

**ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



**ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.**

Αισθητικά Trends στο TikTok, Χρήσεις και Ικανοποιήσεις των Χρηστών

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Θεοδώρα Νικολάου**

Αθήνα, 2025

Τριμελής Επιτροπή

Αγγελική Γαζή (επιβλέπουσα)

Ιωάννα Βώβου

Αχιλλέας Καραδημητρίου

Copyright © Θεοδώρα Νικολάου, 2025

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

То Буля

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Πρώτο Μέρος: Θεωρητικό πλαίσιο.....	8
1.1. Επισκόπηση της θεωρίας του μέσου.....	8
1.2. Η προσέγγιση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων.....	9
1.2.1. Η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων κατά τον McQuail.....	10
1.2.2. Το τρίπτυχο προτίμησης- επιλογής- αξιολόγησης.....	11
1.2.3. Προσδοκώμενες ανταμοιβές.....	12
1.2.4. Κριτήρια επιλογής του κοινού.....	13
1.3. Η θύλωση των ορίων μέσου και κοινού.....	14
1.4. Βλέποντας το κοινό ως ακροατήριο.....	15
1.4.1. Συμμετοχή του κοινού στον κόσμο του μέσου ως έκφραση κοινωνικοποίησης.....	17
1.4.2. Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	18
1.4.3. Ο ενεργός χρήστης- δημιουργός ως μια έκφανση συμμετοχής.....	20
1.5. Η έννοια του χώρου στα μέσα.....	21
Δεύτερο Μέρος: Η εφαρμογή TikTok.....	24
2.1. Η ανάδειξη της δημοτικότητας του TikTok και το «θαύμα» του αλγόριθμου.....	24
2.2. Κριτική στη χρήση της εφαρμογής.....	26
2.3. Αισθητικά Trends και μόδες μέσα από το FYP.....	26
2.3.1. Trends Clean Girl Aesthetic και Mob Wife Aesthetic.....	27
Τρίτο Μέρος: Ερευνητικό Σχέδιο.....	30
3.1. Διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος.....	30
3.2. Σύνοψη της Έρευνας: Ποιοτική διερεύνηση και διεύρυνση της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων στην περίπτωση της εφαρμογής TikTok και στη γενιά gen z.....	31
3.3. Μεθοδολογία.....	32
3.4. Αξιοπιστία και Δεοντολογία.....	34
Τέταρτο Μέρος: Αποτελέσματα και Εισαγωγική Συζήτηση.....	35
4. Θεματικές και Κατηγορίες Κωδικοποίησης.....	35
4.1. Γενική χρήση, γενικές προσωπικές συνήθειες.....	35
4.2. Η κουλτούρα του γούστου μέσα από την εξοικείωση και πρόσληψη του trend.....	38
4.2.1. Η συνειδητή επιρροή του αλγορίθμου στην εξοικείωση και το γούστο και η αστείρευτη πηγή πληροφορίας.....	41
4.3. Αμφιθυμία από τη χρήση του TikTok: Συναισθηματικές απολαβές και συγκρούσεις.....	44
4.4. Η απολαβή μέσα από τη συμμετοχή και ο ρόλος του ενεργητικού χρήστη.....	48
4.4.1 Κίνητρα συμμετοχής.....	51
4.5. Η ομάδα και η κοινότητα.....	56
4.5.1. Κοινή γλώσσα.....	61
4.6. Ο ψηφιακός χώρος και το αίσθημα καταφυγίου.....	64
Πέμπτο Μέρος: Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα.....	67
5.1. Επιβεβαιώνοντας την ικανοποίηση.....	67

5.2. Διττή φύση ικανοποίησης.....	71
5.3. Νέες πλατφόρμες, νέοι τρόποι ικανοποίησης.....	72
5.4. Περιορισμοί και Όρια έρευνας.....	74
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	76
Παράρτημα.....	79

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη διερευνά την έννοια της συμμετοχής και της συγκρότησης ταυτότητας στο TikTok, ως παράγοντες με τα οποία εκδηλώνεται η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων στο μέσο. Το ερευνητικό ερώτημα διερευνά το πώς ερμηνεύεται η συμπεριφορά των χρηστών του TikTok, βάση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων. Σημαντικός παράγοντας της έρευνας είναι και η τοποθέτηση της μερίδας των χρηστών στην κατηγορία γενιάς Generation Z, ακολουθώντας ποιοτική διερεύνηση με τη χρήση του εργαλείου της συνέντευξης από έξι άτομα του γυναικείου φύλου. Η έρευνα διενεργήθηκε κατά την περίοδο Φεβρουαρίου- Μαρτίου 2025. Δόθηκε έμφαση στον τρόπο που τα trends και τα αισθητικά κινήματα, όπως το «clean girl aesthetic» και το «mob wife aesthetic» διαμορφώνουν το ψηφιακό προφίλ και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών. Υπερβαίνοντας τις παραδοσιακές αντιλήψεις περί κοινότητας που βασίζονται στη φυσική εγγύτητα, η έρευνα αναλύει την ανάδυση αλγοριθμικά διαμορφωμένων μικρο-κοινοτήτων, οι οποίες θεμελιώνονται σε κοινούς αισθητικούς, πολιτισμικούς και επικοινωνιακούς κώδικες. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η ικανοποίηση των χρηστών προκύπτει κυρίως μέσω της αλγοριθμικής επιμέλειας, η οποία προσφέρει εξατομικευμένο περιεχόμενο χωρίς την ανάγκη ενεργού αναζήτησης. Παράλληλα, η συμμετοχή στα trends ενισχύει την εμπειρία συμβολικής ένταξης, αναδεικνύοντας τη συγκεκριμένη εμπειρία μεταξύ ατομικής έκφρασης και διατήρησης συλλογικής ταυτότητας στους σύγχρονους ψηφιακούς χώρους.

Λέξεις Κλειδιά: Trends, Χρήσεις και Ικανοποιήσεις, TikTok, Ψηφιακές Κοινότητες, Συμμετοχή, Ταυτότητα

Uses and Gratifications Theory in TikTok Aesthetics

Theodora Nikolaou

Abstract

This study explores the concept of participation and identity formation on TikTok as factors through which the uses and gratifications theory is manifested on the platform. The research question examines how TikTok user behavior is interpreted through the lens of the Uses and Gratifications Theory.. An important factor in the research is the classification of the user group within the Generation Z category, following a qualitative investigation using interviews with six female participants. The research was conducted during the period of February–March 2025. Emphasis was placed on the way trends and aesthetic movements, such as the “clean girl aesthetic” and the “mob wife aesthetic,” shape users' digital profiles and social interactions. Going beyond traditional notions of community based on physical proximity, the research analyzes the emergence of algorithmically shaped micro-communities, which are founded on shared aesthetic, cultural, and communicative codes. The findings indicate that users’ gratification primarily arises through algorithmic curation, which offers personalized content without the need for active searching. At the same time, participation in trends enhances the experience of symbolic belonging, highlighting this specific experience as situated between individual expression and the maintenance of collective identity in contemporary digital spaces.

Keywords: Trends, Uses and Gratifications, TikTok, Digital Communities, Participation, Identity

Πρώτο Μέρος: Θεωρητικό πλαίσιο

1.1. Επισκόπηση της θεωρίας του μέσου

Δεν αποτελεί καινούργιο αντικείμενο η μελέτη γύρω από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ούτε η έρευνα της συμπεριφοράς των κοινωνιών εντός αυτών. Σίγουρα την πρώτη περίοδο της εμφάνισης τους παρατηρήθηκαν σημεία ενδιαφέροντος τα οποία παρουσίαζαν πρωτόγνωρες συνθήκες και τρόπους συμπεριφοράς των ατόμων, νέους τρόπους για προσπάθεια σύνδεσης μεταξύ τους. Από τότε η ψηφιακή πραγματικότητα έχει ενταχθεί με τέτοιο ουσιώδη τρόπο στην καθημερινή ζωή του ατόμου, έτσι ώστε δύσκολα, διαχωρίζεται το όριο της μιας με την άλλη. Το που ξεκινάει η διαδικτυακή μας ζωή, οι χώροι και οι χρόνοι της ζωής μας στα οποία εντάσσεται η διασύνδεση και η επικοινωνία μέσα και εκτός αυτής, αποτελούν ένα αδιαχώριστο σύνολο κάτω από το οποίο αντιλαμβανόμαστε την ύπαρξη μας.

Τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TikTok, που θα μας απασχολήσει και σε αυτή την έρευνα, θα ήταν υπερβολικό να αναφέρουμε ότι αλλάζουν τα δεδομένα της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Αναντίρρητα όμως, παρατηρούμε νέους κώδικες συμπεριφοράς, νέες κοινότητες και κλειστές ψηφιακές ομάδες να διαμορφώνονται. Από την εμφάνιση ιδιωματικών τρόπων επικοινωνίας, συγκεκριμένης μορφής χιούμορ, κουλτούρας και χαρακτηριστικών τρόπων συμπεριφοράς, οι χρήστες των νέων εφαρμογών καθιστούν εμφανή τη διαφοροποίηση τους από τους χρήστες άλλων παλαιότερων, ή απλώς διαφορετικών, μέσων και σχηματίζουν τη βάση της κοινότητας γύρω από την οποία επιθυμούν να εντάσσονται.

Η διαφοροποίηση συγκριτικά με λοιπά μέλη της ζωής κάποιου, πρόκειται για μια διαδικασία που συνδέεται με την ανάγκη για διαμόρφωση κοινής, αλλά και ξεχωριστής ταυτότητας, για μια προσπάθεια του ατόμου να αποστασιοποιηθεί από την προηγούμενη γενιά, από τους λοιπούς και αγνώστους που το περιβάλλουν, για μια προσπάθεια να αναδείξει τη μοναδικότητα του, ανακαλύπτοντας συγχρόνως και την κοινωνική του θέση ως μέρος ενός συνόλου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εξ ορισμού φορείς κοινωνικότητας και ομαδοποίησης, συνδράμουν στη διαδικασία αυτή, παρέχοντας την ευκαιρία στον χρήστη τους να ομαδοποιηθεί, να επικοινωνήσει ή και να ανακαλύψει τη σύνδεση του με άλλα συμμετέχοντα μέλη, γνωστά και άγνωστα. Από την άλλη, τα πρωτοεμφανιζόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν τη δυνατότητα για διαμόρφωση νέων πραγματικοτήτων, όπως η συμπεριφορά, η μόδα, η γλώσσα και η κουλτούρα, ώστε να φτάσει ο χρήστης τους

στο σημείο διαφοροποίησης και ανάδειξης της μοναδικότητας που θέλει να τον διαχωρίζει από το κοινό των προηγούμενων μέσων, όπως τις προηγούμενες γενιές, μέσα από τη συμμετοχή σε έναν ψηφιακό κύκλο τον οποίο ανακαλύπτει ο ίδιος μόλις εκείνη τη στιγμή.

1.2. Η προσέγγιση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων

Σε μια προσπάθεια κατανόησης των κινήτρων που εξηγούν τη συμπεριφορά των ανθρώπων στα μέσα, μπορεί ο ερευνητής να αναζητήσει μια θεωρητική προσέγγιση, με ευρύ φάσμα επεξηγήσεων περί της ανθρώπινης συμπεριφοράς και επιλογής. Από τις απαρχές των μελετών γύρω από τα μέσα έχει παγιωθεί αυτή η ιδέα περί της ικανοποίησης αναγκών του ακροατηρίου από τη χρήση και την επαφή τους με αυτά. Ουσιαστικά προσεγγίζουμε το ερώτημα του «γιατί» το κοινό επιλέγει να παρακολουθήσει οποιουδήποτε είδους περιεχόμενο των μέσων, γύρω από την προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων. Τα κίνητρα περιστρέφονται γύρω από κοινωνικής ή ψυχολογικής προέλευσης ανάγκες ή επιθυμίες. Η ανάγκη για ενημέρωση, για ψυχαγωγία, για διασύνδεση, για επικοινωνία καλύπτεται πολύ συχνά μέσα από την κατανάλωση μιντιακού περιεχομένου και, μάλιστα, στην εποχή της σημερινής πληθώρας επιλογών, μέσων και πλατφορμών, οι ανάγκες αυτές μπορούν να καλυφθούν και πολύ πιο εξατομικευμένα.

Επιμέρους, ο κάθε ερευνητής ή αναγνώστης, μπορεί να αναγνωρίσει στον εαυτό του ή τις κοινωνικές παρατηρήσεις του στο περιβάλλον, πολυποίκιλα στοιχεία τα οποία έρχονται σε αρμονία με τα διδάγματα της θεωρίας, ή αντιθέτως σε αντιπαράθεση. Δεν αφορά κάθε ψήγμα εξηγήσεων, οποιαδήποτε συμπεριφορά παρουσιάζεται σε όλα τα μέσα, καθολικά.

Από τις πρώτες έρευνες των Lazarsfeld και Stanton (1944, 1949), για την έλξη που ασκούσαν συγκεκριμένες ραδιοφωνικές εκπομπές και εφημερίδες στο εκάστοτε κοινό τους, μέχρι και σήμερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αν και ο βασικός άξονας, το βασικό ερώτημα, της παρακολούθησης και συμμετοχής στα μέσα βασίζεται μεν στις ίδιες ιδέες που μελετήθηκαν εξ αρχής, στην πορεία του χρόνου η θεωρία αλλάζει μαζί με τις συνθήκες. Στα μέσα συμμετέχουν, παράγουν περιεχόμενο, κρίνουν και αποφασίζουν, επιλέγουν ή απορρίπτουν, άνθρωποι ζωντανοί. Αυτό καθιστά τα μέσα με τη σειρά τους, έναν ζωντανό οργανισμό. Έναν οργανισμό που εξελίσσεται, αλλάζει μορφή, πολλαπλασιάζεται, δημιουργεί νέες πτυχές, ακολουθώντας τις επιταγές της φυσικής εξέλιξης που επηρεάζει συχνά τα ανθρώπινα δημιουργήματα.

1.2.1. Η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων κατά τον McQuail

Ήδη από τις δεκαετίες 1960-1970 θεωρήθηκε ότι η προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων «ανακαλύφθηκε εκ νέου» (McQuail, 2020).

(i) Το ακροατήριο ως ενεργητικό ον: Βασική ιδέα ήταν εκείνη που αναγνώρισε το ακροατήριο ως ενεργό οργανισμό και αντιτέθηκε στην παθητική θεώρηση του (Katz, Blumler, and Gurevitch, 1973). Το κοινό αυτό, θεωρείται ένα σύνολο με ενεργητική βούληση, ικανό να δρα ενεργά και ορθολογικά, με γνώμονα την εξυπηρέτηση ενός προσωπικού στόχου, θέλησης ή ανάγκης. Συνεπώς αποφασίζει αυτόβουλα περί του μέσου και του περιεχομένου στο οποίο θα αφιερώσει τον χρόνο του. Ο αναγνώστης, ακροατής, θεατής, διαθέτει την ίδια επίγνωση της πραγματικότητας του και των ωφελειών που λαμβάνει από το μέσο, όπως θα είχε για αυτόν και ένας εξωτερικός παρατηρητής, ένας ερευνητής, ή ένας επαγγελματίας των μέσων. Στην ουσία, από τη δεκαετία του 1960 και ύστερα, αρχίζουμε και απομακρυνόμαστε από την οπτική που θέλει το άτομο ως ένα παθητικό ή αδαή παρακολουθητή απέναντι στο Άγνωστο Μέσο.

(ii) Το ακροατήριο που επιλέγει: Μάλιστα, το ίδιο αυτό ακροατήριο, έχει επίγνωση των αναγκών που επιθυμεί να καλύψει και της γενικότερης συνθήκης που το ωθεί να αναζητά συγκεκριμένο μιντιακό περιεχόμενο. Αναγνωρίζει και κατανοεί συνειδητά τον λόγο που εκδηλώνει ενδιαφέρον για συγκεκριμένα μέσα ή τουλάχιστον το είδος των αναγκών που επιδιώκει να εξυπηρετήσει.

(iii) Μια κουλτούρα του γούστου: Η αναγωγή του γούστου ως βασικής κινητήριου δύναμης για τον σχηματισμό μιας ομάδας ακροατηρίου, η ίδια η έλξη του κοινού προς συγκεκριμένα παράγωγα των μέσων, πολύ λιγότερο σχετίζεται με πολιτιστικές, κοινωνικές, αισθητικές απορρέουσες και πολύ περισσότερο με τις συνειδητές επιλογές που κάνει το κοινό προς την εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών. Οι επιλογές αυτές ενέχουν τα στοιχεία της προσωπικότητας και της βούλησης και μπορούν να βασίζονται ακόμη και στη φυσική ροπή, στην προδιάθεση του ατόμου προς συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, που ξεπερνά, ωστόσο, την ενστικτώδη δράση και φτάνει μέχρι το σημείο της αναγνώρισης και πράξης. Μιας πράξης επιλογής προς εκείνα που γοητεύουν. Οι εν λόγω επιλογές δημιουργούν με τη σειρά τους μια κουλτούρα και αυτό που ονομάζουμε γούστο που οδηγεί συχνά σε παρόμοιες αναζητήσεις. Βρίσκουμε, δηλαδή, ακόμη και στην περίπτωση της ασυνείδητης επιλογής που απορρέει από

το ένστικτο της αισθητικής και του πηγαίου ενδιαφέροντος, έναν βαθμό επίγνωσης από το κοινό. Μάλιστα, την κουλτούρα του γούστου ως κύριου παράγοντα ανέδειξε και ο Hebert Gans, 1979, γύρω από την οποία κρίνει πως συσπειρώνεται το κοινό, κάτω από την ομπρέλα των ομοίων ενδιαφερόντων, των ομοίων μιντιακών προϊόντων που θέλγουν τα άτομα και τα ωθούν να αναζητούν υλικό ταυτόσημης για αυτά, ποιότητας.

(iv) Κάθε ένα από τα οριζόμενα κίνητρα, όσα τουλάχιστον ορίζουμε ως τέτοια για να εξηγήσουμε τις επιλογές του κοινού προς συγκεκριμένα μέσα, μπορούν να μετρηθούν. Μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης και είναι δυνατό να μας δώσουν μια εικόνα του προφίλ του ατόμου, του βαθμού ενδιαφέροντος που έχει για συγκεκριμένα παράγωγα μιντιακής κουλτούρας και, μάλιστα, γίνεται ακόμη και να κριθεί το εύρος της ικανοποίησης, της απολαβής που δέχεται από τα μέσα. Σε τι βαθμό και προς ποιες πτυχές του εαυτού του, το ικανοποιεί;

Με τις τέσσερις αυτές θεωρήσεις άλλαξε ο τρόπος που γίνεται αντιληπτή η ίδια η έννοια του κοινού. Τα άτομα που συνιστούν το ακροατήριο ως οντότητες, θεωρούνται αρκετά ικανά για να αποτελέσουν, όχι μόνο αντικείμενο μελέτης μονάχα της συμπεριφοράς τους ως εκδήλωσης ανθρώπινου ψυχισμού, αλλά και για να ληφθούν υπόψη σε όλη τη διαδικασία ως ενεργές μεταβλητές, συνειδητής βούλησης που επηρεάζουν και επηρεάζονται από τη διαδικασία και τον χώρο των μέσων. Το σχήμα *«αλληλεπιδράσεων μέσων- ανθρώπου»* προτάθηκε από τους McQuail, Blumler and Brown (1972), ώστε να περιγράψει την εν λόγω συνθήκη, συμπεριλαμβάνοντας στον διάλογο αυτό και τον όρο *«διττή προέλευση της αντίληψης περί ικανοποιήσεων από τα ΜΜΕ»*, ώστε να περιγραφούν και οι δύο εμπλεκόμενες πλευρές, πομπού- μέσου και δέκτη ατόμου, χωρίς να μειώνεται η αυτόβουλη διάθεση του δεύτερου.

