους micro-influencers, τους macro-influencers και τους mega-influencers (Bullock, 2018). Οι micro- influencers είναι η πολυπληθέστερη κατηγορία influencers. Σε αυτήν ανήκουν τα άτομα που ασκούν επιρροή έχοντας τους λιγότερους ακόλουθους (influencers). Από αυστηρά οικονομική άποψη, θα μπορούσε να είναι πιο επωφελής για τις επιχειρήσεις η προσέγγιση ενός αριθμού micro-influencers, αγοράζοντας περισσότερη επιρροή με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Torossian, 2020). Συν τοις άλλοις, η συγκεκριμένη κατηγορία επηρεαστών -στις περισσότερες περιπτώσεις- εξειδικεύεται σε μία ορισμένη θεματολογία για την οποία το κοινό τη θεωρεί αξιόπιστη

πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα οι micro-influencers να στοχεύουν αποτελεσματικά στο κοινό τους (Bernazzani, 2018). Οι micro-influencers επιχειρούν να συνδεθούν με όσο το δυνατόν περισσότερους οπαδούς σε προσωπικό επίπεδο και αυτός είναι ένας από τους λόγους που η συγκεκριμένη κατηγορία influencers χαρακτηρίζεται από την υψηλή αφοσίωση (Cision, 2018).

Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τους macro-influencers, οι οποίοι έχουν συγκεντρώσει περισσότερους από 500 χιλιάδες ακολούθους. Τα άτομα που ανήκουν στην εν λόγω κατηγορία μπορούν να επηρεάσουν έναν αξιοσημείωτο αριθμό ανθρώπων στα ΜΚΔ και δραστηριοποιούνται συνήθως σε περισσότερες πλατφόρμες. Οι macro-influencers αντιμετωπίζουν τη χρήση των social media ως επαγγελματική (Chen, 2013).

Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι mega-influencers, οι οποίοι διακρίνονται σε gold και σε diamond. Στους gold mega-influencers ανήκουν τα άτομα που διαθέτουν περισσότερους από ένα εκατομμύριο followers, ενώ οι diamond mega-influencers ανήκουν όσοι έχουν συγκεντρώσει τουλάχιστον 10 εκατομμύρια followers, βάσει των δεδομένων του προγράμματος Youtubepartner (Youtube, 2018). Οι mega-influencers θεωρούνται social media celebrities, εφόσον γνωρίζουν τη μεγαλύτερη απήχηση (Ruiz-Gomez, 2019).

1.1.5 Τι είναι οι followers και ποια η θέση τους σε σχέση με τους influencers

Οι followers ή αλλιώς ακόλουθοι ή οπαδοί στον ψηφιακό κόσμο έχουν μέχρι σήμερα μελετηθεί σε περιορισμένο βαθμό συγκριτικά με την ηγεσία και τους influencers. Ο όρος ακόλουθος σε πολλές περιπτώσεις παραπέμπει στην έννοια της ιεραρχίας και χρησιμοποιείται ως συνώνυμο του «δευτερεύοντος» (Crossman & Crossman, 2011), ενώ πολύ συχνά η έννοια του follower ταυτίζεται με την έννοια της κατωτερότητας και υποδεικνύει την ανισορροπία ως προς την ισχύ influencer-follower, υπό το πρίσμα της σχέσης ηγέτη-οπαδού (Jackson & Parry, 2018).

Κατά την παραδοσιακή προσέγγιση της ηγεσίας, η συμπεριφορά που υιοθετούν οι οπαδοί, είναι άμεσο αποτέλεσμα του τι κάνουν οι ηγέτες και ως εκ τούτου οι ηγέτες θεωρούνται ως η ενεργή πλευρά της αμφίδρομης αυτής σχέσης και η εξουσία τοποθετείται σε μεγάλο βαθμό στα χέρια τους (Belk, 2015).

Στο πεδίο της κοινωνικής δικτύωσης η ευρεία χρήση του όρου follower, έχει απαλλάξει τον ίδιο τον ακόλουθο από συσχετίσεις με έννοιες που υπονομεύουν τη θέση του απέναντι στον influencer και τον παρουσιάζουν ως υποδεέστερο σε συγκρίσεις που

αφορούν σε θέματα εξουσίας και έχει αναγνωριστεί το διαδραστικό στοιχείο στη σχέση τους (Belk, 2015). Στην πραγματικότητα, οι influencers αποκτούν δημοσιότητα μέσα από την μεγάλη συχνότητα των δημοσιεύσεων/αναρτήσεων τους, την οποία όμως μπορούν να διατηρήσουν όσο ακόμα υφίστανται followers να τους παρακολουθούν και να τους στηρίζουν με αυτό τον τρόπο. Αντίστοιχα, όσο υπάρχουν influencers, υπάρχουν και followers, οι οποίοι ταυτίζονται με τις αναρτήσεις τους και ενημερώνονται για θέματα που αφορούν σε κλάδους του ενδιαφέροντος τους. Παρατηρείται, επομένως, μία σχέση αλληλεξάρτησης που συνδέει τους influencers με τους followers (Tuten & Solomon, 2013).

Επιπρόσθετα, ένα από τα βασικά στοιχεία που θέτουν τους influencers στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος διαφόρων εταιρειών, οι οποίες τους προσεγγίζουν προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, είναι ο αριθμός των ακολούθων τους. Εύλογα συμπεραίνεται, λοιπόν, πως ο εκάστοτε influencer ενισχύει την απήχηση του στον επιχειρηματικό κόσμο χάρη στους ακόλουθούς του, οι οποίοι τον στηρίζουν παρακολουθώντας τον και αλληλεπιδρώντας μαζί του (Brown & Hayes, 2008).

1.2 Συναισθηματική Νοημοσύνη και Ηγεσία

1.2.1 Ορισμός Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Η έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης (EQ- Emotional Intelligence) έχει εδώ και αρκετές δεκαετίες απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την επιστημονική κοινότητα με αποτέλεσμα να έχει διατυπωθεί πληθώρα ορισμών. Η προσέγγιση της έννοιας έχει επιχειρηθεί από διάφορα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας (Πλατσίδου, 2004).

Η πρώτη αναφορά στον όρο συναισθηματική νοημοσύνη αποδίδεται στον Wayne Leon Payne, έναν Αμερικανό φοιτητή, ο οποίος το 1985 εκπόνησε διδακτορική διατριβή με τον τίτλο «A study of emotion: Developing emotional intelligence» (Payne, 1985). Με αφορμή την αναφορά αυτή και τις έρευνες του ψυχολόγου Howard Gardner (1983) και της Saarni (1990), ο Bar-On (1997) εισάγει με τη σειρά του λίγα χρόνια αργότερα τον όρο «συναισθηματικό πηλίκιο» ή «δείκτης συναισθηματικότητας» (Emotional Quotient: EQ). Στην ουσία επρόκειτο για έναν δείκτη αντίστοιχο με εκείνον του Δείκτη Νοημοσύνης (Intelligence Quotient: IQ).

Οι Salovey και Mayer (1990) διαπίστωσαν ότι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες άσκησης επιρροής στη ζωή του ατόμου, τόσο σε προσωπικό, όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Σύμφωνα με τη δική τους απόπειρα

εννοιολογικής αποσαφήνισης της έννοιας, ο όρος αφορά στην «ικανότητα με την οποία μπορεί κανείς να παρακολουθεί και να ρυθμίζει τα δικά του συναισθήματα και τα συναισθήματα των άλλων και να χρησιμοποιεί τα συναισθήματα ως οδηγό για σκέψη και δράση» (Salovey & Mayer, 1990, σελ. 185).

Ο Daniel Goleman (1995) επιχείρησε να ερμηνεύσει την συναισθηματική νοημοσύνη κάνοντας λόγο για μία δεξιότητα η οποία προσφέρει στο άτομο τη δυνατότητα να αναγνωρίζει, να αντιλαμβάνεται, να ρυθμίζει και να αξιοποιεί τις συναισθηματικής φύσης πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον του, είτε αυτές αφορούν στον ίδιο του τον εαυτό, είτε σε άλλους, με τρόπο τέτοιο που να κατορθώνει να σημειώνει αποτελεσματικές, ακόμα και εξαιρετικές επιδόσεις.

Ο Bar-On από την πλευρά του απομακρύνει τη συναισθηματική νοημοσύνη από το γνωστικό επίπεδο και κάνει λόγο για συναισθηματική κοινωνική νοημοσύνη, την οποία ορίζει ως «*διαθεματική περιοχή από συσχετιζόμενες συναισθηματικές και κοινωνικές ικανότητες, δεξιότητες και παράγοντες που καθορίζουν πόσο αποτελεσματικά κατανοούμε τον εαυτό μας, εκφραζόμαστε, καταλαβαίνουμε τους γύρω μας, συσχετιζόμαστε με αυτούς και ανταποκρινόμαστε στις ανάγκες της καθημερινότητας*» (Bar-On, 1997, σελ. 14). Μολονότι η διανοητική νοημοσύνη (IQ) διαφοροποιείται από τη συναισθηματική νοημοσύνη (EQ), εντούτοις η μία λειτουργεί ως συμπληρωματική της άλλης και συνεπώς, πρόκειται για δύο έννοιες αλληλοεξαρτώμενες (Peter et al., 2017).

Τρία χρόνια ύστερα από την πρώτη του διατύπωση, ο Goleman (1998) προσεγγίζει την ίδια έννοια με διαφορετικό τρόπο, υποστηρίζοντας την άποψη ότι πρόκειται για μία ικανότητα, η οποία δίνει στο άτομο τη δυνατότητα να αναγνωρίζει και να διαχειρίζεται τα συναισθήματα του, χωρίς να αφήνεται έρμαιο σε αυτά, να μπορεί να παροτρύνει τον εαυτό του να υλοποιεί τους στόχους που έχει θέσει, να δημιουργεί, καταβάλλοντας τη μέγιστη δυνατή προσπάθεια και τελικά να αντιλαμβάνεται τι νιώθουν οι γύρω του προκειμένου να μπορεί να διαχειριστεί αποδοτικά τις διαπροσωπικές του σχέσεις.

Κατά μία άλλη εκδοχή, η συναισθηματική νοημοσύνη (EQ- Emotional Intelligence) συνδέεται με ικανότητες συμπληρωματικές της γνωστικής νοημοσύνης (Bradberry & Greaves, 2006). Ο Martinez-Pons (1997) από τη δική του πλευρά, υποστήριξε ότι πρόκειται για ένα εύρος μη γνωστικών δεξιοτήτων και εμπειριών, οι οποίες προσδιορίζουν το βαθμό στον οποίο το άτομο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις και στις δυσκολίες που ανακύπτουν.

Η συναισθηματική νοημοσύνη διαφέρει από τη διανοητική, εφόσον συνδέεται άμεσα με τα συναισθήματα που βιώνει το άτομο, καθορίζεται από αυτά και η ανάπτυξη της δεν εξαρτάται από την ηλικία του ανθρώπου. Αντίθετα, η διανοητική νοημοσύνη σχετίζεται με το γνωστικό τομέα και ελέγχεται από την λογική, ενώ μπορεί να αναπτυχθεί μέχρι μία ορισμένη ηλικία. Η συναισθηματική νοημοσύνη είναι εκείνη που καθορίζει το πόσο ευτυχισμένος είναι ένας άνθρωπος, δεδομένου ότι καθώς παράλληλα με την ανάπτυξη της ίδιας, αναπτύσσεται και η αυτογνωσία, ο αυτοέλεγχος και η ενσυναίσθηση, που αφορά στην κατανόηση των συναισθημάτων του άλλου, η επικοινωνία, το συνεργατικό πνεύμα και άλλες σημαντικές δεξιότητες (Goleman, 1995).

1.2.2 Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης

Παρότι πλήθος ερευνών έχει γίνει γύρω από θέματα που σχετίζονται με τη συναισθηματική νοημοσύνη, δεν υπάρχει ακόμα ένα ενιαίο, κοινά αποδεκτό θεωρητικό μοντέλο. Παρακάτω παρουσιάζονται οι διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις από ερευνητές που επιχείρησαν να διερευνήσουν την εν λόγω έννοια.

Ένα από τα μοντέλα αυτά προτάθηκε από τον Gardner (1983), ο οποίος διατύπωσε τη θεωρία της πολλαπλής νοημοσύνης στο βιβλίο του *Frames of Mind*. Η καινοτομία για την οποία έγινε γνωστή η συγκεκριμένη θεωρία ήταν η ανάπτυξη νέων ειδών νοημοσύνης. Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Gardner (1983), κάθε ένα είδος νοημοσύνης λειτουργεί αυτόνομα και εξαρτάται από τον τρόπο έκφρασης και τις εμπειρίες του κάθε ατόμου συνδυαστικά με την επίδραση των περιβαλλοντικών παραγόντων. Τα οκτώ είδη νοημοσύνης, σύμφωνα με τη θεωρία πολλαπλής νοημοσύνης, είναι τα ακόλουθα:

- Η γλωσσική νοημοσύνη, η οποία επιτρέπει στο άτομο να αναπαράγει και να καταλαβαίνει τα γλωσσικά νοήματα.
- Η λογικο-μαθηματική νοημοσύνη που δίνει στο άτομο τη δυνατότητα να προβαίνει σε αφηρημένους συλλογισμούς.
- Η χωρική νοημοσύνη, χάρη στην οποία το άτομο αντιλαμβάνεται τις σχέσεις μεταξύ των αντικειμένων και αναπαράγει οπτικές εικόνες ανακαλώντας τις από τη μνήμη του.
- Η μουσική νοημοσύνη που δίνει στο άτομο την ευχέρεια να εντοπίζει και να αναπαράγει μουσικές δομές.
- Η σωματική-κινησθητική νοημοσύνη, μέσω της οποίας μπορεί κανείς να αναπαριστά τις σκέψεις και τις ιδέες του μέσα από την κίνηση του.

- Η ενδο-προσωπική νοημοσύνη, η οποία είναι αναγκαία στο άτομο για την κατανόηση των συναισθημάτων του και τη ρύθμιση της κατάλληλης -βάσει αυτών- συμπεριφοράς του.
- Η διαπροσωπική νοημοσύνη για την αντίληψη των κινήτρων, των συναισθημάτων και των συμπεριφορών των ανθρώπων του περιβάλλοντος του και κατ' επέκταση για τη ρύθμιση της αντίδρασης του απέναντι στις διαθέσεις, τα κίνητρα και τις επιθυμίες των άλλων. Το συγκεκριμένο είδος νοημοσύνης επιτρέπει στο άτομο να διακρίνει τα ειλικρινή από τα ψεύτικα συναισθήματα των γύρω του.
- Η νατουραλιστική νοημοσύνη, αφορά στην ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται τη φύση, τα διάφορα φαινόμενα της, τα όντα της και όλα εκείνα τα γεγονότα που έχουν άμεση σχέση με αυτή (Gardner, 1983).

Μολονότι δεν έχει μέχρι σήμερα αποδειχθεί, ο Gardner έκανε λόγο για ένα ακόμη είδος νοημοσύνης, την υπαρξιακή, η οποία συνδέεται με την τάση του ατόμου να προβληματίζεται για υπαρξιακά ζητήματα και να στρέφεται προς τις υπαρξιακές αναζητήσεις (Μόττη-Στεφανίδη, 1999).

Οι Salovey και Mayer (1990) διέκριναν στη συναισθηματική νοημοσύνη τέσσερις διαφορετικές πτυχές: τη συναισθηματική αυτοεκτίμηση, την συναισθηματική εκτίμηση των άλλων, τη ρύθμιση του συναισθήματος του εαυτού και τη χρήση συναισθημάτων για βελτίωση της απόδοσης. Η συναισθηματική αυτοεκτίμηση αφορά στην κατανόηση από το ίδιο το άτομο των συναισθημάτων και τη δυνατότητα του να τα εκφράζει. Η συναισθηματική εκτίμηση των άλλων σχετίζεται με την δυνατότητα του ατόμου να αφουγκράζεται τα συναισθήματα των ανθρώπων γύρω του. Άτομα με υψηλό δείκτη συναισθηματική νοημοσύνης, διακρίνονται παράλληλα από μεγάλη ευαισθησία απέναντι στα προβλήματα των άλλων. Η ρύθμιση του συναισθήματος του εαυτού συνδέεται με το βαθμό στον οποίο το άτομο δύναται να ρυθμίζει τα συναισθήματα του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συγκεκριμένης διάστασης συναισθηματικής νοημοσύνης αποτελεί η ταχύτητα με την οποία μπορεί ένα άτομο να ξεπεράσει μία έντονη ψυχολογική απογοήτευση. Τέλος, η χρήση συναισθημάτων προκειμένου να επέλθει ενίσχυση της απόδοσης αφορά στην ικανότητα του ατόμου να χρησιμοποιεί τα συναισθήματα του ώστε να καταστεί περισσότερο αποδοτικό και να καταπιαστεί με γόνιμες δραστηριότητες (Wong & Law, 2002).

Μία άλλη θεωρία, γνωστή ως θεωρία CARES, διατυπώθηκε από τον M. Bangshaw (2000), ο οποίος επιχείρησε να προσεγγίσει την έννοια της συναισθηματικής

νοημοσύνης, διακρίνοντας την σε δεξιότητες, κάθε μία από τις οποίες εκπροσωπείται από ένα αρχικό γράμμα της λέξης CARES, από την οποία πήρε και το όνομα της η θεωρία του. Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με αυτό το θεωρητικό μοντέλο, τη συναισθηματική νοημοσύνη συνθέτουν οι παρακάτω δεξιότητες:

- C, που αντιπροσωπεύει τη δημιουργική ένταση (creative tension), μία δεξιότητα την οποία διαθέτουν τα άτομα που επιδιώκουν συνεχώς την εξέλιξη σε επαγγελματικό και προσωπικό επίπεδο.
- A, που υποκαθιστά την ενεργό επιλογή (active choice). Πρόκειται για μία δεξιότητα που προσιδιάζει στον άνθρωπο που μπορεί να αναλάβει τις συνέπειες των επιλογών του, ακόμα και όταν αυτές δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες.
- R, που σημαίνει resilience under pressure, δηλαδή ψυχική ανθεκτικότητα υπό συνθήκες πίεσης. Την εν λόγω δεξιότητα διαθέτουν τα άτομα εκείνα που μπορούν να διατηρήσουν την ψυχραιμία τους κάτω από δυσμενείς συνθήκες και να έχουν τον έλεγχο της κατάστασης, αναζητώντας παράλληλα αφενός τη βέλτιστη δυνατή λύση και αφετέρου τρόπων για να ανεβάσουν το ηθικό των άλλων.
- E, για τις ενσυναισθητικές-διαπροσωπικές σχέσεις (empathic relationships), που συνιστούν δεξιότητα αναγκαία για τα άτομα εκείνα που επιθυμούν να συνάπτουν και να διατηρούν σχέσεις εμπιστοσύνης σε επίπεδο επαγγελματικό και προσωπικό.
- S, συνδέεται με την αυτοεπίγνωση και τον αυτοέλεγχο (self awareness, self control), δύο δεξιότητες απαραίτητες για όποιον επιθυμεί την ισορροπία σε κάθε τομέα της ζωής του.

Με τη σειρά του ο Bar-On (1997) προχώρησε στην οικοδόμηση του δικού του θεωρητικού μοντέλου, μέσω του οποίου επιχειρεί να ερμηνεύσει τους λόγους για τους οποίους ορισμένοι άνθρωποι είναι επιτυχημένοι, ενώ άλλοι όχι. Ο ίδιος ανέπτυξε τις πέντε διαστάσεις της συναισθηματικής κοινωνικής νοημοσύνης (emotional social intelligence), οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

- Ενδοπροσωπικές δεξιότητες (intrapersonal skills)
- Διαπροσωπικές δεξιότητες (interpersonal skills)
- Προσαρμοστικότητα (adaptability)
- Έλεγχος του άγχους (stress management)
- Γενική διάθεση (general mood)

Το 1998 ο Goleman προχώρησε στην κατασκευή ενός μοντέλου με βάση το

οποίο διέκρινε τις τέσσερις κατηγορίες δεξιοτήτων της συναισθηματικής νοημοσύνης (Goleman, et al., 2002). Οι δεξιότητες αυτές είναι οι εξής:

- Αυτοεπίγνωση (self – awareness): η αυτεπίγνωση αφορά στην ικανότητα του ατόμου να κατανοεί ουσιαστικά και σε βάθος τα συναισθήματα του, τις τάσεις και την προδιάθεση του να εκδηλώνει έναν ορισμένο τρόπο συμπεριφοράς.
- Αυτοδιαχείριση (self- regulation): η αυτοδιαχείριση αποτελεί αποτέλεσμα της προαναφερθείσας δεξιότητας και επομένως, το άτομο θα πρέπει πρωτίστως να κατακτήσει την αυτογνωσία προκειμένου να φτάσει στην αυτοδιαχείριση. Η αυτοδιαχείριση συνιστά την προσπάθεια του ατόμου να προσδιορίζει και να μπορεί να ελέγχει τις παρορμήσεις και τα συναισθήματα του προκειμένου να οδηγηθεί στην επίτευξη ενός στόχου. Πρόκειται για μία προσπάθεια, η οποία απαιτεί την εκ των έσω αναζήτηση του ατόμου, η οποία ουσιαστικά αποβλέπει στο να τοποθετήσει το άτομο τα συναισθήματα του σε μία σειρά, η οποία έχει ονομαστεί από τον Goleman ως ροή. Ο ίδιος συνδέει τη ροή με συγκινησιακά φορτισμένες καταστάσεις (Goleman, 1998)
- Κοινωνική επίγνωση (social-awareness): αποτελεί μία από τις κοινωνικές ικανότητες και καθιστά τον άνθρωπο ικανό να αντιλαμβάνεται τους άλλους και να είναι σε θέση να αναγνωρίζει και να κατανοεί σε βάθος τα συναισθήματα τους (ενσυναίσθηση).
- Διαχείριση Σχέσεων (social – regulation): Αφορά στην ικανότητα του ατόμου να διαχειρίζεται με επιτυχία τις αλληλεπιδράσεις με τους γύρω του διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την αποτελεσματική επικοινωνία και διαχείριση των συγκρούσεων.

1.2.3 Η επίδραση της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Η συναισθηματική νοημοσύνη επηρεάζει το άτομο σε διάφορες πτυχές της ζωής του. Τα άτομα που διαθέτουν υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης επωφελούνται από αυτήν σε διάφορους τομείς της καθημερινότητάς τους. Άνθρωποι με αναπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη έχουν τη δυνατότητα να εκφράζουν κατάλληλα τα συναισθήματα τους, μπορούν να προσαρμόζονται πιο αποτελεσματικά στις μεταβαλλόμενες συναισθηματικές τους ανάγκες και παράλληλα διαθέτουν την ικανότητα να αξιολογούν και να διαπιστώνουν κατά πόσο είναι αυθεντικά τα συναισθήματα που εκδηλώνουν οι άλλοι. Οι προαναφερθείσες δυνατότητες που παρέχονται στο άτομο χάρη στην υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, σχετίζονται με

μία από τις πτυχές της, την αντίληψη του συναισθήματος που έχει να κάνει με το βαθμό στον οποίο το άτομο είναι ικανό να κατανοεί τα συναισθήματα του και τα συναισθήματα των άλλων (Mayer et al., 1999).

Η συναισθηματική ικανότητα επιδρά συν τοις άλλοις στη δυνατότητα του ατόμου να κατανοεί τη σύνδεση των συναισθημάτων με ορισμένες καταστάσεις. Αυτό αφορά κατά κύριο λόγο στην ικανότητα του να προκαλεί συναισθήματα και να διαμορφώνει διαθέσεις προκειμένου να στηρίξει κάποια σκέψη ή να επιτύχει πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους άλλους (Mayer et al., 2002).

Μέσα από την διάσταση της συναισθηματικής νοημοσύνης που επιτρέπει σε εκείνον που τη διαθέτει να κατανοεί τα συναισθήματα του ίδιου και των γύρω του, αλλά και την διαφορετικότητα του εκάστοτε συναισθήματος, καθίσταται εφικτός ο εντοπισμός των λόγων από τους οποίους πηγάζουν τα συναισθήματα αυτά και επέρχεται η συνειδητοποίηση ότι ο συνδυασμός διαφόρων συναισθημάτων μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός νέου συναισθήματος (Mayer et al., 2002).

Μία από τις πιο σύνθετες συναισθηματικές διαδικασίες είναι η διαχείριση των συναισθημάτων από το ίδιο το άτομο. Η εύκολη διαχείριση συναισθημάτων αποκαλύπτει για κάποιον ότι διαθέτει την ικανότητα διατήρησης μίας ανοιχτής στάσης τόσο απέναντι στα ευχάριστα, όσο και στα δυσάρεστα συναισθήματα που βιώνει. Αδιαμφισβήτητα, οι άνθρωποι που μπορούν εύκολα να διαχειριστούν τα συναισθήματά τους, μπορούν επιπλέον και να αντιληφθούν την αξία του καθενός από αυτά για ορισμένες καταστάσεις, καθώς και αναζητήσουν μεθόδους για την ενίσχυση ή άμβλυνση ενός συναισθήματος (Gross, 1998).