1.2.2. Το τρίπτυχο προτίμησης- επιλογής- αξιολόγησης

Επιστρέφοντας στη διαδικασία της επιλογής μέσου και περιεχομένου, οι τρεις βασικοί παράγοντες κατά τους οποίους ορίζεται ότι τελείται είναι η *αρέσκεια ή προτίμηση, η πραγματική επιλογή και η αξιολόγηση*. Η διαδικασία, δηλαδή, κινείται γύρω από μια συγκεκριμένη ροή. Ξεκινάει με την εν μέρει ένστικτώδη επιλογή βασισμένη σε προσωπικές προτιμήσεις, προδιαθέσεις και γούστο, συνεχίζει με την ενεργή και συνειδητή διαλογή

ανάμεσα στην πληθώρα διαθέσιμων επιλογών που θα εξυπηρετήσουν τα συγκεκριμένα αισθήματα και καταλήγει με την αξιολογική διαδικασία του ατόμου ως προς αυτές. Κατά αυτόν τον τρόπο σχηματίζει, συνεπώς, και τις ύστερες επιλογές του, σε ένα μοτίβο συμπεριφοράς που εφαρμόζει από μέσο σε μέσο.

Ωστόσο, πέρα από το ατομοκεντρικό κριτήριο, της προσωπικής κουλτούρας και αισθητικής από τα οποία εξηγείται και η δημοτικότητα κάποιων μέσων, ή ενός συγκεκριμένου περιεχομένου, οι καθημερινές συνθήκες μπορούν και ασκούν εξίσου βαρύνουσα επιρροή. Δημιουργείται, επομένως, μια εξισορρόπηση του προσωπικού «θέλω» με την καθημερινότητα που επιτρέπει ορισμένες επιλογές στον κάθε άνθρωπο ή τον αποκλείει από όσες δεν εναρμονίζονται με τις δυνατότητες του προγράμματος του.

Οι εν εξελίξει κοινωνικές εμπειρίες, είναι πιο απροσδιόριστα κριτήρια καθώς χαρακτηρίζονται από μια αστάθεια και διαρκή μεταβολή. Συμβαίνουν διαρκώς ενόσω επιλέγει το άτομο, με τον χρόνο της επιλογής να συμπίπτει με τον χρόνο της περίπτωσης. Μέσα από τις συνήθειες και τις εμπειρίες του κοινού, διαμορφώνεται και το κριτήριο επιλογής του, καθώς μέσα από μικρές καθημερινές επιδράσεις που δέχεται, δημιουργούνται και ανάλογες τάσεις και ενδιαφέροντα.

Το ακροατήριο, που συνηθίζει να σχηματίζεται και να επανασηματίζεται διαρκώς και εφήμερα, οφείλει μεν τον σχηματισμό αυτό στην ατομική επιλογή, ωστόσο πρόκειται για μια διάταξη που προκύπτει σε κάθε στάδιο προβολής περιεχομένου, πριν, κατά τη διάρκεια και σε κάθε ενδιάμεση διαδικασία κατά την πορεία των περιοδικών μεταβολών.

1.2.3. Προσδοκώμενες ανταμοιβές

Το ζήτημα της επιλογής που μας απασχολεί, κρίνεται από γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές διαστάσεις, οι οποίες, αποτελούν σοβαρούς παράγοντες επιρροής. Η *θεωρία της προσδοκίας-αξίας* (McQuail, 2020), περιστρέφεται γύρω από την άποψη, πως οι εν δυνάμει θεατές, ακροατές, αναγνώστες, διαδικτυακοί χρήστες προσδοκούν ορισμένες ανταμοιβές που τυπικά συνηθίζουν να αναμένονται, σύμφωνα με τις εμπειρίες και τις χρόνιες παρατηρήσεις τους, από τα μέσα. Ψυχολογικά κίνητρα και προσωπικές ικανοποιήσεις που λαμβάνουν από τη μιντιακή τους εμπειρία, είτε από την ίδια τη χρήση, είτε από το, αρεστό σε αυτούς περιεχόμενο, είναι και εκείνο που ορίζουμε ως τις «προσδοκίες των χρηστών». Η

προσδοκία της ικανοποίησης, της απόλαυσης, την οποία συνειδητά αναμένει να λάβει το άτομο. Καταλαβαίνουμε, επομένως, ότι με τα δεδομένα που χτίζει από τις συνήθειες του στα μέσα διαμορφώνει και ένα αίσθημα αναμονής για όσα συνηθίζει να λαμβάνει πίσω ως ανταμοιβή. Κατά αυτό το αίσθημα, κυνηγά και όσα θα του προσφέρουν τα ανάλογα συναισθηματικά ή ψυχολογικά οφέλη.

Κατά την προσωπική αντίληψη του κάθε ατόμου επίσης, γίνεται και η κρίση περί της αξίας των πλεονεκτημάτων που λαμβάνει από την επαφή με τα μέσα και η αξιολόγηση για τον πραγματικό βαθμό ικανοποίησης που επιτεύχθηκε ή αποφεύχθηκε. Μάλιστα, εκτός από τη συναισθηματική και ενστικτώδη ανάγκη ικανοποίησης, ακόμη και οι κοινωνικές καταβολές, που διαμορφώνουν την κρίση και δράση των ατόμων κατά τον Blumler (1972), σχετίζονται με ανταποδοτικού χαρακτήρα επιλογές, επομένως οι αποφάσεις του ακροατηρίου ενέχουν πάντοτε και μια προσδοκία ανταπόδοσης, προσωπικού, ψυχαγωγικού, κοινωνικού κέρδους το οποίο αναμένει να αποκομίσει το κοινό.

1.2.4. Κριτήρια επιλογής του κοινού

Οι παράγοντες της επιλογής του ακροατηρίου κατά τη διαδικασία διαλογής ανάμεσα στις άφθονες διαθέσιμες επιλογές μέσων και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται κατά τον McQuail (2020) ως:

(i) *Προσωπικά χαρακτηριστικά*, όπως ο τρόπος ζωής, το κοινωνικό περιβάλλον, οι καταβολές, ο γενικότερος περίγυρος που διαμορφώνει το άτομο, και αποτελούν έναν κρίσιμο παράγοντα στη διαδικασία της επιλογής. Ανάγκες σχετιζόμενες με τα μέσα, όπως η ψυχαγωγία και η πληροφόρηση, επιδιώκονται και περιβάλλουν την επιλογή που κάνει το άτομο κατά την προσωπική κατεύθυνση του χαρακτήρα του, ακολουθώντας τη θεωρία της προσδοκίας. Το άτομο, καθαρά και μόνο από την τριβή του, την επαφή που έχει με το μέσο αποκομίζει συγκεκριμένα οφέλη, ή ζυγίζει τι επιθυμεί να αποκομίσει σε προσωπικό επίπεδο και με πράττει με γνώμονα αυτό.

(ii) *Τα προσωπικά γούστα και οι προτιμήσεις*, δεν θα μπορούσαν να μην τελούν, επίσης, σημαντικό ρόλο, ακολουθώντας τη θεωρία περί κουλτούρας του γούστου και αισθητικών επιλογών, συνειδητών και ασυνείδητων.

(iii) Οι γενικές συνθήκες, όπως ο χρόνος και η διαθεσιμότητα, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει να καταναλώσει ο χρήστης το μέσο, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη δυνατότητα που του παρέχουν οι καθημερινές συνθήκες ως προς ορισμένα μέσα.

(iv) Η επίγνωση διαθέσιμων επιλογών, από το άτομο συνεπάγεται λογικά, ότι οι επιλογές του μπορούν και γίνονται μόνο σε συνάρτηση της γνώσης των διαθέσιμων πηγών μέσων, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που διαθέτει. Είναι αδύνατο να επιλέξει μεταξύ δεδομένων, πληροφοριών, περιεχομένου που δεν γνωρίζει ότι του προσφέρονται.

(v) Συγκεκριμένα πλαίσια χρήσης, όπως ο χώρος παρακολούθησης ή η πιθανή συντροφιά κατά τη χρήση, επιδρούν όχι μόνο στη διαδικασία της επιλογής, αλλά και του τρόπου ή βαθμού παρακολούθησης και απορρόφησης του περιεχομένου που προβάλλεται. Η άνεση της εκάστοτε συνθήκης που ζει, μπορεί να επιτρέπει την πιο εκτεταμένη χρήση ενός μέσου, λόγω του απεριόριστου χρόνου, για παράδειγμα, ή να επιτρέπει μόνο μια φευγαλέα ματιά προς το μέσο κατά τη διάρκεια κάποιας άλλης απασχόλησης ή στον ενδιάμεσο χρόνο από αυτές.

(vi) Τέλος, δεν μπορεί να περνά αδιάφορος ο παράγοντας του *τυχαίου*, καθώς αποτελεί μια αναμφισβήτητη συνθήκη της καθημερινότητας, δύσκολο να τη μετρήσουμε με γενικά και αντικειμενικά κριτήρια. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι αναπόφευκτα εφαρμόζεται στο σύνολο των καθημερινών επιλογών των κοινωνιών, όπως και της συμπεριφοράς τους ως ακροατήριο κατά την κατανάλωση περιεχομένου. Άλλωστε, υπάρχουν παραδείγματα όπου το τυχαίο ανάγεται, μάλιστα, και σε κάποιας μορφής κανόνα, όπως στην περίπτωση του αλγορίθμου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - και ιδιαιτέρως του TikTok, όπου δεν προβάλλεται περιεχόμενο τόσο με βάση τις επαφές, τις συνδέσεις ή τους «κοινούς φίλους», αλλά περισσότερο με βάση τις τυχαίες παρακολουθήσεις που κάνει ο χρήστης σε συγκεκριμένα βίντεο αγνώστων που του χτίζουν σιγά σιγά ένα προφίλ ενδιαφερόντων και έναν αλγόριθμο ανάλογου περιεχομένου.

1.3. Η θόλωση των ορίων μέσου και κοινού

Ας μην αμελούμε να αναλογιστούμε, ωστόσο και την πλευρά των μέσων απέναντι από εκείνη του ακροατηρίου. Η διαδικασία της επιλογής μέσου και περιεχομένου είναι διττή, προέρχεται από την προσωπική επιθυμία ικανοποίησης του δέκτη, αλλά και από την προσέγγιση του από τον πομπό. Τα μέσα ως επιχειρήσεις προβολής περιεχομένου χτίζουν τη

δομή τους, ορίζουν το σύστημα του περιεχομένου τους, εκμεταλλεύονται τις διαθέσιμες δυνατότητες του κατά τις επιταγές της εκάστοτε περιόδου προκειμένου να γίνουν μεν πιο αρεστά στο κοινό, κερδίζοντας δε σε δημοτικότητα και κέρδη.

Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο, αλλάζουν τα όρια της προϋπάρχουσας δομής των μέσων, καθότι οι πλατφόρμες μπορεί να αποφέρουν κέρδη και να προβάλλουν διαφημιστικό περιεχόμενο, όχι μόνο αποκλειστικά κατά την παραδοσιακή επιχειρηματική δομή των ΜΜΕ. Οι χρήστες μπορούν να παράγουν περιεχόμενο ακόμη κι όταν δεν αποτελούν επαγγελματίες του κλάδου. Αυτή η νέα πραγματικότητα είναι που επηρεάζει τον τρόπο που δημιουργείται το περιεχόμενο πλέον και εισάγει τον χρήστη στη διαδικασία της δημιουργίας και προβολής, από την πλευρά του πομπού. Το άτομο δεν λαμβάνει πλέον μόνο τον ρόλο του ακροατηρίου, αλλά μπορεί συγχρόνως να θεωρείται και δημιουργός των τάσεων και των πληροφοριών που επιλέγουν με τη σειρά τους να παρακολουθήσουν οι υπόλοιποι.

1.4. Βλέποντας το κοινό ως ακροατήριο

Το κοινό του TikTok, πρόκειται μεν για μια συγκέντρωση ατόμων νεότερης γενιάς που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα αυτή με τρόπο τόσο διαφορετικό, όσο επιβάλλεται συνήθως από τη «σφαίρα του καινούριου» και την ανάγκη των νεότερων γενεών να διαφοροποιηθούν από τις προηγούμενες. Με την εμφάνιση κάθε νέου μέσου, προϊόντος, ή μόδας, είναι συχνό φαινόμενο να μεταβάλλονται και οι συμπεριφορές των ακολούθων τους με τρόπο που δηλώνει αποστασιοποίηση από τις προηγούμενες και μάλλον ξεπερασμένες τακτικές. Οι χρήστες μέσα σε μια νέα πλατφόρμα τείνουν να δημιουργούν διαφορετικές διαδικτυακές λέξεις και εκφράσεις, αστεία και κώδικες επικοινωνίας που τους διαφοροποιούν από τις παλαιότερες γενιές, ή από τις ομάδες κοινού άλλων πλατφορμών. Όσο κι αν προσπαθούν να διαφοροποιούνται, όμως, δεν παύουν να αποτελούν ένα ακόμη ακροατήριο κατά τον κλασικό τρόπο αναγνώρισης και ορισμού του.

Κατά τον McQuail (2020), ένας τρόπος να αναγνωρίσουμε ένα ακροατήριο είναι ως ένα *σύνολο ικανοποιήσεων*. Πρόκειται, δηλαδή, για μια ομάδα ατόμων που ηθελημένα ή ακούσια, διαμορφώνει την ταυτότητα του διαρκώς και κάθε φορά εκ νέου, γύρω από τα διάφορα ενδιαφέροντα, ανάγκες, ή προτιμήσεις που λαμβάνει από την τριβή με τα μέσα. Το περιεχόμενο το οποίο επιλέγει να καταναλώνει κατά περίσταση, το ακροατήριο, όχι μόνο συγκεκριμενοποιεί ποια από όλες τις ανάγκες και τις αναζητήσεις του, ως ευρύτερου κοινού,

καλύπτει, αλλά και δημιουργεί μια άτυπη ενότητα, σε άτομα χωρίς άλλους, αμοιβαίους δεσμούς γενικότερα. Δεσμός τους γίνεται η κοινή κάλυψη, η ικανοποίηση αυτών των, ενδεχομένως κοινωνικών, αναγκών ή ενδιαφερόντων. Στη νέα εποχή, μάλιστα, όλα τα διαθέσιμα μέσα, μπορούν να εξυπηρετήσουν πολλαπλές ανάγκες και δεν απευθύνονται συγκεκριμένα σε μια ομάδα. Το ακροατήριο δύναται να βρει ανταπόκριση σε ανάγκες και ενδιαφέροντα πάνω σε διαφορετικά κοινωνικά, θρησκευτικά, πολιτιστικά, γνωρίσματα της ομάδας του, χωρίς να χρειαστεί να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο μέσο ή πλατφόρμα.

Δημιουργούνται, έτσι με τη σειρά τους, οι μορφές των *διαδικτυακών μαζικών ακροατηρίων*, (McQuail, 2020). Οι άνθρωποι ενώνονται, συσπειρώνονται διαδικτυακά γύρω από συγκεκριμένες πληροφορίες, νέα, εκδηλώσεις, ενδιαφέροντα και μόδες και διαμορφώνουν μια κοινή βραχυπρόθεσμη ταυτότητα, η οποία φαίνεται να σχηματίζεται και να διαλύεται εξίσου γρήγορα. Η ροή των πληροφοριών γύρω από τις οποίες συντάσσονται οι χρήστες των μέσων, είναι τόσο ταχεία, τόσο ανεξέλεγκτη πια και ασταθής που μεταβάλλει διαρκώς τη διαδικτυακή τάξη πραγμάτων. Νέες ομάδες βρίσκουν διαδικτυακή αναγνώριση και υποστήριξη με κάθε προβολή τους και κάθε έκθεση νέων εξατομικευμένων ενδιαφερόντων, με κύριο χαρακτηριστικό της γενικής κατάστασης την ταμπέλα του «εφήμερου». Ως *δικτυωμένοι εξατομικευμένοι* (Quan- Haase et al., 2018) μπορούν να οριστούν όσοι υιοθετούν το εφήμερο, όσοι μετατρέπονται σε μέρος αυτού του αέναου κύκλου δημιουργίας καινούριας σύνταξης, ή κοινότητας που υποστηρίζεται σε κάθε περίπτωση, από το κοινό τους ενδιαφέρον και αρέσκεια προς το εκάστοτε θέμα που επιλέγουν να παρακολουθούν.

Το ακροατήριο που συντάσσεται και ομαδοποιείται, ως αποτέλεσμα κοινών ενδιαφερόντων, γούστου και κοινών αναζητήσεων, πολύ περισσότερο από ότι το επηρεάζουν παράγοντες κοινού κοινωνικού υπόβαθρου, γεωγραφικής εγγύτητας, ορίστηκε, όπως προαναφέρθηκε και με την ορολογία της *«κουλτούρας του γούστου»* (Hebert Gans, 1979). Οι προδιαθέσεις του ατόμου, οι επιρροές του, η τριβή με προϊόντα μιντιακής κουλτούρας, από το βιβλίο και το περιοδικό, μέχρι την τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το podcast, δημιουργούν σταδιακά ένα σύνολο επιρροών που διαμορφώνει μια διαδικτυακή περσόνα και έναν στόχο ιδεατού τρόπου ζωής. Ουσιαστικά, η ποιότητα του ατόμου διαμορφώνεται από την τριβή και τις επιρροές με εξωτερικά ερεθίσματα μιντιακού και πολιτιστικού περιεχομένου, με έναν τρόπο που όχι μόνο μεταβάλλει την παροντική συμπεριφορά του, αλλά και τις μελλοντικές επιλογές του. Δεν διαμορφώνεται μόνο το ποιόν του, αλλά και ο τρόπος που βλέπει τον εαυτό του και επιθυμεί να τον δει και μελλοντικά. Κατά την θεώρηση που έχει ή θέλει να αποκτήσει για τον εαυτό του, επιλέγει το άτομο και

πως θα καταναλώσει το προβαλλόμενο περιεχόμενο των μέσων και σε ποιες κατηγορίες θα επιλέξει να το αναζητήσει εξαρχής.

Τα σύνολα ατόμων που αναζητούν τούτα, στις ίδιες πηγές και κάτω από τον άξονα της ίδιας περσόνας, ενώνονται κάτω από μια ομπρέλα ενός ιδιαίτερου αλλά κοινού, «κοινωνικό-δημογραφικού προφίλ μιας κουλτούρας γούστου» (McQuail, 2020). Ταυτίζονται και βρίσκουν έμπνευση κάτω από παρόμοια μιντιακά προϊόντα που δημιουργήθηκαν και τους προβλήθηκαν, εξαρχής, για αυτόν τον σκοπό.

Η συμμετοχή στα μέσα, αλλά κυρίως στα ίδια trends, αυτά που συγκεκριμενοποιούν το γούστο και τις κατηγορίες ίδιων ενδιαφερόντων, αποτελεί μια έκφραση ενός βαθμού κοινωνικοποίησης, μιας «ενδυνάμωσης του κοινωνικού ιστού» (Χρηστάκης, 2016). Πέρα από τη σύνδεση που αισθάνεται το άτομο ανακαλύπτοντας τους ομοϊδεάτες του, παρακολουθώντας τους να γράφουν, να δημιουργούν, να αναδημοσιεύουν ιδέες ίδιες με τις δικές του, βρίσκει τον τρόπο του να μοιραστεί και δικά του στοιχεία προσωπικότητας. Αναγνωρίζει βιώματα κοινά με τα δικά του και πολύ συχνά εξελίσσει την παρατήρηση του σε διάλογο και διαπροσωπική επαφή μέσα από την οθόνη. Άλλωστε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τη συζήτηση και τον σχολιασμό στα δημοσιεύματα και δίνουν εύκολα τη δυνατότητα για πανταχού επικοινωνία.

1.4.1. Συμμετοχή του κοινού στον κόσμο του μέσου ως έκφραση κοινωνικοποίησης

Η αξία της συμμετοχής, παρόλα αυτά, αναδεικνύεται διαρκώς στο περιβάλλον των μέσων, εκεί όπου οι χρήστες ενεργά σχηματίζουν κοινότητες, αισθάνονται παραγωγικά μέλη μιας ομάδας, εμπνέουν και εμπνέονται και απολαμβάνουν τον, βαρύνουσα σημασίας, ρόλο που τους προσφέρει η ενεργή παρουσίαση της μιντιακής περσόνας τους.

Το ακροατήριο των μέσων, έχει περάσει πλέον, στην εποχή της, πολύ πιο ενεργού, θέσης του δημιουργού. Αλλοιώνοντας τα όρια της παραδοσιακής μιντιακής δομής και εξερευνώντας τον κόσμο της παραγωγής περιεχομένου, το κοινό απομακρύνει τους λειτουργούς των μέσων από την πρωτοκαθεδρία, διεκδικώντας μερίδιο στην παραγωγή του περιεχομένου και τη δημιουργία των trends.

Η συμμετοχή αποτελούσε πάντοτε κεντρικό άξονα του τομέα της Επικοινωνίας και των Μέσων και της βασική θεωρίας περί αυτών. Ο Carpentier (2011), εξέτασε πως το κοινό αλληλεπιδρά και συνδέεται με το περιεχόμενο των μέσων, συζητώντας την αξία της ενεργού συμμετοχής και του ενεργού ρόλου του κοινού στη διαμόρφωση του περιεχομένου. Όσον

αφορά τη συμμετοχή, η επίδραση του κοινού αποτελεί βασικότατο στοιχείο, καθότι υπάρχει χάσμα μεταξύ παθητικής παρακολούθησης ή κατανάλωσης πληροφορίας και ενεργού αλληλεπίδρασης. Η εμπειρία του ίδιου του ακροατηρίου είναι μακράν διαφορετική όταν βρίσκει το βήμα για την ενεργή του ανάμειξη.

Η εν λόγω ενεργή, διαδραστική επαφή με το μέσο, αγγίζει ακόμη και τα όρια της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του ατόμου, φέροντας το σε επαφή με τη συμμετοχική του φύση προς το κοινωνικό σύνολο και συνδέοντας το με το δημοκρατικό πρότυπο μινιμαλιστικών και μαξιμαλιστικών μοντέλων πολιτικής συμμετοχής, εντοπισμένης στα πλαίσια των μιντιακών πρακτικών.

Το φαινόμενο της αγέλης (*bandwagon effect*) επίσης, περιγράφει την τάση των ατόμων να υιοθετούν μια συμπεριφορά ή να συμμετέχουν σε μια τάση επειδή το κάνουν και άλλοι, κάτι που συνδέεται στενά με την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και την επιθυμία να μην μείνουν «εκτός» (Cialdini, 2001). Είναι επομένως, ακόμη πιθανότερο να επιδείξει το κοινό ενεργή συμμετοχική συμπεριφορά που θα ικανοποιήσει την ανάγκη του «να μένει σχετικός» αλλά και να αφομοιώνεται κοινωνικά από τους υπόλοιπους, πολλούς, μοδάτους και σχετικούς.

1.4.2. Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η συμμετοχή στον κόσμο των μέσων, ευνοούταν πάντοτε από συγκεκριμένες μιντιακές πλατφόρμες, όπως ήταν τα κοινοτικά και εναλλακτικά μέσα, τα τηλεοπτικά talk shows, τα ριάλιτι, τα νέα μέσα, τα blog, και στην περίπτωση μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Carpentier, 2011). Οι πλατφόρμες τούτες, προσέφεραν από την πρώτη εμφάνιση τους, δημόσιο βήμα στους χρήστες τους με μια διευρυμένη μορφή δημοκρατίας, εκείνη του πληκτρολογίου, και ενίσχυσαν τη συμμετοχή του απλού κοινού στη μιντιακή παραγωγή. Κάθε πλατφόρμα μπορεί να ποικίλλει στον βαθμό συμμετοχικότητας που επιδεικνύουν οι χρήστες της και στην περίπτωση του TikTok, συγκεκριμένα, ενθαρρύνεται σε μεγάλο βαθμό. Οι χρήστες αφομοιώνουν τους πλασματικούς κανόνες αυτού του διαδικτυακού κόσμου και υιοθετούν τα νέα trends σε σημείο που τα εκτείνουν, πλέον, ακόμη και στην πραγματική, καθημερινή ζωή τους -στον τρόπο που ντύνονται, μιλούν και προβαίνουν σε αγορές- ενώ ενεργά συνεχίζουν να τα υποστηρίζουν εντός πλατφόρμας, αναπαράγοντας παρόμοιο περιεχόμενο.

Η προσέγγιση των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, υπογραμμίζει ακόμη περισσότερο τη θέση της ενεργού συμμετοχής του κοινού, υποστηρίζοντας ότι το κοινό αναζητά αυτήν

ακριβώς τη συμμετοχή προκειμένου να ικανοποιήσει προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες του. Εκτός από την επίδραση της απλής παρακολούθησης, η ενεργή συμμετοχή έρχεται με επιπλέον πλεονεκτήματα. Διευρύνεται η επιβεβαίωση που λαμβάνει ο χρήστης από την επαφή με άλλους ομοϊδεάτες του, με την υποστήριξη της γνώμης του και τη δημόσια προβολή του. Η παραδοσιακή δομή πομπού και δέκτη ανατρέπεται καθώς το κοινό τοποθετείται πλέον στο επίκεντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας.

Η ενεργή διάσταση με την οποία ερμηνεύουμε τη συμπεριφορά του κοινού, δημιουργεί μια συμβολική σύνδεση του με το μέσο. Το engagement, κατά τη διαδικτυακή ορολογία, αποδεικνύει την πίστη του χρήστη προς το μέσο και θεωρείται ένα είδος επιβράβευσης για την ενεργή ανάμειξη του στην παραγωγή περιεχομένου. Όσο πιο ενεργή η συμμετοχή, τόσο μεγαλύτερο το engagement, τόσο περισσότερες οι προβολές, τόσο ισχυρότερος ο ρόλος στη διαδικασία παραγωγής των trends. Μια αλληλουχία απορρέοντων αποτελεσμάτων που ωθούν το άτομο σε ένα κυνήγι επιβράβευσης -και κατά συνέπεια ικανοποίησης- χωρίς να έχει κάποια επαγγελματική, απαραιτήτως, βλέψη. Ακόμη και ο απλός χρήστης, που ξεκινάει τη διαδικασία για ψυχαγωγικούς σκοπούς, έχει τη δυνατότητα να αισθανθεί ότι η ενεργή αλληλεπίδραση του με το μέσο του αποφέρει και τα κοινωνικά και συμμετοχικά οφέλη του ενεργού ρόλου.

Ο Carey (1975), υποστηρίζει ότι η επικοινωνία κρύβει μέσα της τον παράγοντα της κοινωνικής ενότητας και της κουλτούρας που μοιράζονται τα μέλη της, ενώ ο Μάξγουελ (1994) και ο Τόμσον (1995), προσθέτουν ότι η αλληλεπίδραση των μέσων μπορεί να ποικίλει, από άμεση και διαπροσωπική, σε αποστασιοποιημένη, με πρώτο παράδειγμα τη χρήση μέσων όπως οι τηλεφωνικές συζητήσεις και αντίθετο, το ευρύτερο, μακρινό περιβάλλον των μεγάλων media, όπως εκείνο της τηλεόρασης. Παρόλο που η τελευταία είναι μονόπλευρη, συνεχίζει να δημιουργεί μία σύνδεση μεταξύ των θεατών της και των δημιουργών. Όταν δε, φτάνουμε στο σημείο να αλλοιωθούν τα όρια της αποστασιοποίησης και ο χρήστης να αναχθεί σε πομπός περιεχομένου, αλλάζουν και τα σημεία σύνδεσης με το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο. Η συμμετοχή γενικότερα, και σε οποιονδήποτε, επαρκή, βαθμό κρίνεται ουσιώδης, καθώς όταν εμφανίζεται υποδηλώνει μια συμβολική, αν όχι και πραγματική, φωνή του θεατή στη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου. Μια φωνή στη διαμόρφωση της κοινωνικής, πολιτικής και πολιτισμικής σφαίρας που εξωτερικεύεται μέσα από τον θεσμό της Επικοινωνίας και των Μέσων.

1.4.3. Ο ενεργός χρήστης- δημιουργός ως μια έκφανση συμμετοχής

Σε ένα γενικότερο πλάνο, μπορούμε να δικαιολογήσουμε, ίσως, την έλξη που ασκεί το TikTok και τα trends του προς τους χρήστες στο ευρύτερο φάσμα των άτυπων κανόνων των. Με την εμφάνιση των Νέων Μέσων κάποτε, και των σύγχρονων μέσων της εξελιγμένης τεχνολογικής περιόδου σήμερα, γράφτηκαν ξανά οι κανόνες συμπεριφοράς του κοινού, καθώς άρχισαν να προσαρμόζονται σε ένα διαφορετικό μιντιακό ή τεχνολογικό περιβάλλον. Και επειδή κάθε νέα εμφάνιση μέσου, επιφέρει και τις ανάλογες πρωτοπορίες ή διαφορές σε σχέση με την, έως τότε, παγιωμένη πραγματικότητα, οι νόρμες γράφονται διαρκώς.

Ήδη από το 1990, με την εξάπλωση του διαδικτύου σε ευρύτερους κύκλους και την άνοδο των νέων τεχνολογιών, τα δεδομένα άρχισαν να αλλάζουν. Ξαφνικά έγινε κρίσιμο για τους δημιουργούς αλλά και τους, εν δυνάμει, χρήστες της νέας τεχνολογίας να εκδημοκρατηθεί η πληροφορία και να δοθεί βάση στη δύναμη που θα μπορούσε να φέρει το κοινό συμμετέχοντας ενεργά στα μέσα και στη δημιουργία πληροφοριών.

Τα νέα μέσα άλλαξαν τις ισορροπίες της μονόπλευρης πληροφορίας την οποία κατανάλωναν παθητικά μέχρι τότε οι θεατές, καθιστώντας τους σημαντικούς παράγοντες στην καθημερινή δημιουργία πληροφορίας και στο επικοινωνιακό μοντέλο των νέων μέσων (Carpentier, 2011). Επίσης η ενεργή συμμετοχή τους και προσφορά τους στην δημιουργία μιντιακού περιεχομένου περιγράφηκε με τον όρο του «prod-user» (Jenkins, 2006). Ένας όρος λογοπαίγνιο, ίσως, μεταξύ της εκδοχής του producer (παραγωγού) και του user (χρήστη). Ο Jenkins (2006), περιγράφει την αλλαγή στη δομή των νέων μέσων κάποτε, με την πληροφορία και το περιεχόμενο να ρέουν από διαφορετικές, πλέον, πηγές. Αυτές οι ποικίλες πηγές, αναμειγνύονται και δημιουργούν νέα επιχειρηματικά μοντέλα με δομή «από πάνω προς τα κάτω», καθώς και συμμετοχικές δομές «από κάτω προς τα πάνω». Τονίζει στο ίδιο έργο, την αλληλεπίδραση που υπάρχει πλέον μεταξύ των εταιρικών και επιχειρηματικών μέσων και της συμμετοχικής κουλτούρας, όπου το κοινό συνδέεται ενεργά με τη συμμετοχική και παραγωγική διαδικασία στα μέσα αλλά και με την εμπορευματοποίηση που τα διέπει.

Στη συγκεκριμένη θεώρηση, δεν λείπει η κριτική καθότι η υπέρ απλοποίηση του τρόπου που ερμηνεύεται πλέον η συμμετοχή και η σύνδεση του κοινού με τα μέσα, τείνει να αναγνωρίζει μόνο εκείνους τους χρήστες οι οποίοι ενεργά παράγουν περιεχόμενο, παραβλέποντας πόσο σημαντική μπορεί να αναδειχθεί και σήμερα ακόμη και η παθητική

συμμετοχή. Δεν είναι, άλλωστε και λίγες οι φορές που οι χρήστες στο όνομα του engagement, της ενεργού συμμετοχής στα μέσα και της ενεργού διασύνδεσης με το κοινό τους και τους υπόλοιπους χρήστες, προβαίνουν σε πρακτικές υπερβολικής, καθημερινής ενασχόλησης με την πλατφόρμα, σε βαθμό που μπορεί να ομοιάζει με πλήρη εργασιακή απασχόληση, χωρίς απαραίτητα να αποτελεί για αυτούς επάγγελμα ή μέσο κερδοφορίας.

Ο άτυπος κανόνας της επιτυχούς χρήσης του TikTok, περιστρέφεται γύρω από την ανάλογη θεώρηση που επιβάλλει τη διαρκή και άμεση σύνδεση με την πλατφόρμα και το περιεχόμενο της. Δεν αρκεί η απλή παρακολούθηση, αλλά ενθαρρύνεται η ενεργή συμμετοχή, μέσω της παραγωγής περιεχομένου παρόμοιου με εκείνου που επιθυμεί να καταναλώνει το άτομο, ή η υιοθέτηση των μοδών που του προβάλλονται και παρακολουθεί συστηματικά. Αυτή η υιοθέτηση, συνήθως έχει τη μορφή της αγοράς και κατανάλωσης προϊόντων που εμπίπτουν στο προβαλλόμενο, trendy lifestyle, της απορρόφησης μέσα στη μόδα του clean girl aesthetic ή του αντίθετου του mob wife aesthetic, για παράδειγμα. Κρίνεται ως η ορθή κίνηση υπέρ του προσωπικού προφίλ του ατόμου που αυξάνει, έτσι τη δημοτικότητα του και του κοινωνικού του κύρους, επίσης, καθώς η ενεργή αυτή ανάμειξη το βοηθά να μένει επικαιρο. Στον δρόμο του πνεύματος της εποχής, των επιταγών της μόδας. Ας μην ξεχνάμε ότι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελεί βασικό ρόλο στην κοινωνικοποίηση της σύγχρονης εποχής και στο κοινωνικό κύρος του ατόμου.

1.5. Η έννοια του χώρου στα μέσα

Στον διαδικτυακό κόσμο, δεν υπάρχει υπαρκτός χώρος γύρω από τον οποίο συσπειρώνεται η πληροφορία και η κοινότητα που τη μεταφέρει, ωστόσο, βρίσκουμε αρκετούς θεωρητικούς που αναλογίζονται την έννοια της κοινωνικής συναναστροφής που αποκομίζουμε από τα μέσα, σε ένα ιδιόμορφο πλαίσιο χώρου και χρόνου.

Ο Moores (2012), διερευνά την έννοια του χώρου στα μέσα ως ένα φαινόμενο άυλο, που συναθροίζει, ωστόσο, εντελώς υπαρκτούς ανθρώπους μιας υβριδικής καθημερινότητας. Μια κουλτούρα χωρίς χώρο (*a spaceless culture*), που συσπειρώνεται, κατά τον Meyrowitz (1985), γύρω από τον χώρο της σαν έννοια, όχι μόνο κυριολεκτική αλλά και κοινωνική. Η εξέλιξη των μέσων έχει μεταβάλλει την αίσθηση των πραγματικών χωροταξικών ορίων για τους χρήστες. Κι αν ο Meyrowitz (1985), αναφέρεται σε παλαιότερες περιόδους όπως η

προγενέστερη άνοδος της τηλεόρασης, η σημερινή, πανταχού παρούσα ενέργεια των ψηφιακών μέσων, με την αδιάκοπη ροή πληροφοριών, ενισχύει την αποσύνδεση του ατόμου από το φυσικό μέρος. Ενισχύεται περισσότερο η σύνδεση του με άυλες τοποθεσίες και μικρές διαδικτυακές κοινότητες γύρω από τις οποίες χτίζει την κοινωνική του δράση. Αυτό μπορεί να ενέχει την αίσθηση της αποξένωσης και της αποσύνδεσης από τον πραγματικό του χώρο, μπορεί όμως να του προσφέρει και την αίσθηση της άμεσα προσβάσιμης και διαρκούς παρέας του διαδικτύου, της δικής του προσωπικής ομάδας που η επικοινωνία ή σχέση τους δεν περιορίζεται ποτέ από φυσικούς κανόνες χρόνου και τόπου.

Ίσως, λοιπόν, ο τρόπος που επιλέγουν να συμμετάσχουν οι χρήστες πιο ενεργά στην εκάστοτε διαδικτυακή μόδα και ο ενεργός τρόπος ενασχόλησης τους με αυτή, είναι αποτέλεσμα της αλλαγής στην έννοια της κοινωνικής ταυτότητας που υπάρχει πλέον εξίσου διαδικτυακά, όσο και πραγματικά- αφού ο χώρος της ύπαρξης ισότιμα μετριέται στον άυλο και στον υλικό, πραγματικό κόσμο. Η ιεραρχική δομή μιας κοινωνικής ομάδας υπολογίζεται πλέον και με τον πρόσθετο παράγοντα της εικονικής περσόνας, αφού πρόκειται για έναν ακόμη χώρο μέσα στον οποίο καλείται το άτομο να αναδειχθεί. Επομένως, η κοινωνική αξία που χτίζει ο άνθρωπος μέσα στην κοινωνία, συνυπολογίζεται με την παρουσία που έχει και σε αυτό τον κοινωνικό χώρο των μέσων. Η ενέργεια που καταβάλει μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν πρόκειται μόνο για μια απλή απασχόληση του χρόνου του, αλλά και για μια διεκδίκηση της θέσης του μέσα στον σύγχρονο κόσμο του διαδικτύου, εξίσου σημαντικού και υπαρκτού, ακόμη κι αν είναι άυλος, με εκείνον που ζει, εργάζεται και κοινωνικοποιείται εδώ και χρόνια.

Η αποκαθίλωση του παραδοσιακού χώρου διαμορφώνει τα δεδομένα της κοινωνικής συναναστροφής ακόμη και κατά τη χρήση των Μέσων. Το δωμάτιο του σαλονιού στο οποίο μαζευόταν η οικογένεια για να παρακολουθήσει τηλεόραση, δημιουργούσε μια σύνδεση μεταξύ των οικογενειακών και φιλικών μελών, η οποία βασιζόταν στην κοινή παρακολούθηση, ως συλλογική εμπειρία (Mooges, 2012).

Πλέον, το καθιστικό όπου διαδραματίζονταν οι εν λόγω στιγμές, έχει χάσει αυτή την πρωτοκαθεδρία. Το περιεχόμενο πλέον ανακαλύπτεται και καταναλώνεται παντού, καθώς υπάρχει η δυνατότητα του κινητού τηλεφώνου και τα βίντεο σε πλατφόρμες όπως το TikTok, όπου όχι μόνο μπορούν να γίνουν αντικείμενο θέασης σε κάθε χώρο, αλλά και να κινηματογραφούνται, ομοίως, σε οποιονδήποτε δημόσιο χώρο.

Μέσα από τη θεωρία του Mooges (2012), μας απασχολεί και η έννοια της οικειότητας, της αίσθησης ενός σπιτιού που μπορεί να χτίσει κανείς μέσα από την καθημερινή και

επαναλαμβανόμενη χρήση μιας πλατφόρμας. (Moores, 2012, Tuan, 2004). Δεν περιορίζεται, δηλαδή, η ανάγκη συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο στις κοινωνικές προσδοκίες που μπορεί να ικανοποιεί κανείς, όπως η ανάγκη για κοινωνικοποίηση και επικοινωνία, αλλά και στην άνεση, την ασφάλεια και την προσωπική αίσθηση του οικείου και του γνώριμου μέσα σε έναν χώρο που γνωρίζει καλά και που μπορεί να καταφύγει αναπάσα στιγμή. Βρίσκει λόγους για να επανέρχεται σε αυτούς, να τους συντηρεί και να συμμετέχει ενεργά. Κι αν τέτοια συναισθήματα ασφάλειας μπορούν να ερμηνευθούν ως λόγοι για τους οποίους καταφεύγει το άτομο στη σφαίρα των μέσων, ας μην ξεχνάμε ότι οι κοινές εμπειρίες που χτίζουν οι χρήστες μέσα σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συμμετέχοντας στην ίδια διαδικτυακή κοινότητα ή στο ίδιο trend, ενισχύει αυτή την αίσθηση της οικειότητας, καθώς πρόκειται για μια εμπειρία που μοιράζονται μεταξύ τους.