Σε γενικές γραμμές, η συναισθηματική νοημοσύνη απαρτιζόμενη από τις διάφορες διαστάσεις της, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις αλληλεπιδράσεις του ατόμου με τους γύρω του και τις διαπροσωπικές του σχέσεις. Άτομα με αναπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη που μπορούν κατά συνέπεια να αντιλαμβάνονται και να διαχειρίζονται τα συναισθήματα τους έχουν αναπτυγμένη ενσυναίσθηση και άρα μπορεί να αντιλαμβάνονται τους συναισθηματικούς υπαινιγμούς, είναι καλοί ακροατές, ευαίσθητοι και πρόθυμοι να προσφέρουν βοήθεια (Goleman, 1998).

Η ικανότητα ρύθμισης των συναισθημάτων που κατέχει ένας συναισθηματικά νοήμων άνθρωπος έχει θετική επίδραση στη διαχείριση του εαυτού του και στη διαχείριση των σχέσεων του. Ειδικότερα, αναφορικά με τη διαχείριση του εαυτού, το άτομο αναπτύσσει ευσυνειδησία, διαθέτει αυτοέλεγχο και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες. Ως προς τις σχέσεις του με άλλους, το άτομο με συναισθηματική νοημοσύνη διαθέτει

την ικανότητα άσκησης επιρροής, επικοινωνίας και αποτελεσματικής διαχείρισης των συγκρούσεων, έχει αναπτυγμένες ηγετικές δεξιότητες, προάγει την ομαδικότητα και τη συνεργασία και είναι καταλύτης αλλαγών (Goleman, 1998).

Επιπλέον, η συναισθηματική νοημοσύνη συνδέεται με τα υψηλά επίπεδα ψυχικής ευφορίας και με τη δέσμευση στην εργασία (Schutte, 2014). Οι συναισθηματικά νοήμονες εργαζόμενοι σημειώνουν, σύμφωνα με την έρευνα των O' Boyle et al. (2011) καλύτερες επιδόσεις στην εργασία τους σε σχέση με άλλους συναδέλφους τους, οι οποίοι διαθέτουν χαμηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης.

Τέλος, πρόκειται για έναν από τους βασικούς παράγοντες που καθιστούν αποτελεσματική την ηγεσία, είτε πρόκειται για την άτυπη μορφή της, είτε για την άσκηση ηγεσίας στο πλαίσιο λειτουργίας ενός οργανισμού. Ο βαθμός στον οποίο θα είναι αποτελεσματική η ηγεσία αποδίδοντας τα μέγιστα προκειμένου να επιτευχθούν οι προκαθορισμένοι στόχοι εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από το βαθμό ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης (Jordan & Troth, 2002).

1.2.4 Η χειραγώγηση στον αντίποδα της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Οι περισσότερες πληροφορίες που λαμβάνει στις ημέρες μας ο σύγχρονος άνθρωπος αποσκοπούν σε κάτι και ένα από τα βασικά μέσα για την επίτευξη του είναι η εφαρμογή της μεθόδου επίκλησης στο συναίσθημα του δέκτη. Το άτομο ως καταναλωτής δέχεται καθημερινά σωρεία πληροφοριών τις οποίες καλείται να αξιολογήσει προτού τις αποδεχτεί. Για την αποφυγή της άκριτης αποδοχής των μηνυμάτων που καταγιγιστικά λαμβάνει διαρκώς, το άτομο μπορεί να οπλιστεί με βασικό εφόδιο την συναισθηματική νοημοσύνη (Κουτούπης, 2005).

Η συναισθηματική νοημοσύνη επιτρέπει στους επίδοξους καταναλωτές να φιλτράρουν τις πληροφορίες που δέχονται από τα διαφημιστικά μηνύματα. Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει αναπτυγμένη τόσο τη συναισθηματική του νοημοσύνη, όσο και την αγοραστική συμπεριφορά. Η επίκληση στο συναίσθημα αποτελεί διαφημιστική στρατηγική η οποία αποβλέπει στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών του ατόμου με το brand μέσα από την πρόκληση συναισθημάτων, είτε θετικών (αγάπη, υπερηφάνεια, οικειότητα), είτε αρνητικών (φόβος, ενοχή) (Κουτούπης, 2005).

Υπό το πρίσμα του κινδύνου επηρεασμού του ατόμου από μηνύματα που δέχεται από το εξωτερικό του περιβάλλον αναδύεται ο προβληματισμός αναφορικά με τον αντίκτυπο της συναισθηματικής νοημοσύνης στο ίδιο το άτομο. Σύμφωνα με τον Adam Grant (2014), η συναισθηματική νοημοσύνη δεν συνιστά ένα απλό μέσο για την

υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων, αλλά ενέχει παράλληλα και μία σκοτεινή πτυχή, δεδομένου ότι μπορεί να αξιοποιηθεί ως μέσο για την χειραγώγηση ανθρώπων, οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα της κριτικής αξιολόγησης, εφόσον δεν σκέφτονται καθαρά. Ο ίδιος υποστήριξε ακόμη ότι όταν οι άνθρωποι εξασκούν τις συναισθηματικές τους δεξιότητες, γίνονται καλύτεροι στο χειρισμό των άλλων, συμπληρώνοντας ότι όταν το άτομο είναι ικανό να ελέγχει τα δικά του συναισθήματα, μπορεί και να τα αποκρύψει, ενώ όταν γνωρίζει τι νιώθουν οι άλλοι μπορεί να τους κατευθύνει παρακινώντας τους να ενεργήσουν αντίθετα προς το ίδιο τους το συμφέρον (Grant, 2014).

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου προβληματισμού ανάγεται ένας γενικότερος ηθικός προβληματισμός στον κόσμο του μάρκετινγκ, ο οποίος εγείρει ζητήματα που σχετίζονται με το κατά πόσο είναι ηθικά αποδεκτός ο συναισθηματικός επηρεασμός και η ετεροκατεύθυνση του καταναλωτικού κοινού με εργαλείο το διαφημιστικό μήνυμα και άλλοι την αναγκαιότητα προώθησης ενός brand (Bechara & Bar-On, 2006).

1.2.5 Η ηγεσία

Ο Bass (1990) επιχείρησε να ορίσει την έννοια της ηγεσίας κάνοντας λόγο για μία διαδικασία μέσα από την οποία επηρεάζονται οι ενέργειες μίας ομάδας ανθρώπων με τέτοιο τρόπο που να διαμορφώνονται υψηλές προσδοκίες ως προς την αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβλημάτων ή ως προς την υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων.

Σε γενικές γραμμές ο όρος ηγεσία αφορά στη διαδικασία μέσω της οποίας ο ηγέτης προσπαθεί να επηρεάσει τη γνώμη και τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται τα μέλη μίας τυπικής ή άτυπης ομάδας, ανεξάρτητα από το μέγεθος της (Θεοδωράτος, 1998). Πρόκειται για μία διαδικασία η οποία αποσκοπεί πρωτίστως στην παρότρυνση των μελών της ομάδας ώστε τα ίδια να στραφούν οικειοθελώς στην υλοποίηση των προκαθορισμένων στόχων με αποτελεσματικότητα (Ζαβλανός, 2002). Η ηγεσία, ωστόσο, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δημιουργία ενός κοινού οράματος, η επιδίωξη της πραγμάτωσης του οποίου θα αποτελεί κινητήρια δύναμη για την ομάδα (Μπουραντάς, 2005).

Από την πλευρά του ο Σαΐτης (2008, σελ. 132) ορίζει την ηγεσία ως *«διαδικασία επιρροής της συμπεριφοράς των μελών μίας οργάνωσης (άτυπης ή τυπικής) από κάποιον (ηγέτη), ώστε να εξασφαλίσει τη θεληματική συνεργασία τους- συνεργασία που μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος»*.

Η έννοια της ηγεσίας καθώς και του ηγέτη δεν συνεπάγονται υποχρεωτική

ταύτιση με την ανώτατη διοίκηση, αλλά συνδέεται κατά κύριο λόγο με την ένταση της επιρροής του ατόμου, αλλά και με άλλους παράγοντες, όπως η δημιουργικότητα, η πρωτοβουλία κ.ά. Στην πραγματικότητα, τις περισσότερες φορές η έννοια της ηγεσίας παραπέμπει στα υψηλά επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας, εφόσον μάλιστα συνδέεται κατά κύριο λόγο με τον τρόπο που συμπεριφέρονται τα άτομα που διαθέτουν τυπική εξουσία και έχουν αντίστοιχη δυνατότητα επιρροής. Η επιρροή και η κατεύθυνση που παρέχει ένας ηγέτης αποτελούν συνιστώσες με θετικό χαρακτήρα, εφόσον μάλιστα συνδέονται με την αποτελεσματική ηγεσία (Καραγιάννης, 2014).

1.2.6 Χαρακτηριστικά και δεξιότητες ενός ηγέτη

Το ηγετικό προφίλ σήμερα συντίθεται από ορισμένα χαρακτηριστικά και δεξιότητες που καθιστούν έναν ηγέτη επιτυχημένο. Τα βασικά ηγετικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένας ικανός ηγέτης στη σύγχρονη εποχή όπως διατυπώθηκαν από τον Brian Tracy (2019) στο άρθρο του «7 Leadership Qualities, Attributes & Characteristics of Good Leader» είναι τα εξής:

- **Όραμα (vision):** οι καλοί ηγέτες διαμορφώνουν ένα όραμα σχεδιάζοντας το μέλλον και έχοντας μία ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με τους στόχους που προσπαθούν να υλοποιήσουν.
- **Θάρρος (courage):** πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα γνωρίσματα ενός ικανού ηγέτη του σήμερα, ο οποίος είναι διατεθειμένος να έρθει αντιμέτωπος με τους κινδύνους που ανακύπτουν κατά τη διαδικασία υλοποίησης των στόχων αναλαμβάνοντας παράλληλα το ρίσκο της αποτυχίας. Κάθε ενέργεια στην οποία προβαίνει ένας ηγέτης συνεπάγεται και ένα ποσοστό εμφάνισης κινδύνου.
- **Ακεραιότητα (integrity):** κάθε ηγέτης οφείλει να είναι ακέραιος υπό την έννοια της τιμιότητας και της ειλικρίνειας. Είναι σημαντικό για έναν ηγέτη να λέει πάντα την αλήθεια, ανεξάρτητα από τις καταστάσεις και τους ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται. Η αλήθεια είναι αναγκαία προϋπόθεση της εμπιστοσύνης, η οποία είναι αναγκαία για την επιτυχία οποιουδήποτε εγχειρήματος.
- **Ταπεινότητα (humility):** η ταπεινότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που προσιδιάζει στους μεγάλους και αποφασιστικούς ηγέτες. Το εν λόγω χαρακτηριστικό γνώρισμα δεν είναι ενδεικτικό της αδυναμίας ή της έλλειψης σιγουριάς. Αντίθετα, είναι ένδειξη αυτοπεποίθησης και αυτογνωσία προκειμένου να είναι κάποιος σε θέση αναγνωρίζει την αξία των άλλων, χωρίς να γίνεται αντιληπτός ως απειλητικός. Αυτό είναι άλλωστε ένα από τα πιο

σπάνια χαρακτηριστικά των ικανών ηγετών, δεδομένου ότι προϋποθέτει τον περιορισμό του εγώ. Ένας ταπεινός ηγέτης είναι πρόθυμος να παραδεχτεί το ενδεχόμενο σφάλματος.

- Στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning): οι πιο επιτυχημένοι ηγέτες είναι εξαιρετικοί στον στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ηγετικά πλεονεκτήματα. Οι ικανοί ηγέτες διαθέτουν την ικανότητα να κοιτάζουν μπροστά, να προβλέπουν με ακρίβεια τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, την κατάσταση της αγοράς και τις τάσεις πολύ πιο νωρίς από τους ανταγωνιστές τους. Το χαρακτηριστικό αυτό αποκαλύπτει ηγέτες με προνοητικότητα.
- Εστίαση (focus): αφορά στη δυνατότητα του ατόμου να επικεντρώνεται σε προηγούμενες επιτυχίες του και λιγότερο σε προηγούμενες αποτυχίες τους και να εστιάζει στα επόμενα βήματα δράσης του προκειμένου να προσεγγίσει περισσότερο τους στόχους που έχει θέσει. Οι ικανοί ηγέτες εστιάζουν στις διαθέσιμες δυνατότητες, στον εαυτό τους, στους άλλους, στα δυνατά σημεία του οργανισμού και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα χάρη στα οποία παραμένουν ικανοποιημένοι οι πελάτες- καταναλωτές.
- Συνεργασία (cooperation): αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία ενός ηγέτη είναι να διαθέτει ο ίδιος την ικανότητα μετάδοσης της αξίας του ομαδικού/ συνεργατικού πνεύματος στα μέλη της ομάδας του. Η ηγεσία αφορά στην ικανότητα του ηγέτη να μπορεί να εμψύσει στους οπαδούς του/ υφισταμένους του την ικανότητα να καταβάλουν προσπάθεια για την επίτευξη ενός στόχου, επειδή το θέλουν και όχι επειδή είναι αναγκασμένοι.

Ο Tracy (2019) επεσήμανε ότι τα ανωτέρω χαρακτηριστικά συσχετίστηκαν με την ικανότητα των ηγετών να επιτυγχάνουν τους στόχους. Αξιοσημείωτο είναι ότι αυτά τα χαρακτηριστικά καθόρισαν το βαθμό στον οποίο οι ηγέτες κέρδισαν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των οπαδών τους. Κάθε ένα από τα παραπάνω ηγετικά χαρακτηριστικά μπορεί να καλλιεργηθεί και να κατακτηθεί μέσα από την πρακτική και την επανάληψη.

1.2.7 Η Αυθεντική Ηγεσία - Authentic Leadership (AL)

Ένας από τους βασικούς πυλώνες ενδιαφέροντος του τομέα της ηγεσίας -ιδιαίτερα κατά την εποχή του Web 2.0 όπου η έννοια της αυθεντικότητας είναι ζητούμενο σε όλους τους τομείς- είναι η αυθεντική ηγεσία (AH). Η πολυπλοκότητα της δυναμικής των

σχέσεων που αναπτύσσονται στα ΜΚΔ επιβάλλει την ανάγκη για έναν νέο τύπο ηγεσίας, οποίος θα πρέπει να είναι αυθεντικός και να βασίζεται σε αξίες (Gardner et al., 2011).

Αν και η έννοια της αυθεντικότητας έχει καταστεί κύριο αντικείμενο φιλοσοφιών συζητήσεων από την αρχαία Ελλάδα έως και σήμερα και έχουν δοθεί για αυτήν πολλοί ορισμοί, σύμφωνα με τον Harter (2002), η αυθεντικότητα μπορεί να οριστεί ως «*η ιδιοκτησία των προσωπικών εμπειριών, είτε αυτές είναι σκέψεις, συναισθήματα, ανάγκες, προτιμήσεις, είτε είναι πεποιθήσεις και διαδικασίες που συλλαμβάνονται από την εσωτερική ανάγκη και διαταγή να γνωρίζει κανείς τον εαυτό του*». Ωστόσο, δεν αρκεί μόνο να γνωρίζει κάποιος τον εαυτό του για να του αποδοθεί ο χαρακτηρισμός «αυθεντικός». Οφείλει ακόμα να συμπεριφέρεται και σύμφωνα με τον πραγματικό του εαυτό.

Οι Luthans & Avolio (2003), διακρίνοντας την ύπαρξη ψεύτικων και γνήσιων ηγετών στο πλαίσιο της μετασχηματιστικής ηγεσίας (Bass, 1985), θέλησαν να εισάγουν την ιδέα της ανάπτυξης της αυθεντικής ηγεσίας. Η επιλογή του όρου «αυθεντική ηγεσία» είχε σαν στόχο να δημιουργηθεί μία καθολική έννοια, κοινά αποδεκτή από την επιστημονική κοινότητα, που θα περιελάμβανε όλες τις θετικές προσεγγίσεις της ηγεσίας (May et al., 2003).

Με βάση τον αρχικό ορισμό των Luthans & Avolio (2003), όπως αναφέρεται στο άρθρο των Avolio, Walumbwa & Weber (2009), η αυθεντική ηγεσία είναι «*μία διαδικασία που αντλεί τόσο από θετικές ψυχολογικές δυνατότητες όσο και από ένα ιδιαίτερα αναπτυγμένο οργανωτικό πλαίσιο, το οποίο οδηγεί σε μεγαλύτερη αυτογνωσία και αυτοέλεγχο σε ότι αναφορά στην θετική συμπεριφορά των ηγετών και των συνεργατών τους, καθώς και την προώθηση της θετικής αυτό-ανάπτυξης*» (σελ. 423-424). Ο ορισμός αυτός καθορίστηκε εξ αρχής ως πολυεπίπεδος, συμπεριλαμβάνοντας τον ηγέτη, τους οπαδούς, αλλά και τη μεταξύ τους δυναμική.

Βασισμένοι στον αρχικό ορισμό της αυθεντικής ηγεσίας από τους Luthans & Avolio, οι Walumbwa et al. (2008) όρισαν την ΑΗ ως ένα πρότυπο συμπεριφοράς ηγέτη που βασίζεται αλλά και προωθεί τις θετικές ψυχολογικές ικανότητες και ένα θετικό ηθικό κλίμα, με σκοπό την ενίσχυση της αυτογνωσίας, της εσωτερικής ηθικής, της ισορροπημένης επεξεργασίας και της σχεσιακής διαφάνειας από την πλευρά του ηγέτη. Αυτά τα τέσσερα είναι τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν την αυθεντική ηγεσία.

Η αυτογνωσία, ως ένας από τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της αυθεντικής ηγεσίας, συνδέεται με την ενδοσκόπηση και τη βαθύτερη γνώση του εαυτού.

Μέσω αυτής οι αυθεντικοί ηγέτες κατανοούν τα στοιχεία που συνθέτουν την ταυτότητά τους, τις αξίες τους, τα συναισθήματά τους, τους στόχους, τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία τους, καθώς και την πολύπλευρη φύση του εαυτού (Avolio et al., 2009). Η αυτογνωσία, ωστόσο, περιλαμβάνει και την κατανόηση των συναισθημάτων των άλλων (Goleman, 1995) και αποτελεί βασικό στοιχείο της συναισθηματικής νοημοσύνης και κατ' επέκταση κύριο παράγοντα αποτελεσματικής ηγεσίας.

Η εσωτερική ηθική, ως χαρακτηριστικό της αυθεντικής ηγεσίας, αφορά στην ικανότητα του ηγέτη να λειτουργεί με βάση υψηλά πρότυπα ηθικής και δεοντολογίας, τα οποία και καθορίζουν την συμπεριφορά του (Avolio et al., 2009). Οι ηθικοί ηγέτες είναι περισσότερο πιθανό να ενεργήσουν αλτρουιστικά και να πάρουν αποφάσεις σε δύσκολες και πιεστικές συνθήκες, με βάση τον κώδικα των ηθικών αξιών τους.

Η σχεσιακή διαφάνεια σχετίζεται με την παρουσίαση του γνήσιου εαυτού του ηγέτη στους οπαδούς του. Ο αυθεντικός ηγέτης διατηρεί μία ανοιχτή και ειλικρινή σχέση με τους άλλους (Gardner et al., 2005), που συνεπάγεται στο να γίνουν κατανοητά από αυτούς τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές πλευρές του εαυτού του και ωθεί και τους άλλους να λειτουργούν κατά αυτόν τον τρόπο. Ο αυθεντικός ηγέτης μοιράζεται ανοιχτά όλες τις πληροφορίες, εκφράζει ειλικρινά τις σκέψεις και τα συναισθήματά του και προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει την εμφάνιση αρνητικών συναισθημάτων (Kernis, 2003). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν ειλικρινείς σχέσεις μεταξύ του αυθεντικού ηγέτη και των οπαδών του, οι οποίες βασίζονται στην εμπιστοσύνη και την οικειότητα.

Η ισορροπημένη επεξεργασία (balanced processing) βασίστηκε στην έννοια «αμερόληπτη επεξεργασία», έναν όρο που χρησιμοποίησε ο Kernis (2003) για να αναφερθεί στην διαχείριση των πληροφοριών χωρίς αρνήσεις, στρεβλώσεις και άγνοια. Σύμφωνα με τους Avolio et al. (2009), η ισορροπημένη επεξεργασία είναι η αντικειμενική ανάλυση όλων των δεδομένων πριν ληφθεί μία απόφαση. Ο αυθεντικός ηγέτης οφείλει να λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο, να κάνει γνωστές δηλαδή όλες τις πληροφορίες στους άλλους, να ενθαρρύνει και να δέχεται τις απόψεις των άλλων χωρίς αμυντική στάση και να λαμβάνει μία απόφαση αφού έχει πρώτα αξιολογήσει αντικειμενικά όλα τα δεδομένα.

1.2.8 Πώς συνδέεται η Συναισθηματική Νοημοσύνη με την Ηγεσία

Ο Goleman (1995), ύστερα από αρκετές ερευνητικές προσπάθειες, επεσήμανε ότι το 80% της αποτελεσματικότητας των ηγετών είναι αποτέλεσμα του υψηλού δείκτη

συναισθηματικής νοημοσύνης που οι ίδιοι διαθέτουν, σημειώνοντας παράλληλα ότι ο δείκτης του IQ ενός ατόμου δεν συμβάλλει παραπάνω από 20% στην αποτελεσματικότητα ενός στελέχους στο πλαίσιο της υλοποίησης των στόχων που έχουν τεθεί προκειμένου να επέλθει η επιτυχία στην επιχείρηση. Εξετάζοντας την συναισθηματική επάρκεια στην ηγεσία, ο Goleman και οι συνεργάτες του (2002) κατέληξαν σε έξι διαφορετικά στυλ ηγεσίας. Εντόπισαν, έτσι, τον καταπιεστικό (coercive) ηγέτη, τον οραματιστή (visionary), τον συνεργατικό (affiliative), τον δημοκρατικό (democratic), τον καθοδηγητικό (pacesetter) και τον συμβουλευτικό (coaching) (Goleman et al., 2002).

Ως καταπιεστικός ηγέτης θεωρείται εκείνος που ασκεί σε μόνιμη βάση πιέσεις, λαμβάνοντας αποφάσεις οι οποίες επιβεβαιώνουν τον καταπιεστικό τρόπο με τον οποίο ηγείται μίας ομάδας. Οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν άμεσα με τις αποφάσεις του. Ο καταπιεστικός ηγέτης επιδεικνύει χαρακτηριστική αδιαφορία για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών της ομάδας και αυτός είναι ένας από τους λόγους που προκύπτει αρνητικό εργασιακό κλίμα. Το συγκεκριμένο μοντέλο ηγεσίας λειτουργεί ως επί το πλείστον σε περιόδους κρίσεων (Goleman et al., 2002).

Ο οραματιστής ηγέτης πιστεύει σε ένα όραμα και προσπαθεί να εμπνεύσει τα μέλη της ομάδας, προκειμένου όλοι μαζί να οδηγηθούν προς την πραγμάτωση του συγκεκριμένου οράματος κατακτώντας τον στόχο που έχει θέσει. Το συγκεκριμένο μοντέλο ηγεσίας λειτουργεί καλύτερα σε περιόδους κατά τις οποίες έχει προκύψει η ανάγκη για παροχή ξεκάθαρης κατεύθυνση ή η ανάγκη για αλλαγή. Ο αντίκτυπος του συγκεκριμένου τύπου ηγέτη στη διαμόρφωση οργανωσιακού κλίματος σε μία επιχείρηση κρίνεται ως θετικός (Goleman et al., 2002).

Ο συνεργατικός ηγέτης είναι κατά βάση το στέλεχος που διαθέτει υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης και αποβλέπει στη ευρυθμία εντός της επιχείρησης, αλλά και στην δημιουργία συναισθηματικών δεσμών και στη συνέχεια, στην ενδυνάμωσή τους. Το συγκεκριμένο στυλ ηγεσίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό όταν το γενικότερο κλίμα είναι αρνητικό, ή επικρατεί αρνητική ατμόσφαιρα λόγω σύγκρουσης μεταξύ των μελών μίας ομάδας ή και περισσότερων. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο ηγέτης είναι εκείνος που αναλαμβάνει να κατευθύνει τα πνεύματα εξομαλύνοντας τις διαφορές τους προκειμένου τελικά να ενισχυθούν οι εργασιακές σχέσεις. Ο ρόλος του συνεργατή ηγέτη είναι εξαιρετικά σημαντικός σε περιόδους που το σύνολο του ανθρώπινου δυναμικού βιώνει καταστάσεις έντονου άγχους, οπότε ο ίδιος παρεμβαίνει εμπυχνώνοντας τους. Ο συνεργατής ηγέτης έχει ως πρωταρχικό του

μέλημα την δημιουργία μίας ομάδας με ισχυρούς συνεκτικούς δεσμούς, τα μέλη της οποίας αισθάνονται εκτίμηση που είναι μέρος της. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποδοτικής λειτουργίας του συγκεκριμένου μοντέλου ηγεσίας είναι η περίπτωση κατά την οποία οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση δεν έρχονται εις πέρας λόγω αποτυχίας στη συνεργασία μεταξύ των μελών της ομάδας. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι το εν λόγω στυλ ηγεσίας είναι το μόνο που θέτει ως βασική προτεραιότητα την ανάπτυξη και διατήρηση θετικής σχέσης ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και θέτει στο επίκεντρο τον ίδιο τον άνθρωπο (Goleman et al., 2002).