Τα Μέσα είναι κι αυτά μικρές κοινότητες. Οι κοινότητες και οι ομάδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργηθεί χρόνια τώρα, αλλά ακόμη και σε ένα πλαίσιο λιγότερο οργανωμένο, η αίσθηση ταυτότητας και ομαδικότητας, μπορεί να υπάρχει ακόμη. Δεν είναι αναγκαίο να οργανωθεί κάποιος σε κλειστή ομάδα ή να δημιουργήσει κάποιο forum συζήτησης για το κοινό του ενδιαφέρον με τους υπόλοιπους. Η συμμετοχή σε ένα trend, η κοινή του γνώση και ύστερα, τα τυχόν αστεία ή στοχευμένα σχόλια που μπορεί να γράψει κανείς για αυτά, δίνουν την αίσθηση του κοινού ενδιαφέροντος, της κοινής γραμμής, της ενασχόλησης με ίδιου θέματος περιεχομένου. Έτσι δημιουργείται ένας εικονικός χώρος γύρω από τον οποίο συσπειρώνεται μια νέα κοινότητα, μέσα στον οποίο εκφράζεται και δημιουργεί, συμμετέχει.

Κατά τον Moores (2012), τα μέσα ωθούν τους χρήστες να διαμορφώσουν μια αίσθηση ταυτότητας και κοινού χώρου. Σε αυτούς τους εικονικούς, κινητούς χώρους, οι χρήστες «κατοικούν» κάθε στιγμή που αποφασίζουν να τους επισκεφτούν, πράγμα πιο εύκολο από ποτέ δεδομένου ότι είναι παντού και προσβάσιμοι μόνο με το άνοιγμα μιας εφαρμογής στο κινητό του καθενός.

Η συμμετοχή σε ένα trend ευρείας δημοτικότητας μπορεί να ενισχύσει την έννοια του «ανήκειν». Ο εικονικός και διαδικτυακός χώρος μέσα στον οποίο συσπειρώνονται οι χρήστες υπάρχει στη σφαίρα της συμμετοχικότητας και της κοινής πρακτικής του Μέσου. Επανερχόμενοι σε αυτούς τους οικείους χώρους όπου ενώνονται, ψυχαγωγούνται, υπάρχουν και αλληλεπιδρούν, βρίσκουν ανταπόκριση και στην ανάγκη τους για κοινωνικοποίηση και σύνδεση αλλά και στο συναίσθημα της ασφάλειας και σιγουριάς που παρέχει η εγγυημένη και άμεση αυτή σύνδεση.

Δεύτερο Μέρος: Η εφαρμογή TikTok

2.1. Η ανάδειξη της δημοτικότητας του TikTok και το «θαύμα» του αλγόριθμου

Μέσα στη θάλασσα από νέο-δημιουργηθείσες εφαρμογές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακές πλατφόρμες, κάποιες έχουν καταφέρει και εδραιωθεί στην καθημερινότητα των κοινωνιών ως αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους, ενώ άλλες ακόμη περιμένουν να εξαργυρώσουν το εισιτήριο τους για την επιτυχία (ή τουλάχιστον οι δημιουργοί τους). Από τα λαμπρά παραδείγματα εφαρμογών που χαίρουν ιδιαίτερης δημοτικότητας στον διαδικτυακό ενεργό πληθυσμό, είναι εκείνο του TikTok. Το TikTok ως πλατφόρμα, αποτελεί πραγματικά, ένα αρκετά πρόσφατα δημιουργημένο μέσο, συγκριτικά ακόμη και με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τον Σεπτέμβριο του 2016 έκανε την εμφάνιση του, απέκτησε όμως ευρεία αναγνωρισιμότητα και κοινό της περίπου 2 χρόνια αργότερα, το 2018, ξεκινώντας από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όπου και στατιστικά παρουσιάστηκε ως η πιο δημοφιλής πλατφόρμα της χρονιάς, με τα μεγαλύτερα ποσοστά εγκατάστασης της εφαρμογής από τους πολίτες. Για τους πιο μνημένους στον διαδικτυακό κόσμο, υπήρχε από το 2014 μεν η ονομαζόμενη εφαρμογή Musical.ly, με κοντινά λειτουργικά χαρακτηριστικά, η οποία μάλιστα συγχωνεύτηκε το 2018 με το TikTok, οδηγώντας αρκετούς να τις θεωρούν ταυτόσημες.

Πάντως δεν ήταν παρά το 2020, με τον πρώτο εγκλεισμό και την καραντίνα που επέβαλαν οι κανόνες του Covid-19 παγκοσμίως, όταν και όλο και περισσότεροι χρήστες άρχισαν να εγγράφονται στην εφαρμογή, να παρακολουθούν βίντεο με ευλάβεια, να δημιουργούν trends που εκτείνονταν και αναδημοσιεύονταν και σε άλλες πλατφόρμες. Με τη σειρά τους άρχισαν να παράγουν και ως απλοί χρήστες, αλλά και ως σιγά σιγά εμφανιζόμενοι, επαγγελματίες creators, αυξανόμενο όγκο περιεχομένου, ανάλογο της εκάστοτε μόδας που κυριαρχούσε .

Η πλατφόρμα λειτουργεί με την παραγωγή μικρής διάρκειας βίντεο ως αποκλειστικού περιεχομένου και διατίθεται δωρεάν, γεγονός που διευκόλυνε εξ αρχής την πρόσβαση της από ακόμη μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Το 2024, το TikTok εκτιμάται ότι έφτασε τους περίπου δύο δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, αγγίζοντας περίπου το 90% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου στο Βιετνάμ, τη Χιλή και την Ταϊλάνδη (Statista, 2025).

Ευτυχές για τη δημοτικότητα και την άνοδο της μετοχής της εφαρμογής στάθηκε το lockdown, λοιπόν, δεδομένου ότι κατά τη διάρκεια του, το TikTok γνώρισε τεράστια

απήχηση καθώς το περιεχόμενο του θεωρούταν ως μια ευχάριστη διέξοδος από την απομόνωση. Μέσα στις συνθήκες αυτές η εφαρμογή βρήκε τη δύναμη και το βήμα της απέναντι στο κοινό, τη φωνή της απέναντι στον ανταγωνισμό των άλλων πλατφορμών και τον διαδικτυακό κόσμο (Kale, 2020).

Η σωστή εφαρμογή, στη σωστή στιγμή ή επηρέασε και και κάτι άλλο την άνοδο της πρωτοκαθεδρία του TikTok; Ίσως το μεγαλύτερο προτέρημα της εφαρμογής εκείνη την περίοδο στα μάτια των χρηστών, να ήταν η εμπειρία διαφυγής και ψυχαγωγίας που τους παρήχε με γρήγορο και εύπεπτο περιεχόμενο. Βίντεο περιορισμένων μόνο δευτερολέπτων που με μια γρήγορη κίνηση ανανεωνόταν διαρκώς. Scroll down, scroll more. Δεν απαιτούσε καμία ούτε και αναζήτηση, ούτε και επένδυση χρόνου, ακόμη κι αν αυτός υπήρχε άπλετος. Το περιεχόμενο εμφανιζόταν και ανανεωνόταν με κάθε άνοιγμα της αρχικής σελίδας, είτε είχες «διαδικτυακούς φίλους» μέσα στην εφαρμογή, είτε όχι. Σε αντίθεση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν με τη δομή της αλληλεπίδρασης- της εικονικής ανθρώπινης επαφής- στην περίπτωση αυτή, δεν απαιτούνταν κανένας κοινωνικός κύκλος. Οι Bhandari και Bimo (2022), συγκρίνουν το TikTok με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, οι οποίες γίνονται αντιληπτές ως ιστοσελίδες χτισμένες γύρω από έναν κοινωνικό ιστό, ενώ στο TikTok οι χρήστες έρχονται συνεχώς αντιμέτωποι με ένα περιεχόμενο διαμορφωμένο από και προς για αυτούς, χωρίς τον παράγοντα της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η πληροφορία που εμφανίζεται στο προφίλ τους παρουσιάζεται με βίντεο-παράγωγα χρηστών που εναρμονίζονται, κατά τα δεδομένα του αλγορίθμου, με τα επιμέρους ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Απεικονίζεται έτσι στη ροή της αρχικής σελίδας τους, *μια αλγοριθμική αναπαράσταση του ίδιου του εαυτού τους*.

Ο αλγοριθμικός κρύσταλλος (Lee et al., 2022), το μικρό αυτό θαύμα του αλγορίθμου, παρείχε και παρέχει, τόσο εξατομικευμένο υλικό, ώστε οι χρήστες εντυπωσιάζονται και επαρκούνται από τη διαδραστική επαφή που έχουν με την αρχική τους σελίδα, χωρίς αυτή να περιλαμβάνει και πραγματική αλληλεπίδραση, με κάποιο άτομο. Τα μέλη της εφαρμογής αισθάνονται σχεδόν μια μορφή της ενδοσκόπησης, αναγνωρίζοντας σχεδόν μορφές του ίδιου του εαυτού τους, είτε μέσα από διαφορετικές διαδικτυακές κοινότητες είτε μέσα από συγκεκριμένους τύπους αισθητικής και τρόπους ζωής, που ανακαλύπτουν στη σελίδα «for you» (Lee et al., 2022). Δεν είναι άλλωστε τυχαίο που η τόσο προσωποποιημένη αρχική σελίδα του TikTok, έχει ονομαστεί «for you page- fyp».

Αναφέρεται συγκεκριμένα σε έρευνα για τη δημοτικότητα του TikTok εκ μέρους του Schellewald, (2023) πως:

Οι συμμετάσχοντες μου [στην έρευνα] στράφηκαν στο TikTok για να περάσουν χρόνο «για μένα» αναφερόμενοι στους εαυτούς τους, ωστόσο απολαμβάνουν την εφαρμογή επειδή είναι «για σένα», [αναφερόμενοι στο for you page, όπως ονομάζεται η αρχική σελίδα].

Κι αν τίθενται θέματα περί πραγματικής ή όχι, εξατομίκευσης και ταυτότητας μέσα σε αυτό, το γενικό αίσθημα αποδίδει έναν χαρακτηρισμό «προσωποποιημένου» στο περιεχόμενο που παρακολουθεί στην εφαρμογή. Μάλιστα περιγράφηκε στην ίδια έρευνα από τους χρήστες το FYP τους ως «close to home» (Schellewald, 2023) για να περιγράψει μεταφορικά μεν, τον βαθμό οικειότητας που αισθάνονταν, στο επίπεδο του «σαν το σπίτι μου» ωστόσο.

2.2. Κριτική στη χρήση της εφαρμογής

Παρά τη δημοτικότητά της, η εφαρμογή του TikTok έχει δεχτεί έντονη κριτική για τον εθιστικό της χαρακτήρα, με χαρακτηρισμούς του περιεχομένου της ως «ανούσιου» και «αποσπαστικού» από ουσιαστικότερες ενασχολήσεις. Οι περισσότεροι χρήστες υποστηρίζεται ότι καταναλώνουν περιεχόμενο παθητικά, χαμένοι σε ένα ατελείωτο scrolling και όχι σε μια πραγματικά προσωποποιημένη εμπειρία. Αναλώνονται ανάμεσα σε εύπεπτα και κωμικά βίντεο, θεωρητικά προσαρμοσμένα στα ενδιαφέροντά τους, αλλά χωρίς καμία ουσιαστική επικοινωνία. Τα μέλη της εφαρμογής, δεν αισθάνονται απαραίτητα και μέλη μιας συγκεκριμένης κοινότητας, ακόμη κι όταν αισθάνονται το περιεχόμενο που εμφανίζεται στη σελίδα for you, ως οικείο και αναφερόμενο σε αυτούς. Η παρακολούθηση λειτουργεί συχνά ως ένας τρόπος διαφυγής από το αίσθημα κενού ή ανίας, ένα γρήγορο μέσο χαλάρωσης, και προσωρινής αποφόρτισης από την καθημερινή πίεση, κάποτε του εγκλεισμού, σήμερα της πραγματικότητας (Schellewald, 2021).

2.3. Αισθητικά Trends και μόδες μέσα από το FYP

Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή και παρατηρώντας τον τρόπο λειτουργίας και χρήσης από τα μέλη της, προκύπτει μια αρκετά συγκεκριμένη δομή συμπεριφοράς τους. Οι χρήστες αναδημιουργούν βίντεο που έχουν γίνει viral, συγκεκριμένα «TikTok trends», χρησιμοποιώντας, μεταξύ άλλων, συγκεκριμένα τραγούδια και ήχους, στυλ κινηματογράφησης και post-production επεξεργασία. Για παράδειγμα, η αναγνωρισιμότητα ορισμένων trends, οδήγησε πολλούς δημιουργούς να τα αναπαράγουν, όπως ήταν τα βίντεο με αισθητική Wes Anderson, τον καιρό κυκλοφορίας της τότε καινούριας του ταινίας

Asteroid City το 2023, με σκοπό να προσεγγίσουν το ευρύτερο δυνατό κοινό μέσω των αλγορίθμων της πλατφόρμας. Δεν ήταν πλέον μόνο οι επαγγελματίες δημιουργοί περιεχομένου που έθεταν τις μόδες αλλά και το κοινό που από την απαρχή των ΜΚΔ μπορούσε να δημιουργήσει ελεύθερα περιεχόμενο στα προσωπικά του προφίλ, με την αυξημένη δημοτικότητα του TikTok όμως, και τον αλγόριθμο που επιτρέπει σε προφίλ με λιγότερους ακόλουθους να αναδειχθούν, απλώς και μόνο λόγω του σχετικού περιεχομένου, βρήκαν ένα επιπλέον κίνητρο συμμετοχής σε trend μέσω της παραγωγής υλικού.

Τα μέσα πάντοτε διέθεταν τη δύναμη και το κοινό, ώστε να λειτουργήσουν ως φορείς και επικοινωνοί της μόδας, των εκάστοτε πολιτιστικών προϊόντων, τρόπων ζωής, να εμπνέουν και να μεταδίδουν το νέο «νόμο» όσων θέλουν να παραμένουν μέσα στη μόδα και σχετικοί με αυτή. Ανάμεσα στις νεότερες γενιές, στους gen z που φαίνεται να αποτελούν και την πλειοψηφία των χρηστών του TikTok – 53.7% του κοινού του βρίσκονται σε ηλικίες από 25 ετών και νεότερες (Statista, 2023) – χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει συμμετοχή και από μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, τη μόδα πλέον τη θέτει η εφαρμογή αυτή. Τα trends, οι τάσεις, δηλαδή, της εφαρμογής που ξεκινάνε με μερικά βίντεο και οδηγούν σε ατελείωτο υλικό παρακολούθησης, αμέτρητα σχόλια χρηστών, αναδημοσιεύσεις και επεκτάσεις ακόμη και σε άλλες πλατφόρμες (Bhandari, 2022). Συχνή παρατήρηση είναι ακόμη και η άνοδος των πωλήσεων συγκεκριμένων προϊόντων που κατά περιόδους ανάγονται από τις fashion bloggers και fashion influencers εντός της εφαρμογής ως «απόλυτη μόδα», του μήνα ή της σεζόν, και φτάνουν μέχρι το σημείο του «sold out», απλώς και μόνο από την τεράστια και ξαφνική δημοτικότητα που λαμβάνουν.

2.3.1. Trends Clean Girl Aesthetic και Mob Wife Aesthetic

Για μια πιο ξεκάθαρη κατανόηση της πραγματικότητας, όπως κυριαρχεί στη δημοφιλή εφαρμογή, στον ευρύτερο κόσμο του διαδικτύου και κατ' επέκταση ακόμη και της καθημερινής ζωής των χρηστών, μπορούμε να αναλογιστούμε το παράδειγμα των Clean Girl Aesthetic και Mob Wife Aesthetic που κυριάρχησαν στο περιεχόμενο του TikTok τα τελευταία χρόνια και τα παρακολουθήσαμε να αλλάζουν τον τρόπο ένδυσης, συμπεριφοράς και αγορών, εντός και εκτός πλατφόρμας.

Η μόδα στο TikTok ενδύεται τον χαρακτηρισμό «aesthetic». Είτε πρόκειται για θέμα γλωσσικής κουλτούρας, είτε υποδηλώνει πως ακόμη και η πιο απλή επιλογή, όπως είναι ένα συγκεκριμένο χτένισμα μαρτυρά ολόκληρη την αισθητική ενός ατόμου, μόδα και αισθητική - aesthetic είναι σχεδόν ταυτόσημες. Περιγράφουν οποιονδήποτε ενστερνισμό συγκεκριμένου στυλ ή συμπεριφοράς, σαν ένα σύνολο συγκεκριμένων προτιμήσεων που συνθέτουν σχεδόν μια υποκουλτούρα, μέσα από τομείς όπως οι ενδυματολογικές τάσεις, η μουσική, η λογοτεχνία, οι πεποιθήσεις, ο τρόπος ζωής και η γλώσσα. Στην ουσία, ο χαρακτηρισμός ως υποκουλτούρα για ορισμένα από τα aesthetics, θα ήταν υπερβολικός, αν όχι εντελώς άτοπος λόγω του εκτεταμένου βαθμού κοινωνικής αποδοχής που απολαμβάνουν. Το στοιχείο της υποκουλτούρας ως έννοιας, όμως, που ίσως μπορούν να δανειστούν όλα τους, είναι το αίσθημα της αναγνώρισης του εαυτού, του ανήκειν όπως το αντιλαμβάνονται οι οπαδοί της κάθε αισθητικής, όσο η υιοθέτηση καθεμίας από αυτές αντανακλά την ταυτότητα και τις προτιμήσεις τους (Bhandari & Bimo, 2022).

Η ουσία των TikTok trends, είναι η κοινότητα που χτίζεται γύρω από την αισθητική τους. Τα προϊόντα και το στυλ μπορεί να προϋπήρχαν, αλλά στην περίπτωση μας, ενδύονται τον χαρακτηρισμό του κοινού τίτλου, του κοινού aesthetic, ενώ παράλληλα συγκεκριμενοποιείται και το περιεχόμενο τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αρκεί να χαρακτηριστεί κάτι στον διαδικτυακό κόσμο με συγκεκριμένο όνομα και να αρχίσει να αποτελεί μέρος κάθε βίντεο για να «ανακαλυφθεί» ξανά ως το νέο, απόλυτο και μοναδικό. Μέσα από το περιεχόμενο του TikTok, οριοθετούνται ουσιαστικά οι κανόνες μιας μόδας ξεκάθαρα, ακόμη κι αν ο τρόπος ζωής ή το προϊόν κυκλοφορούσαν και προγενέστερα, και περιγραφικά ενώνεται το κοινό που την ακολουθεί κάτω από τον κοινό και συγκεκριμένο άξονα που προσφέρει.

Clean girl aesthetic: Το πρώτο παράδειγμα trend που θα μας απασχολήσει, είναι το ονομαζόμενο από τον κόσμο του διαδικτύου «Clean Girl Aesthetic». Ένα trend, μια, θεωρητικά, βραχυχρόνια μόδα που επικεντρώνεται στο καθαρό, ανεπιτήδευτο look, ελαφρού ρομαντισμού. Απλότητα, κομψότητα και φυσική ομορφιά χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη μινιμαλιστική αισθητική. Προωθεί συνολικά έναν τρόπο ζωής που δίνει έμφαση στην αυτοφροντίδα, την ευεξία και τη λιτή πολυτέλεια. Βιντεάκια ανάλογου περιεχομένου ακολουθούν την τάση της εποχής και επεκτείνονται ακόμη και σε άλλες πλατφόρμες, όπως εκείνη του Instagram.