Ο δημοκρατικός ηγέτης προτάσσει το δίκιο της πλειοψηφίας, το οποίο αποτελεί και τη βασική του αρχή. Έτσι, λοιπόν, λαμβάνει αποφάσεις αφού πρώτα λάβει υπόψη του τη γνώμη της πλειοψηφίας των μελών της ομάδας της οποίας ηγείται. Οι αποφάσεις για οποιοδήποτε ζήτημα ανακύπτει λαμβάνονται από κοινού. Ένας δημοκρατικός ηγέτης είναι πρωτίστως καλός ακροατής, ιδιαίτερα υποστηρικτικός με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και έχει στόχο να διασφαλίσει τη συναίνεση όλων πριν να καθοριστούν εκ νέου οι στόχοι της επιχείρησης (Μπρίνια, 2008).

Ο καθοδηγητικός ηγέτης επικεντρώνεται κατά βάση στα αποτελέσματα και στην εργασία υψηλής ποιότητας. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων ο καθοδηγητικός ηγέτης λειτουργεί ως πρότυπο για τα μέλη της ομάδας του, τα οποία συνήθως τον μιμούνται. Στο εν λόγω μοντέλο ηγεσία υπάρχει η προσδοκία της αυτονόμησης της εργασίας του εκάστοτε μέλους της ομάδας, η οποία συνεπάγεται απλώς την ενημέρωση που θα παρέχει το κάθε μέλος αναφορικά με τα βήματα που έχουν ακολουθηθεί για την επίτευξη του προγραμματισμένου επιχειρησιακού στόχου ανά εβδομάδα ή μήνα. Σε πολλές περιπτώσεις προσφέρεται στον εργαζόμενο το δικαίωμα να ανεξαρτητοποιηθεί με αποτέλεσμα να ενισχύεται η αποτελεσματικότητα του λόγω της ευκαιρίας που του δίνεται. Ο καθοδηγητικός ηγέτης ως στυλ ηγεσίας λειτουργεί πιο αποδοτικά όταν πρόκειται για ομάδες που διαθέτουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης και ισχυρά κίνητρα (Goleman et al., 2002).

Ο συμβουλευτικός ηγέτης επικεντρώνεται στην αναζήτηση των τρωτών και δυνατών σημείων στα μέλη της ομάδας και έπειτα παρακινεί τους εργαζομένους να βελτιώσουν τις δεξιότητες τους προκειμένου να συμβάλουν στο μέγιστο βαθμό στην επίτευξη των μακροπρόθεσμων επιχειρησιακών στόχων. Εν προκειμένω, υπάρχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα όταν το συγκεκριμένο στυλ ηγεσίας εφαρμόζεται σε εργαζομένους που έχουν επίγνωση των ικανοτήτων και των αδυναμιών τους και δέχονται καλοπροαίρετα την καθοδήγηση που αφορά στην αυτοβελτίωση τους. Χάρη

στις ενέργειες του συμβουλευτικού ηγέτη τα μέλη της ομάδας βελτιώνονται ολοένα και περισσότερο και το κλίμα διαρκώς βελτιώνεται (Zeeman, 2019).

Η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εφόδια που θα πρέπει να διαθέτει ένας ηγέτης κατά την άσκηση ηγεσίας με διαφορετικά στυλ και συμπεριφορές (Goleman et al. 2002). Έρευνες που έχουν διεξαχθεί προκειμένου να διερευνηθεί η συνάφεια της συναισθηματικής νοημοσύνης με την αποτελεσματικότητα της ηγεσίας, κατέδειξαν θετική συσχέτιση.

Οι Lees και Barnard (1999) λόγω χάρη εκπόνησαν έρευνα στο πεδίο της εκπαίδευσης. της οποίας τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διευθυντές που διέθεταν υψηλότερο δείκτη νοημοσύνης ήταν πιο αποτελεσματικοί συγκριτικά με άλλους συναδέλφους τους με χαμηλότερο δείκτη EQ.

Ο Mc Clelland (1998) με τη σειρά του, εξετάζοντας την επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης στην αποδοτικότητα ηγετικών στελεχών που εργάζονταν σε πολυεθνική εταιρεία, αποκάλυψε ότι όσοι από αυτούς διέθεταν υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη σημείωναν καλύτερη απόδοση από άλλα στελέχη της επιχείρησης σε ποσοστό 15 με 20%. Αυτό παράλληλα σήμαινε ότι οι ίδιοι κατόρθωναν να επιτύχουν τους ετήσιους επιχειρησιακούς στόχους συγκριτικά με τα λιγότερο συναισθηματικά νοήμονα ηγετικά στελέχη.

Παρομοίως, μέσα από την έρευνα του Chan (2004) στο Χονγκ Κονγκ επιχειρήθηκε να μελετηθεί η σχέση μεταξύ αντιληπτής συναισθηματικής νοημοσύνης και αυτο-αποτελεσματικότητας (self-efficacy) κατά την άσκηση ηγετικής συμπεριφοράς. Από τα ερευνητικά δεδομένα αποκαλύφθηκε θετική συσχέτιση των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Μία ακόμα μελέτη, εκείνη του Fernandez-Araoz (2001) αποκάλυψε πόσο σημαντικό είναι για έναν ηγέτη επιχείρησης να διαθέτει οξυμένη συναισθηματική νοημοσύνη. Από την εν λόγω έρευνα διαπιστώθηκαν οι τρεις βασικές συνιστώσες που οδηγούν στην επιτυχία, που ήταν η εμπειρία των στελεχών, ο δείκτης διανοητικής νοημοσύνης και ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης. Αποκαλύφθηκε μάλιστα πως τα στελέχη με τη μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία και υψηλό δείκτη EQ σημείωναν εξαιρετικές επιδόσεις, πράγμα που σημαίνει ότι το IQ δεν αποτελεί παράγοντα που εμποδίζει την επιτυχία, στις περιπτώσεις που ικανοποιούνται οι δύο άλλες προϋποθέσεις.

Στην έρευνα των Kellet, Humphrey και Sleeth (2002) αποκαλύφθηκε ότι η ενσυναίσθηση, ως μία από τις βασικές διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης

επηρεάζει ως επί το πλείστον τον τρόπο συμπεριφοράς του ηγέτη κυρίως ως προς τις σχέσεις του (relationship-oriented leadership).

Ο Williams (1994) με τη σειρά του διεξήγαγε έρευνα από την οποία προέκυψε το συμπέρασμα ότι όσοι από τους διευθυντές ασφαλιστικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Αμερική διέθεταν υψηλό δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης, παρουσιάζονταν πιο αποδοτικοί στον τομέα της χρηματοοικονομικής διοίκησης σε σχέση με τα υπόλοιπα στελέχη με χαμηλότερη δείκτη EQ.

Η θετική επίδραση της συναισθηματικής νοημοσύνης κατά την άσκηση ηγεσίας σε ένα περιβάλλον, όπως είναι λόγου χάρη το εργασιακό, αποκαλύπτεται από το γεγονός ότι συντελεί στην οικοδόμηση ενός θετικού και εποικοδομητικού κλίματος, εντός του οποίου τα άτομα που δραστηριοποιούνται έχουν την επιθυμία να βελτιώνονται συνεχώς και προσπαθούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους να συμβάλουν στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων (Συκιώτης, 2017). Ως εκ τούτου, οι διάφορες διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης συμβάλλουν στην επίτευξη της μέγιστης αποδοτικότητας και τα ίδια τα άτομα που διαθέτουν υψηλό δείκτη νοημοσύνης σημειώνουν καλύτερες επιδόσεις σε σχέσεις με άλλους συναδέλφους τους (Brandberry & Greaves, 2006).

Ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που καθιστούν αποτελεσματική την ηγεσία και συνιστούν αποτέλεσμα υψηλού δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης είναι τα ακόλουθα (George, 2000):

- αυτοπεποίθηση
- αυτοεκτίμηση
- ηθικός χαρακτήρας
- ευελιξία
- καινοτομία
- προσαρμοστικότητα
- ανάπτυξη εμπιστοσύνης
- αντικειμενική αυτοκριτική
- διαχείριση κρίσεων και συγκρούσεων.

Ο Ryback (1998) κάνοντας λόγο για τον συναισθηματικά νοήμονα ηγέτη, πρότεινε τις έντεκα βασικές συμπεριφορές που τον διαφοροποιούν από τους λιγότερο ή ελάχιστα νοήμονες συναισθηματικά ηγέτες. Οι συμπεριφορές αυτές είναι οι εξής:

- Ο συναισθηματικά νοήμων ηγέτης δεν στέκεται επικριτικά απέναντι στους υφισταμένους του, αλλά ασκεί καλοπροαίρετη κριτική με σχόλια που μπορούν

να φανούν χρήσιμα στο άτομο που απευθύνεται, δείχνοντας παράλληλα την εκτίμηση και το ενδιαφέρον του.

- Δείχνει κατανόηση για τα συναισθήματα των άλλων και τους βοηθά μέσα από παραδείγματα να οδηγηθούν στην κατανόηση του εαυτού τους.
- Δείχνει με ειλικρίνεια τις προθέσεις και τα συναισθήματα του, είναι αυθεντικός και σαφής ως προς τους στόχους που θέτει, δεν υποκρίνεται και δεν έχει δόλο.
- Είναι παρών αναλαμβάνοντας σε κάθε περίπτωση τις ευθύνες που του αναλογούν, δέχεται την κριτική και λαμβάνει αποφάσεις, αφού πρώτα δώσει σε όλους τη δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους επί του θέματος.
- Εστιάζει στη λεπτομέρεια, χωρίς να παρασύρεται από αυτή.
- Αναγνωρίζει την αξία της προσωπικής επικοινωνίας και δεν αποφεύγει να εκφράζεται και να μοιράζεται τα συναισθήματα του όταν και σε όποιον επιλέξει.
- Εκφράζοντας τα συναισθήματα και τις σκέψεις του, δημιουργεί μία ισχυρή αίσθηση ομαδικού πνεύματος δείχνοντας ταυτόχρονα ότι είναι σίγουρος για τον εαυτό του, κερδίζοντας με αυτό τον τρόπο το σεβασμό και την αποδοχή των άλλων.
- Υποστηρίζει τους άλλους και τους κάνει να νιώθουν σημαντικοί αρωγοί στην επιτυχία της επιχείρησης.
- Δείχνει αποφασιστικότητα και ενεργεί προληπτικά στην διαχείριση των συγκρούσεων, αλλά είναι εξίσου αποτελεσματικός μετά το ξέσπασμα τους, στην επίλυση τους.
- Αισθάνεται ότι έχει ευθύνη απέναντι στον εαυτό του, χωρίς να του γίνεται εμμονή το κυνήγι της επιτυχίας.
- Διαθέτει αυτοπεποίθηση και αφήνει το περιθώριο στους άλλους να εξελιχθούν θέτοντας υψηλούς στόχους, λαμβάνοντας ρίσκα και αξιοποιώντας τις δεξιότητες τους στο μέγιστο δυνατό βαθμό (Ryback, 1998).

Οι Sosik & Megerian (1999) εστίασαν στην ύπαρξη μίας εσωτερικής διάστασης της συναισθηματικής νοημοσύνης, που κατά πάσα πιθανότητα επρόκειτο για την αυτογνωσία, η οποία αφορά στο ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο ανάμεσα σε ένα ηγέτη και έναν υφιστάμενο και παρουσιάζει θετική συσχέτιση με την διαμορφωτική ηγεσία. Ως εκ τούτου προκύπτει, λοιπόν, ότι μερικές από τις διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης, όπως είναι λόγου χάρη η ενσυναίσθηση ή άλλες κοινωνικές δεξιότητες, σχετίζονται άμεσα με την αποτελεσματικότητα του ηγέτη (Rahim & Psenicka, 2005).

1.2.10 Κοινωνική Νοημοσύνη

Κατά τις πρώτες ερευνητικές απόπειρες που διεξήχθησαν στον κλάδο της ψυχολογίας, οι επιστήμονες είχαν αναγνωρίσει την συμβολή των γνωστικών ικανοτήτων του ατόμου στην επίλυση των προβλημάτων που είχε να αντιμετωπίσει. Το 1920, ωστόσο, ο Thorndike, εισήγαγε μία νέα έννοια, εκείνη της κοινωνικής νοημοσύνης, η οποία αποτέλεσε τον προάγγελο της συναισθηματικής νοημοσύνης, σε μία προσπάθεια του να προσεγγίσει και να ερμηνεύσει την δυνατότητα που διαθέτει το άτομο να κατανοεί τον εαυτό του, τη συμπεριφορά και τα κίνητρα του, αλλά και να αλληλεπιδρά με τους γύρω του (Landy, 2005).

Στη συνέχεια, ο ίδιος προχώρησε στην διάκριση της νοημοσύνης σε τρεις κατηγορίες, τις οποίες διατύπωσε στο άρθρο του «Intelligence and its uses». Οι κατηγορίες αυτές είχαν ως εξής:

- την αφηρημένη ή ακαδημαϊκή νοημοσύνη, που αφορά στον τρόπο με τον οποίο ο άνθρωπος μπορεί να διαχειριστεί τις ιδέες του
- την μηχανική ή οπτικο-χωρική νοημοσύνη, που συνδέεται με τον τρόπο χειρισμού αντικειμένων και μηχανημάτων και
- την κοινωνική νοημοσύνη, που αφορά στον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται και διαπλάθονται οι ανθρώπινες σχέσεις. Αναφορικά με την κοινωνική νοημοσύνη, ο Αμερικανός ψυχολόγος έθεσε το ζήτημα της δυσκολίας μέτρησης της, εφόσον πρόκειται για ένα είδος νοημοσύνης, η φύση του οποίου δεν επιτρέπει την εργαστηριακή του μελέτη (Thorndike, 1920).

Έκτοτε ο όρος κοινωνική νοημοσύνη επιχειρήθηκε να ερμηνευθεί από διάφορους ερευνητές, με εξέχουσες τις προσεγγίσεις του Goleman (2006) και του Albrecht (2006). Ο Daniel Goleman στο βιβλίο του «Κοινωνική Νοημοσύνη, η νέα επιστήμη των ανθρώπινων σχέσεων» διατύπωσε τη θεωρία του περί κοινωνικής νοημοσύνης, η οποία θεωρήθηκε συνέχεια της θεωρίας του περί συναισθηματικής νοημοσύνης. Ο ίδιος αναγνώρισε ως βασικά συστατικά της κοινωνικής νοημοσύνης την κοινωνική επίγνωση και την κοινωνική ευχέρεια μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η αποτελεσματική και αρμονική επικοινωνία με τους γύρω που κατ' επέκταση επιφέρει την κοινωνική αποδοτικότητα.

Ο Karl Albrecht αντίστοιχα, στην προσπάθεια του να εξηγήσει και να αξιολογήσει την έννοια της κοινωνικής νοημοσύνης κατασκεύασε το μοντέλο «S.P.A.C.E.» , η τελειωτική μορφή του οποίου δημοσιεύτηκε στο βιβλίο του «Social

Intelligence, The New Science of Success» το 2006. Ορίζοντας την κοινωνική νοημοσύνη ο Albrecht εστίασε στην ικανότητα που διαθέτει το άτομο να συναναστρέφεται με άλλους με επιτυχία και να συνάπτει αποτελεσματικές συνεργασίες. Κατέληξε, με αυτό τον τρόπο, σε δύο τύπους ατόμων: τους έχοντες υψηλή κοινωνική νοημοσύνη που έλκουν τους άλλους λειτουργώντας σαν μαγνήτες (magnetic) και σε εκείνους με χαμηλό δείκτη κοινωνικής νοημοσύνης, οι οποίοι απωθούν τους γύρω τους (anti-magnetic). Ο ίδιος έκανε επίσης λόγο για την ύπαρξη πέντε μεταβλητών που συνθέτουν την κοινωνική νοημοσύνη. Αυτές είναι (Albrecht, 2006):

- Η επίγνωση της κατάστασης (situation awareness)
- Η παρουσία (presence)
- Η αυθεντικότητα (authenticity)
- Η σαφήνεια (clarity)
- Η ενσυναίσθηση (empathy)

Συνδυάζοντας τις θεωρητικές προσεγγίσεις της έννοιας από τους Goleman (2006) και Albrecht (2006) οι Γαλατερού & Αντωνίου διατυπώνουν την άποψη ότι «η κοινωνική νοημοσύνη είναι ένα ανεξάρτητο είδος νοημοσύνης και σχετίζεται τόσο με την κατανόηση του εαυτού μας, όσο και των άλλων. Μέσω των λεκτικών και μη λεκτικών οδών επικοινωνίας, το κοινωνικά ευφρές άτομο κατορθώνει να «διαβάσει» τις επιθυμίες, τις επιδιώξεις και τα συναισθήματα του άλλου, με σκοπό να προσαρμοστεί στο κοινωνικό του περιβάλλον και τελικά να επιτύχει μία γόνιμη επικοινωνία και αρμονική συνεργασία με τους άλλους» (Γαλατερού & Αντωνίου, 2015, σελ. 325-326).

1.2.11 Παράγοντες επιρροής των influencers

Ένας από τους βασικούς παράγοντες άσκησης επιρροής από τους influencers στο κοινό μέσα από τα ΜΚΔ είναι ο βαθμός στον οποίο οι ίδιοι είναι ανοιχτοί στους οπαδούς του και το επίπεδο έκθεσης τους. Όσο πιο ανοιχτοί είναι οι influencers και όσο περισσότερο εκθέτουν στοιχεία και στιγμές από τη ζωή τους δίνοντας στους οπαδούς την ευκαιρία να συνθέσουν μία ολοκληρωμένη εικόνα για τους ίδιους, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που μπορούν να ασκήσουν στα άτομα που τους παρακολουθούν (Song, Cho & Kim, 2017) .

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την επιρροή των influencers στο κοινό είναι η εμπειρία που οι ίδιοι έχουν στα ΜΚΔ, όπως επίσης και η ικανότητα στις διαπροσωπικές σχέσεις. Από την έρευνα των Song et al. (2017) αποκαλύφθηκε επίσης πως η Γενιά Y (Generation Y) έχει μεγαλύτερη εμπειρία στα social media από

την Γενιά X (Generation X), γεγονός που συνεπάγεται ότι η πρώτη μπορεί να ασκήσει μεγαλύτερη επιρροή από την δεύτερη. Η Generation Y παρουσιάζει μάλιστα πιο έντονες ηγετικές τάσεις από την Generation X.

Από την έρευνα των Chen, McCartney και Glaas (2016) προέκυψαν τέσσερις βασικοί παράγοντες για την άσκηση επιρροής από τους influencers: η φήμη, το πείσμα, η ελκυστικότητα και η υπερβολή. Η μεγάλη απήχηση ενός ατόμου διευκολύνει την απόπειρα επηρεασμού μίας μερίδας ανθρώπων. Το πείσμα του, όπως διαφάνηκε στη συγκεκριμένη μελέτη, υπό την έννοια της ισχυρής γνώμης, είναι ικανό να προσελκύσει μεγαλύτερη μερίδα οπαδών. Στα πορίσματα της έρευνας συγκαταλέγεται η διαπίστωση ότι όσο πιο ελκυστική είναι η εξωτερική εμφάνιση του ατόμου που επιχειρεί να επηρεάσει τους άλλους, τόσο πιο αποδοτική θα είναι η επιρροή του. Τέλος, αποδείχθηκε ότι η υπερβολή στις απόψεις αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για το κοινό κάποιου να τις ενστερνιστεί (Chen et al., 2016).

Η έρευνα των Winter και Neubaum (2016) με στόχο την μελέτη των χαρακτηριστικών των influencers αναφερόμενων ως ηγέτες γνώμης (opinion leaders), κατέληξε στη διαπίστωση ότι σημαντικό ρόλο στην άσκηση επιρροής κατέχει η δύναμη της προσωπικότητας, η εξωστρέφεια, η έκφραση της προσωπικής άποψης σε θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος που συνθέτουν την επικαιρότητα, αλλά και τα κίνητρα του εκάστοτε ατόμου για πρόκληση εντύπωσης και τα κίνητρα για θετική παρουσίαση του εαυτού στους άλλους.

Σημαντικοί παράγοντες είναι επίσης η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα προκειμένου να θεωρηθεί ένας χρήστης ως influencer στα ΜΚΔ και συγκεκριμένα στο Instagram, όπως κατέδειξε η έρευνα των Casalo, Flavian και Ibanez- Sanchez (2020), οι οποίοι επιχείρησαν να εντοπίσουν ορισμένες από τις συνέπειες της ηγεσίας γνώμης από την άσκηση επιρροής μέσω Instagram σε θέματα μόδας. Οι ίδιοι κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα ότι οι influencers επηρεάζουν τις προθέσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο ως προς τον ίδιο τον influencer, όσο και στη βιομηχανία μόδας, δεδομένου ότι οι οπαδοί έδειξαν προθυμία να ακολουθήσουν τις συμβουλές μόδας που δημοσίευσε ο influencer (Casalo et al., 2020).

2 Μεθοδολογία

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά παρουσιάζονται το σκεπτικό, ο στόχος και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Στη συνέχεια αναλύεται ο ερευνητικός σχεδιασμός, παρουσιάζονται οι συμμετέχοντες και τα εργαλεία συλλογής των δεδομένων και, τέλος, περιγράφεται η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε.

2.1 Σκεπτικό και στόχος της παρούσας μελέτης

Τα social media κατέχουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή μας ζωή. Μέσα σε λίγα μόλις χρόνια έχουν καταφέρει να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι, οι διαφορετικές κοινότητες και οι οργανισμοί επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν. Χρησιμοποιώντας τα ΜΚΔ μπορούμε να δημιουργούμε, να μοιραζόμαστε και να ανταλλάσσουμε περιεχόμενο σε μία παγκόσμια ψηφιακή κοινότητα σε κλάσματα δευτερολέπτου. Η σημαντική ανάπτυξη των social media, ωστόσο, δεν έχει διευκολύνει μόνο την επικοινωνία. Δεν είναι λίγοι οι χρήστες που εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα δημοφιλών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αποκτήσουν αναγνωρισιμότητα και να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας (Tang, Gu, & Whinston, 2012).

Προβάλλοντας στιγμιότυπα από την προσωπική τους ζωή και ενδιαφέρον περιεχόμενο στα social media, τα άτομα αυτά αποκτούν ένα ευρύ κοινό που τους ακολουθεί στα διάφορα ΜΚΔ που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν. Μπορεί μάλιστα να προέρχονται από διαφορετικά πεδία, όπως η υγεία, η ομορφιά, η μητρότητα, ο αθλητισμός κ.λπ.. Σε πολλές περιπτώσεις -ανάλογα κυρίως με τον αριθμό των ακολούθων (followers) που διαθέτει κάποιος- τα άτομα αυτά προσεγγίζονται από εταιρείες και οργανισμούς ως influencers προκειμένου να προωθήσουν όχι μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και ιδέες, στάσεις και συμπεριφορές, μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται εσωτερίκευση. Η διαδικασία αυτή προκύπτει όταν οι παραλήπτες (followers) δέχονται μία πηγή επιρροής στα πλαίσια της προσωπικής τους συμπεριφοράς και δομής αξιών.

Το γεγονός αυτό από μόνο του υποδεικνύει πως οι influencers θεωρούνται άτομα με ικανότητα επιρροής στο κοινό τους και η ικανότητά τους αυτή έχει γίνει πολλές φορές αντικείμενο μελέτης τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, καθώς η επιρροή φαίνεται να έχει άμεση συσχέτιση με την έννοια της ηγεσίας, ήταν επακόλουθο οι influencers να χαρακτηρίζονται από πολλούς ως τα νέα ηγετικά πρότυπα της Κοινωνίας

της Πληροφορίας, κυρίως για τους νεότερους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα παραπάνω οδήγησαν την ερευνήτρια στον εξής συλλογισμό: Έστω ότι οι influencers αποτελούν τα νέα ηγετικά πρότυπα στις μέρες μας και ότι η αποτελεσματικότητα της ηγεσίας σχετίζεται θετικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη. Ποιο είναι το προφίλ των influencers στην Ελλάδα σε ότι αφορά τις ηγετικές και συναισθηματικές τους ικανότητες;

Αν και, όπως προαναφέρθηκε, δεκάδες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τους influencers και την ικανότητα επιρροής τους σε παγκόσμια κλίμακα, η πλειονότητά τους απασχολεί κυρίως τον κλάδο του μάρκετινγκ και επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στην επίδραση των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες και στις αγοραστικές συμπεριφορές του κοινού. Παρότι οι μελέτες αυτές παραδέχονται τη δύναμη επιρροής των influencers και την ηγετική τους ιδιότητα, η παραδοχή αυτή προκύπτει βάση της αποτελεσματικότητάς τους να αυξάνουν τους ακολούθους τους (followers), τα likes και τα σχόλια που δέχονται και κατ' επέκταση τα κέρδη τους και τα κέρδη των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζονται. Ωστόσο, φαίνεται να μην έχει διενεργηθεί μέχρι στιγμής κάποια έρευνα που να σχετίζει τον βαθμό επιρροής των influencers με τις ηγετικές και συναισθηματικές τους ικανότητες. Τα ηγετικά χαρακτηριστικά και ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης αποτελούν βασικά στοιχεία που καθορίζουν έναν ικανό ηγέτη και όσο πιο υψηλός είναι ο δείκτης συναισθηματικής του νοημοσύνης, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο βαθμός επιρροής που ασκεί στους άλλους.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι υπάρχει ένα κενό στο σύνολο των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί για τους influencers που αφορά στη συσχέτιση του βαθμού επιρροής τους με τις ηγετικές τους ικανότητες και τον δείκτη συναισθηματικής τους νοημοσύνης. Σκοπός της παρούσας μελέτης, λοιπόν, είναι να αποτελέσει ένα πρώτο βήμα στην κάλυψη αυτού του κενού, διερευνώντας το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των influencers στην Ελλάδα.