Παρατηρήθηκε, μια μεγάλη συμμετοχή στο «clean girl aesthetic» trend από influencers, δημιουργούς περιεχομένου που προέβαλαν τη μινιμαλιστικά χτισμένη ζωή τους και επίδοξους δημιουργούς περιεχομένου- χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που

έκαναν το άλμα για να συμμετάσχουν στην τάση, κοινοποιώντας, αναδημοσιεύοντας και παράγοντας ανάλογα βίντεο και φωτογραφίες.

Mob Wife Aesthetic: Στον αντίποδα της δημοτικότητας του Clean Girl Aesthetic, ξεκίνησε να εμφανίζεται στον διαδικτυακό κόσμο του TikTok, το αντίθετο Mob Wife Aesthetic. Μια τάση για τους οπαδούς κλασικών ταινιών και σειρών, με βασικό άξονα επιρροής τα «The Godfather» και «The Sopranos», την ιταλική «μαφία», τον κόσμο του οργανωμένου εγκλήματος και την αισθητική των φιγούρων που εμφανίζονται σε αυτό. Κυρίως, το trend ήταν απευθυνόμενο σε γυναίκες και η αισθητική περιστρεφόταν γύρω από τις εμφανίσεις που οι εύπορες σύζυγοι των πρωταγωνιστών παρουσιάζονταν στις εν λόγω εμφανίσεις στην οθόνη.

Η δυναμική της εμφάνισης περιλάμβανε γούνινα παλτό, animal print, κόκκινα χείλη, έντονο μακιγιάζ, μακριά νύχια, ογκώδη χτενίσματα, έντονα κοσμήματα και αξεσουάρ. Μια αισθητική που φάνηκε αντίθετη με το clean girl aesthetic, ιδιαίτερα αν αναλογιστούμε ότι χρονικά το ακολούθησε. Σημασία, ωστόσο, δεν είχε να γοητεύσει το κοινό της προηγούμενης μόδας και, θεωρητικά, ούτε να απευθυνθεί σε εκείνο το μέρος των χρηστών που είχαν αντίθετη αισθητική και δεν μπορούσαν να αφομοιωθούν με το προηγούμενο trend. Ήταν μια έκφραση αισθητικής που πυροδοτήθηκε από πολιτιστικά προϊόντα προηγούμενων χρόνων. Αυτές οι σειρές και ταινίες με θεματική τον κόσμο του οργανωμένου εγκλήματος, διέθεταν εξ αρχής μεγάλο και φανατικό κοινό και έχουν αναδειχθεί σε διαχρονικά και πολύτιμα αισθητικά και πολιτιστικά δημιουργήματα. Είναι, έτσι, λογική συνέπεια η επιρροή του κοινού από αυτά, η διαφορά ωστόσο ήταν στην περίπτωση του TikTok trend η ένταση και η ταχύτητα με την οποία εξαπλώθηκε η μόδα τους. Ίσως, βέβαια, να επρόκειτο και για μια αντίδραση στον αυστηρό και υπερβολικά τακτοποιημένο χαρακτήρα του προυπάρχοντος trend, προσφέροντας μια εναλλακτική σε εκείνο το μέρος του κοινού που καταπιεζόταν από την προηγούμενη νόρμα δημοτικότητας.

Σε κάθε περίπτωση, παρατηρήθηκε ότι η μόδα επεκτάθηκε τόσο και για το μικρό χρονικό διάστημα που συνήθως επιβιώνουν τα διαδικτυακά trend μεσουρανούσε στους διαδικτυακούς πυλώνες αλλά και την καθημερινή ζωή. Το animal print, για παράδειγμα, άρχισε να κυκλοφορεί σε διαρκή εικόνα μπροστά μας. Από σχεδόν κάθε είδους προϊόν ένδυσης στα καταστήματα, μέχρι τη διακόσμηση του σπιτιού, τα αμέτρητα βίντεο γύρω από αυτό σε

πλήθος πλατφορμών, η συμμετοχή στο trend φάνηκε αρκετή για να τραβήξει την προσοχή μας.

Οι χρήστες του TikTok φάνηκαν να υιοθέτησαν τις συγκεκριμένες μόδες με περίσσιο ζήλο και έδειξαν αξιοσημείωτο ενδιαφέρον να αφομοιωθούν εντός της νέας διαδικτυακής πραγματικότητας που επέτασε η εν λόγω πλατφόρμα. Για διάσημα και δημοφιλή πρόσωπα, influencers, παραγωγούς περιεχομένου και άσημοι χρήστες που ανεβάζουν από τα προσωπικά τους προφίλ, η συμμετοχή στις μόδες που ορίζονται από τα TikTok βίντεο των λίγων δευτερολέπτων, μοιάζει με τον μοναδικό τρόπο για να παραμείνει κανείς σχετικός. Σχετικός με τη μόδα, τα γεγονότα της εποχής και την κοινότητα. Δεν είναι μόνο οι επαγγελματίες του κλάδου που καθορίζουν τα θέματα των ημερών πλέον, αλλά και οι χρήστες του μέσου που δημιουργούν, υιοθετούν και αναπαράγουν τις μόδες και το περιεχόμενο τους.

Τρίτο Μέρος: Ερευνητικό Σχέδιο

3.1. Διατύπωση ερευνητικού ερωτήματος

Το TikTok, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει εμφανιστεί πιο πρόσφατα σε σχέση με άλλες παρόμοιες πλατφόρμες και, κυρίως, σε σχέση με άλλα μέσα, παλαιότερης γενιάς, ακολουθεί όμως κάποιες σταθερές, κάποιους κανόνες που έχουν παρατηρηθεί στη δομή και τη λειτουργία των μέσων από την εποχή του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, έως τα πρώτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρητικά, οι χρήστες και οι συμπεριφορές τους αναμένεται να ακολουθήσουν κάποιες παγιωμένες θεωρίες των μέσων και της επικοινωνίας, κάποια αναμενόμενη ροή παρατηρηθείσα από την πρακτική.

Γύρω από το ζήτημα της δημοτικότητας που παρατηρείται, όχι μόνο στη γενική χρήση της εφαρμογής του TikTok, αλλά κυρίως στην, εντυπωσιακού εύρους, ακολουθία των trends του, δημιουργήθηκε το ακόλουθο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα: Πώς ερμηνεύεται η συμπεριφορά των χρηστών του TikTok, βάση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων;

Η έρευνα θα επικεντρωθεί στη μελέτη της Generation Z. Στο μεγαλύτερο ποσοστό, οι ενασχολούμενοι με την εφαρμογή και τα trends της, εκείνοι που θα χαρακτηρίζαμε ως εξοικειωμένους με το περιεχόμενο της, είναι τα μέλη της γενιάς gen z, που κατά ορισμό πρόκειται για τους γεννηθέντες μετά το 1996 (Dimock, 2019). Έρευνα εκ μέρους του Statista, (2024), όρισε πως στον παγκόσμιο χάρτη το 33.3% των χρηστών της εφαρμογής

πρόκειται για ηλικίες μεταξύ 18- 24 ετών, ενώ ένα επιπλέον 36.1% βρίσκεται μεταξύ 25-34 ετών.

Μέσα από το παράδειγμα των trends «clean girl aesthetic» και «mob wife aesthetic», στόχος της έρευνας, είναι να κατανοήσουμε προς ποιες προκείμενες, εφαρμόζονται και επιβεβαιώνονται οι πτυχές της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, που εξηγούν συνήθως τη συμπεριφορά των χρηστών στη διαδικτυακή σφαίρα και δη μέσα σε αυτή την πλατφόρμα.

Η τεράστια συμμετοχή που παρατηρείται προς τις τάσεις που επιβάλλει η εν λόγω εφαρμογή είναι πιθανό να ακολουθεί παγιωμένα διδάγματα, ωστόσο και η συμπεριφορά των gen z ατόμων στον χώρο των πιο πρόσφατα εμφανιζόμενων πλατφορμών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να μεταβάλλεται. Είναι, ωστόσο, εξίσου πιθανό, αν όχι και αναμενόμενο, να ακολουθεί αυτή η συμπεριφορά, ακόμη και της νεότερης γενιάς, τις προδιαγραφές όσων γνωρίζουμε ήδη, περί του ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν τα άτομα προς τα μέσα και την ανάγκη τους να τα ενσωματώνουν ενεργά στην καθημερινότητά τους.

Η προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων, η έννοια του χώρου στα μέσα, όπου εμφανίζονται οι μόδες και δραστηριοποιούνται οι χρήστες, η έννοια και το αίσθημα της συμμετοχικότητας θα μας απασχολήσουν για την επεξήγηση των συμπεριφορών που παρατηρούμε, μέσα στην ευρύτερη προσπάθεια απάντησης του ερευνητικού ερωτήματος.

3.2. Σύνοψη της Έρευνας: Ποιοτική διερεύνηση και διεύρυνση της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων στην περίπτωση της εφαρμογής TikTok και στη γενιά gen z

Όταν το θέμα και η μελέτη αφορά ανθρώπους στον «πραγματικό κόσμο», οι ποιοτικές προσεγγίσεις μπορούν να φανούν ως μια ορθή επιλογή (Parker, 1995). Κάνοντας το πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση, για τη διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος που εκτέθηκε στο Τρίτο Μέρος, ακολουθήθηκε η ποιοτική μεθοδολογία. Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας εξετάστηκε το θέμα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων με σκοπό τη σύνδεση και διερεύνηση των εφαρμογών της σε συνδυασμό με τις πληροφορίες για τη συμπεριφορά των χρηστών στο TikTok από το Μέρος Δεύτερο.

Στο πλαίσιο της ποιοτικής μεθοδολογίας, επελέγη η μέθοδος της συνέντευξης και πιο συγκεκριμένα της ημιδομημένης συνέντευξης. Διεξήχθησαν έξι συνεντεύξεις, με επιλογή ατόμων γυναικείου φύλου και προσδιορισμού, ηλικιών 18-25 ετών, ώστε να εμπίπτουν στο κοινό της γενιάς gen z και του φύλου στο οποίο απευθύνονται τα αισθητικά trend «clean

girl» και «mob wife», της περίπτωσης μας. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν διαδικτυακά και σε πραγματικό χρόνο, μέσω βιντεοκλήσης. Όλες οι συμμετέχουσες έλαβαν γνώση της έρευνας και ερωτήθηκαν σχετικά με τη συμμετοχή τους ύστερα από προσωπική προσέγγιση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κύριο λόγο της πλατφόρμας του Instagram.

3.3. Μεθοδολογία

Ο Lasswell (1927), τόνισε τη σημασία της ερμηνείας του νοήματος σε μια έρευνα αντί της απλής, στείρας καταμέτρησης δεδομένων κατά την συλλογή υλικού. Οι αφηγήσεις και τα σύμβολα, με την έννοια των πολιτισμικών και επικοινωνιακών αναπαραστάσεων, όπως οι λέξεις, οι εικόνες, οι χειρονομίες και οι τελετουργίες, μεταδίδουν συγκεκριμένα νοήματα και κατά συνέπεια επηρεάζουν τις αντιλήψεις και διαμορφώνουν τη δημόσια γνώμη. Ξεκινώντας από αυτή τη θέση κατανοούμε την αναγωγή της ποιοτικής διερεύνησης και ανάλυσης, ως την πιο ουσιώδη επιλογή σε ορισμένες περιπτώσεις, καθότι ενέχει το πλεονέκτημα της ερμηνείας του υλικού ύστερα από παρατηρήσεις *πολιτισμικών και επικοινωνιακών* δεδομένων και με τον γνώμονα όχι μόνο του τι επικοινωνείται, αλλά και του γιατί, καθώς και το πώς επηρεάζει το κοινό.

Η επιλογή της ποιοτικής προσέγγισης στην παρούσα μελέτη προκύπτει από την ανάγκη ερμηνευτικής και ενδελεχούς κατανόησης του υπό διερεύνηση φαινομένου εντός του πολιτισμικού και κοινωνικού πλαισίου του. Η συγκρότηση ταυτοτήτων και η συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες, κατανεμημένες με αισθητικά κριτήρια, μέσα από πλατφόρμες όπως το TikTok, απαιτεί ενδελεχή, πολιτισμικά ευαίσθητη και ερμηνευτική ανάλυση. Ο κυβερνοχώρος διαθέτει τις δικές του δυναμικές, αξιακά και κοινωνικά συστήματα, τα οποία δεν είναι αποκομμένα από το κοινωνικο-πολιτισμικό πλαίσιο του χρήστη, αλλά αλληλοεπηρεάζονται (Παπάνης, 2011). Η ποιοτική διερεύνηση επιτρέπει την ανάλυση των συμβολικών αναπαραστάσεων, της συγκρότησης της ταυτότητας, της κοινωνικοποίησης και των δικτύωσης των χρηστών, τα οποία δεν μπορούν να αποτυπωθούν επαρκώς με ποσοτικά εργαλεία. Ειδικά στον κυβερνοχώρο, όπου η αλληλεπίδραση εικονικού και πραγματικού δεν είναι πάντα ευδιάκριτη, απαιτούνται ευέλικτες και δημιουργικές ερευνητικές τεχνικές που να εστιάζουν στο νόημα, τις εμπειρίες και τη διαδικασία κατασκευής της κοινωνικής πραγματικότητας από τους ίδιους τους χρήστες.

Προσφέρεται έτσι, βαθύτερη κατανόηση των ευρημάτων που προσδοκούνταν να απαντήσουν στο ερευνητικό ερώτημα. Η γνώση για τα κίνητρα, η ελεύθερη ερμηνεία των

συναισθημάτων, η παρατήρηση της κοινωνικής δυναμικής πίσω από τις απαντήσεις των ερωτηθεισών, μπορούν να κριθούν με μεγαλύτερη ευελιξία κατά την ποιοτική ανάλυση. Επιπροσθέτως, οι ανθρώπινες εμπειρίες, ειδικά στο διαδίκτυο, χαρακτηρίζονται από πολυπλοκότητα και υποκειμενικότητα. Η ποιοτική έρευνα επιτρέπει την καταγραφή των λεπτών αποχρώσεων τέτοιων εμπειριών, προσωπικών απόψεων, αφηγήσεων και συναισθημάτων, προσφέροντας μια πιο αυθεντική κατανόηση της συμμετοχής των χρηστών σε ψηφιακές κοινότητες και trends.

Το ευρύτερο θέμα της επικοινωνίας, των μέσων, της διαδραστικότητας των ΜΚΔ για τα μέλη τους, βρίσκεται σε συμφωνία με τον αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα της ποιοτικής μορφής έρευνας. Θεωρήθηκε αναγκαία η επαρκής αλληλεπίδραση μέσα από μια ανοιχτού τύπου συζήτηση με τις συνεντευξιαζόμενες ώστε να δημιουργηθεί η απαραίτητη σύνδεση που θα επέτρεπε την εξωτερίκευση προσωπικών συναισθημάτων και αναγκών που τις ωθούν να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα και κατά συνέπεια, να κατανοηθούν σε βάθος τα κίνητρα τους και η ταύτιση τους με τις επιμέρους παραμέτρους της προσέγγισης των χρήσεων και ικανοποιήσεων.

Μάλιστα, αν και οι αλγόριθμοι μπορούν να αναλυθούν ποσοτικά, η ποιοτική έρευνα βοηθά στην κατανόηση του πώς οι χρήστες ανταποκρίνονται και αντιλαμβάνονται προσωπικά τις αλγοριθμικές προτάσεις, έναν αρκετά μεγάλο παράγοντα διαμόρφωσης των επιλογών τους στην κατανάλωση περιεχομένου και τη συμμετοχή τους σε trends.

Η θεματική ανάλυση ακολούθησε τη διαδικασία της μεταγραφής του υλικού. Για τη μετατροπή του ακουστικού υλικού, των μαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων, σε γραπτό κείμενο, ακολουθήθηκε ακριβής απόδοση και πιστή μετατροπή σε γραπτό λόγο. Δεν επιλέχθηκε η επιλογή της βιντεοσκόπησης του υλικού, παρά μόνο η μαγνητοφώνηση της συζήτησης, καθότι κρίθηκε επαρκής για την πρόοδο της έρευνας και τη συλλογή των δεδομένων που θα απαιτούνταν κατά την ερμηνευτική ανάλυση. Ακολούθησε η ουσιαστική ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν, με την ανάγνωση του περιεχομένου και την ένταξη των αποσπασμάτων σε συγκεκριμένα επιλεγθείσες κωδικοποιήσεις από τις οποίες διεξήχθησαν και οι κατηγορίες των θεματικών. Δημιουργείται έτσι αρτιότερη κατανόηση του θέματος που οδηγεί σε έναν πιο συγκεκριμένο προσδιορισμό των θεματικών που θα εφαρμόσουν το θεωρητικό πλαίσιο και τη διερεύνηση.

Οι θεματικές διαμορφώθηκαν ύστερα από σύγκριση και συγχώνευση των ομοίων δεδομένων, έτσι ώστε να επιτευχθεί η κατανόηση τους ως ενιαία έννοια. Η μέθοδος της κατηγοριοποίησης αποτελεί βασικό στάδιο κατά την ανάλυση της συλλεχθείσας

πληροφορίας ώστε σε ύστερο χρόνο να συζητηθεί παραλλήλως με το θεωρητικό πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας. Επιπρόσθετα έχει διαμορφωθεί και ένα παράρτημα με το σύνολο των μεταγεγραμμένων συζητήσεων.

3.4. Αξιοπιστία και Δεοντολογία

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των μεθόδων που χρησιμοποιούνται σε κάθε έρευνα αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για την απρόσκοπτη εξέλιξη της. Μια καλά τεκμηριωμένη ερευνητική μελέτη οφείλει να συνδέεται με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, εντοπίζοντας σχετικές και ξεκάθαρες γραμμές έρευνας και παράλληλα αναγνωρίζοντας πιθανές αδυναμίες του υλικού και της διαδικασίας. Η αναγνώριση και διερεύνηση των περιορισμών ή ελλείψεων είναι και ο καθοριστικός παράγοντας για την περαιτέρω εξέλιξη της έρευνας, καθώς οι νέες ερευνητικές κατευθύνσεις προκύπτουν ακριβώς από τον εντοπισμό τυχόν σφαλμάτων (Parker, 2008).

Βαρύνουσας σημασίας παράγοντας, κρίνεται ο περιορισμός της υποκειμενικότητας κατά το μέγιστο δυνατό, ακόμη και στις περιπτώσεις που επιβάλλεται κάποια πιο ελεύθερη ερμηνεία του περιεχομένου της συνέντευξης, του τόνου, του ύφους ή της διάθεσης και η κατανομή του υλικού στις θεματικές ενότητες, εναπόκειται στην προσωπική κρίση του ερευνητή/ της ερευνήτριας. Βεβαίως, η κρίση αυτή οφείλει να μην επεμβαίνει στην εγκυρότητα της έρευνας.