2.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια να διερευνηθεί το πώς αντιλαμβάνονται οι influencers στην Ελλάδα τον εαυτό τους σε σχέση με τις ηγετικές και συναισθηματικές τους ικανότητες και πώς αντιλαμβάνονται οι followers τους influencers σε σχέση με τις ηγετικές και συναισθηματικές τους ικανότητες. Για τον

λόγο αυτό, συλλέχθηκαν δεδομένα και από τις δύο αυτές κατηγορίες (influencers και followers), ώστε να εξεταστεί και ο βαθμός σύγκλισης και απόκλισης στον τρόπο με τον οποίο οι influencers βλέπουν τον εαυτό τους και στον τρόπο που τους βλέπουν οι followers. Τέλος, γίνεται προσπάθεια να αναζητηθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται είναι τα εξής:

- Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των ΜΚΔ από τους influencers και τους followers;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες δημοφιλίας των influencers;
- Ποιος είναι ο αντιληπτός βαθμός επιρροής των influencers;
- Ποιο είναι το αντιληπτό συναισθηματικό προφίλ των influencers;
- Ποιο είναι το αντιληπτό ηγετικό προφίλ των influencers;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα;

2.3 Ερευνητικός σχεδιασμός

Για τη διερεύνηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων επιλέχθηκε η ποσοτική δειγματοληπτική έρευνα, με τη χορήγηση ερωτηματολογίων κλειστού τύπου. Για τον σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας θεωρήθηκε πιο σωστή η ποσοτική ανάλυση λόγω της αντικειμενικότητας και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη συλλογή τυποποιημένων στοιχείων, τη προσέγγιση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του κοινού τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων,. Τα παραπάνω καθιστούν την ποσοτική έρευνα την πλέον διαδεδομένη ερευνητική μορφή έρευνας κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Επιπρόσθετα, η σταθερή μορφή της επιτρέπει την έρευνα σε μεγάλο (αντιπροσωπευτικό) δείγμα του πληθυσμού, τη σύγκριση διαφορετικών πληθυσμών-στόχων και την ανάδειξη γενικών τάσεων.

Για την παρούσα έρευνα κατασκευάστηκαν 2 ξεχωριστά ερωτηματολόγια. Το ένα αφορούσε τον πληθυσμό-στόχο των influencers στον ελλαδικό χώρο και το άλλο τον πληθυσμό-στόχο των followers. Τα ερωτηματολόγια κατασκευάστηκαν σε δύο ξεχωριστά google forms και διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά. Δόθηκε περιθώριο δύο εβδομάδων για την ολοκλήρωση συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και για τις δύο ομάδες. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 126 έγκυρα ερωτηματολόγια, τα οποία κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν συνδυαστικά μέσω του προγράμματος λογιστικών

φύλλων Excel, των αυτοματοποιημένων αποτελεσμάτων που εξάγει το google forms και του στατιστικού πακέτου SPSS 26.0.

2.4 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 126 άτομα και δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα ήταν αυτή των influencers με 17 συμμετέχοντες και η άλλη ομάδα ήταν αυτή των followers με 109 συμμετέχοντες.

Αναφορικά με την ομάδα των influencers ο πληθυσμός-στόχος ήταν Έλληνες influencers που πληρούν τα παρακάτω κριτήρια:

1. Να έχουν πάνω από 20.000 followers στο Instagram ή/και το Youtube.
2. Να δημοσιεύουν τακτικά πρωτότυπο περιεχόμενο σε έναν από τους παραπάνω social media λογαριασμούς τους.
3. Να έχουν χορηγούμενες δημοσιεύσεις και πληρωμένες διαφημίσεις (συνεργασίες επί πληρωμή με εταιρείες και brand) στα προφίλ τους στο Instagram ή το Youtube τον τελευταίο μήνα από τη στιγμή που έγινε η πρώτη προσέγγιση για συμμετοχή στην παρούσα έρευνα.

Τα παραπάνω τρία κριτήρια επιλέχθηκαν με βάση τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί κάποιο άτομο για να λάβει τον χαρακτηρισμό Influencer, όπως αυτές αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 1 της παρούσας εργασίας. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των 20.000 followers (τουλάχιστον) θεωρήθηκε ως ικανοποιητικός για τα ελληνικά δεδομένα. Για την μέτρηση των followers το YouTube και το Instagram θεωρήθηκαν ως τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω: α) της δημοφιλίας τους στη χώρα μας, β) του λεκτικού (στο YouTube και το Instagram μιλάμε για followers/ακολουθούς, ενώ στο Facebook, για παράδειγμα, για φίλους), γ) του γεγονότος ότι ενδείκνυνται για τοποθέτηση διαφημίσεων και δ) της δυνατότητας της μη αμφίδρομης παρακολούθησης (τα συγκεκριμένα social media δίνουν τη δυνατότητα να ακολουθείς κάποιον χωρίς να είναι απαραίτητη προϋπόθεση να σε ακολουθεί και ο άλλος, σε αντίθεση με το Facebook). Επιπλέον, η συχνή δημοσίευση περιεχομένου θεωρήθηκε βασική προϋπόθεση για τη συγκρότηση αφοσιωμένου κοινού, ενώ η ύπαρξη διαφημίσεων και συνεργασιών επί πληρωμή μας δείχνει ότι οι εταιρείες εμπιστεύονται την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στα συγκεκριμένα άτομα, καθώς θεωρούν ότι ασκούν κάποια επιρροή στο κοινό τους.

Συνολικά αποστάλθηκαν 142 προσκλήσεις για συμμετοχή στην έρευνα σε influencers που πληρούσαν και τα τρία προαναφερθέντα κριτήρια, χωρίς να υπάρχει

κάποιος ηλικιακός περιορισμός ή κάποιος περιορισμός που να αφορά στον τομέα της δραστηριότητάς τους. Στόχος ήταν να προσεγγιστούν άτομα που προέρχονται από διαφορετικά πεδία (άτομα από τον χώρο του θεάματος, της μουσικής, του αθλητισμού, κ.α.) που να καλύπτουν διάφορες κατηγορίες περιεχομένου (όπως fitness, ομορφιά, τεχνολογία, lifestyle κ.α.), ώστε να έχουμε μία πιο αντιπροσωπευτική εικόνα.

Αρχικός στόχος ήταν να συγκεντρωθούν περί τους 20 συμμετέχοντες, ωστόσο στη διαδικασία συμμετείχαν τελικά 17 influencers.

Αναφορικά με τους followers, ο πληθυσμός-στόχος ήταν άνδρες και γυναίκες από 18-34 ετών, καθώς σύμφωνα με το *The Global State of Digital in 2019 Report* οι πιο ενεργοί χρήστες των social media ανήκουν στη συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία. Ως εκ τούτου, άτομα που δεν χρησιμοποιούν ΜΚΔ και κάτω από 18 ετών ή πάνω από 34 ετών αποκλείονταν αυτομάτως από τη διαδικασία.

Λόγω της φύσης και του θέματος της μελέτης, για τη συλλογή δεδομένων που αφορούσαν τους followers επιλέχθηκε να γίνει σχετική ανάρτηση στους προσωπικούς λογαριασμούς της ερευνήτριας στο Facebook και στο Instagram. Αρχικός στόχος ήταν να συγκεντρωθούν περί τα 100 άτομα, ο οποίος και ξεπεράστηκε, καθώς οι τελικοί συμμετέχοντες από την κατηγορία των followers ήταν συνολικά 109.

2.4.1 Περιγραφή δείγματος - Influencers

Από τους 17 influencers που συμμετείχαν στην έρευνα οι 6 ήταν άνδρες με ποσοστό 35,3%, ενώ οι γυναίκες ήταν 11 γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας το 64,7% των συμμετεχόντων από την ομάδα των influencers. Η ανισοκατανομή στο δείγμα αντιπροσωπεύει την ανισοκατανομή των φύλων στο πεδίο του influencer marketing. Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε στο [statista.com](https://www.statista.com) τον Ιανουάριο του 2020, το 84% των influencers που δημοσίευσαν χορηγούμενες διαφημίσεις (sponsored posts) το 2019 στο Instagram ήταν γυναίκες («Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019, by gender», 2020).

Για την καταγραφή των ηλικιών υπήρξε ομαδοποίηση, σύμφωνα με την οποία στην πρώτη ομάδα ηλικίας 22-25 ετών περιλαμβάνονται 4 influencers (23,5%), στη δεύτερη ομάδα ηλικίας 26-29 ετών περιλαμβάνονται 4 influencers (23,5%), στην τρίτη ομάδα ηλικίας 30-34 ετών περιλαμβάνονται 8 influencers (47,1%), ενώ η τέταρτη ομάδα ηλικίας 34-45 ετών περιελάμβανε μόλις έναν influencer (5,9%). Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (47,1%) τοποθετείται στην ηλικιακή ομάδα 30-34 ετών.

Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες από την ομάδα των influencers στην πλειονότητά τους είναι απόφοιτοι ιδρυμάτων ανώτατης εκπαίδευσης, σε ποσοστό της τάξεως του 70,6%. Δύο από τους συμμετέχοντες κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (11,8%) και ένας είναι κάτοχος διδακτορικού διπλώματος (5,9%). Τέλος, μόλις δύο από τους συμμετέχοντες από την ομάδα των influencers είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε ποσοστό 11,8%. Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνει υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί παρατίθενται οι συχνότητες και τα ποσοστά των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος των influencers ανά κατηγορία μεταβλητής:

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος - Influencers

Συμμετέχοντες N=17 Μεταβλητές	Κατηγορίες	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Φύλο	Ανδρας	6	35,3%
	Γυναίκα	11	64,7%
Ηλικία	22-25	4	23,5%
	26-29	4	23,5%
	30-34	8	47,1%
	34-45	1	5,9%
Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	2	11,8%
	A.E.I./T.E.I.	12	70,6%
	Μεταπτυχιακό	2	11,8%
	Διδακτορικό	1	5,9%

2.4.2 Περιγραφή δείγματος - Followers

Από τους 109 συμμετέχοντες που πήραν μέρος στην έρευνα με την ιδιότητα του follower οι 65 ήταν γυναίκες με ποσοστό 59,6%, ενώ οι άνδρες ήταν 44 αντιπροσωπεύοντας το 40,4% των συμμετεχόντων από την κατηγορία των followers. Σύμφωνα με τα παραπάνω διακρίνουμε και πάλι μία διαφορά στα ποσοστά γυναικών και ανδρών, αναλογικά παρόμοια με αυτή της ομάδας των influencers.

Για την καταγραφή των ηλικιών έγινε κατηγοριοποίηση σε τέσσερις ηλικίες

ομάδες: στην πρώτη ομάδα ηλικίας 18-21 ετών περιλαμβάνονται 5 συμμετέχοντες με ποσοστό 4,6%, στην δεύτερη ομάδα ηλικίας 22-25 ετών περιλαμβάνονται 17 συμμετέχοντες (15,6%), στην τρίτη ομάδα ηλικίας 26-29 ετών περιλαμβάνονται 77 άτομα με ποσοστό 70,6% και στην τέταρτη και τελευταία ομάδα ηλικίας 30-34 ετών περιλαμβάνονται 10 συμμετέχοντες (9,2%). Με βάση τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (70,6%) από την ομάδα των followers τοποθετείται στην ηλικιακή ομάδα 26-29 ετών και ακολουθεί με μεγάλη διαφορά ένα ποσοστό followers 15,6% που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 22-25 ετών.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο της ομάδας των followers, οι 13 από τους συμμετέχοντες είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (11,9%), οι 60 είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (55%), οι 35 από αυτούς είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (32,1%) και μόλις ένας από τους συμμετέχοντες κατέχει διδακτορικό τίτλο σπουδών (0,9%). Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, και από την ομάδα των followers η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς οι συμμετέχοντες με σπουδές ανώτατης εκπαίδευσης αποτελούν το 88% της ομάδας των followers.

Στον Πίνακα 2 που ακολουθεί παρατίθενται οι συχνότητες και τα ποσοστά των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος των followers ανά κατηγορία μεταβλητής:

Πίνακας 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος - Followers

Συμμετέχοντες N=109 Μεταβλητές	Κατηγορίες	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Φύλο	Άνδρας	44	40.4%
	Γυναίκα	65	59.6%
Ηλικία	18-21	5	4.6%
	22-25	17	15.6%
	26-29	77	70.6%
	30-34	10	9.2%
Μορφωτικό Επίπεδο	Λύκειο	13	11,8%
	Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	60	70,6%
	Μεταπτυχιακό	35	11,8%
	Διδακτορικό	1	5,9%

2.5 Μέτρηση μεταβλητών

Για τη μέτρηση των μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τα εξής ερωτηματολόγια:

1. Trait Emotional Intelligence Questionnaire – Short Form (TEIQue-SF) των Petrides και Furnham (2004) για τη μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης, και
2. Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) των Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa (2006) για τη μέτρηση της ηγεσίας.

Συγκεκριμένα, το Trait Emotional Intelligence Questionnaire – Short Form (TEIQue-SF) είναι ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς που έχει σχεδιαστεί για τη μέτρηση των παγκόσμια αποδεκτών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της συναισθηματικής νοημοσύνης. Αποτελείται από 30 ερωτήσεις, οργανωμένες σε 15 διαστάσεις και τους εξής τέσσερις παράγοντες: ευημερία, αυτοέλεγχος, συναισθηματικότητα και κοινωνικότητα. Βασίζεται στην πλήρη μορφή του TEIQue και συμπεριλαμβάνει δύο ερωτήσεις για κάθε μία από 15 διαφορετικές διαστάσεις, οι οποίες συνιστούν τη δομή της συναισθηματικής νοημοσύνης. Οι διαστάσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω μαζί με μία σύντομη περιγραφή τους (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Οι 15 διαστάσεις της συναισθηματικής νοημοσύνης ως χαρακτηριστικό γνώρισμα (trait EI) κατά το μοντέλο των Petrides και Furnham (2004)

Διαστάσεις	Τα άτομα με υψηλό σκορ αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως:
Προσαρμοστικότητα	...ευέλικτους και πρόθυμους να προσαρμοστούν σε νέες συνθήκες
Αυτοπεποίθηση	...αποφασιστικούς, ειλικρινείς και πρόθυμους να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους
Συναισθηματική έκφραση	...ικανούς να εκφράζουν τα συναισθήματά τους στους άλλους
Διαχείριση συναισθημάτων (άλλοι)	...ικανούς να επηρεάζουν τα συναισθήματα των άλλων
Συναισθηματική αντίληψη (εαυτός και άλλοι)	...ξεκάθαρους με τα δικά τους και με τα συναισθήματα των άλλων
Συναισθηματική ρύθμιση	...ικανούς να ελέγχουν και να διαχειρίζονται τα συναισθήματά τους

Παρορμητικότητα (χαμηλή)	...στοχαστικούς και λιγότερο πιθανό να ενδώσουν σε παρορμήσεις
Διαπροσωπικές σχέσεις	...ικανούς να διατηρούν προσωπικές σχέσεις που τους προσφέρουν ικανοποίηση
Αυτοεκτίμηση	...πετυχημένους και με αυτοπεποίθηση
Αυτοπαρακίνηση	...δυναμικούς και απίθανο να τα παρατήσουν ενόψει κάποιας αντιξοότητας
Κοινωνική επίγνωση	...καταξιωμένους στην ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων και με εξαιρετικές κοινωνικές δεξιότητες
Διαχείριση άγχους	...ικανούς να αντέχουν την πίεση και να ρυθμίζουν το στρες
Ενσυναίσθηση	...ικανούς να αντιλαμβάνονται την οπτική των άλλων
Ευτυχία	...πρόσχαρους και ικανοποιημένους από τη ζωή τους
Αισιοδοξία	...σίγουρους για τον εαυτό τους και πιο πιθανό να βλέπουν τη θετική πλευρά των πραγμάτων στη ζωή

Σημείωση: Μετάφραση του πίνακα από το «Psychometric properties of the trait emotional intelligence questionnaire (TEIQue)» (Petrides, 2009).

Το TEIQue-SF χρησιμοποιεί κλίμακα Likert 7 βαθμίδων, ωστόσο για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης χρειάστηκε να γίνει αναπροσαρμογή σε 5 βαθμίδες για λόγους ομοιομορφίας με το δεύτερο εργαλείο. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επιλέξουν από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ Απόλυτα) με βάση το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους για κάθε μία από τις 30 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Οι μισές από τις ερωτήσεις (15) έχουν αντίστροφη κατεύθυνση βαθμολόγησης κλίμακας και οι τιμές τους χρειάστηκε να αντιστραφούν για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Το συγκεκριμένο εργαλείο είναι έγκυρο και αξιόπιστο (Petridis, 2009) και ελεύθερο για χρήση για ακαδημαϊκές και κλινικές μελέτες.

Το Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) αποτελείται από 16 στοιχεία-statements έχει σχεδιαστεί για τη μέτρηση των συστατικών στοιχείων που συγκροτούν την «Αυθεντική Ηγεσία» (Authentic Leadership). Οι κλίμακες του ALQ απαντούν στις ερωτήσεις που αναφέρονται στον Πίνακα 4 που ακολουθεί:

Πίνακας 4. Οι κλίμακες του ALQ

Κλίμακα	Ερώτηση στην οποία απαντάει
Αυτογνωσία	Σε ποιο βαθμό ο ηγέτης γνωρίζει τις δυνάμεις, τους περιορισμούς του, πώς τον βλέπουν οι άλλοι και πώς τους επηρεάζει;
Διαφάνεια	Σε ποιο βαθμό ο ηγέτης ενισχύει ένα επίπεδο ειλικρίνειας με τους άλλους και τους δίνει την ευκαιρία να εκφράζουν ελεύθερα τις ιδέες, τις προκλήσεις και τις απόψεις τους;
Δεοντολογία/Ηθική	Σε ποιο βαθμό ο ηγέτης θέτει υψηλά πρότυπα σωστής και ηθικής συμπεριφοράς;
Ισορροπημένη Επεξεργασία	Σε ποιο βαθμό ο ηγέτης επιζητά τη γνώμη και τις απόψεις των άλλων πριν λάβει σημαντικές αποφάσεις;

Πηγή: <https://www.mindgarden.com/69-authentic-leadership-questionnaire>

Το ALQ χρησιμοποιεί κλίμακα Likert 5 βαθμίδων. Ο κάθε συμμετέχοντας θα μπορούσε να επιλέξει από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ Απόλυτα) με βάση το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του για κάθε ένα από τα 16 statements του ερωτηματολογίου. Όλα τα statements έχουν θετικό πρόσημο και δεν χρειάστηκε αντίστροφη βαθμολόγηση για την αξιολόγησή τους. Το συγκεκριμένο εργαλείο είναι έγκυρο και αξιόπιστο.

Για το Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) χρειάστηκε άδεια χρήσης, με τον περιορισμό να μην γίνει δημοσίευση ολόκληρου του εργαλείου. Μαζί με την άδεια χρήσης παραλήφθηκε και μετάφραση του εργαλείου στα ελληνικά.

2.5.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων στους influencers

Η συλλογή δεδομένων για τους influencers έγινε ηλεκτρονικά μέσω φόρμας google. Η φόρμα συμπεριλάμβανε αρχικά ένα εισαγωγικό κείμενο. Στο οποίο παρουσιάζονταν η ιδιότητα της ερευνήτριας, ο σκοπός της έρευνας, ο χρόνος συμπλήρωσης της φόρμας και διαβεβαίωση τήρησης όλων των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας. Στη συνέχεια ακολουθούσε μία φόρμα συλλογής δημογραφικών στοιχείων, όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση, καθώς και μερικές ερωτήσεις τη χρήση των social media. Ακολουθούσαν κάποιες ερωτήσεις αναφορικά με τη δημοφιλία τους στα social media, τον βαθμό επιρροής που πιστεύουν ότι ασκούν στους followers τους και μία ερώτηση για το αν πιστεύουν πως οι influencers είναι ηγετικά πρότυπα. Τέλος, ακολουθούσε το Trait Emotional Intelligence Questionnaire – Short Form (TEIQue-SF) και το Authentic Leadership Questionnaire (ALQ). Το πλήρες ερωτηματολόγιο της

έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.

2.5.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων στους followers

Η συλλογή δεδομένων για τους followers έγινε ηλεκτρονικά μέσω φόρμας google. Η φόρμα google που σχεδιάστηκε για τη συγκεκριμένη ομάδα ακολούθησε παρόμοια λογική με αυτή των influencers, με τη διαφορά ότι για την περίπτωση των influencers ήταν κατά βάση αυτοαναφορική, ενώ για τους followers ήταν κατά βάση ετεροαναφορική. Με άλλα λόγια, στις περισσότερες ερωτήσεις έπρεπε να απαντήσουν με βάση το τί πιστεύουν για τον αγαπημένο τους influencer. Συγκεκριμένα, η δομή ήταν ως εξής:

α) εισαγωγικό κείμενο, παρόμοιο με αυτό που συντάχθηκε για τους influencers

β) φόρμα συλλογής δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση), γ) ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση των social media

δ) ερωτήσεις αναφορικά με τους λόγους που ακολουθούν κάποιον influencer, αν θεωρούν ότι έχει την ικανότητα επιρροής και αν θεωρούν τους influencers ηγετικά πρότυπα. Για τις 4 πρώτες ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας, κάθε συμμετέχοντας στην έρευνα έπρεπε να σκεφτεί τον αγαπημένο του influencer και να απαντήσει με βάση το τί πιστεύει για αυτόν.

ε) Trait Emotional Intelligence Questionnaire – Short Form (TEIQue-SF). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας το TEIQue-SF αναδιαμορφώθηκε σε κάποιο βαθμό ώστε να απαντάει στο τί πιστεύουν οι followers όχι για τον εαυτό τους, αλλά για τον αγαπημένο τους influencer.

στ) Authentic Leadership Questionnaire (ALQ). Αντιστοίχως, έγινε αναπροσαρμογή από α' ενικό σε γ' ενικό πρόσωπο των 16 διαφορετικών statements του συγκεκριμένου εργαλείου, ώστε οι followers να απαντούν με βάση το τί πιστεύουν για τον αγαπημένο τους influencer.

Το πλήρες ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Β.

2.6 Ερευνητική διαδικασία

Σε πρώτη φάση έπρεπε να γίνει εντοπισμός των influencers που πληρούσαν τα κριτήρια για τη συμμετοχή στην έρευνα. Η διαδικασία ξεκίνησε με μία αναζήτηση στο Google για τους Έλληνες influencers με τους περισσότερους followers. Στη συνέχεια ακολούθησε καταγραφή των ονομάτων που εμφανίζονταν στις περισσότερες αναζητήσεις και επίσκεψη στους προσωπικούς τους λογαριασμούς σε Instagram και

Youtube για τον απαραίτητο έλεγχο ότι πληρούν όλα τα απαραίτητα κριτήρια. Μετά από τις πρώτες αναζητήσεις και οι δύο προαναφερθείσες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν προτεινόμενους παρόμοιους λογαριασμούς στην προσωπική σελίδα του κάθε χρήστη, γεγονός που βοήθησε τη διαδικασία ανεύρεσης των υπόλοιπων influencers. Σε κάθε μεμονωμένη περίπτωση ακολουθούσε επίσκεψη στο προφίλ του κάθε influencer για να διασφαλιστεί ότι πληρούσαν τις προϋποθέσεις.

Αρχικά δημιουργήθηκε μία λίστα με 50 influencers και ξεκίνησε η διαδικασία αποστολής προσκλήσεων για συμμετοχή στην έρευνα. Η προσέγγιση έγινε με προσωπικό μήνυμα στο Instagram κάθε influencer, σε συνδυασμό με αποστολή email όπου ήταν εφικτό να εντοπιστούν οι εκάστοτε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κάθε μήνυμα ξεκινούσε με έναν χαιρετισμό και λίγα λόγια για την ερευνήτρια και την ιδιότητά της. Στη συνέχεια ακολουθούσε μία αναφορά στο θέμα της έρευνας και πρόσκληση για συμμετοχή με τη συμπλήρωση μίας φόρμας google που αποστέλλονταν με τη μορφή συνδέσμου (link). Επιπλέον, υπήρχε η απαραίτητη διαβεβαίωση ότι θα τηρηθούν όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας (τα στοιχεία τους θα παραμείνουν απόρρητα, οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες, απολύτως εμπιστευτικές, θα παρουσιαστούν μόνο υπό τη μορφή πινάκων και στατιστικών δεικτών και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στο πλαίσιο της παρούσας ακαδημαϊκής έρευνας και για κανέναν άλλο σκοπό) και αναφορά στον χρόνο συμπλήρωσης της φόρμας. Όλα τα παραπάνω στοιχεία υπήρχαν και στο εισαγωγικό κείμενο της φόρμας google (βλ. Παράρτημα). Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και δεν δόθηκε αμοιβή. Επιπλέον, κάθε συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα να αποχωρήσει οποιαδήποτε στιγμή από τη διαδικασία..