Ουσιώδης για τη μελέτη είναι και η συνοχή του επιχειρήματος. Η προσβασιμότητα της παρουσίασης μιας μελέτης είναι εξίσου σημαντική. Η σαφής περιγραφή του θεωρητικού υπόβαθρου, της ερευνητικής διαδικασίας και των νέων προοπτικών—συμπεριλαμβανομένων των ερμηνειών και της αποκτηθείσας γνώσης—ενισχύει τον αντίκτυπό της. Ιδανικά, η έρευνα πρέπει να είναι κατανοητή πέρα από την ακαδημαϊκή κοινότητα. οποιαδήποτε σταθερή λίστα κριτηρίων αξιολόγησης πρέπει να παραμένει ευέλικτη, αφήνοντας χώρο για καινοτομία και προσαρμογή στις ερευνητικές μεθοδολογίες

Τέταρτο Μέρος: Αποτελέσματα και Εισαγωγική Συζήτηση

4. Θεματικές και Κατηγορίες Κωδικοποίησης

Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, όπως εννοούμε στην συγκεκριμένη περίπτωση την ανάλυση του περιεχομένου των απομαγνητοφωνημένων συνεντεύξεων, στόχος είναι ο διαχωρισμός των πληροφοριών σε θεματικές ενότητες, ανάλογου εννοιολογικού περιεχομένου. Από την κωδικοποίηση των εννοιών που προέκυψε μέσα από τη συνένωση και τον διαμοιρασμό των κοινών στοιχείων που βρέθηκαν ανάμεσα στα λόγια των συνεντευξιαζόμενων, μεταβαίνουμε προς τον ορισμό των γενικότερων θεμάτων που περιλαμβάνουν περισσότερους κώδικες. Οι εξής θεματικές κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω, προκύπτουν ως εκδοχές απάντησης στο ερευνητικό ερώτημα και ανταποκρίνονται στα σημεία αναφοράς της θεωρίας από το Πρώτο και Δεύτερο Μέρος της εργασίας, κατά τα οποία και θα αναλυθεί η εν λόγω έρευνα.

4.1. Γενική χρήση, γενικές προσωπικές συνήθειες

Η διαδικασία της συνέντευξης ξεκίνησε με τη συζήτηση να περιστρέφεται γύρω από τη γενική χρήση της πλατφόρμας για τις χρήστριες και την κίνηση τους μέσα στα όρια αυτού του ψηφιακού χώρου. Από τη συχνότητα με την οποία ανοίγουν την εφαρμογή στο κινητό τους τηλέφωνο, στις καθημερινές ώρες τις οποίες μπορεί να αφιερώνει κανείς πλέον, οι επιλογές αυτές μπορούν να διαμορφώνονται συνειδητά, εξαιτίας της προσωπικής προτίμησης χρήσης και δράσης, αλλά ας μην αμελούμε και τον παράγοντα της καθημερινότητας και του προγράμματος που επιτρέπει διαφορετικού είδους χρήση στον καθένα. Τα κριτήρια επιλογής του κοινού κατά τον McQuail, μπορούμε να σκεφτούμε ότι αφορούν όχι μόνο την επιλογή του περιεχομένου, αλλά και του ίδιου του μέσου.

- a. *X: Τη χρησιμοποιώ από την αρχή της, όταν δηλαδή έγινε η μετατροπή από Musically σε tiktok, το 2018. Γενικότερα στην καθημερινότητά μου τη χρησιμοποιώ συνέχεια και ως χρήστης, εβδομαδιαία και σε καθημερινή βάση και ως creator. Επομένως τη χρησιμοποιώ αρκετά.*
- b. *E: Γενικά αφιερώνω σίγουρα 2 ώρες, για να είμαι ειλικρινής. Γιατί δηλαδή, χρησιμοποιώ αυτό το σόσιαλ ως επί το πλείστον. Δεν παράγω περιεχόμενο, παρακολουθώ.*

Η καθημερινή και μακρόχρονη τριβή με το μέσο μπορεί να επηρεάσει βαθύτατα τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται οι χρήστες στο περιεχόμενο του και, μάλιστα, μπορεί η χρήση που επιλέγουν να λειτουργεί και ως αμφίρροπη ένδειξη για εμάς- όσο συχνότερα ανοίγουν την εφαρμογή και αφιερώνονται σε αυτόν τον ψηφιακό χώρο, τόσο περισσότερο επηρεάζονται από αυτόν, τόσο περισσότερο αφομοιώνονται μέσα στην αισθητική και τους κανόνες του, αλλά και τόσο περισσότερο μας αποδεικνύεται ότι επιθυμούν και να το κάνουν. Αποζητούν μια επαφή επειδή κάτι σε αυτή τους ικανοποιεί. Διαφορετικά ίσως, βιώνουν την εμπειρία οι απλοί χρήστες και οι δημιουργοί περιεχομένου, ακόμη και σε προσωπικό επίπεδο, αντί για επαγγελματικό. Η δημιουργία βίντεο, απαιτεί μια επιπλέον αφιέρωση χρόνου, μια μεγαλύτερη απασχόληση εκ μέρους του ατόμου.

- c. *I: Γενικά εγώ είχα ξεκινήσει να παρακολουθώ από τότε που ήταν TikTok, από την καραντίνα, όπως νομίζω οι περισσότεροι από εμάς. Έχω κάποια βιντεάκια ανεβασμένα, όχι σαν αυτά που μου αρέσει να παρακολουθώ, ας πούμε, περισσότερο vlogs, GRWM... Θα βλέπω και σαν podcast ας πούμε; Ένα τρίωρο τη μέρα, δυστυχώς. Δίωρο με τρίωρο τη μέρα, δυστυχώς.*

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το πως επιλέγουν χρήστες όπως στην περίπτωση I να χρησιμοποιούν το TikTok με συχνότητα και σε μάλιστα, να αναλώνουν αρκετό χρόνο της μέρας τους εκεί, ενώ παράλληλα περιγράφουν τη συνήθεια τους με τη λέξη «δυστυχώς». Χαμένος χρόνος, ή ποιοτικός εν τέλει;

- d. *M: Εγώ το tiktok που το χρησιμοποιώ κυρίως σαν user, μπαίνω, χαζεύω και ανάλογα αυτά που βλέπω και το fyp μου είναι διαμορφωμένο έτσι. Κυρίως το fyp μου έχει μέσα ταξίδια, ζωάκια, κατοικίδια, τέτοια.. ίσως κάποια έτσι, πιο ψυχαγωγίας, με σπορ, αθλήματα από αυτά που ασχολούμαι... Βλέπω φουλ, πώς το λένε; Moms of TikTok ας πούμε, μου αρέσει πολύ να χαζεύω αυτό το φόρουμ και τι κάνουν και αυτά. Και ρουτίνες και τα συναφή. Ε, έχει τύχει και έχω ανεβάσει 1- 2 βιντεάκια έτσι για πλάκα πιο πολύ. Όχι όμως ότι το χρησιμοποιώ ή ότι είμαι creator ή κάτι. Είμαι στο κομμάτι του user πιο πολύ. Κοίταξε, η χρήση του τώρα, εξαρτάται από την περίοδο. Υπάρχουν περίοδοι που μπορεί να μην μπω καθόλου και άλλες φορές που θα μπω και θα χαζέψω 2-3 ωρίτσες σίγουρα.*

Χαρακτηριστικός είναι ο τρόπος που διαμορφώνουν τα άτομα συγκεκριμένο προφίλ όσων παρακολουθούν και το περιεχόμενο της εφαρμογής έχει μια προσωποποίηση την οποία θα δούμε παρακάτω σε πολλά σημεία της έρευνας. Η προσωποποίηση αυτή, είναι ίσως και ότι ακριβώς έλκει περισσότερο τις χρήστριες και συμβάλλει στον χρόνο που καταβάλλουν στην εφαρμογή.

- e. *Ψ: Λοιπόν, εγώ tiktok χρησιμοποιώ κάθε μέρα όπως οι περισσότεροι νομίζω, gen z. Το χρησιμοποιώ τύπου γύρω στις 3- 4 ώρες την ημέρα. Είναι εκεί για όταν περιμένεις κάποιον, ή λίγο πριν κοιμηθείς που λέω «θα ανοίξω λίγο tiktok» και κάθεσαι 4 ώρες.*

Σημαντικός παράγοντας σε αυτή την πολύωρη και καθημερινή χρήση είναι η δυνατότητα του μέσου να ψυχαγωγήσει, να κρατήσει συντροφιά, να καλύψει όλες εκείνες τις ανάγκες και επιθυμίες για τις οποίες το χρησιμοποιεί το κοινό ανά πάσα στιγμή, παντού και πάντα. «Είναι εκεί για όταν περιμένεις κάποιον, ή λίγο πριν κοιμηθείς», σημαίνει άμεση, γρήγορη, πανταχού παντού πρόσβαση στα προτερήματα του μέσου. Με αυτόν τον τρόπο εντείνεται και η ίδια η χρήση, οι ώρες της οποίας αυξάνονται μέσα από την ευκολία και τη προσβασιμότητα του. Αν σε κάθε στιγμή που τη χρειάζεται το άτομο είναι διαθέσιμη, έστω και για λίγα δευτερόλεπτα, με περιεχόμενο έτοιμο να γεμίσει την ανία του χρόνου του, η ολιγόλεπτη χρήση της στιγμής, συσσωρεύεται σε μεγαλύτερα διαστήματα που συνιστούν εν τέλει ώρες μέσα στη μέρα.

- f. *N: Θα είμαι ο άνθρωπος που σίγουρα θα κάτσει να χαζέψει το βράδυ και μέσα στη μέρα. Σίγουρα θα το χρησιμοποιήσω ή στα μέσα [μεταφοράς] πάρα πολύ, που περνάω αρκετή ώρα στα μέσα. [...] Το χρησιμοποιούσα από όταν ήταν musically. Μετά κάποια στιγμή το είχα διαγράψει κι όταν έγινε TikTok πάλι και έγινε ντόρος, το κατέβασα.*

Έχουμε μια επιστροφή στη χρήση της πλατφόρμας ύστερα από την αυξημένη δημοτικότητα που παρουσίασε. Το κοινό κατά τον McQuail (2020), αποδέχεται το δημοφιλές περιεχόμενο χωρίς αντίσταση (McQuail & Deuze, 2020). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει και την ίδια την επιλογή του μέσου, την επιλογή της χρήσης, του χρόνου και του είδους της, κατά τα πρότυπα της εποχής.

«Η χρήση των μέσων μπορεί να επηρεάζεται από την πίεση της ομάδας αναφοράς και από κοινωνικούς κανόνες, ενισχύοντας την επιλογή περιεχομένου που είναι ήδη αποδεκτό ή δημοφιλές.»

Στην αρχή κάθε έρευνας και κατά τη διάρκεια της, οι ίδιες οι απλές κινήσεις και τα λόγια των συνεντευξιαζόμενων, μπορούν να μαρτυρήσουν τη στάση τους προς το εκάστοτε ζήτημα. Η χρήση που κάνουν στο TikTok, η καθημερινή είσοδος τους μέσα στον ψηφιακό χώρο αυτόν, υποδεικνύει μια επιβεβαίωση των κριτηρίων του χρόνου και της διαθεσιμότητας, σύμφωνα με τα οποία καταναλώνει και ο χρήστης το περιεχόμενο και κινείται στο μέσο. *Συγκεκριμένα πλαίσια χρήσης* κατά τη χρήση, όπως ο χώρος παρακολούθησης, η αναφερόμενη αναμονή στη στάση του λεωφορείου ή στο κρεβάτι πριν επέλθει ο ύπνος, επιδρούν όχι μόνο στη διαδικασία της επιλογής, αλλά και του τρόπου ή βαθμού παρακολούθησης και απορρόφησης του περιεχομένου που προβάλλεται. Η άνεση της εκάστοτε συνθήκης που ζει η χρήστης, μπορεί να επιτρέπει την πιο εκτεταμένη χρήση ενός μέσου, όπως αναφέρθηκε και στο 1.1.5.

4.2. Η κουλτούρα του γούστου μέσα από την εξοικείωση και πρόσληψη του trend

Στη γενική συζήτηση με τις συνεντευξιαζόμενες και με αφορμή τα TikTok aesthetics τα οποία αποτελούν και το κύριο ενδιαφέρον πάνω στο οποίο εξερευνάται η εφαρμογή της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων, ρωτήθηκαν για τη γνώση τους περί των συγκεκριμένων σημείων αναφοράς, clean girl aesthetic και mob wife aesthetic. Η πηγή της γνώσης τους περί αυτών έχει σημασία καθότι μπορεί να φανερώνει μια έλξη του κοινού προς συγκεκριμένα παράγωγα των μέσων, όπως τα αναφέραμε. Κατά την προσέγγιση της κουλτούρας του γούστου οι επιλογές γύρω από το περιεχόμενο, από τα βίντεο παρακολούθησης, ενέχουν τα στοιχεία της προσωπικότητας και της βούλησης και μπορούν να βασίζονται ακόμη και στη φυσική ροπή, στην προδιάθεση του ατόμου προς συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, που ξεπερνά, ωστόσο, την ενστικτώδη δράση και φτάνει μέχρι το σημείο της αναγνώρισης και πράξης. Οι εν λόγω επιλογές τροφοδοτούν με τη σειρά τους την κουλτούρα του ατόμου και διαμορφώνουν το ανάλογο γούστο που οδηγεί συχνά σε παρόμοιες αναζητήσεις. Επομένως και σε συγκεκριμένο fyp.

- a. *X: Γενικότερα είμαι up to date και ακολουθώ κιόλας fashion tiktok, make up tiktok και influencers αντίστοιχα. Επομένως το clean girl aesthetic, περισσότερο, θεωρώ το προώθησε η πλευρά του αλγορίθμου μου που αφορά το skincare και γενικότερα την περιποίηση, το μακιγιάζ και ακόμη και το nail content, γιατί μου αρέσει πάρα πολύ να ασχολούμαι και να φτιάχνω μόνη μου τα νύχια μου κτλ. Μπήκα πάρα πολύ στο πνεύμα του clean girl και με έχει επηρεάσει και στην καθημερινότητά μου. Από την άλλη, το mob wife aesthetic, θεωρώ πέρασε από την πλευρά του αλγόριθμου μου που έχει*

περισσότερο σχέση με τον κινηματογράφο, το σινεμά και τις σειρές, γιατί σε συνδυασμό με το *mob wife aesthetic* έπαιξε πάρα πολύ και η *Carmela Soprano*, επομένως θυμάμαι ένα διάστημα που μου έβγαине *content* και *edits* με την *Carmela Soprano* μόνο. Άρα είναι και αυτή η πτυχή του αλγορίθμου αυτό.

Επιρροές από άλλα εξωτερικές ενασχολήσεις, ερεθίσματα από τον κινηματογράφο, την καθημερινότητα, τις γενικές συνήθειες περιποίησης που επιβάλλουν και ανάλογα ενδιαφέροντα. Έτσι μπορούμε να περιγράψουμε την απόρροια της παρακολούθησης του συγκεκριμένου περιεχομένου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στο κεφάλαιο 1.1.3., οι συνήθειες και οι εμπειρίες του κοινού, διαμορφώνουν τα κριτήρια επιλογής του, καθώς μέσα από τις μικρές καθημερινές επιδράσεις, δημιουργούνται οι ανάλογες τάσεις και ενδιαφέροντα.

b. Δ- Οπότε τα *trends clean girl aesthetic* και *mob wife aesthetic* τα γνωρίζεις; Είναι στην πλευρά του αλγόριθμου σου;

I- Ναι. Κατά πολύ, θα έλεγα. Είναι και σε αυτά που βλέπω, βασικά γιατί μου αρέσει και εμπνέομαι κι εγώ από αυτό που βλέπω. Επίσης, μου αρέσει αρκετά στην καθημερινότητα μου, οπουδήποτε κι αν πηγαίνω, όχι μόνο στη δουλειά, να φροντίζω να είμαι περιποιημένη και γενικά μου αρέσει να ετοιμάζομαι, μου αρέσει όλη η διαδικασία από την αρχή και αυτό είναι που παρουσιάζουν αυτά τα βιντεάκια. Οπότε είναι και αυτό που μου αρέσει να βλέπω περισσότερο. Κυρίως το *clean girl* και το *mob wife* βέβαια. Αλλά νομίζω ναι, είναι το πρώτο πιο κοντά σε μένα.

Το προσωπικό ενδιαφέρον και η αυτοφροντίδα, ως κεντρική θεματική του *aesthetic trend*, παρουσιάζονται ως τα κίνητρα για την παρακολούθηση, ως αυτά που συνέβαλαν στην επαφή με το περιεχόμενο.

c. E: η αλήθεια είναι ότι δεν τα αναζήτησα κιόλας, αλλά επειδή ήταν και *viral* μου εμφανίστηκαν. Ωστόσο, θεωρώ ότι αν είσαι ένα άτομο το οποίο μπορεί να έχεις ένα ενδιαφέρον τσακ, για τη μόδα και γενικά, για το *make up* για το *skincare*, θα σου το εμφανίσει. Δηλαδή και κι εγώ σαν E που δεν ασχολούμαι τόσο, ούτε έχω κάποια γνώση ή κάποιο τρελό ενδιαφέρον, έτσι λίγο που ασχολούμαι, που θέλω λιγάκι να πάρω *inspo* από το *tiktok* ή κάτι, είναι δύο *trends* τα οποία δεν παίζει να μην σου έχει εμφανίσει.

Όταν το κοινό ενστερνίζεται το TikTok aesthetic επειδή έγινε «viral», αλληλεπιδρά ενεργά με το μέσο προκειμένου να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973). Ιδιαίτερως στην περίπτωση που η εκάστοτε τάση ή αισθητική, δεν συνδέεται με προσωπικά ενδιαφέροντα και προϋπάρχουσες συνήθειες, αλλά χτίζεται μόνο μέσα από την ανάγκη του ατόμου να ανταποκριθεί στη δημοτικότητα μιας κατάστασης και στα οφέλη που θα αποκομίσει ως ενεργό συμμετοχικό κοινό. Κυρίως, μπορούμε να δούμε όμως την επιρροή που έχει η αγέλη απέναντι του (Cialdini, 2001). Τα οφέλη που αποκομίζει είναι αυτά της κοινωνικής αποδοχής του να μένει «in». Μέσα. Μέσα στη μόδα, στα trend, μέσα στη δημοφιλή κουλτούρα.

- d. *M: Και ασπάζομαι εντός εισαγωγικών το clean girl. Μ' αρέσει πολύ σαν aesthetic. Νομίζω ξεκίνησε σίγουρα επειδή ήταν αρκετά δημοφιλές σαν τόπικ, οπότε το πέταγε στο fyp. Ένα- δυο βιντεάκια να δεις, δεν θέλει και πολύ, αρχίζει και στα βγάζει. Και απλά τύχαινε, δηλαδή όποτε μου πέταγε σχετικό βιντεάκι, μπορεί να μην έψαχνα απαραίτητα κάτι μόνη μου, αλλά το έβλεπα ό,τι βιντεάκι, δηλαδή ότι είχε να κάνει και μου πέταγε με clean girl aesthetic. Ή όλα τα υπόλοιπα aesthetic, δηλαδή βιντεάκια και καλά «Ποιο aesthetic είσαι» ... Make up, ε κάπως όλα αυτά ,τα μαλλιά και τα συναφή τα έβλεπα όλα. Δηλαδή αν μου πέταγε κάτι θα το έβλεπα, δεν θα το παρέβλεπα. Οπότε το ένα φέρνει και το άλλο, δηλαδή σου πετάει ένα, θα σου πετάξει και άλλα.μου αρέσει να τα βλέπω αυτά τα βίντεο όταν θα μου τα πετάξει. Δεν θα το ψάξω μόνη μου, αλλά θα το δω.*

Είναι απολύτως δυνατό τα κίνητρα παρακολούθησης που εμφανίζονται και ως η πηγή της γνώσης ενός trend, να συνδυάζονται μεταξύ τους. Η επαφή με το προϊόν μπορεί και καλύπτει πολλά επίπεδα ικανοποίησης της χρήστριας και ισορροπεί την προσωπική κουλτούρα και τα προϋπάρχοντα ενδιαφέροντα, με την εξωτερική κοινωνική αποδοχή, όταν αυτά τυχαίνει να μετατρέπονται σε δημοφιλή μιντιακά προϊόντα.