Ο σύνδεσμος (link) που οδηγούσε στην αντίστοιχη google φόρμα για τους influencers αποστέλλονταν μαζί με την πρόσκληση, ώστε ο εκάστοτε influencer να μπορεί να τη συμπληρώνει διατηρώντας απόλυτη ανωνυμία (δηλαδή δεν ήταν υποχρεωμένος να δηλώνει εξ αρχής ότι επιθυμεί να συμμετάσχει στην έρευνα και στη συνέχεια να του αποστέλλεται η φόρμα, καθώς με αυτό τον τρόπο θα γνώριζε η ερευνήτρια τα ονόματα όσων πιθανότατα θα τη συμπλήρωναν).

Αφού αποστάλθηκαν οι πρώτες 50 προσκλήσεις ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία που παρουσιάστηκε παραπάνω για την ανεύρεση επιπλέον influencers, καθώς ο αριθμός των απαντήσεων από τις πρώτες μέρες δεν ήταν ικανοποιητικός. Συνολικά έγινε αποστολή 142 προσκλήσεων για συμμετοχή στην έρευνα. Αφού δόθηκε το χρονικό περιθώριο της μίας εβδομάδας και, καθώς δεν είχε συγκεντρωθεί ο αριθμός

που είχε οριστεί ως στόχος για τους influencers, πραγματοποιήθηκε μία ευγενική υπενθύμιση σε όλους όσους είχε αποσταλεί η αρχική πρόσκληση, με τη μορφή και πάλι προσωπικού μηνύματος στο προφίλ του εκάστοτε influencer στο Instagram. Τελικά, οι συμπληρωμένες φόρμες που συγκεντρώθηκαν και μετά από αυτή τη διαδικασία ήταν 17.

Για την ομάδα των followers η προσέγγισή τους έγινε με σχετική ανάρτηση στους προσωπικούς λογαριασμούς της ερευνήτριας σε Facebook και Instagram. Η ανάρτηση προσκαλούσε άτομα ηλικίας 18 με 34 να συμπληρώσουν τη σχετική φόρμα google που δημοσιεύτηκε με τη μορφή συνδέσμου (link) και ενημέρωνε τους εν δυνάμει συμμετέχοντες ότι η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας της ερευνήτριας. Επιπλέον, έγινε σχετική ανάρτηση και σε κάποιες ομάδες στο Facebook που συγκεντρώνουν άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής κατηγορίας, που θα ήταν πιθανό να συμμετάσχουν σε μία τέτοια έρευνα, όπως ομάδες από τμήματα επικοινωνίας του Παντείου και άλλων ελληνικών πανεπιστημίων.

Στο εισαγωγικό κείμενο της google φόρμας οι συμμετέχοντες μπορούσαν να ενημερωθούν για την ιδιότητα της ερευνήτριας, τον σκοπό της έρευνας, τον χρόνο συμπλήρωσης της φόρμας και τους κανόνες ηθικής και δεοντολογίας που θα τηρούνταν κατά τη διεξαγωγή και την παρουσίαση της παρούσας μελέτης (τα στοιχεία τους θα παραμείνουν απόρρητα, οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες, απολύτως εμπιστευτικές, θα παρουσιαστούν μόνο υπό τη μορφή πινάκων και στατιστικών δεικτών και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στο πλαίσιο της παρούσας ακαδημαϊκής έρευνας και για κανέναν άλλο σκοπό) (βλ. Παράρτημα). Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και δεν δόθηκε αμοιβή. Επιπλέον, κάθε συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα να αποχωρήσει οποιαδήποτε στιγμή από τη διαδικασία.

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων και για τις δύο ομάδες (influencers και followers) διήρκεσε συνολικά 11 ημέρες. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 26.0 για Windows. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε ως $p < 0.05$.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων της παρούσας έρευνας.

3 Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις δύο διαφορετικές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα: την ομάδα των influencers και την ομάδα των followers. Επιπλέον, πραγματοποιείται και σύγκριση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μεταξύ των δύο ομάδων. Στόχος είναι να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας και να σκιαγραφηθεί το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των influencers στην Ελλάδα.

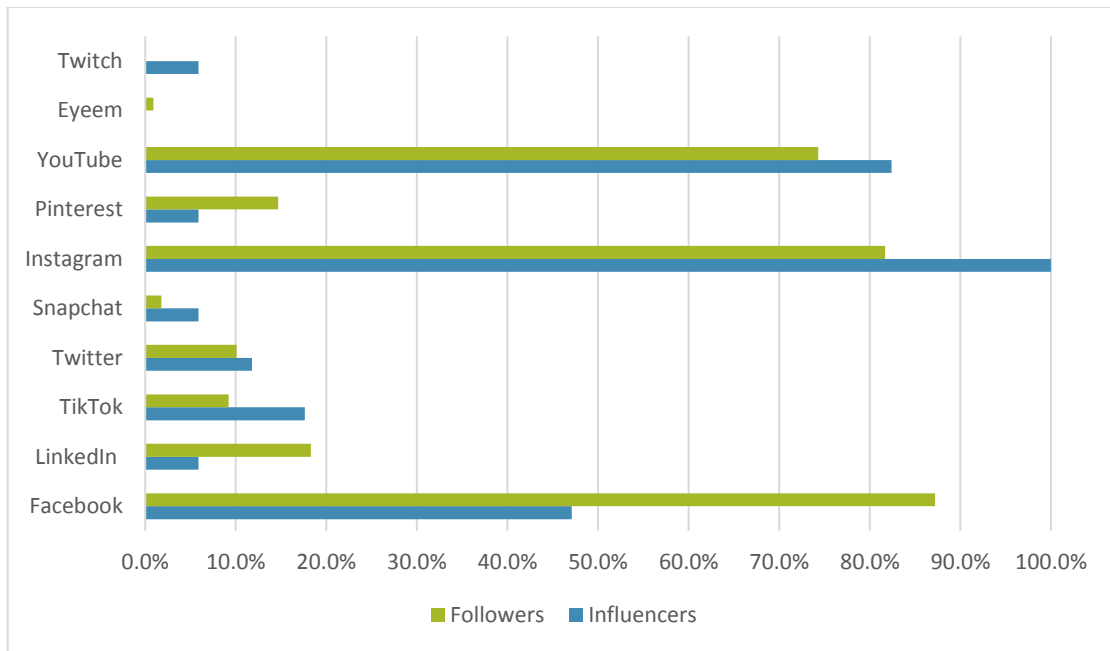
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανά ερευνητικό ερώτημα (βλέπε σελ. 44).

3.1 1. Λόγοι χρήσης των ΜΚΔ από τους influencers και τους followers

Σκοπός αυτής της θεματικής ενότητας είναι να αποκτήσουμε μία σαφή εικόνα για το ποια ΜΚΔ είναι τα πιο δημοφιλή στην Ελλάδα για τους influencers και για τους followers, για ποιους λόγους χρησιμοποιεί η κάθε ομάδα τα social media και πόσο χρόνο ξοδεύουν σε αυτά, αντίστοιχα.

Αναφορικά με το ποια social media είναι πιο δημοφιλή στην Ελλάδα, από το Γράφημα 1 διακρίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο και οι δύο ομάδες (influencers και followers) είναι το YouTube, το Facebook και το Instagram.

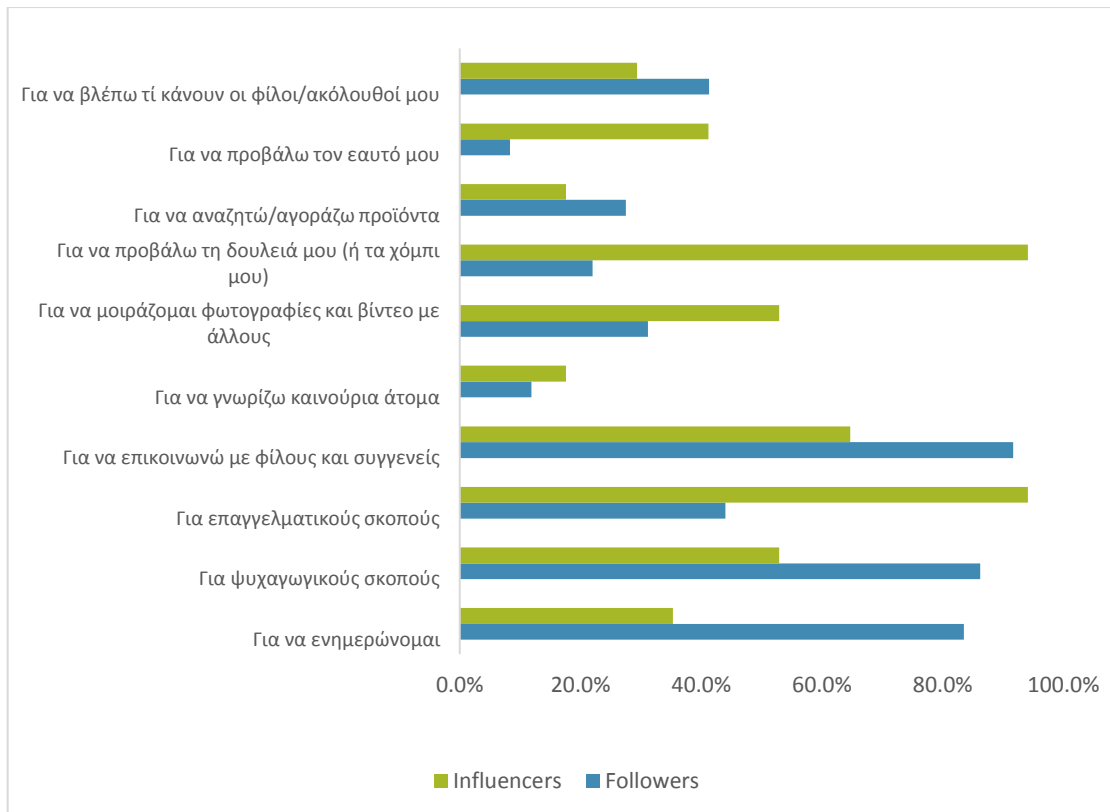
Γράφημα 1. Τα social media που χρησιμοποιούν περισσότερο οι influencers και οι followers



Όσον αφορά στην ομάδα των followers, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί περισσότερο είναι το Facebook, με ποσοστό 87,2% και ακολουθούν με μικρή διαφορά το Instagram (81,7%) και το YouTube (74,3%). Όσον αφορά στην ομάδα των influencers, τα αποτελέσματα κατέδειξαν την κυριαρχία του Instagram και του YouTube. Το 100% των συμμετεχόντων από την ομάδα των influencers δηλώνει ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram και ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 82,4%. ΜΚΔ, όπως το Pinterest, το Snapchat, το Twitter και το LinkedIn φαίνεται να μην είναι τόσο δημοφιλή σε καμία από τις δύο ομάδες. Το ίδιο ισχύει και για το TikTok, ενδεχομένως επειδή αποτελεί ένα νέο ακόμα ΜΚΔ στην Ελλάδα.

Αναφορικά με τους λόγους χρήσης των social media για την ομάδα των followers, σύμφωνα με το Γράφημα 2, φαίνεται πως οι κυρίαρχοι λόγοι είναι επικοινωνιακοί, ψυχαγωγικοί και ενημερωτικοί. Συγκεκριμένα, έχοντας τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία επιλογές, 100 από τους συνολικά 109 συμμετέχοντες από την ομάδα των followers δηλώνει ότι ένας από τους κυριότερους λόγους που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να επικοινωνεί με συγγενείς και φίλους (91,7%). Οι ψυχαγωγικοί και οι ενημερωτικοί σκοποί αποτελούν επίσης βασικούς λόγους χρήσης των social media από τους followers, με ποσοστά 86,2% και 83,5% αντίστοιχα.

Γράφημα 2. Λόγοι χρήσης social media από influencers και followers



Για την ομάδα των influencers οι λόγοι χρήσης των social media φαίνεται να είναι κυρίως επαγγελματικοί. Όπως αποτυπώνεται και στο Γράφημα 2, 16 από τους 17 συνολικά συμμετέχοντες από την ομάδα των influencers απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για επαγγελματικούς σκοπούς και για να προβάλλουν τη δουλειά τους (ή τα χόμπι τους), σε ποσοστό 94,1%. Η επικοινωνία με φίλους και συγγενείς αποτελεί και για την ομάδα των influencers σημαντικό λόγο χρήσης των social media, με ποσοστό 64,7%.

Η διαφορά στους λόγους χρήσης των social media αποτυπώνεται ξεκάθαρα στο παραπάνω γράφημα. Είναι προφανές από τις απαντήσεις ότι οι followers κάνουν χρήση των social media για προσωπικούς λόγους (επικοινωνία, ενημέρωση, ψυχαγωγία), ενώ οι influencers για επαγγελματικούς λόγους. Μία ακόμα αξιοσημείωτη διαφορά στις δύο ομάδες είναι ότι οι influencers χρησιμοποιούν τα social media και για να προβάλλουν τον εαυτό τους σε μεγάλο ποσοστό (41,2%), ενώ για τους followers αυτό φαίνεται πως δεν αποτελεί σημαντικό λόγο (8,3%).

Αναφορικά με τις ώρες που αφιερώνει η κάθε ομάδα στα social media, προκύπτει, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (47,1%) των influencers ξοδεύει περισσότερες από 4 ώρες ημερησίως στα ΜΚΔ, ενώ κανένας από αυτούς δεν ασχολείται με τα social media λιγότερο από μία ώρα την ημέρα.

Πίνακας 5. Ώρες χρήσης social media ανά ημέρα για influencers και followers

Ομάδα	Ώρες χρήσης social media/μέρα	Απόλυτη Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Influencers	1-2 ώρες	4	23,5%
	3-4 ώρες	5	29,4%
	> από 4 ώρες	8	47,1%
Followers	< 1 ώρα	7	6,4%
	1-2 ώρες	47	43,1%
	3-4 ώρες	38	34,9%
	> από 4 ώρες	17	15,6%

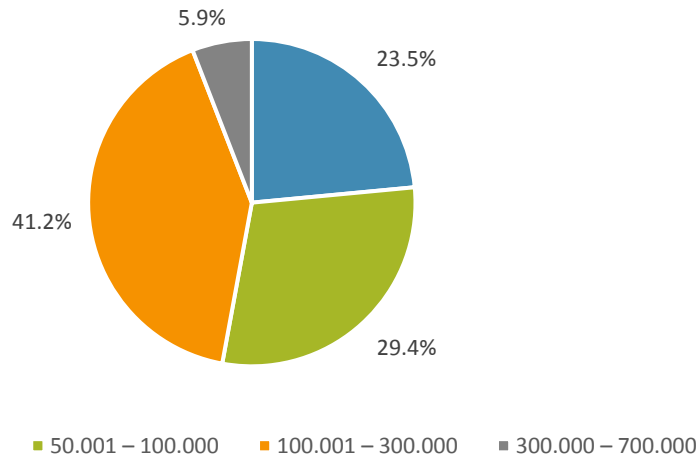
Από την άλλη, οι περισσότεροι συμμετέχοντες από την ομάδα των followers δηλώνουν πως ασχολούνται με τα social media 1-2 την ημέρα (43,1%), ενώ το ποσοστό όσων απάντησαν ότι αφιερώνουν στα μέσα κοινωνική δικτύωσης περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα είναι μόλις 15,6%.

3.2.2. Παράγοντες δημοφιλίας των influencers

Οι social media influencers είναι προσωπικότητες που διαθέτουν ένα ευρύ και πιστό κοινό που τους ακολουθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας παράγοντας που εκφράζει τον βαθμό της δημοφιλίας είναι ο αριθμός των followers που διαθέτει ο καθένας.

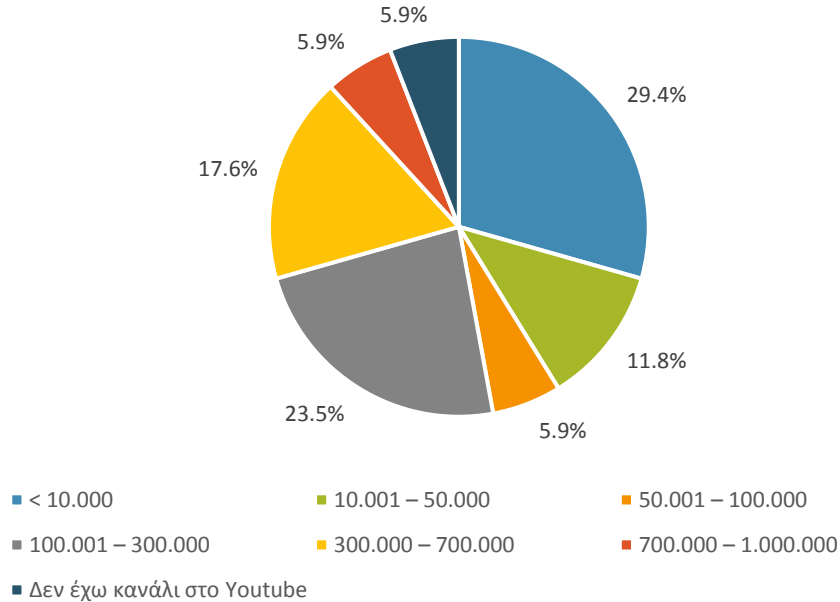
Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από το Γράφημα 3, η πλειονότητα των συμμετεχόντων από την ομάδα των influencers, σε ποσοστό 41,2%, δηλώνει πως διαθέτει στο Instagram από 100.001 έως 300.000 ακολούθους και ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως των 29,4% που δηλώνει πως ακολουθείται από 50.001 έως 100.000 followers. Ένας από τους συμμετέχοντες (5,9%) μάλιστα φαίνεται ότι διατηρεί από 300.000 μέχρι 700.000 ακολούθους στο Instagram.

Γράφημα 3. Οι followers των influencers στο Instagram



Στο Γράφημα 4 αποτυπώνεται ο αριθμός των followers της ομάδας των influencers στο YouTube. Σε αντίθεση με το σχετικό γράφημα για το Instagram, εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό των influencers (29,4%) δηλώνει ότι έχει λιγότερους από 10.000 followers στο YouTube. Ωστόσο, το 23,5% των influencers δηλώνει ότι έχει

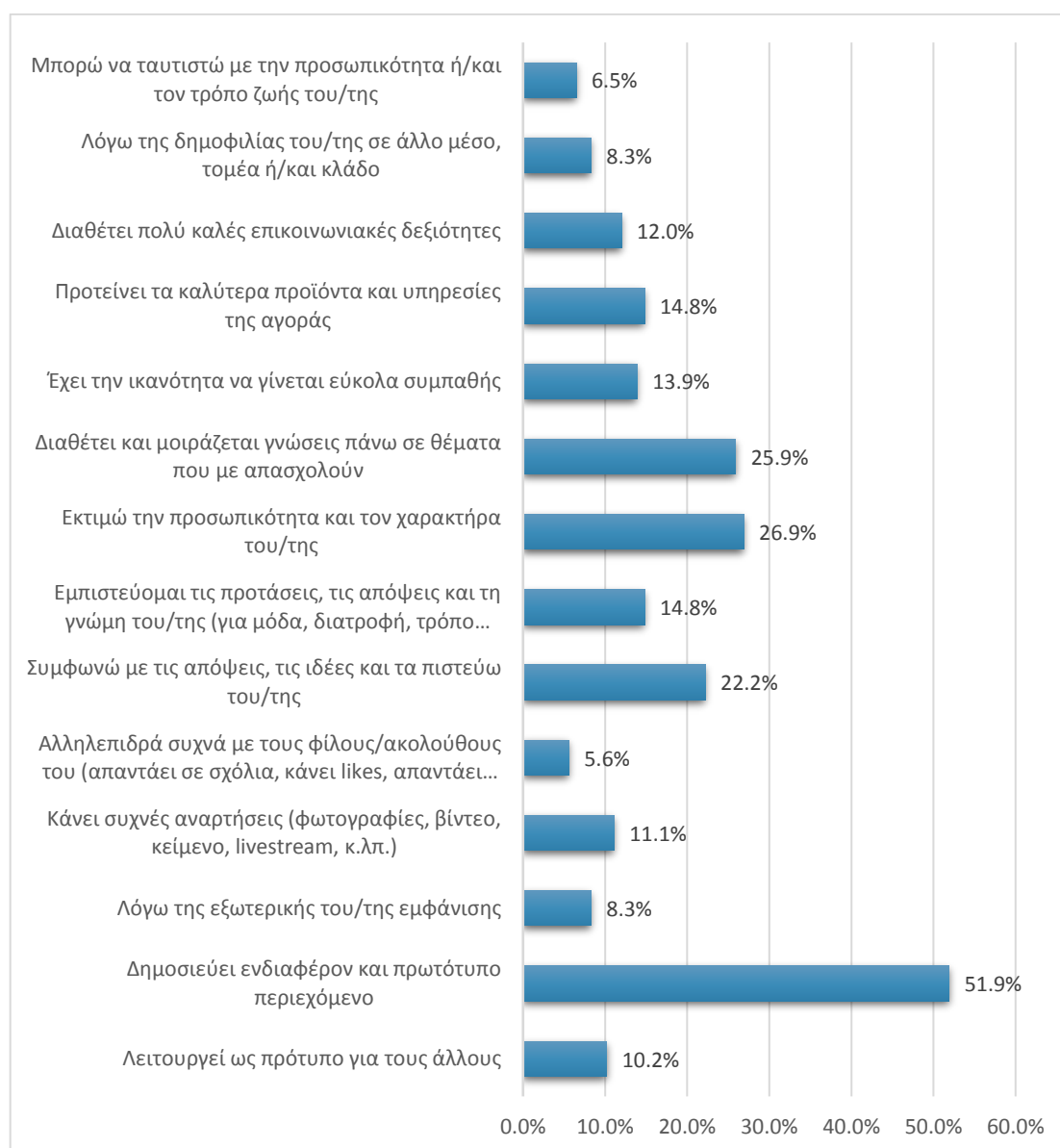
Γράφημα 4. Οι followers των influencers στο YouTube



από 100.001 έως 300.000 ακολούθους, ένα 17,6% δηλώνει πως έχει από 300.000 έως 700.000 ακολούθους, ενώ ένα 5,9% φαίνεται ότι έχει από 700.000 έως 1 εκατομμύριο followers στο YouTube. Οι παραπάνω αριθμοί των followers, τόσο για το Instagram, όσο και για το YouTube είναι αρκετά μεγάλοι για τα ελληνικά δεδομένα.

Ένας από τα βασικότερα κριτήρια με βάση τα οποία ένα άτομο θα επιλέξει να ακολουθήσει κάποιον influencer φαίνεται πως είναι το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο τελευταίος στα social media. Σύμφωνα με το Γράφημα 5, το 51,9% των συμμετεχόντων στην έρευνα από την ομάδα των followers δηλώνει ότι ένας από τους κύριους λόγους που ακολουθεί τον αγαπημένο του influencer είναι επειδή δημοσιεύει ενδιαφέρον και πρωτότυπο περιεχόμενο. Άλλοι σημαντικοί λόγοι φαίνεται πως είναι

Γράφημα 5. Λόγοι για τους οποίους οι followers ακολουθούν κάποιον influencer



η εκτίμηση του χαρακτήρα και της προσωπικότητας του influencer (26,9%), οι γνώσεις που διαθέτει και μοιράζεται στα social media, οι οποίες ενδιαφέρουν πολλούς (25,9%) και το γεγονός ότι οι απόψεις, οι ιδέες και τα πιστεύω του influencer βρίσκουν πολλούς

υποστηρικτές (22,2%).

Από την πλευρά τους οι influencers πιστεύουν ότι η δημοφιλία τους οφείλεται κυρίως στην προσωπικότητα και τον χαρακτήρα τους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Γράφημα 6, οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την ομάδα των influencers κατέδειξαν

Γράφημα 6. Λόγοι δημοφιλίας των influencers στα social media, σύμφωνα με τους ίδιους



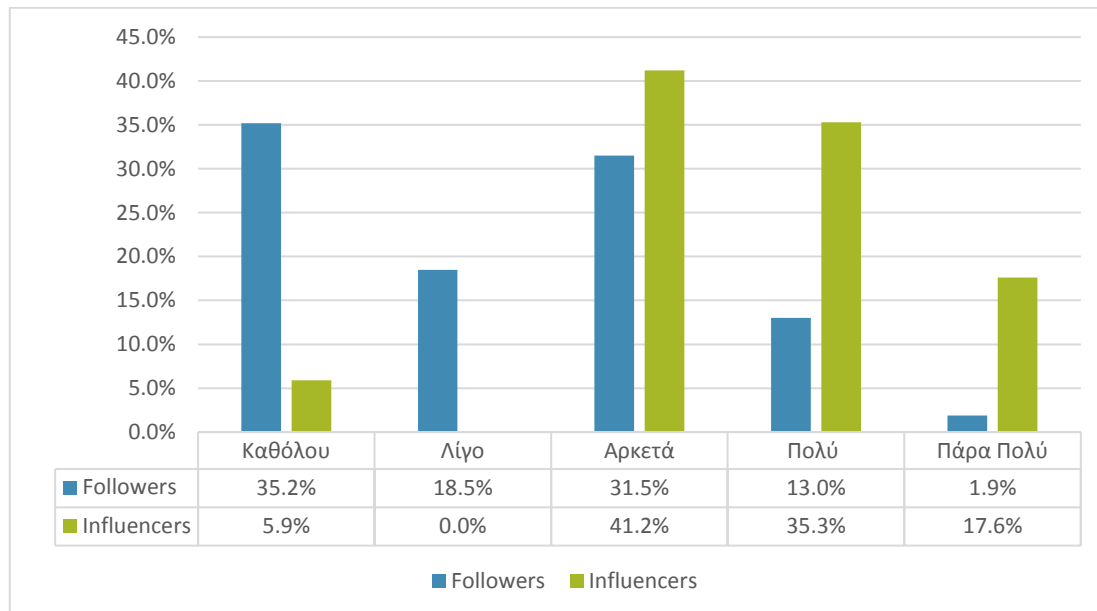
ως σημαντικότερους παράγοντες για την δημοφιλία τους τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά τους σε ποσοστό 76,5%, τις γνώσεις τους σε θέματα που απασχολούν πολλούς σε ποσοστό 64,7%, το γεγονός ότι αλληλεπιδρούν συχνά με τους ακολούθους τους σε ποσοστό 58,8% και το ενδιαφέρον περιεχόμενο που δημοσιεύουν στα social media σε ποσοστό 52,9%.

3.3 1. Ο αντιληπτός βαθμός επιρροής των influencers

Στη συγκεκριμένη θεματική ενότητα εξετάζεται ο βαθμός επιρροής που θεωρούν οι influencers ότι ασκούν στους followers, σε σχέση με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις απόψεις και τα πιστεύω τους και τις ενέργειες και τον τρόπο ζωής τους. Αντίστοιχα, εξετάζεται και ο βαθμός επιρροής που θεωρούν οι followers ότι δέχονται από τους influencers, σε σχέση με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις απόψεις και τα πιστεύω τους και τις ενέργειες και τον τρόπο ζωής τους. Από την περιγραφή των απόψεων των δύο ομάδων αναφορικά με τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- a. Όσον αφορά στις καταναλωτικές συνήθειες των followers, οι ίδιοι φαίνεται να πιστεύουν ότι δεν δέχονται μεγάλο βαθμό επιρροής από τους influencers. Συγκεκριμένα, όπως αποτυπώνεται και στο Γράφημα 7, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα από την ομάδα των followers απάντησε πως οι influencers δεν επηρεάζουν καθόλου τις καταναλωτικές τους

Γράφημα 7. Η επιρροή των influencers στις καταναλωτικές συνήθειες των followers

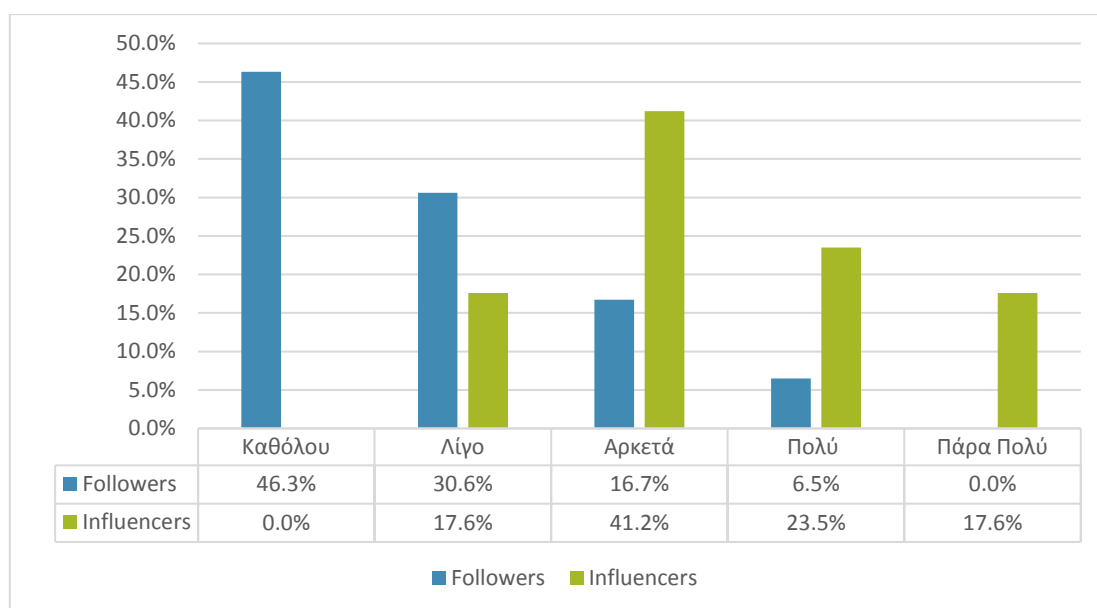


συνήθειες (35,2%). Ακολουθεί η άποψη ότι επηρεάζονται αρκετά, με ποσοστό 31,5%, ενώ μόλις το 1,9% των followers δηλώνει ότι οι influencers επηρεάζουν πάρα πολύ τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι influencers από την άλλη φαίνεται να έχουν διαφορετική άποψη. Μόλις το 5,9% από αυτούς πιστεύει πως

δεν έχει την ικανότητα να επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των followers. Το μεγαλύτερο ποσοστό από την ομάδα των influencers (41.2%) πιστεύει ότι είναι σε θέση να επηρεάσει αρκετά τους followers σε σχέση με την αγοραστική τους συμπεριφορά, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που πιστεύουν ότι μπορούν να ασκήσουν μεγάλη επιρροή στις καταναλωτικές συνήθειες των ακολούθων τους (Πολύ – 35,3%, Πάρα Πολύ – 17,6%).

- b.** Όσον αφορά στα πιστεύω και στις απόψεις των followers και πάλι η ομάδα των followers δηλώνει σε μεγάλο ποσοστό πως δεν επηρεάζεται καθόλου από τους influencers (46,3%). Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από το Γράφημα 8, το 30,6% φαίνεται να πιστεύει πως οι influencers επηρεάζουν σε μικρό βαθμό τις απόψεις και τα πιστεύω τους, ενώ μόλις το 6,5% δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ σε σχέση με τα παραπάνω. Οι influencers από την πλευρά τους φαίνεται

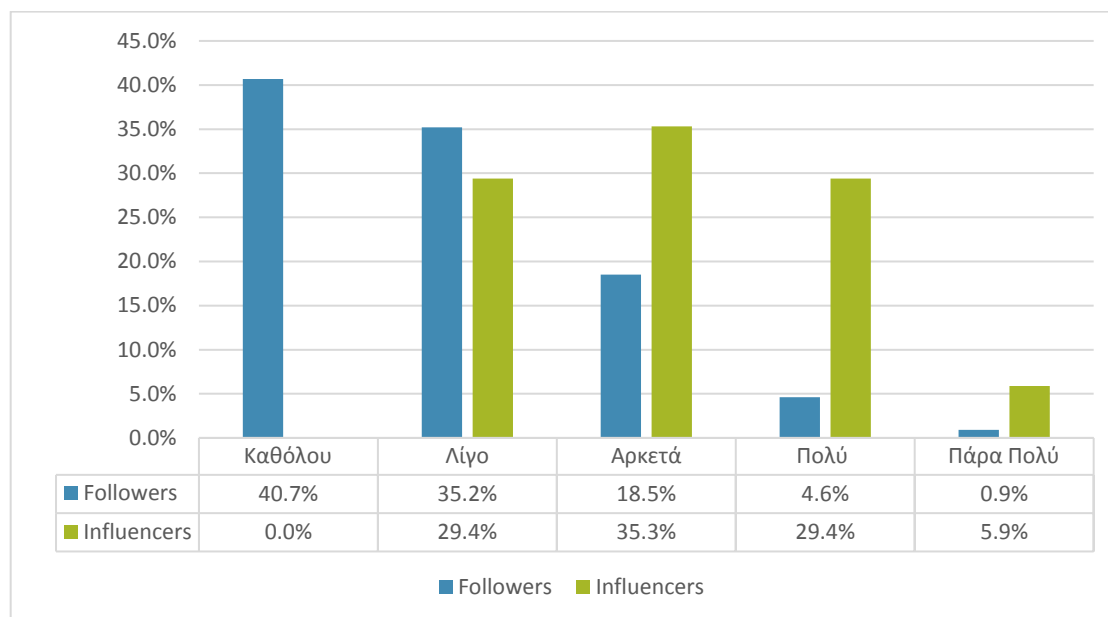
Γράφημα 8. Η επιρροή των influencers στις απόψεις και τα πιστεύω των followers



να πιστεύουν πως ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις απόψεις και τα πιστεύω των followers από αυτή που πιστεύουν οι followers πως δέχονται από τους influencers. Σύμφωνα με το Γράφημα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό των influencers που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνει ότι πιστεύει πως ασκεί αρκετή επιρροή στις απόψεις και τα πιστεύω των followers (41.2%), ενώ το 23,5% από αυτούς δηλώνει πως μπορεί να επηρεάζει κατά πολύ τους ακολούθους τους, όσο αφορά στις απόψεις και τα πιστεύω τους.

- c. Σε σχέση με τον τρόπο ζωής και τις ενέργειες των followers και πάλι οι ίδιοι δηλώνουν στην πλειονότητά τους ότι οι influencers δεν τους επηρεάζουν. Συγκεκριμένα, με βάση το Γράφημα 9, το 40,7% των συμμετεχόντων από την ομάδα των followers δηλώνει ότι οι influencers δεν επηρεάζουν καθόλου τις

Γράφημα 9. Η επιρροή των influencers στις ενέργειες και τον τρόπο ζωής των followers



ενέργειες και τον τρόπο ζωής τους και το 35,2% δηλώνει πως είναι μικρή η επιρροή που δέχονται από τους influencers σε σχέση με τις δράσεις και τον τρόπο ζωής τους. Παράλληλα, μόλις το 4,6% και το 0,9% φαίνεται να πιστεύει ότι οι influencers είναι σε θέση να επηρεάζουν πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα, τον τρόπο ζωής τους και τις ενέργειές τους. Αντίθετα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα από την ομάδα των influencers πιστεύει ότι επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τον τρόπο ζωής και τις ενέργειες των ακολούθων τους, συγκριτικά με την άποψη των followers. Όπως αποτυπώνεται στο Γράφημα 9, το μεγαλύτερο ποσοστό των influencers (35.3%) φαίνεται να πιστεύει πως μπορεί να επηρεάσει αρκετά τους followers, ενώ το 29,4% από αυτούς δηλώνει ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό (Πολύ) τον τρόπο ζωής και τις ενέργειες των ακολούθων τους.

Συνοπτικά, καταλαβαίνουμε από τα Γραφήματα 7, 8 και 9 ότι η συντριπτική πλειοψηφία των followers πιστεύει ότι οι influencers τους ασκούν από λίγη έως μηδαμινή επιρροή σε σχέση με τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις απόψεις και τα

πιστεύω τους και τον τρόπο ζωής και τις ενέργειές τους. Από την πλευρά τους οι influencers θεωρούν ότι ο βαθμός επιρροής που ασκούν στους ακολούθους τους, όσον αφορά στα παραπάνω επίπεδα, είναι μεγαλύτερος από αυτόν που αντιλαμβάνονται οι followers.

3.4 4. Το αντιληπτό συναισθηματικό προφίλ των influencers

Για την διερεύνηση της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers, όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι και όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους followers, χρησιμοποιήθηκε το TEI-Que-SF, το ερωτηματολόγιο των Petrides και Furnham (2004) για τη μέτρηση της αντιληπτής συναισθηματικής νοημοσύνης.

Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιήθηκε και για να διερευνηθούν πιθανές συγκλίσεις και διαφορές στην αντίληψη κάθε ομάδας αναφορικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη των influencers, ανά παράγοντα συναισθηματικής νοημοσύνης. Συγκεκριμένα, τον παράγοντα ευημερία (well-being) αναλύθηκαν οι προτάσεις 5, 20, 9, 24, 12 και 27, για τον παράγοντα αυτοέλεγχο (self-control) οι προτάσεις 4, 19, 7, 22, 15 και 30, για τον παράγοντα συναισθηματικότητα (emotionality) οι προτάσεις 1, 16, 2, 17, 8, 23, 13 και 28 και για τον παράγοντα κοινωνικότητα (sociability) οι προτάσεις 6, 21, 10, 25, 11 και 26. Επιπλέον, οι προτάσεις 3, 18, 14 και 29 συντελούν μόνο για τον υπολογισμό του συνολικού σκορ αντιληπτής συναισθηματικής νοημοσύνης.

Για τη σύγκριση των μέσων όρων των δύο ομάδων αξιοποιήθηκε το στατιστικό κριτήριο *t* ανεξάρτητων δειγμάτων. Ο έλεγχος των μέσων όρων για κάθε έναν από τους τέσσερις παράγοντες του ερωτηματολογίου φανέρωσε πως οι παράγοντες ευημερία ($p = ,001$) και συναισθηματικότητα ($p = ,001$) παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ($p < 0,05$). Στατιστικώς σημαντική διαφορά παρουσιάζει και το συνολικό σκορ αντιληπτής συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers, σύμφωνα με τους ίδιους και τους followers, όπου $p = ,004$.

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του παραπάνω κριτηρίου παρατίθενται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Σύγκριση μέσων όρων (M.O.) μεταξύ influencers και followers σε σχέση με τη συναισθηματική νοημοσύνη των influencers.

Παράγοντες του TEI-Que-SF	Influencers		Followers		t-test	
	M.O	T.A.	M.O.	T.A.	<i>t</i>	<i>p</i>

Ευημερία	25,94	3,630	22,13	4,302	-3,46	,001
Αυτοέλεγχος	21,11	4,106	21,00	3,189	-,13	,901
Συναισθηματικότητα	32,23	3,961	28,21	4,373	-3,57	,001
Κοινωνικότητα	20,94	3,171	20,33	2,883	-,80	,424
Συνολικό Σκορ	117,71	12,297	106,69	14,491	-2,97	,004

Υπολογίζοντας -με βάση το συνολικό σκορ- τον μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στις 30 προτάσεις της κλίμακας, το σκορ της ομάδας των influencers είναι υψηλό (M.O.=3,92, T.A.=0,40), λαμβάνοντας υπόψη ότι η κλίμακα της συναισθηματικής νοημοσύνης ήταν πενταβάθμια. Το σκορ της ομάδας των followers ήταν και αυτό υψηλό (M.O.=3,55, T.A.=0,48), ωστόσο χαμηλότερο από αυτό της ομάδας των influencers.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, και οι δύο ομάδες (influencers και followers) αντιλαμβάνονται ως υψηλή τη συναισθηματική νοημοσύνη των influencers, με την ομάδα των influencers, ωστόσο, να αντιλαμβάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό τη συναισθηματική τους νοημοσύνη ως υψηλή, σε σχέση με τους followers, κυρίως όσον αφορά στους παράγοντες ευημερία και συναισθηματικότητα.

3.5 Το αντιληπτό ηγετικό προφίλ των influencers

Για τη διερεύνηση του ηγετικού προφίλ των influencers, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους ίδιους και τους followers, χρησιμοποιήθηκε το Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) των Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa (2006). Το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελείται από 16 προτάσεις, οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε 4 ομάδες που αντιστοιχούν σε κάθε ένα από τα 4 στοιχεία που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία (Διαφάνεια, Δεοντολογία/Ηθική, Ισορροπημένη Επεξεργασία, Αυτογνωσία).

Το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε και για να διερευνηθούν πιθανές συγκλίσεις και διαφορές στην αντίληψη κάθε ομάδας αναφορικά με τα ηγετικά χαρακτηριστικά των influencers. Για τη σύγκριση των μέσων όρων των δύο ομάδων αξιοποιήθηκε το στατιστικό κριτήριο *t* ανεξάρτητων δειγμάτων. Ο έλεγχος των μέσων όρων για κάθε ένα από τα 4 κριτήρια που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία φανέρωσε πως μόνο το κριτήριο Ισορροπημένη Επεξεργασία ($p=,130$) δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά ($p < 0,05$).

Τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του παραπάνω κριτηρίου παρατίθενται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7. Σύγκριση μέσων όρων (M.O.) μεταξύ influencers και followers σε σχέση με τα στοιχεία που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία στους influencers.

Οι κλίμακες του ALQ	Influencers		Followers		t-test	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	t	p
Διαφάνεια	22,18	2,186	18,20	4,626	-5,75	,000
Δεοντολογία/Ηθική	16,82	2,942	13,99	3,686	-3,02	,003
Ισορροπημένη Επεξεργασία	11,06	2,633	9,99	2,693	-1,53	,130
Αυτογνωσία	15,35	2,999	13,60	3,472	-1,97	,051
Συνολικό Σκορ	65,41	9,657	55,78	13,290	-2,87	,005

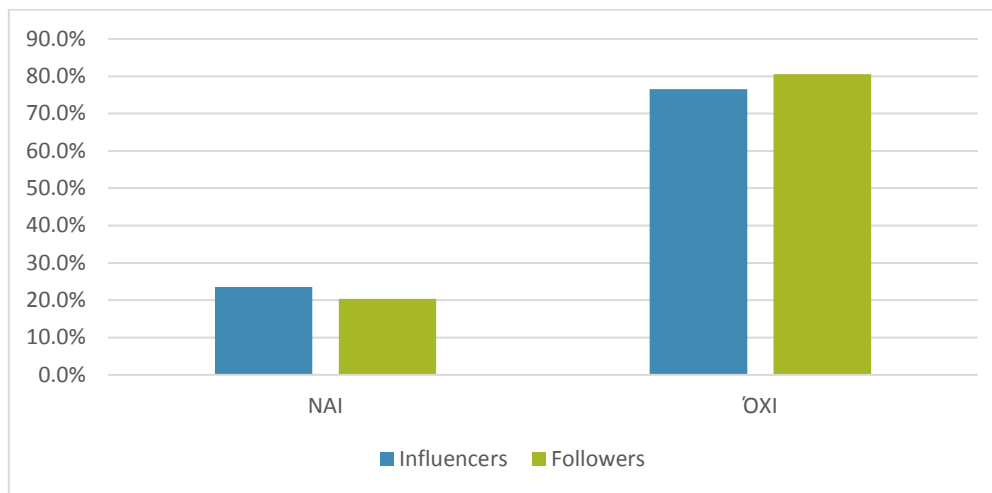
Υπολογίζοντας -με βάση το συνολικό σκορ- τον μέσο όρο των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες στις 16 προτάσεις της κλίμακας, το σκορ της ομάδας των influencers είναι υψηλό (M.O.=4,08, T.A.=0,60), λαμβάνοντας υπόψη ότι η κλίμακα της αυθεντικής ηγεσίας ήταν πενταβάθμια. Το σκορ της ομάδας των followers ήταν και αυτό υψηλό (M.O.=3,48, T.A.=0,83), ωστόσο χαμηλότερο από αυτό της ομάδας των influencers.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, και οι δύο ομάδες (influencers και followers) αντιλαμβάνονται ότι οι influencers διαθέτουν σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά της διαφάνειας, της ηθικής και δεοντολογίας, της ισορροπημένης επεξεργασίας και της αυτογνωσίας (δηλαδή τα στοιχεία που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία). Ωστόσο, η ομάδα των influencers φαίνεται να θεωρεί πως διαθέτει σε μεγαλύτερο βαθμό τα παραπάνω στοιχεία, σε σχέση με το τι πιστεύουν οι followers για αυτούς. Με βάση το συνολικό σκορ της αυθεντικής ηγεσίας, οι δύο ομάδες παρουσιάζουν οριακά στατιστικώς σημαντική διαφορά, όπου $p=,005$. Επιπλέον, και όσον αφορά στα κριτήρια διαφάνεια ($p=,000$), δεοντολογία/ηθική ($p=,003$) και (οριακά) αυτογνωσία ($p=,051$) υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα που προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων και από τις δύο ομάδες αναφορικά με την ηγετική διάσταση των influencers, είναι ότι ούτε οι ίδιοι, αλλά ούτε και οι followers θεωρούν τους

influencers ηγετικά πρότυπα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Γράφημα 10, το 80,6% των followers δηλώνει πως δεν θεωρεί ότι οι influencers είναι ηγετικά πρότυπα, ενώ και η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων από την ομάδα των influencers (76,5%) δεν πιστεύει ότι αποτελούν ηγετικά πρότυπα.

Γράφημα 10. Οι influencers ως ηγετικά πρότυπα, σύμφωνα με τους ίδιους και τους followers



3.6 1. Η συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα

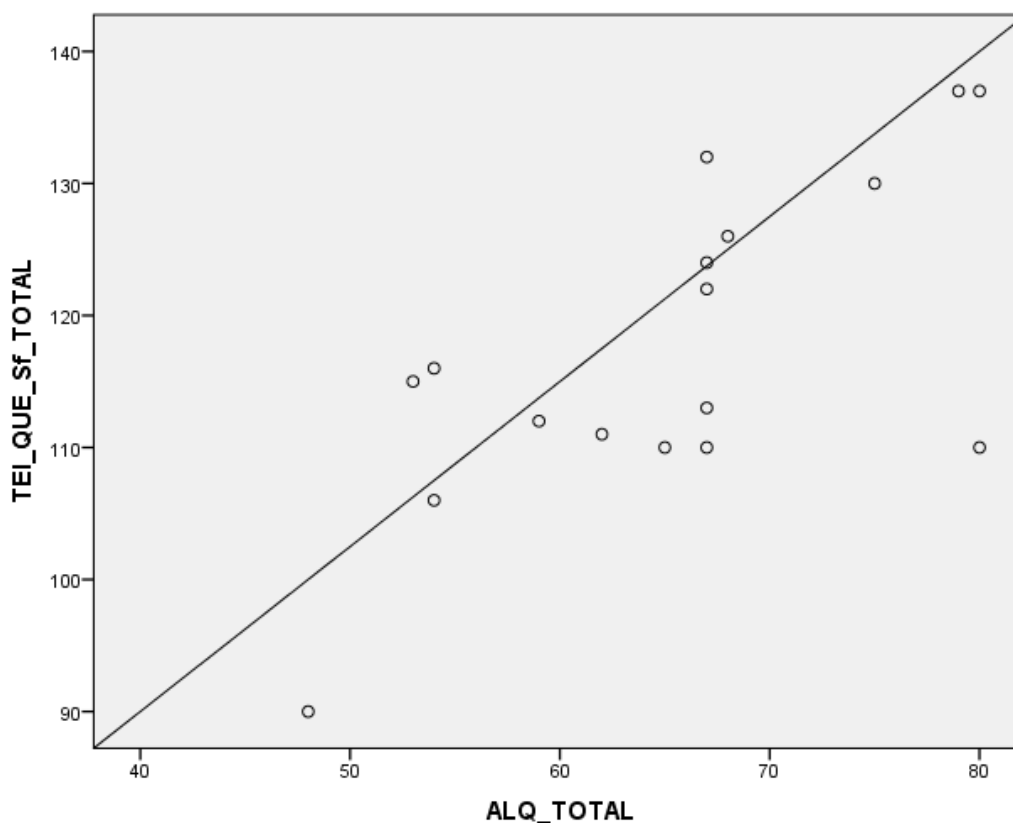
Για την διερεύνηση της πιθανής σχέσης μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και των στοιχείων που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία των influencers στην Ελλάδα αξιοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r .

Από την εφαρμογή του συγκεκριμένου κριτηρίου προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και των ηγετικών χαρακτηριστικών των influencers, όπως αυτά αξιολογήθηκαν από το συνολικό σκορ των δύο ερωτηματολογίων που τους χορηγήθηκαν και όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 1.

Συγκεκριμένα, $r(15) = 0,70$, $p = 0,002$. Επομένως, παρατηρούμε μία υψηλή θετική στατιστικώς σημαντική συσχέτιση. Δηλαδή, όσο μεγαλύτερη η συναισθηματική νοημοσύνη των influencers τόσο υψηλότερος ο δείκτης αυθεντικής ηγεσίας και, κατ' επέκταση, και οι ηγετικές ικανότητες που τη συγκροτούν.