- e. *Ψ: Το clean girl aesthetic έχει πέσει, το mob wife όχι τόσο. Δηλαδή δεν θυμάμαι τι είναι. Εμένα μου έβγαине πολύ αυτό το aesthetic και στο pinterest για κάποιο λόγο. Ίσως επειδή ξεκίνησα να αναζητάω για νύχια, κάπως. Και αφού ξεκίνησα να αναζητάω, πέρα από νύχια, άρχισα να ψάχνω και outfit με πουκάμισα γιατί είχα ένα πουκάμισο που ήθελα να το κάνω styling. Και μάλλον ξεκίνησε κάπως έτσι. Και μετά πήγε και στο TikTok. Οπότε μετά άρχισε απλά και στο TikTok να μου πετάει τύπου*

Scandinavian και μετά clean girl, που κάπως μάλλον αυτά συνδέονται. Οπότε έτσι ξεκίνησε να μου το πετάει. Και μετά επειδή μου άρεσαν τα outfits τους, ξεκίνησα και εγώ λίγο να τα κοιτάω. Και μετά μου βγαίνανε και αυτές από το Deree, που υποτίθεται έχουν clean girl aesthetic, έτσι; Χμμμ ναι. Εεεε. Ναι. Οπότε ναι. Ξεκίνησε έτσι. Μετά άρχισα να το αναζητώ και εγώ. Οπότε κάπως έτσι έγινε.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιρροή του προβαλλόμενου στη μετέπειτα πορεία του ατόμου στο μέσο. Ο τρόπος με τον οποίο αναζητά και καταναλώνει περιεχόμενο, διαμορφώνεται κατά τις προηγούμενες κινήσεις του. Μια απλή ροπή προς μια συγκεκριμένη θεματική, μια αθώα αναζήτηση μπορεί να τροφοδοτήσει σε τέτοιο βαθμό τα οπτικά ερεθίσματα κάποιου, ώστε να αρχίσει να δημιουργεί το ανάλογο γούστο σε μεγαλύτερο και πολύ πιο μόνιμο βαθμό. Τροφοδοτείται ο χαρακτήρας και η κουλτούρα μας από την προδιάθεση, αλλά όπως φαίνεται και από τη διαρκή επαφή με την πληροφορία. Λέξη κλειδί, μπορούμε να θεωρήσουμε το «διαρκές». Ο μεγάλος όγκος βίντεο και η καθημερινή επαφή με αυτά, ακόμη και χωρίς σημαντική επιδίωξη του χρήστη, διαμορφώνει σε βάθος χρόνου την προσωπική του αισθητική και γούστο προς τις επιταγές του viral.

4.2.1. Η συνειδητή επιρροή του αλγορίθμου στην εξοικείωση και το γούστο και η αστεϊρευτή πηγή πληροφορίας

Ο αλγόριθμος αποτελεί σημαντικό μέρος της λειτουργίας της εφαρμογής του TikTok. Μέσα σε αυτόν τον ψηφιακό χώρο, δημιουργούνται αλγοριθμικές ταυτότητες χρηστών. Πρόκειται για μια άλλης μορφή ταυτότητας, εκείνης που διεκδικούμε μέσα στον κυβερνοχώρο από τα δεδομένα που έχουμε και παράγουμε σαν άτομα. Servers και πλατφόρμες που μας κατατάσσουν στον κυβερνοχώρο σε συγκεκριμένα «κουτάκια», σε συγκεκριμένα μέρη του διαδικτύου, όπου και η περσόνα- ταυτότητα μας ταιριάζει περισσότερο.

- a. *Ε: Δεν ξέρω ρε φίλε ο αλγόριθμος πως λειτουργεί αλλά κάνει θαυμάσια. Είναι υπέροχο. Για αυτό νιώθω ότι αφιερώνουμε τόσες ώρες σε αυτή την πλατφόρμα, γιατί είναι τρομερά personalised τα πράγματα τα οποία βλέπουμε. Γιατί είναι περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί από άλλους οι οποίοι δεν σε ξέρουν καν, αλλά κάπως έχει έρθει μπροστά σου γιατί είναι στα μέτρα σου. Ενώ στο ίνσταγκραμ βλέπεις το story που έχει ανεβάσει ο άλλος αλλά έρχεται άκριτα στα μάτια σου, έρχεται απλά επειδή τον ακολουθείς, ας πούμε, ενώ τώρα είναι, for you, πραγματικά you. δηλαδή κάτι το οποίο*

σε ζορίζει, και κάτι έχει καταλάβει ο αλγόριθμος ότι σε ζορίζει και σου το εμφανίζει και λες πραγματικά «πώς γίνεται να ταυτιστώ εγώ με κάτι τόσο εύκολα και να έχει έρθει μπροστά μου αυτή η πληροφορία με την οποία νιώθω τόσο οικεία;»

Το ονοματίσαμε στο κεφάλαιο 2 ως τον «αλγοριθμικό κρύσταλλο» (Lee et al., 2022), το μικρό αυτό θαύμα του αλγορίθμου που παρέχει τόσο εξατομικευμένο υλικό, ώστε οι χρήστες εντυπωσιάζονται από τη διαδραστική επαφή που έχουν με την αρχική τους σελίδα. Η επαφή αυτή φτάνει τα όρια της ενδοσκόπησης για αυτούς, αναγνωρίζοντας σχεδόν μορφές του ίδιου του εαυτού τους στα βίντεο της αρχικής τους σελίδας. Η επιλογή του μέσου και του περιεχομένου εδώ, τροφοδοτείται από τον εντυπωσιασμό, από την κάλυψη των αναγκών που έρχεται στο κοινό ως μια απροσδόκητη έκπληξη.

b. Ψ: Αρχικά θεωρώ ότι ο αλγόριθμος του Tiktok σίγουρα κάτι... δεν ξέρω. Δηλαδή είναι λες και ακούει τα πάντα που λες και... λογικό, βέβαια με τα likes και όλα αυτά.

Ένας φωτεινός παντογνώστης του εαυτού μας που μας φέρνει σε επαφή με το ακριβώς κατάλληλο για εμάς aesthetic στο fyr ή μια ρύθμιση που συλλέγει πληροφορίες μέσα από τις διαδικτυακές κινήσεις μας, τις ρυθμίσεις απορρήτου και τις αναζητήσεις και αγορές μας με σκοπό να μας εντυπωσιάσει μεν, αλλά να μας πουλήσει και περισσότερο υλικό και προϊόντα;

c. Χ: Από εκεί που ήταν λίγο πιο ελεγχόμενο το υλικό και το περιεχόμενο που κατανάλωνα, το οποίο είχε και διαφημιστικό background, τώρα νιώθω ότι βομβαρδίζομαι και με τεράστιες δόσεις πληροφορίας αλλά και με τεράστιες δόσεις διαφήμισης και πολλές φορές δεν το καταλαβαίνω κιόλας. Δηλαδή έχει φτάσει σε ένα επίπεδο που μου λέει ο άλλος «Αυτή η μάσκα θα σου δώσει top βλεφαρίδα, θα είναι λες και φοράς ψεύτικες» και είναι κρυμμένο για παράδειγμα το ότι είναι διαφήμιση. Κι εγώ λέω «Α, αυτό είναι ένα αυθεντικό content».

Είναι εύκολο να αισθανθεί η χρήστης που βλέπει περιεχόμενο εξατομικευμένο στα γούστα και τις αναζητήσεις της, στην αλγοριθμική της ταυτότητα, ότι η αρχική της σελίδα ενέχει προσωπικό χαρακτήρα και αυθεντικότητα. Ωστόσο, μέρος των ρυθμίσεων του αλγορίθμου είναι να παρουσιάζει διαρκώς, αστείρευτο περιεχόμενο προς παρακολούθηση και σε τελικό στάδιο να διαφημίσει και παράγωγα κέρδους. Τα βίντεο- διαφήμιση δεν πρόκεινται για καινούργια εμφάνιση στον διαδικτυακό κόσμο. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το TikTok,

αποκομίζουν κέρδη συλλέγοντας και αναλύοντας τη συμπεριφορά των χρηστών, με στόχο την πρόβλεψη και τη διαμόρφωση των μελλοντικών τους κινήσεων (Zuboff, 2019).

- d. N: Τώρα στο κομμάτι του πώς αντιλαμβανόμαστε ένα trend π χ, και αν είναι διαφήμιση... Νομίζω ότι μέχρι ένα βαθμό, βασικά μέχρι κάποια περίοδο, ήταν πλήρως αντιληπτό ότι «αυτό είναι χορηγούμενη, scroll». Αλλά πλέον ακόμη και αυτό έχει αρχίσει και προσαρμόζεται στο νέο κοινό και στον νέο αλγόριθμο και στις ανάγκες και στον τρόπο που βλέπουμε εμείς τα trend και κάπως χώνεται χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Οπότε νομίζω ότι όπως προσαρμόζονται αυτά, προσαρμόζομαστε κι εμείς. Κι όταν γίνει κι αυτό αντιληπτό και ο κόσμος έχει εικόνα και ξαφνικά δεν τον ενδιαφέρει αυτό το περιεχόμενο, θα αναπτυχθεί κάτι καινούργιο και είναι ένας κύκλος.

Οι αλγόριθμοι σχεδιάζονται μεν για να εξυπηρετούν τις ανάγκες του χρήστη, στόχος τους δε, είναι και να μεγιστοποιούν την εξαγωγή δεδομένων και την προβολή στοχευμένων διαφημίσεων (Zuboff, 2019). Το περιεχόμενο που προβάλλεται δεν αποσκοπεί αποκλειστικά στην ψυχαγωγία, αλλά κυρίως στο να παρατείνει την παραμονή του χρήστη στην εφαρμογή, ενισχύοντας έτσι τη συλλογή δεδομένων συμπεριφοράς και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής στόχευσης. Αυτή η στόχευση γίνεται ορατή, πάντως, από τις συνεντευξιαζόμενες, οι οποίες φαίνεται να διαχωρίζουν τη νέα εποχή του TikTok με την παλαιότερη, ορίζοντας τη νέα περίοδο σαν μια που ευκολότερα αναγνωρίζουν τι αποτελεί διαφήμιση στην αρχική τους σελίδα.

- e. I: Πλέον, θεωρώ ότι καταλαβαίνεις κατευθείαν πότε θα είναι κάτι διαφήμιση και κατευθείαν το προσπερνάω. Γενικά θεωρώ βασικά, ότι έχει παραγίνει λίγο, το έχουν παραεκμεταλλευτεί ας πούμε, το TikTok για διαφήμιση. Άρα το θεωρώ και λίγο λογικό, γιατί πλέον στη σημερινή κοινωνία νομίζω είναι το νούμερο ένα, ο νούμερο ένα τρόπος διαφήμισης για μια εταιρία. Αλλά σίγουρα. Δηλαδή νομίζω ότι δεν έχω αγοράσει ποτέ κάτι το οποίο έχει διαφημιστεί πολύ. Ίσα ίσα λέω ότι επειδή έχει παρά διαφημιστεί, δεν θέλω να το πάρω. Τώρα, γιατί παλαιότερα, ίσα ίσα... παρακολουθούσα κιόλας διαφημίσεις, γιατί γινόντουσαν σε πολύ μικρότερο βαθμό. Πλέον εντάζει, βαριέμαι κιόλας. Δηλαδή όλη την ώρα, και τα ίδια προϊόντα πολλές φορές, οι ίδιες creator ανεβάζουν τα ολόιδια, λες και δεν υπάρχει άποψη, λες και απλά...

Η αναγνώριση της διαφήμισης και της λειτουργίας του αλγορίθμου, της εξατομικευμένης διαφήμισης μπορεί να δράσει και αποθαρρυντικά αν όχι για τη χρήση της εφαρμογής, για το κίνητρο της υιοθέτησης ενός aesthetic trend, όπως θα εκδηλωνόταν με την παρακολούθηση του ανάλογου διαφημιστικού -ή μη- περιεχομένου και των αγορών.

Ιδιαιτερότητα παρουσιάζει η συνείδηση πλέον του κοινού περί της λειτουργίας του αλγορίθμου, της αντίληψης του και της σύγκρισης με παλαιότερα μοντέλα διαφήμισης ή λειτουργίας εφαρμογών. Από τη θετική ανάγνωση του περιεχομένου του, ως μικρό «θαύμα» που «κατανοεί» και προσφέρει το επιθυμητό περιεχόμενο ως λύση στα προβλήματα των χρηστών, ως απάντηση στις σκέψεις τους, ως το «πιο κατάλληλο» μέσο για αυτούς, στην αντίληψη της κυριαρχίας του στα μέσα. Ο ψηφιακός χώρος είναι κατακλυσμένος με τους νόμους λειτουργίας που θέτει η αλγοριθμική ρύθμιση της εκάστοτε πλατφόρμας και η νέα γενιά κοινού, εκείνου που δραστηριοποιείται μέσα στον χώρο του TikTok, φαίνεται να το αναγνωρίζει.

4.3. Αμφιθυμία από τη χρήση του TikTok: Συναισθηματικές απολαβές και συγκρούσεις

Προχωρώντας τη διαδικασία που θα ορίσει ποιο είναι το σύνολο των ικανοποιήσεων που περιγράφει το ακροατήριο του TikTok, ποιές οι προσδοκίες ανταμοιβής που αναμένει το κοινό, ποιά είναι η κινητήριος ουσία πίσω από τη συμπεριφορά του, κρίθηκε σημαντικό να κατανοήσουμε πως τα άτομα αντιλαμβάνονται την εμπλοκή τους με το μέσο και τα trends του. Η θεωρία της προσδοκίας-αξίας, όπως παρουσιάζεται από τον McQuail (2020), εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο επιλέγει το περιεχόμενο που καταναλώνει με βάση τις αναμενόμενες ανταμοιβές που έχει συνδέσει με αυτά. Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται σύμφωνα με τις εμπειρίες και τις χρόνιες παρατηρήσεις του, οδηγώντας το εν τέλει να στραφεί προς συγκεκριμένα μέσα που θεωρεί ότι θα του προσφέρουν ικανοποίηση, είτε σε ψυχαγωγικό, είτε σε γνωστικό ή κοινωνικό επίπεδο.

a. E: Είναι το αγαπημένο social [το TikTok] γιατί τουλάχιστον για μένα, είναι λίγο, multipurpose. Δηλαδή και διασκεδάζω, δηλαδή γελάω, βλέπω, διαφορά, αλλά είναι και λίγο σαν μια κινητή εγκυκλοπαίδεια. Δηλαδή έχω μάθει πάρα πολλά πράγματα μέσα από αυτό.

Είναι για μένα η ώρα χαλάρωσης μου. Αντί να δω σειρά βλέπω TikTok. [...] Εντάξει, από τη μία το κάνω κι εγώ σαν E, αλλά από την άλλη με ταλαιπωρεί είναι, ότι επειδή το

content στο TikTok είναι, τουλάχιστον στα δικά μου μάτια, τόσο πολύ, δηλαδή, ας πούμε, ακόμη και η γυναίκα της διπλανής πόρτας θα μας ανεβάσει τι έχει βάλει και τι έχει φορέσει μες στην ημέρα -ενώ στο Instagram δεν το βλέπεις τόσο αυτό. Είναι τόσο πολύ το content, είναι τόσο πολλή η πληροφορία που βρίσκεις τον εαυτό σου να εθίζεσαι σε νέα trends και λιγάκι να αλλάζεις τρόπο ρουχισμού αλλά και τρόπο σκέψης σε κάποια πράγματα φουλ γρήγορα. Δηλαδή αυτό που λέμε micro trends κλπ.

Εστιάζοντας στις ανταμοιβές που το κοινό αναμένει να αποκομίσει από τα μέσα, βάσει προηγούμενης εμπειρίας και παρατήρησης, η συμμετέχουσα εκφράζει χαρακτηριστικά την προσδοκία ανταμοιβής από το TikTok, το οποίο αντιλαμβάνεται ταυτόχρονα ως μέσο διασκέδασης, χαλάρωσης και ανεπίσημης γνώσης — μια «κινητή εγκυκλοπαίδεια». Μάλιστα, γίνεται και μια ξεκάθαρη σύγκριση με την πλατφόρμα του Instagram, αποδεικνύοντας πως η αναμενόμενη ικανοποίηση, γίνεται συγκριτικά με προηγούμενες εμπειρίες και μέσα. Ωστόσο, αναδεικνύεται και η αμφιθυμία της εμπειρίας, καθώς η υπερπληθώρα περιεχομένου και η συνεχής ροή micro trends οδηγούν σε ένα αίσθημα πίεσης για διαρκή προσαρμογή, τόσο στο στυλ όσο και στον τρόπο σκέψης. Η αντίφαση αυτή ενισχύει την κατανόηση του ενεργού δέκτη όχι μόνο ως στρατηγικού χρήστη των μέσων, αλλά και ως υποκειμένου που διαχειρίζεται παράλληλα την ικανοποίηση και την κόπωση που απορρέουν από αυτά.

b. I: Νιώθω δηλαδή πάρα πολλές φορές ότι το TikTok, δεν μου τρώει χρόνο και όντως με βοηθάει. Εντάξει, μετά από ένα σημείο, οκεί. Αλλά θεωρώ ότι καταναλώνω και υλικό το οποίο όντως είναι βοηθητικό για μένα.

[...] Και με χαλαρώνει και γενικότερα νιώθω και ότι όταν έχει φορτωθεί πολύ το μυαλό μου και θέλω να αποφορτιστώ, είτε μετά από διάβασμα, είτε μετά από δουλειά, με βοηθάει πάρα πολύ στην αποφόρτιση, εκεί στο να έχω μετά πάλι την ενέργεια να κάνω focus σε ό, τι θέλω να κάνω focus.

Η συνεντευξιαζόμενη αναγνωρίζει τη χρησιμότητα του TikTok όχι μόνο ως εργαλείο χαλάρωσης και αποφόρτισης από την καθημερινή πίεση, αλλά και ως πηγή ενημερωτικού ή και επιμορφωτικού περιεχομένου. Η χρήση του μέσου εντάσσεται έτσι σε ένα ευρύτερο πλαίσιο αυτορρύθμισης και διαχείρισης ενέργειας, αναδεικνύοντας πώς το κοινό αξιοποιεί επιλεκτικά τα μέσα για να ανταποκριθεί στις εσωτερικές του ανάγκες και ρυθμούς. Παρά τις

ενδεχόμενες υπερβολές στη χρήση, τη μνεία «από ένα σημείο και μετά», η συνολική εμπειρία αξιολογείται θετικά, εδραιώνοντας την εικόνα του TikTok ως ενός πολύ-λειτουργικού μέσου με προσωπική και πρακτική αξία για τη χρήστη.

c. Ψ: Εγώ το TikTok, το χρησιμοποιώ κυρίως για ψυχαγωγία, δηλαδή για να βλέπω βιντεάκια και τέτοια αστεία. Μετά το χρησιμοποιώ για συμβουλές τύπου, πιο πολύ στιλιστικές και τέτοια. Μετά το χρησιμοποιώ για να δω που θα πάω για καφέ και μετά, ας πούμε το χρησιμοποιώ για συμβουλές και τέτοια. Δηλαδή εντάζει, είναι το λιγότερο ας πούμε, αλλά ναι... Μερικές φορές έχει τύχει να το χρησιμοποιήσω και έτσι. [...]

Δηλαδή πλέον το tiktok έχει γίνει και η κύρια πηγή ενημέρωσης μου. Δηλαδή από εκεί ενημερώνομαι για τα πάντα, για πολιτικά, για κοινωνικά, για άκυρα θέματα. Αυτό λιγάκι με κουράζει γιατί νιώθω ότι προχωράει πάρα πολύ γρήγορα και νιώθω ότι πάντα μένω πίσω. Ναι, με ενοχλεί γιατί είναι πάρα πολύ παροδικό και νιώθω ότι, αυτό, δεν υπάρχει μία σταθερότητα σε αυτά τα οποία προβάλλουμε και προωθούμε.