Διάγραμμα 1. Διάγραμμα Σκεδασμού συναισθηματικής νοημοσύνης και ηγετικών

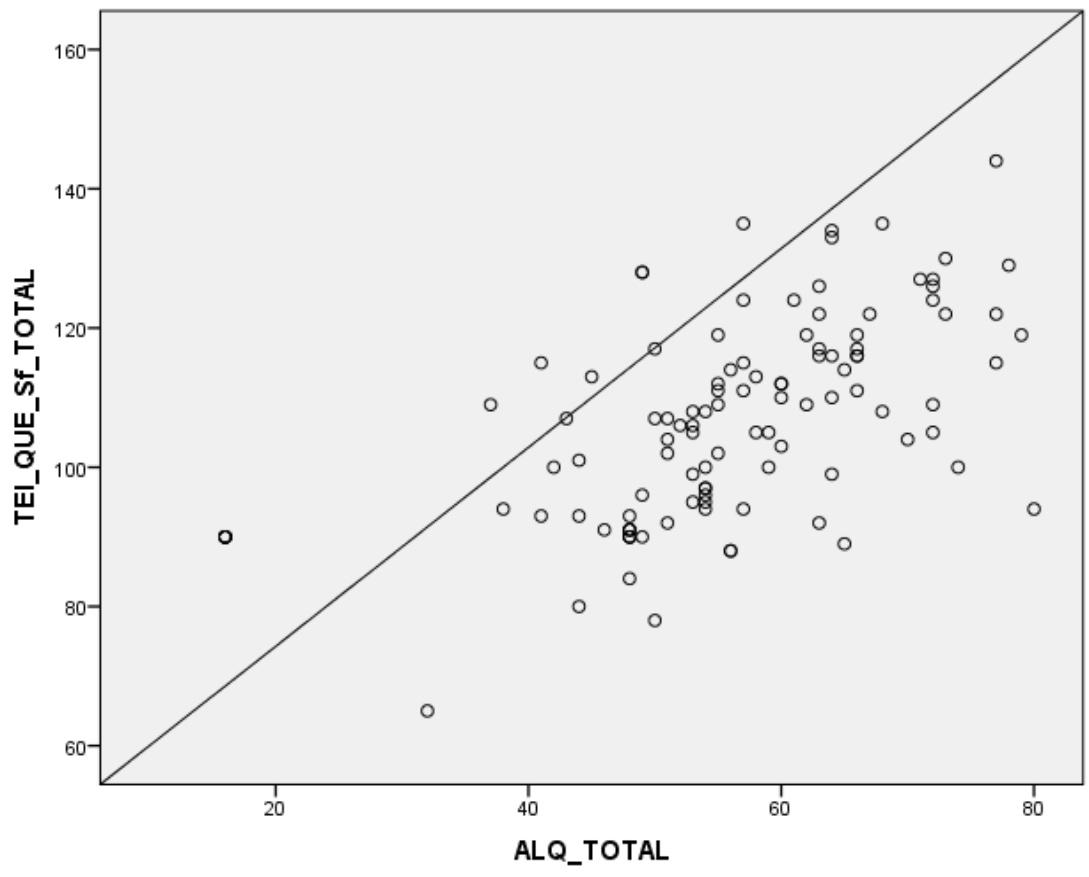
ικανοτήτων των influencers, σύμφωνα με τους ίδιους



Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r αξιοποιήθηκε επίσης και στα ερωτηματολόγια που χορηγήθηκαν στους followers σχετικά με την αντιληπτή συναισθηματική νοημοσύνη και τις ηγετικές ικανότητες των influencers. Από την εφαρμογή του συγκεκριμένου κριτηρίου και σε αυτή την περίπτωση προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και των ηγετικών χαρακτηριστικών των influencers, όπως αυτά αξιολογήθηκαν από το συνολικό σκορ των δύο ερωτηματολογίων που τους χορηγήθηκαν και όπως αποτυπώνεται και στο Διάγραμμα 2.

Συγκεκριμένα, $r(107) = 0,57$, $p < 0,001$. Επομένως, παρατηρούμε μία μέτρια θετική στατιστικώς σημαντική συσχέτιση. Δηλαδή, διαφαίνεται και κατά την άποψη των followers ότι όσο μεγαλύτερη η συναισθηματική νοημοσύνη των influencers, τόσο υψηλότερος ο δείκτης αυθεντικής ηγεσίας και, κατ' επέκταση, και οι ηγετικές ικανότητες που τη συγκροτούν.

Διάγραμμα 2. Διάγραμμα Σκεδασμού συναισθηματικής νοημοσύνης και ηγετικών ικανοτήτων των influencers, σύμφωνα με τους followers



4 Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία έγινε μία προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των influencers στην Ελλάδα, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους ίδιους και τα άτομα που τους ακολουθούν (followers). Επιπλέον, επιχειρήθηκε να εντοπιστεί εάν ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι influencers τον εαυτό τους, σε σχέση με τις συναισθηματικές και ηγετικές τους ικανότητες, συγκλίνει ή διαφέρει από τον τρόπο που τους βλέπουν οι followers. Τέλος, διερευνήθηκε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα.

Με βάση τα παραπάνω και μέσα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης:

- Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των ΜΚΔ από τους influencers και τους followers;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες δημοφιλίας των influencers;
- Ποιος είναι ο αντιληπτός βαθμός επιρροής των influencers;
- Ποιο είναι το αντιληπτό συναισθηματικό προφίλ των influencers;
- Ποιο είναι το αντιληπτό ηγετικό προφίλ των influencers;
- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηγετικών ικανοτήτων και της συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers στην Ελλάδα;

Ξεκινώντας από την ηλικία των influencers που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα, διακρίνουμε ότι όλοι (εκτός ίσως από έναν που δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 34-45 ετών) ανήκουν στην Γενιά Y (Generation Y). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία των Song et al. (2017) που θέλει τη γενιά αυτή να διαθέτει τη μεγαλύτερη εμπειρία στα social media, να ασκεί μεγαλύτερη επιρροή από τη Γενιά X και να παρουσιάζει πιο έντονες ηγετικές τάσεις από αυτή.

Προχωρώντας στους λόγους χρήσης των social media από τους influencers παρατηρείται ότι κυρίαρχοι είναι οι επαγγελματικοί. Τα ΜΚΔ στα οποία δραστηριοποιούνται περισσότερο, οι ώρες που αφιερώνουν σε αυτά, αλλά και οι λόγοι που οι ίδιοι κατέδειξαν ως σημαντικότερους για τη χρήση τους φανερώνουν ότι τα social media αποτελούν για αυτούς εργαλείο της δουλειάς τους και μέσο προβολής του προσωπικού τους brand, δηλαδή του εαυτού τους. Ένας influencer οφείλει να κεντρίσει το ενδιαφέρον των ακολούθων του με την προσωπικότητα και το περιεχόμενό του. Για

να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, ο influencer πρέπει να γίνει ο ίδιος brand, ξεχωρίζοντας από τους άλλους (Khamis, Ang & Welling, 2017). Με βάση τα παραπάνω, σχεδόν όλες οι απαντήσεις των influencers στην ερώτηση «για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα social media (α. για να προβάλλω τον εαυτό μου, β. για να προβάλλω τη δουλειά μου, γ. για να δημοσιεύω περιεχόμενο δ. για επαγγελματικούς σκοπούς) συμπεριλαμβάνουν την επαγγελματική διάσταση. Ο όρος «influencer» λοιπόν δεν αποτελεί για αυτούς απλώς έναν χαρακτηρισμό, αλλά φανερώνει και την επαγγελματική τους ταυτότητα.

Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας, ένας από τους βασικούς παράγοντες άσκησης επιρροής από τους influencers στο κοινό είναι το επίπεδο έκθεσης τους. Όσο πιο ανοιχτοί είναι, εκθέτοντας στοιχεία του εαυτού τους και στιγμές από την προσωπική τους ζωή, τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή που μπορούν να ασκήσουν στους followers τους (Song, Cho & Kim, 2017). Με βάση τις απαντήσεις των influencers σχετικά με τους λόγους της δημοφιλίας τους, οι ίδιοι φαίνεται να το γνωρίζουν αυτό. Απαντώντας δηλαδή στο μεγαλύτερο ποσοστό πως η δημοφιλία τους σχετίζεται με την ποιότητα του χαρακτήρα και της προσωπικότητάς τους δείχνει πως εκθέτουν σε μεγάλο βαθμό τον εαυτό τους, ώστε οι followers τους να αποκτήσουν μία πλήρη εικόνα για αυτούς.

Ωστόσο, το εύρημα ότι οι followers δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο περιεχόμενο που δημοσιεύει ένας influencer και όχι τόσο στην προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του, μπορεί να αποτελεί ένδειξη είτε ότι οι influencers δεν προβάλλουν όσο νομίζουν τον εαυτό τους και τα στοιχεία που τον συνθέτουν, είτε ότι προβάλλουν επιλεκτικά τα στοιχεία που θέλουν. Επιπλέον, αυτό θα μπορούσε να αποτελεί και ένδειξη από την πλευρά των influencers υπερεκτίμησης του «εαυτού», της προσωπικότητας και των ικανοτήτων τους.

Μια τάση υπερεκτίμησης του εαυτού και των δυνατοτήτων των influencers ενδεχομένως να διαφαίνεται και στον βαθμό επιρροής που πιστεύουν ότι ασκούν στους followers τους. Συγκεκριμένα, οι influencers θεωρούν ότι έχουν τη δύναμη ή την ικανότητα να επηρεάζουν τους ακολούθους τους, όχι μόνο σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά, αλλά όσον αφορά στον τρόπο σκέψης τους, στις απόψεις, ακόμα και στον τρόπο ζωής τους. Από την πλευρά τους οι followers, ωστόσο, πιστεύουν ότι οι influencers έχουν ελάχιστη έως και μηδαμινή επιρροή στις ενέργειες, στα πιστεύω και στον τρόπο ζωής τους. Αν και στη σύγχρονη εποχή το άτομο αντιμετωπίζεται από τις εταιρείες, αλλά και τους influencers ως ένας υποψήφιος καταναλωτής, ο Evans (2008) διέκρινε στα social media μία προσπάθεια

εκδημοκρατισμού της πληροφορίας, όπου οι χρήστες δεν παραμένουν παθητικοί αποδέκτες των ερεθισμάτων και των πληροφοριών που δέχονται. Οι followers λοιπόν φαίνεται να γνωρίζουν την οπτική των εταιρειών και δείχνουν να αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα της αξιολόγησης του καταιγισμού πληροφοριών που δέχονται καθημερινά με τη μορφή διαφημίσεων. Παράλληλα, αν και η συναισθηματική νοημοσύνη ενέχει και μία σκοτεινή πτυχή, αυτής της χειραγώγησης, μπορεί να λειτουργήσει και ως «εργαλείο» που βοηθάει τους followers ως εν δυνάμει καταναλωτές να φιλτράρουν τις πληροφορίες που δέχονται από τα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι influencers θεωρούνται άτομα με ανεπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη, τόσο από τους ίδιους, όσο και από τους followers. Ωστόσο, υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες, με τους influencers να αντιλαμβάνονται τη συναισθηματική τους νοημοσύνη ως υψηλότερη σε σχέση με το πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους followers. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί με διάφορους τρόπους. Αρχικά, η διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται στο ότι οι influencers απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς, ενώ οι followers σε ένα ερωτηματολόγιο ετεροαναφοράς. Με λίγα λόγια, οι influencers απάντησαν για τον εαυτό τους, και άρα γνωρίζουν καλύτερα τον τρόπο που σκέφτονται, αισθάνονται και λειτουργούν. Από την άλλη, οι followers απάντησαν σχετικά με το τι πιστεύουν για άτομα που δεν έχουν γνωρίσει ποτέ προσωπικά.

Άλλος ένας λόγος αυτής της διαφοράς θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι οι influencers μπορεί να αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους πιο θετικά από ότι ισχύει στην πραγματικότητα και να διαφαίνεται και εδώ μία τάση υπερεκτίμησης του «εαυτού».

Σε κάθε περίπτωση, το σκορ για τους τέσσερις παράγοντες του TEIQue-SF (ευημερία, αυτοέλεγχος, συναισθηματικότητα και κοινωνικότητα) ήταν υψηλό και στις δύο ομάδες, φανερώνοντας ότι και οι influencers και οι followers πιστεύουν ότι οι πρώτοι διαθέτουν σε υψηλό βαθμό αυτό που για τους Goleman et al. (2002) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εφόδια που θα πρέπει να διαθέτει ένας ηγέτης και αυτό που ο Bar-On θεωρεί ως προϋπόθεση για την επιτυχία κάποιον ανθρώπων σε σχέση με άλλους, τη συναισθηματική νοημοσύνη.

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι οι influencers θεωρούνται άτομα με ανεπτυγμένη συναισθηματική νοημοσύνη που μπορούν να αντιλαμβάνονται και να διαχειρίζονται τα συναισθήματα, έχουν ανεπτυγμένη ενσυναίσθηση, διαθέτουν αυτοέλεγχο και αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Ως προς τις σχέσεις τους με τους

followers, διαθέτουν την ικανότητα άσκησης επιρροής και επικοινωνίας, έχουν αναπτυγμένες ηγετικές δεξιότητες και είναι καταλύτες αλλαγών (Goleman, 1998).

Αναφορικά με το ηγετικό προφίλ των influencers, υπάρχει επίσης μία θετική τάση και στις δύο ομάδες. Τόσο οι influencers, όσο και οι followers θεωρούν ότι οι πρώτοι διαθέτουν σε μεγάλο βαθμό στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα θετικό πρότυπο ηγέτη, όπως είναι η διαφάνεια, η ηθική, η ισορροπημένη επεξεργασία και η αυτογνωσία, στοιχεία που συγκροτούν την αυθεντική ηγεσία.

Και σε αυτή την περίπτωση όμως διακρίνουμε μία οριακά στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες. Οι influencers φαίνεται να αντιλαμβάνονται πιο θετικά τον εαυτό τους σε σχέση με τους followers, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της αυθεντικής ηγεσίας που προαναφέρθηκαν. Οι λόγοι που μπορεί να οδήγησαν σε αυτή τη διαφορά είναι παρόμοιοι με αυτούς που προαναφέρθηκαν για την αντίληψη των δύο ομάδων μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι followers δεν γνωρίζουν προσωπικά τους influencers και, κατ' επέκταση δεν έχουν ολοκληρωμένη και σαφή εικόνα για αυτούς, είτε στο ότι οι influencers υπερεκτιμούν και σε αυτή την περίπτωση τις ικανότητες και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Ένα από τα ίσως πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της παρούσας έρευνας είναι ότι, παρόλο που και οι δύο ομάδες φαίνεται να αντιλαμβάνονται τους influencers ως άτομα με ανεπτυγμένα θετικά ηγετικά χαρακτηριστικά, καμία από αυτές δεν θεωρεί τους influencers ηγετικά πρότυπα. Σε μία προσπάθεια εξήγησης αυτού του γεγονότος, θα μπορούσαμε να ερμηνεύσουμε την άρνηση των ομάδων influencers να δεχτεί αυτόν τον χαρακτηρισμό ως ένδειξη ταπεινότητας. Η ταπεινότητα, σύμφωνα με τον Tracy (2019) είναι ένα από τα βασικά ηγετικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ένας ικανός ηγέτης στη σύγχρονη εποχή και προσιδιάζει στους μεγάλους και αποφασιστικούς ηγέτες. Από την άλλη, αποδεχόμενοι τον ρόλο του ηγέτη θα διαχώριζαν αυτομάτως τη θέση τους από τους followers ως ανώτεροι. Εφόσον όμως οι influencers θα πρέπει να παρουσιάζουν έναν εαυτό και μία καθημερινότητα που να παρουσιάζει μεγάλη ομοιότητα με αυτή των καταναλωτών ώστε το περιεχόμενο τους να φαίνεται πιο ρεαλιστικό και να έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε αυτούς, προτιμούν να μην αποδέχονται τον χαρακτηρισμό «ηγετικό πρότυπο».

Η παρούσα έρευνα κατέδειξε στατιστικώς σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και των ηγετικών χαρακτηριστικών των influencers, επιβεβαιώνοντας τις προηγούμενες έρευνες που έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό

πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι οποίες εντόπισαν θετική συσχέτιση μεταξύ της συναισθηματικής νοημοσύνης και της αποτελεσματικότητας της ηγεσίας (Lees & Barnard, 1999. Mc Clelland, 1998. Chan, 2004. Fernandez-Araoz, 2001. Kellet, Humphrey & Sleeth, 2002. Williams, 1994. Sosik & Megerian, 1999).

Σύμφωνα με τους Jordan και Troth (2002), μάλιστα, ο βαθμός στον οποίο θα είναι αποτελεσματική η ηγεσία εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από το βαθμό ανάπτυξης της συναισθηματικής νοημοσύνης. Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι influencers που διαθέτουν μεγαλύτερο δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης ασκούν αποτελεσματικότερη ηγεσία και κατ' επέκταση μπορούν να επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους followers τους ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής τους.

4.1 Περιορισμοί της παρούσας έρευνας

Στην παρούσα έρευνα εντοπίστηκαν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ένας από τους βασικότερους περιορισμούς αφορά στον μικρό αριθμό συμμετεχόντων για την ομάδα των influencers. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Αρχικά, η πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα στάλθηκε τέλη Ιουλίου με αρχές Αυγούστου, μία περίοδο δηλαδή που οι περισσότεροι ενδεχομένως να έκαναν τις διακοπές τους και δεν θα είχαν το χρόνο και τη διάθεση να συμμετάσχουν σε μία ακαδημαϊκή έρευνα. Ο λόγος που συντέλεσε στο να αποσταλούν εκείνη την περίοδο οι προσκλήσεις ήταν αποτέλεσμα της έξαρσης της πανδημίας COVID-19.

Η μικρή συμμετοχή από την πλευρά των influencers οφείλεται και στο γεγονός ότι στην Ελλάδα ο αριθμός τους είναι ούτως η άλλως μικρός, σε σύγκριση με άλλες χώρες. Απόδειξη αποτελεί το γεγονός ότι μετά από μέρες αναζήτησης ατόμων που να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που χρειάζονταν για να συμμετάσχουν στην παρούσα έρευνα, εν τέλει αποστάλθηκαν μόλις 142 ερωτηματολόγια.

Σε συνέχεια των παραπάνω, οι influencers στην Ελλάδα είναι κυρίως άτομα ήδη αναγνωρίσιμα από άλλους τομείς δραστηριότητας (ηθοποιοί, παρουσιαστές, τραγουδιστές, reality stars). Ως εκ τούτου, η δημοφιλία τους στα ΜΚΔ λειτουργεί συμπληρωματικά της ήδη υπάρχουσας φήμης τους. Ενδεχομένως το γεγονός αυτό να τους δημιουργεί την εντύπωση ότι η αλληλεπίδρασή τους στα social media με τους ακολούθους τους (όπως το να απαντήσουν σε ένα προσωπικό μήνυμα ή να λάβουν μέρος σε μία έρευνα) να μην αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για να διατηρήσουν ή

να αυξήσουν τον βαθμό δημοφιλίας τους.

Ακόμα ένας περιορισμός που οφείλεται στην πανδημία ήταν η επιλογή της μεθόδου της έρευνας. Η αρχική σκέψη ήταν χρησιμοποιηθεί συνδυαστική ερευνητική μεθοδολογία με ημιδομημένες συνεντεύξεις με την ομάδα των influencers και να διαμοιραστούν ερωτηματολόγια μόνο στην ομάδα των followers. Ο COVID-19 έκανε δύσκολη την υλοποίηση της ποιοτικής έρευνας

Επίσης, μία από τις αρχικές σκέψεις κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της έρευνας ήταν να διερευνηθεί το εάν οι ηγετικές ικανότητες και ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης των influencers αποτελούν παράγοντες επιρροής και να εξεταστεί το εάν υπάρχει συσχετισμός των δύο αυτών παραγόντων με τον βαθμό επιρροής που ασκούν στο κοινό. Ωστόσο, η μέθοδος της έρευνας που ακολουθήθηκε εν τέλει και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την ερευνητική διαδικασία λειτούργησαν περιοριστικά στο να εξαχθούν σχετικά συμπεράσματα.

Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων έγινε με απλές στατιστικές μεθόδους και όχι με σύνθετες αναλύσεις, οι οποίες θα μπορούσαν και να καταδείξουν αποτελέσματα και συσχετίσεις σε περισσότερα επίπεδα.

4.2 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Από την παρούσα έρευνα προέκυψαν αξιόλογα συμπεράσματα αναφορικά με το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ των influencers στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα, ωστόσο, δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά, λόγω του περιορισμένου δείγματος των influencers. Προτείνεται λοιπόν η διεξαγωγή μίας έρευνας μεγαλύτερης κλίμακας, τόσο σε influencers όσο και followers, καθώς αυτό θα έδινε τη δυνατότητα εξαγωγής πιο αξιόπιστων και αντιπροσωπευτικών αποτελεσμάτων.

Επιπλέον, σε μελλοντική έρευνα θα ήταν σημαντική η υιοθέτηση μίας πολυμεθοδικής προσέγγισης. Θα μπορούσε να υπάρξει συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας με χορήγηση ερωτηματολογίων σε περισσότερους followers, διεξαγωγή συνεντεύξεων με μεγαλύτερο αριθμό influencers συνδυαστικά με συμπλήρωση ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς και ανάλυση περιεχομένου των προσωπικών τους λογαριασμών στα social media. Η προσέγγιση αυτή θα βοηθούσε στην καλύτερη κατανόηση του ηγετικού και συναισθηματικού προφίλ των influencers στην Ελλάδα. Ενδεχομένως, θα μπορούσε να προσφέρει και απαντήσεις σε πιο περίπλοκα ερωτήματα, όπως για παράδειγμα εάν οι ηγετικές ικανότητες ενός influencer και ο δείκτης συναισθηματικής νοημοσύνης του παίζουν ρόλο στον βαθμό της

επιρροής που ασκεί στους ακολούθους του (followers).

Ακόμα, θα μπορούσε να γίνει διεξαγωγή συγκριτικών ερευνών μεταξύ influencers από διαφορετικές χώρες, ώστε να υπάρξει η δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων αναφορικά με το ηγετικό και συναισθηματικό προφίλ τους. Στην περίπτωση που τα αποτελέσματα θα ήταν παρόμοια σε πλήθος χωρών αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μία ενδεχομένως ευρωπαϊκή η και παγκόσμια γενίκευση. Στην περίπτωση όπου τα αποτελέσματα ήταν διαφορετικά ανά χώρα θα είχε νόημα να διερευνηθούν οι παράγοντες απόκλισης.

Τέλος, μία ακόμα πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η ομαδοποίηση των influencers στην Ελλάδα σε σχέση με την κατηγορία ηγέτη που ανήκουν με βάση τα ηγετικά τους χαρακτηριστικά και η σύγκριση των ομάδων που θα προκύψουν σε σχέση με τον βαθμό της δημοφιλίας και της επιρροής που ασκούν στο κοινό τους. Θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να δούμε εάν ένα θετικό πρότυπο ηγέτη είναι πιο αποτελεσματικό στην άσκηση επιρροής στους followers.

5 Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Γαλατερού, Ι. & Αντωνίου, Α.Σ. (2016). *Η κοινωνική νοημοσύνη σύμφωνα με τα μοντέλα των Daniel Goleman & Karl Albrecht*. Στο Γ. Παπαδάτος, Σ. Πολυχρονοπούλου & Μπαστέα, Α (επιμ.). Πρακτικά 5ου Πανελληνίου Συνεδρίου Επιστημών Εκπαίδευσης- Λειτουργίες νόησης και λόγου στη συμπεριφορά, στην εκπαίδευση και στην ειδική αγωγή (σσ. 317- 326, Α΄ Τόμος). Αθήνα: 19- 21 Ιουνίου 2015.
- Ζαβλανός, Μ. (2002). *Οργανωτική Συμπεριφορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Θεοδωράτος, Ε. (1998). *Ανθρώπινες Σχέσεις στην Εργασία*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθαν. Σταμούλης
- Καραγιάννης, Α. (2014). *Ηγεσία στη διοίκηση της εκπαίδευσης και τα δίκτυα συμμετοχής*. Διδακτορική Διατριβή. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Κουτούπης, Θ. Π. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης, για Διαφημιστές και Διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- Κυριαζή, Ν. (2002). *Η κοινωνιολογική έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Μόττη-Στεφανίδη, Φ. (1999). *Η αξιολόγηση της νοημοσύνης των παιδιών Σχολικής Ηλικίας & Εφήβων. Εγχειρίδιο για Ψυχολόγους*. Αθήνα: Ελλ. Γράμματα.
- Μπουραντάς, Δ. (2005). *Ηγεσία: ο δρόμος της διαρκούς επιτυχίας*. Αθήνα: εκδ Κριτική.
- Μπρίνια, Β. (2008). *Management εκπαιδευτικών μονάδων και εκπαίδευσης*. Αθήνα: εκδ. Σταμούλης.
- Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα μέσα: Είσαι μέσα; Social media marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Πλατσίδου, Μ., (2004). Συναισθηματική νοημοσύνη: Σύγχρονες Προσεγγίσεις μιας παλιάς έννοιας. *Επιστήμες Αγωγής, 1*, 27-39.
- Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση: Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Σιδέρη.
- Σαϊτής, Χ. (2008). *Ο Διευθυντής στο Δημόσιο σχολείο*. Αθήνα: ΥΠΕΠΘ. Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Συκιώτης, Ν. (2017). *Ανάλυση επίδρασης συναισθηματικής νοημοσύνης στην ηγεσία*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ξενόγλωσση

Albrecht, K. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Success*. San Francisco, CA: Jossey- Bass.

Antoci, A. Sabatini, F. & Sodini, M. (2010). See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction [WWW]. Ανακτήθηκε από: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27661/>.

Avolio, B.J., Walumbwa, F.O. & Weber, T.J. (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449.

Bagshaw, M. (2000). Emotional intelligence - training people to be affective so they can be effective. *Industrial and Commercial Training*, 32, 61-65. DOI: 10.1177/1534484306293844

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (9–12 February 2011). Everyone’s an influencer: Quantifying influence on twitter. *the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65–74. Ανακτήθηκε από: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/bakshy11influencers.pdf>

Bar-On, Z. (1997). *The emotional intelligence inventory (EQ-I): Technical manual*, Toronto, Canada: Multi-Health Systems.

Barker, S. (2020). *The Future of Influencer Marketing: 5 Prediction You Need to Know*. Ανακτήθηκε από: <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>

Bass, B.M. (1990). *From Transactional to Transformational Leadership: Learning to share the vision*. New York: Free Press.

Bass, B.M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press

Bechara, A., & Bar- On, R. (2006). Neurological substrates of emotional and social intelligence: Evidence from patients with focal brain lesions. Στο P. Cacioppo, Visser, P. S., & Pickett, C. L., *Social Neuroscience: People Thinking about Thinking People* (σσ. 13- 40). Cambridge, MA: MIT Press.

- Belk, R. (2015). YouTube on the couch: Psychoanalytic challenges in a digital age. *Marketing Theory*, 15, 21–24.
- Bernazzani. (2018). *Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. July 11. Ανακτήθηκε από HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Boikos, C., Moutsoulas, K., & Tsekeris, C. (2014). The Real of the Virtual: Critical Reflections on Web 2.0. *tripleC*, 12(1), 405-412. Ανακτήθηκε από: <http://www.triple-c.at>
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323 (5916), 892–895
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Bradberry, T. & Greaves, J. (2006). *Συναισθηματική Νοημοσύνη*. Εκδόσεις Κριτική.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Oxford: Elsevier.
- Bullock. (2018, September 10). *How to evaluate and partner with social media influencers*. Ανακτήθηκε από: <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers/>
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez- Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510- 519. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>Get
- Chan, D. W. (2004). Perceived emotional intelligence and self-efficacy among Chinese secondary school teachers in Hong Kong. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1781–1795. doi: 10.1016/j.paid.2003.07.007
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12, 332-347.
- Chen, S., McCartney, M. & Glass, D. H. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 449, 426-436.
- Cision, 2018. Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust? Retrieved from:

<https://www.cision.com/us/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>

Crossman, B., & Crossman, J. (2011). Conceptualising followership—a review of the literature. *Leadership*, 7(4), 481–497. Ανακτήθηκε από:
<https://doi.org/10.1177/1742715011416891>

Evans D, (2008). *Social Media Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

Fernandez-Araoz, C. (2001). The challenge of hiring senior executives. In Cherniss, C., & Goleman, D. (2001). *The emotionally intelligent workplace. How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups and organizations*, San Francisco: Jossey-Bass, pp: 182-206.

Fisalbon, J. (2019). Should I be a Blogger or a Vlogger? The Difference between Both. Ανακτήθηκε από: <https://www.johnfisalbon.com/should-i-be-a-blogger-or-a-vlogger-the-difference-between-both/>

Forbes, K. (2016). “Examining the Beauty Industry’ S Use of Social Influencers.” *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

Freberg, Graham, McGaughey and Freberg. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.

Gardner, H. (1983). *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*. New York: Basic books.

Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. O. (2005). “Can you see the real me?” A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372.

Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., & Dickens, M. P. (2011). Authentic leadership: A review of literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22, 1120-1145. Ανακτήθηκε από:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984311001548?via%3Dihub>

George, J. M. (2000). Emotions and leadership: the role of emotional intelligence. *Human Relations*, 53, 1027-1055.

- Goleman, D. (2006). *Social Intelligence: The New Science of Social Relationships*. New York, NY: Bantam.
- Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002). *Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Goleman, D. (1998). “*What makes a leader?*” *Harvard Business Review*, November-December, pp. 93-102.
- Goleman, D. (1995). *Η συναισθηματική νοημοσύνη* (Φ. Μεγαλούδη, Μετάφ.). Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Grant, A. (2014). The dark side of emotional intelligence. Ανακτήθηκε από: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2014/01/the-dark-side-of-emotional-intelligence/282720/>
- Gross, J. J. (1998). Antecedent- and response-focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 224–237. Ανακτήθηκε από: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.224>
- Kellett, J. B., Humphrey, R. H., & Sleeth, R. G. (2002). Empathy and the emergence of task and relations leaders, *Leadership Quarterly*, 17, 146- 162.
- Ruiz- Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*.
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*: 382-394. London: Oxford University Press.
- Hwang, Y., (2015). Does opinion Leadership Increase the Followers on Twitter. *International Journal of Science and Hummanity*, 5 (3), 258-264.
- Jackson, B. & Parry, K (2018). *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Studying Leadership*. London: SAGE.
- Jerslev, A. (2016). In The Time of the Microcelebrity. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251
- Jesus, M. (2018). Differences between blogger, youtuber & instagrammer. Ανακτήθηκε από: <https://mariajesus.co/en/blogger-youtuber-instagrammer->

differences/

- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2002). Emotional intelligence and conflict resolution: Implications for human resource development. *Advances in developing human resources*, 4(1), 62-79.
- Kane, G., Alavi, M., Labianca, G., Borgatti, S. (2013). What's different about social media networks? A framework and research agenda. Ανακτήθηκε από: <https://dl.acm.org/doi/10.5555/2600518.2600532>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Kelley School of Business. 53, 59-68.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191-208.
- Landy, F.J. (2005). Some historical and scientific issues related to research on emotional intelligence. *Journal of Organizational Behavior*, 26,4. DOI: 10.1002/job.317.
- Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. & Sia, C.L. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study, *Internet Research*, 16 (3), 289-303.
- Lees, A., and Barnard, D. (1999), "*Highly effective headteachers: An analysis of a sample of diagnostic data from the Leadership Programme for Serving Headteachers*". Report prepared for Hay/McBer.
- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic leadership development. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship*, 241-258. San Francisco: Barrett-Koehler.
- Martinez-Pons, M. (1997). The relation of emotional intelligence with selected areas of personal functioning. *Imagination, Cognition and Personality*, 17 (1), 3–13.
- May, D.R., Chan, A.Y.I., Hodges, T.D., Avolio, B.J. (2003). Developing the moral component of authentic leadership. *Organizational Dynamics*, 32, 247-260.
- Mayer, J. D., Caruso, D. & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets


- traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT) Item Booklet*. UNH Personality Lab. 26.
- McCartney, G., & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 253-266.
- McClelland, D. C. (1998). Identifying competencies with behavioral event-interviews, *Psychological Science*, 9, (5), pp.1-9.
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2011). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 32(5), 788-818.
- Payne, W. L. (1985). A study of emotion: Developing emotional intelligence, self-integration, relating to fear, pain and desire. *Dissertation Abstracts International*, 47, (1), 203A.
- Peter, M., Arntz, A. R., Klimstra, T., & Vingerhoets, A. J. (2017). Different aspects of emotional intelligence of borderline personality disorder. *Clinical psychology & psychotherapy*. DOI: 10.1002/cpp.2126
- Petrides, K. V., & Furnham, A. (2004). *Technical manual of the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue)*. London: University of London, Institute of Education.
- Petrides, K. V. (2009). Psychometric properties of the trait emotional intelligence questionnaire (TEIQue). In *Assessing emotional intelligence* (pp. 85-101). Springer, Boston, MA.
- Rahim, A. & Psenicka, C. (2005). Relationship between emotional intelligence and effectiveness of leader role: a dyadic study in four countries. *The International Journal of Organizational Analysis*, 13 (4), pp. 327- 342.
- Ryback, D. (1998). *Putting Emotional Intelligence to Work*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Saarni, C. (1990). *Emotional competence: How emotions and relationships become integrated*" In R.A Thompson (Ed), *Sociomotional development*. Nebraska

- symposium on motivation, 36, 115-182. Lincoln, University of Nebraska Press.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9 (3), 185-211. Doi: 10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG
- Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Schaefer, M. (2018). What's the difference between influencer marketing and word of mouth marketing - MarketHub. Ανακτήθηκε από:
<https://businessgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/>
- Schutte, N. S. (2014). Social environment contexts of trait emotional intelligence. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 24(7), 741-750.
- Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019, by gender (2020). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/>
- Sharon S. Pate, Adams. (n.d). (2011). *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials*, Atlantic Marketing Journal. University of Louisiana, University of the Incarnate Word. Ανακτήθηκε από:
<http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/>
- Sosik, J. J., & Megerian, L. E. (1999). Understanding leader emotional intelligence and performance. *Group & Organization Management*, 24, 367-390.
- Song, S. Y., Cho, E. & Youn- Kyung, K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. Ανακτήθηκε από:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886917302283>
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003), Knowledge – sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Qian Tang, Bin Gu & Andrew B. Whinston (2012) Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model, *Journal of Management Information Systems*, 29:2, 41-76, DOI: 10.2753/MIS0742-1222290203

- Torossina, R. (2020). How many followers do you need to be an influencer? Agility PR Solutions. Ανακτήθηκε από: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/how-many-followers-do-you-need-to-be-an-influencer/>
- Tracy, B. (2019). 7 Leadership Qualities, Attributes & Characteristics of Good Leader. Ανακτήθηκε από: <https://www.briantracy.com/blog/leadership-success/the-seven-leadership-qualities-of-great-leaders-strategic-planning/>
- Tuten, T. & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Ανακτήθηκε από: [https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+%26+Solomon,+M.+\(2013\).+Social+Media+Marketing+&ots=tPh1vQXpqK&sig=PmJGvNWhxyq9tAON_qnHJg-4jLE&redir_esc=y#v=onepage&q=Tuten%2C%20T.%20%26%20Solomon%2C%20M.%20\(2013\).%20Social%20Media%20Marketing&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+%26+Solomon,+M.+(2013).+Social+Media+Marketing+&ots=tPh1vQXpqK&sig=PmJGvNWhxyq9tAON_qnHJg-4jLE&redir_esc=y#v=onepage&q=Tuten%2C%20T.%20%26%20Solomon%2C%20M.%20(2013).%20Social%20Media%20Marketing&f=false)
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- Williams, D. (1994). *Leadership for the 21st century: Life insurance leadership study*, Boston, Hay Group. Ανακτήθηκε από: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116665858>
- Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining characteristics of Opinion Leaders in Social media: A Motivational Approach.
- Wong, C.-S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13 (3), 243–274
- Youtube. (2018, July 11). *Youtube Creator Academy*. Ανακτήθηκε από: <https://creatoracademy.Youtube.com/page/lesson/family-content#strategies-zippy-link-1>
- Zeeman, A. (2019). *Goleman Leadership Styles*. Ανακτήθηκε από: <https://www.toolshero.com/leadership/daniel-golemans-leadership-styles/>
- Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. Ανακτήθηκε από: <https://cdm16240.contentdm.oclc.org/digital/collection/p16240coll5/id/56>

6 Παράρτημα Α

Α. Ερωτηματολόγιο Influencers



Ενότητα 1 από 5

Πρότυπα Ελλήνων Influencers στα Social

Χαίρετε!

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής μου εργασίας, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας, Νέα Μέσα και Τεχνολογία», του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Η έρευνα που πραγματοποιείται στοχεύει στη διερεύνηση των ηγετικών και συναισθηματικών ικανοτήτων των Ελλήνων influencers.

Τα στοιχεία σας θα παραμείνουν απόρρητα και το ερωτηματολόγιο ανώνυμο. Στην έρευνα θα τηρηθούν όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικές και θα παρουσιαστούν μόνο υπό τη μορφή πινάκων και στατιστικών δεικτών. Επίσης, θα χρησιμοποιηθούν μόνο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας και για κανέναν άλλο σκοπό.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε περίπου 10 λεπτά. Λάβετε υπόψη σας ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο που θα διαθέσετε. Η συμβολή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη!

Με εκτίμηση,
Μαρίνα Μούκα

Δημογραφικά Στοιχεία & Social Media

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο:

Ηλικία *

14-17

18-21

22-25

26-29

30-34

34-45

άνω των 45

Μορφωτικό Επίπεδο *

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

A.E.I. / T.E.I.

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Ναι

Όχι

(Όχι-τέλος ερωτηματολογίου)

Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

< 1 ώρα

1-2 ώρες

3-4 ώρες

> από 4 ώρες

Ποιο/-α Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Facebook

LinkedIn

TikTok

Twitter

Snapchat

Instagram

Pinterest

YouTube

Άλλο:

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής

Δικτύωσης; *

(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Για να ενημερώνομαι
Για ψυχαγωγικούς σκοπούς
Για επαγγελματικούς σκοπούς
Για να επικοινωνώ με φίλους και συγγενείς
Για να γνωρίζω καινούρια άτομα
Για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο με άλλους
Για να προβάλλω τη δουλειά μου (ή τα χόμπι μου)
Για να προβάλλω τον εαυτό μου
Για να αναζητώ/αγοράζω προϊόντα
Για να βλέπω τι κάνουν οι φίλοι/ακόλουθοι μου
Άλλο:

Πόσους followers έχετε στο Instagram; *

< 10.000
10.001 – 50.000
50.001 – 100.000
100.001 – 300.000
300.000 – 700.000
700.000 – 1.000.000
> 1.000.000

Πόσους followers έχετε στο YouTube; *

< 10.000
10.001 – 50.000
50.001 – 100.000
100.001 – 300.000
300.000 – 700.000
700.000 – 1.000.000
> 1.000.000

Επιρροή

Που πιστεύετε ότι οφείλεται η δημοφιλία σας στα social media; *

(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Λειτουργώ ως πρότυπο για τους άλλους
Δημοσιεύω ενδιαφέρον και πρωτότυπο περιεχόμενο
Στην εξωτερική μου εμφάνιση
Κάνω συχνές αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο, livestream, κ.λπ.)
Αλληλεπιδρώ συχνά με τους φίλους/ακολούθους μου (απαντώ σε σχόλια, κάνω likes, απαντώ σε προσωπικά μηνύματα)
Οι απόψεις, οι ιδέες και τα πιστεύω μου βρίσκουν πολλούς υποστηρικτές
Οι φίλοι/ακόλουθοί μου εμπιστεύονται τις προτάσεις, τις απόψεις και τη γνώμη μου (για μόδα, διατροφή, τρόπο ζωής, κ.λπ.)
Οι φίλοι/ακόλουθοί μου εκτιμούν την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα μου
Διαθέτω και μοιράζομαι γνώσεις πάνω σε θέματα που απασχολούν πολλούς
Έχω την ικανότητα να γίνομαι εύκολα συμπαθής
Προτείνω τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες της αγοράς

Διαθέτω πολύ καλές επικοινωνιακές δεξιότητες
Λόγω της δημοφιλίας μου σε άλλο μέσο, τομέα ή/και κλάδο
Οι φίλοι/ακόλουθοί μου μπορούν να ταυτιστούν με την προσωπικότητά μου ή/και τον τρόπο ζωής μου
Άλλο:

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάζετε τις καταναλωτικές συνήθειες των φίλων/ακολούθων σας; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάζετε τις απόψεις και τα πιστεύω των φίλων/ακολούθων σας; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάζετε τις ενέργειες και τον τρόπο ζωής των φίλων/ακολούθων σας; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Θεωρείτε ότι οι Influencers είναι ηγετικά πρότυπα; *

Ναι

Όχι

Συναισθηματική Νοημοσύνη

Οδηγίες: Σημειώστε τον αριθμό που αντανακλά καλύτερα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις προτάσεις που ακολουθούν. Όσο πιο πολύ διαφωνείτε με μια πρόταση, τόσο η απάντησή σας θα πλησιάζει το «1». Αντίθετα, όσο πιο πολύ συμφωνείτε, τόσο η απάντησή σας θα πλησιάζει το «5». Μη σκέφτεστε πολύ ώρα για την ακριβή σημασία των προτάσεων. Δουλέψτε γρήγορα και προσπαθήστε να απαντήσετε όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Δε δυσκολεύομαι καθόλου να εκφράσω τα συναισθήματά μου με λόγια. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά το βρίσκω δύσκολο να δω τα πράγματα από την οπτική γωνία των άλλων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά είμαι ένα ιδιαίτερα δραστήριο άτομο με στόχους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μου είναι δύσκολο να ελέγξω τα συναισθήματά μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά δε βρίσκω τη ζωή διασκεδαστική. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Μπορώ να χειριστώ αποτελεσματικά τους άλλους ανθρώπους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Έχω την τάση να αλλάζω γνώμη συχνά. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά δυσκολεύομαι να κατανοήσω τι ακριβώς νιώθω. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω πως έχω πολλά χαρίσματα. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά δυσκολεύομαι να υπερασπιστώ τα δικαιώματά μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορώ να επηρεάσω τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά είμαι απαισιόδοξος άνθρωπος. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Οι κοντινοί μου άνθρωποι παραπονιούνται ότι δεν τους συμπεριφέρομαι σωστά. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως δυσκολεύομαι να προσαρμόζω τη ζωή μου ανάλογα με τις περιστάσεις. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, είμαι ικανός να αντιμετωπίσω το άγχος. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά δυσκολεύομαι να δείχνω στοργή στους κοντινούς μου ανθρώπους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορώ να «μπα στη θέση του άλλου» και να καταλάβω τα συναισθήματά του. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Δεν έχω αρκετά κίνητρα στη ζωή μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορώ να βρω τρόπους να ελέγξω τα συναισθήματά μου όταν το θέλω. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Σε γενικές γραμμές, είμαι ευχαριστημένος από τη ζωή μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως καλό διαπραγματευτή. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά ανακατεύομαι σε καταστάσεις και αργότερα το μετανιώνω. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά, σταματώ αυτό που κάνω και συγκεντρώνομαι σε αυτό που νιώθω. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Έχω την τάση να υποχωρώ ακόμη και όταν γνωρίζω πως έχω δίκιο. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω πως δεν έχω καθόλου επιρροή στα συναισθήματα των άλλων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύω ότι γενικά τα πράγματα θα εξελιχθούν καλά στη ζωή μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Δυσκολεύομαι να δεθώ πολύ ακόμη και με όσους βρίσκονται πολύ κοντά μου. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, μπορώ να προσαρμόζομαι σε καινούρια περιβάλλοντα και καταστάσεις. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Οι άλλοι με θαυμάζουν γιατί είμαι «άνετος». *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Ηγεσία

Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) των Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa (2006) – Δεν επιτρέπεται η αναδημοσίευση του συγκεκριμένου εργαλείου.

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας!



B. Ερωτηματολόγιο followers



Ενότητα 1 από 5

Πρότυπα Ελλήνων Influencers στα Social

Χαίρετε!

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής μου εργασίας, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας, Νέα Μέσα και Τεχνολογία», του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Η έρευνα που πραγματοποιείται στοχεύει στη διερεύνηση των ηγετικών και συναισθηματικών ικανοτήτων των Ελλήνων influencers.

Τα στοιχεία σας θα παραμείνουν απόρρητα και το ερωτηματολόγιο ανώνυμο. Στην έρευνα θα τηρηθούν όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικές και θα παρουσιαστούν μόνο υπό τη μορφή πινάκων και στατιστικών δεικτών. Επίσης, θα χρησιμοποιηθούν μόνο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας και για κανέναν άλλο σκοπό.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε περίπου 10 λεπτά. Λάβετε υπόψη σας ότι δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο που θα διαθέσετε. Η συμβολή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη!

Με εκτίμηση,
Μαρίνα Μούκα

Δημογραφικά Στοιχεία & Social Media

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο:

Ηλικία *

18-21

22-25

26-29

30-34

Μορφωτικό Επίπεδο *

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

A.E.I. / T.E.I.

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Χρησιμοποιείτε Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Ναι

Όχι

(Όχι-τέλος ερωτηματολογίου)

Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

< 1 ώρα

1-2 ώρες

3-4 ώρες

> από 4 ώρες

Ποιο/-α Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Facebook

LinkedIn

TikTok

Twitter

Snapchat

Instagram

Pinterest

YouTube

Άλλο:

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Για να ενημερώνομαι

Για ψυχαγωγικούς σκοπούς

Για επαγγελματικούς σκοπούς

Για να επικοινωνώ με φίλους και συγγενείς

Για να γνωρίζω καινούρια άτομα

Για να μοιράζομαι φωτογραφίες και βίντεο με άλλους

Για να προβάλω τη δουλειά μου (ή τα χόμπι μου)

Για να προβάλω τον εαυτό μου

Για να αναζητώ/αγοράζω προϊόντα

Για να βλέπω τί κάνουν οι φίλοι/ακόλουθοί μου

Άλλο:

Επιρροή

Οδηγίες: Σκεφτείτε τον αγαπημένο σας Influencer και απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις χωρίς ιδιαίτερη σκέψη.

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους τον/την ακολουθείτε στα social media; *
(δυνατότητα πολλαπλών επιλογών)

Λειτουργεί ως πρότυπο για τους άλλους

Δημοσιεύει ενδιαφέρον και πρωτότυπο περιεχόμενο

Λόγω της εξωτερικής του/της εμφάνισης

Κάνει συχνές αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο, livestream, κ.λπ.)

Αλληλεπιδρά συχνά με τους φίλους/ακολούθους του (απαντάει σε σχόλια, κάνει likes, απαντάει σε προσωπικά μηνύματα)

Συμφωνώ με τις απόψεις, τις ιδέες και τα πιστεύω του/της

Εμπιστεύομαι τις προτάσεις, τις απόψεις και τη γνώμη του/της (για μόδα, διατροφή, τρόπο ζωής, κ.λπ.)

Εκτιμώ την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του/της.

Διαθέτει και μοιράζεται γνώσεις πάνω σε θέματα που με απασχολούν

Έχει την ικανότητα να γίνεται εύκολα συμπαθής

Προτείνει τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες της αγοράς

Διαθέτει πολύ καλές επικοινωνιακές δεξιότητες

Λόγω της δημοφιλίας του/της σε άλλο μέσο, τομέα ή/και κλάδο

Μπορώ να ταυτιστώ με την προσωπικότητα ή/και τον τρόπο ζωής του/της

Άλλο:

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές σας συνήθειες; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις και τα πιστεύω σας; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τις ενέργειες και τον τρόπο ζωής σας; *

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα Πολύ

Θεωρείτε ότι οι Influencers είναι ηγετικά πρότυπα; *

Ναι

Όχι

Συναισθηματική Νοημοσύνη

Οδηγίες: Σκεφτείτε τον αγαπημένο σας Influencer. Απαντήστε με βάση το τί πιστεύετε για το συγκεκριμένο άτομο.

Σημειώστε τον αριθμό που αντανακλά καλύτερα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις προτάσεις που ακολουθούν. Όσο πιο πολύ διαφωνείτε με μια πρόταση, τόσο η απάντησή σας θα πλησιάζει το «1». Αντίθετα, όσο πιο πολύ συμφωνείτε, τόσο η απάντησή σας θα πλησιάζει το «5». Μη σκέφτεστε πολύ ώρα για την ακριβή σημασία των προτάσεων. Δουλέψτε γρήγορα και προσπαθήστε να απαντήσετε όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Δε δυσκολεύεται καθόλου να εκφράσει τα συναισθήματά του/της με λόγια. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Του/της είναι δύσκολο να δει τα πράγματα από την οπτική γωνία των άλλων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά είναι ένα ιδιαίτερα δραστήριο άτομο με στόχους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως του/της είναι δύσκολο να ελέγξει τα συναισθήματά του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά δε βρίσκει τη ζωή διασκεδαστική. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Μπορεί να χειριστεί αποτελεσματικά τους άλλους ανθρώπους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Έχει την τάση να αλλάζει γνώμη συχνά. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά δυσκολεύεται να κατανοήσει τι ακριβώς νιώθει. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύει πως έχει πολλά χαρίσματα. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά δυσκολεύεται να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά είναι απαισιόδοξος άνθρωπος. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Οι κοντινοί του/της άνθρωποι παραπονιούνται ότι δεν τους συμπεριφέρεται σωστά. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως δυσκολεύεται να προσαρμόσει τη ζωή του/της ανάλογα με τις περιστάσεις. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, είναι ικανός/-ή να αντιμετωπίσει το άγχος. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά δυσκολεύεται να δείχνει στοργή στους κοντινούς του/της ανθρώπους. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορεί να «μπει στη θέση του άλλου» και να καταλάβει τα συναισθήματά του. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Δεν έχει αρκετά κίνητρα στη ζωή του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συνήθως μπορεί να βρει τρόπους να ελέγξει τα συναισθήματά του/της όταν το θέλει. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Σε γενικές γραμμές, είναι ευχαριστημένος/-η από τη ζωή του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Θα τον/την περιγράφατε ως καλό διαπραγματευτή. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά ανακατεύεται σε καταστάσεις και αργότερα το μετανιώνει. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Συχνά σταματάει αυτό που κάνει και συγκεντρώνεται σε αυτό που νιώθει. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνεται καλά με τον εαυτό του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Έχει την τάση να υποχωρεί ακόμη και όταν γνωρίζει πως έχει δίκιο. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύει πως δεν έχει καθόλου επιρροή στα συναισθήματα των άλλων. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύει ότι γενικά τα πράγματα θα εξελιχθούν καλά στη ζωή του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Δυσκολεύεται να δεθεί πολύ ακόμη και με όσους βρίσκονται πολύ κοντά του/της. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Γενικά, μπορεί να προσαρμόζεται σε καινούρια περιβάλλοντα και καταστάσεις. *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Πιστεύει ότι οι άλλοι τον/την θαυμάζουν γιατί είναι «άνετος/-η». *

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

Ηγεσία

Authentic Leadership Questionnaire (ALQ) των Bruce J. Avolio, William L. Gardner, & Fred O. Walumbwa (2006) – Δεν επιτρέπεται η αναδημοσίευση του συγκεκριμένου εργαλείου.

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας!