Το TikTok αξιοποιείται πολυδιάστατα. Ψυχαγωγία, συμβουλές, οδηγός της πόλης... Το ίδιο το μέσο μετατρέπεται έτσι σε ένα εργαλείο καθημερινής χρήσης, το οποίο προσφέρει διαφορετικού τύπου οφέλη. Η χρήστης επιλέγει το περιεχόμενο ενεργά, στη βάση του τι προσδοκά να αποκομίσει από κάθε χρήση, ενισχύοντας την εικόνα του ψηφιακού αυτού χώρου ως ενός πολυσχιδούς και εύπλαστου μέσου που ανταποκρίνεται σε ποικίλες, προσωπικά σημαντικές ανάγκες. Ωστόσο, η πολυ-λειτουργικότητα του, την εξαντλεί ψυχικά την ίδια στιγμή που την ευνοεί, καθότι η πίεση να ανταποκριθεί στους ρυθμούς και τις προσδοκίες- απαιτήσεις που χτίζει η εφαρμογή προς το κοινό, επηρεάζει αρνητικότερα- ή έστω αγχωτικά- την εμπειρία της.

d. Μ: Η αλήθεια είναι ότι ναι, είναι πολύ όμορφο [το clean girl aesthetic], αλλά απέχει από την πραγματικότητα. Των περισσότερων νομίζω.

Εκεί που έπεσα λίγο στη λούπα, με έπιασα, δηλαδή τον εαυτό μου λίγο να λέω... Σαν τύπου ανασφάλεια, δηλαδή στο ψυχολογικό κομμάτι, όταν το έβλεπα συνέχεια και το έβλεπα και το έβλεπα και το έβλεπα ας πούμε, κοίταγα, έμενα και έμπαινα μόνη μου στη διαδικασία της ανασφάλειας, να λέω μήπως αυτό που κάνω δεν; Δεν είμαι; Δεν είμαι αρκετή; Μήπως δεν είμαι ωραία, ή τι μου λείπει εμένα από αυτό που βλέπω ας πούμε; Και όλες αυτές οι μικρές ανασφάλειες που, ενδεχομένως [έχουν] πολλά κορίτσια, όχι

μόνο εγώ. Και παρόλο που κάνω και πολλά χρόνια ψυχοθεραπεία και μπορώ να πω για μένα τουλάχιστον ατομικά, ότι σε θέματα αυτοεκτίμησης είμαι σε καλό βαθμό, αλλά με έπιασα να το σκέφτομαι και να έχω αυτή την μικρή ανασφάλεια. Μέχρι δηλαδή, να το επεξεργαστώ και να σκεφτώ ότι εντάξει, «Μην βλέπεις, μην τα πιστεύεις αυτά που βλέπεις κιόλας». Αυτό που είπαμε και πριν. Ότι είναι το ωραιοποιημένο της υπόθεσης. Κι εγώ άμα μπω και φτιάξω μια φωτογραφία και κάνω από δω και κάνω από εκεί, προφανώς τέλεια θα είναι. Δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα όμως. [...] Η αλήθεια είναι ότι το clean girl aesthetic με επηρέασε σε αρκετό βαθμό γιατί μου άρεσε σαν aesthetic και ένιωθα ότι και καλά δεν μπορώ να το κάνω ή για κάποιο λόγο δεν μου πάει ενώ θα ήθελα, δεν ξέρω πως ακριβώς να το πω. Σίγουρα μου έβγαλε μια ανασφάλεια που χρειάστηκε να τη δουλέψω, δηλαδή με επηρέασε σε αυτό το βαθμό.

Εφαρμογές σαν το TikTok μπορεί να λειτουργούν και ως χώροι έμφυλης κοινωνικοποίησης, όπου συγκεκριμένες αναπαραστάσεις «θηλυκότητας» μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην ψυχολογία των μελών τους. Η ανασφάλεια δεν προκύπτει απαραίτητα, όπως μπορεί και η ίδια η συμμετέχουσα να αναγνωρίσει, από κάποια «αντικειμενική» έλλειψη, αλλά από τη συστηματική αναπαραγωγή ενός δημοφιλούς και ευρέως αποδεκτού προτύπου, προωθεί τη σύγκριση, αλλά ουσιαστικά φαίνεται στην ίδια μη ρεαλιστικό. Το ζήτημα της ψευδούς πραγματικότητας των influencer, και του φθόνου που μπορεί να αισθανθεί το κοινό προς το άπιαστο πρότυπο ζωής τους, αποτελεί προιον της σύγκρισης (Chae, 2018). Οι επαγγελματίες των social media χτίζουν την καριέρα τους μέσα από ιδιαίτερα έμφυλο περιεχόμενο, μέσα από το οποίο παρουσιάζονται ως «επιτυχημένες γυναίκες που τα έχουν όλα» (Duffy & Hund, 2015). Οι λαμπερές ζωές τους στα κοινωνικά δίκτυα φαίνονται ανεπιτήδευτες, όπως ακριβώς και το look του clean girl aesthetic, παρόλο που έχουν χτιστεί με επαγγελματική αφοσίωση (Duffy & Hund, 2015). Η συμμετοχή στο clean girl aesthetic εδώ, εσωτερικεύεται ως ένας ανέφικτος στόχος επηρεάζοντας την αντίληψη του εαυτού και τη συναισθηματική ισορροπία.

Συνοψίζοντας, οι αφηγήσεις των συμμετεχουσών αναδεικνύουν την πολυεπίπεδη χρήση του TikTok ως μέσου που προσφέρει τόσο ψυχαγωγικές όσο και λειτουργικές ανταμοιβές. Προσέρχονται στο μέσο με συγκεκριμένες προσδοκίες, να αποφορτιστούν, να διασκεδάσουν, να ενημερωθούν ή να καθοδηγηθούν σε μικρές καθημερινές επιλογές. Παρόλο που το αναγνωρίζουν ως εύηλεκτο εργαλείο, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε την αμφυθυμία που

προκύπτει από τη χρήση της εφαρμογής, όταν οι χρήστες αισθάνονται την αντίφαση μεταξύ των απολαβών αλλά και της πίεσης του μέσου.

4.4. Η απολαβή μέσα από τη συμμετοχή και ο ρόλος του ενεργητικού χρήστη

Μιλήσαμε για prod- user (Jenkins, 2006). Η συμμετοχή δεν ρωτήθηκε, ούτε αναφέρθηκε μονάχα με τη χροιά της παραγωγής περιεχομένου, αλλά με όλες της τις εκφάνσεις της. Συμμετοχή ορίστηκε η αγορά προϊόντων διαφημιζόμενων ως τα «must» για να εκπροσωπήσει η χρήστης «επάξια» το προφίλ του clean girl, συμμετοχή θεωρήθηκε η παραγωγή βίντεο ανάλογου περιεχομένου στη θέση της creator, συμμετοχή ονομάστηκαν και οι επιλογές ζωής κατά τις ανάλογες επιταγές του trend.

Οι ενεργές κινήσεις συμμετοχής επιβραβεύουν το κοινό με επιπλέον πλεονεκτήματα. Διευρύνεται η επιβεβαίωση που λαμβάνει ο χρήστης από την επαφή με άλλους ομοϊδεάτες του, με την υποστήριξη της γνώμης του και τη δημόσια προβολή του. Κατά το κεφάλαιο 1.3.2. η παραδοσιακή δομή πομπού και δέκτη ανατρέπεται καθώς το κοινό τοποθετείται πλέον στο επίκεντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ η ίδια η εμπειρία του εμπλουτίζεται από την ενεργότερη ανάμειξη του.

- a. *E: Η αλήθεια είναι ότι, και όσον αφορά τη μόδα κλπ και τα trends, ε φέρνει πολλά στην επιφάνεια, οπότε και από άποψη αισθητικής και πάνω στην καθημερινότητα μου θα εφαρμόσω πάρα πολλά πράγματα τα οποία τα οποία έχω δει στο tiktok και θέλω να εφαρμόσω.*

Η υιοθέτηση μιας αισθητικής και των επιταγών της στην καθημερινότητα της ερωτηθείσας, πρόκειται για μια μορφή συμμετοχής που εκτείνεται στην πραγματική ζωή της και υποδηλώνει την αποδοχή του trend ως κάτι παραπάνω από απλού προβαλλόμενου περιεχομένου.

- b. *I: Και η αλήθεια είναι ότι εντάζει και με το aesthetic στο Instagram, που λες, προσπαθώ! Δεν είμαι και άψογη γενικά στο να τραβάω και τέτοια, αλλά μ' αρέσει πάρα πολύ να παρακολουθώ. Άτομα δηλαδή που θα κάνω follow, βλέπω ότι κοιτάω το aesthetic [τους]. Σε αυτό σίγουρα με έχει επηρεάσει. Ναι, και γενικότερα σίγουρα.. Και στον τρόπο που θα ντυθώ με έχει επηρεάσει και στον τρόπο όπως σου είπα, ότι όταν κυκλοφορώ έξω θα θέλω να είμαι πιο ευπαρουσίαστη, ας πούμε. Τα κοσμήματα, καλή ώρα! Πλέον δεν μπορώ να βγω από το σπίτι χωρίς κοσμήματα και παίζει πολύ*

σημαντικό ρόλο αυτό. Δηλαδή νιώθω γυμνή χωρίς κοσμήματα, νιώθω ότι κάτι λείπει. Που και αυτό πάλι από το TikTok είναι.

Συμμετοχή σε trend μπορεί να δείχνει και η υιοθέτηση μιας αισθητικής ως γενικότερου lifestyle. Όταν επηρεάζει τον τρόπο ένδυσης, παρουσίασης του εαυτού, αγορών και συμπεριφοράς σε άλλους χώρους -πραγματικούς και ψηφιακούς, όπως το Instagram- παρατηρούμε μια ιδιαίτερα ενισχυμένη και ενεργητική βούληση συμμετοχής. Η συμπεριφορά έχει μια δραστήρια χροιά, χαρίζοντας επάξια τον τίτλο του «ενεργού χρήστη», δείχνει επίσης και τον βαθμό της επιρροής που υπάρχει από την πλατφόρμα, δεδομένου ότι καταβάλλει το άτομο την επιπρόσθετη προσπάθεια.

- c. *Μ: Κοίτα, σίγουρα έχω προβεί σε αγορές όσον αφορά το skincare. Γιατί εντάξει, επειδή το δέρμα μου είναι ευαίσθητο, γενικά ψάχνομαι, βάζω διάφορα προϊόντα, μ' αρέσει να δοκιμάζω να δω αν ταιριάζει κάτι. Σίγουρα έχω επηρεαστεί σε αυτό το κομμάτι. Ναι, έχει τύχει να αγοράσω κάποιο σαπούνι που έχω δει. Ενδεχομένως και κάποια κρέμα που βγάζει αυτό το λαμπερό. Έχω επηρεαστεί σε θέμα κουρέματος. Το στυλ του κουρέματος μου ας πούμε. Έτσι πιο φιλαριστό και τα τουφάκια. [...] Κοίταξε.... Για τα ρούχα. Όχι τόσο. Γιατί πάντα έτσι ήταν το στυλ μου στα ρούχα, τουλάχιστον, όπως παραπέμπει σε αυτό. Αλλά ναι, ό, τι αφορά skincare που είναι και λίγο πιο ακριβά κιόλας, δηλαδή αυτά. Ναι, εκεί θα πέσω λίγο θύμα, θα το ψάξω λίγο, θα το κοιτάζω, όλο και κάτι θα πάρω.*

Η διαμόρφωση της συμπεριφοράς, του στυλ και των αγορών γίνεται προς την ικανοποίηση της κοινωνικής αποδοχής και επιβεβαίωσης μέσα από προϊόντα που υπόσχονται άμεσα αποτελέσματα, όπως η λάμψη του δέρματος, ενώ αναδεικνύεται η σύνδεση της ατομικής ταυτότητας με τις πολιτισμικές και καταναλωτικές πρακτικές που κυριαρχούν στον ψηφιακό χώρο του TikTok. Αυτό αντανακλά την επιρροή των δικτυωμένων κοινοτήτων.

- d. *Χ: Συγκεκριμένα για το clean girl κομμάτι είχα αγοράσει τα σετάκια που ήταν dupes του Lulu Lemon. Αυτά που σου κάνουν hourglass [σιλουέτα]. Είχα αγοράσει ψεύτικο Stanley cup, είχα κάνει τα νύχια μου φουλ french manicure, έτσι αυτό το glazed donut ροζουλί. Και όλα αυτά... μακιγιάζ. Ακριβώς αυτό. Μπήκα στη διαδικασία να αγοράσω και skin tint για αυτόν το λόγο, αντί για κανονικό foundation στο θέμα μακιγιάζ, το οποίο μπορώ να πω ότι με βοήθησε... Πάρα πολλές μάσκες, πάρα πολλά moisturisers*

που υπήρχαν στο κομμάτι του *skincare*.. Αλλάξα τον τρόπο που βάφομαι επίσης. Όταν έγινε αυτή η μετάβαση ας πούμε, ήταν η μετάβαση από το πιο στιβαρό βάνιμο που γινόταν το 2020-21 σε ένα πολύ πιο «*your own skin, but better*» ας πούμε, μακιγιάζ. Άρα άρχισα και να επηρεάζομαι και σε αυτό το κομμάτι. Και όσον αφορά το *mob wife* [*aesthetic*] όταν ήταν στη μόδα περισσότερο τους φθινοπωρινούς μήνες θυμάμαι ερχόταν *back into fashion*, αυτό το κομμάτι, καφέ, μακριά νύχια, κόκκινα νύχια, έντονο μακιγιάζ πάλι.. Δηλαδή ήταν το καλοκαίρι *clean girl aesthetic* και όλα αυτά, που δεν βαφόμουν βαριά, και άρχιζα να βάφομαι ακόμα πιο βαριά τον χειμώνα, όταν ερχόταν *back in trend* το *mob wife aesthetic*. Άρα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά μου και στις επιλογές που κάνω, τις αγοραστικές τουλάχιστον.

Η ανάγκη συμμετοχής, με στόχο την ικανοποίηση απώτερων κινήτρων και συναισθημάτων, φτάνει μέχρι το σημείο της αγοράς απομιμήσεων προϊόντων, γεγονός που υποδηλώνει όχι μόνο τη βούληση συμμετοχής και την ενεργή δράση προς αυτή, αλλά και τη δεκτικότητα ακόμη και προς την προσποίηση. Ουσιαστικά, τέτοιες αγορές υποδηλώνουν, μια επιθυμία να ενταχθεί το άτομο σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και εφήμερες τάσεις. Σύμφωνα με τη θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων, οι χρήστες αναζητούν προϊόντα όχι μόνο για την πρακτική τους αξία, αλλά και για τη συμβολική τους θέση που τους προσδίδει σε συγκεκριμένες κοινότητες ή πολιτισμικά κύματα. Η αναγνώριση για το πως η τάση στο μακιγιάζ αλλάζει με την εποχή και τη μόδα, με τους μήνες ή τα χρόνια, προσδίδει μεγαλύτερη βαρύτητα στην έννοια του «εφήμερου» και στη βραχυπρόθεσμη ταυτότητα γύρω από την οποία συσπειρώνονται τα ακροατήρια (βλ. 1.3.).

- ε. Ψ: [*Έχει επηρεάσει*] Λίγο το στυλ μου όταν βγαίνω ας πούμε προσπαθώ να είμαι πιο *clean girl*, αλλά δεν κάνω *sleek bun*, δεν κάνω γιατί δεν μου πάει, οπότε το αποφεύγω ενώ είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό του *clean girl*. Εμ, και ίσως ας πούμε έχω ξεκινήσει να πηγαίνω σε πιο *aesthetic*, ας πούμε, τύπου μαγαζιά, τύπου καφετέριες και τέτοια που έχουν τους καφέδες 5€; Αυτές. Ναι. Οπότε έχει επηρεάσει λίγο [*το TikTok*] σε αυτό το κομμάτι. Εμ, αυτό επειδή μου βγαίνουν στο *TikTok* και είναι πιο *aesthetic*, και λέω ότι θα μπορούσε. [*να με έχει επηρεάσει*]. Και οι αγορές στα ρούχα, ας πούμε, έχω προσπαθήσει να είναι λίγο πιο *clean girl*. Μετά ίσως, είναι και τα κοινά στοιχεία, κοινή γλώσσα. Αλλά μέχρι εκεί. Δεν νομίζω ότι επηρεάζει κάπως αλλιώς την κοινωνική μου ζωή.

Η αναγνώριση ότι ορισμένα χαρακτηριστικά του στυλ, όπως το sleek bun, δεν ταιριάζουν στο προσωπικό στυλ της συνεντευξιαζόμενης, δείχνει πώς η συμμετοχή σε αυτές τις τάσεις δεν συνιστά πάντοτε τυφλή αποδοχή, αλλά συνδυάζεται με προσωπικές επιλογές και αυτογνωσία. Αν και η επιρροή του TikTok περιορίζεται κυρίως στο στυλ και τις αγορές, η συμμετέχουσα δεν θεωρεί ότι επηρεάζει σημαντικά την κοινωνική της ζωή, παρόλο που το lifestyle, η επιλογή καφετέριας, χώρου εξόδου και η αναφορά στην κοινή γλώσσα που χρησιμοποιεί με άλλα μέλη της εφαρμογής, έχουν βαθιά κοινωνική ταυτότητα.

Αναδεικνύεται η σημασία της ενεργού συμμετοχής του κοινού στα μέσα, τονίζοντας ότι το ίδιο το κοινό αναζητά αυτήν τη συμμετοχή προκειμένου να ικανοποιήσει προσωπικές και κοινωνικές του ανάγκες. Η εμπειρία του ακροατηρίου διαφοροποιείται ριζικά όταν του δίνεται το βήμα για ουσιαστική ανάμειξη, γεγονός που οδηγεί σε μια διαρκή διαδικασία αυτοπροσδιορισμού. Η ταυτότητα του υποκειμένου δεν είναι στατική, αλλά διαμορφώνεται συνεχώς και εκ νέου σε κάθε συμμετοχική του συμπεριφορά προς νέα trend, με τον εφήμερο χαρακτήρα των «δικτυωμένων εξατομικευμένων» (Quan- Haase et al., 2018). Τα μέσα δεν λειτουργούν απλώς ως ατομικά εργαλεία έκφρασης, αλλά ως χώροι κοινωνικής συνύπαρξης και συγκρότησης συλλογικών ταυτοτήτων. Το φαινόμενο των «διαδικτυακών μαζικών ακροατηρίων» αναδεικνύει τη δυναμική της συσπείρωσης γύρω από κοινές θεματικές: οι χρήστες συνδέονται μέσα από την κοινή συμμετοχή σε τάσεις, πολιτισμικά γεγονότα ή κοινούς συμβολισμούς, συγκροτώντας προσωρινές αλλά ουσιαστικές μορφές κοινότητας.

4.4.1. Κίνητρα συμμετοχής

Στην κατηγορία της συμμετοχής, ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιρροή προς τη συμμετοχή, το κίνητρο πίσω από τις αγορές, την υιοθέτηση του aesthetic. Ο Carey (1975), υποστηρίζει ότι η επικοινωνία κρύβει μέσα της τον παράγοντα της κοινωνικής ενότητας και της κουλτούρας που μοιράζονται τα μέλη της και οι εξωτερικές επιρροές και τα ερεθίσματα που ωθούν τα άτομα στη συμμετοχή, συνδέονται και αυτά με κάποια απολαβή- ενδεχομένως κοινωνικής φύσης- για τα ίδια.

- a. *X: Αυτό που με ωθεί είναι να βλέπω και άλλα άτομα να κάνουν το ίδιο trend, τα οποία είτε με τον έναν, είτε με τον άλλο τρόπο έχουν δείξει, βασικά σε εμένα ως θεατή, ότι έχουμε κάποια κοινά πατήματα ή ότι εγώ μπορώ να κάνω relate μαζί τους. Επομένως, για παράδειγμα, άμα δω κάποιον influencer ας πούμε, τον οποίο τον γουστάρω πάρα*

πολύ και λέω πω πω και γαμώ τις κοπέλες ρε φίλε, θέλω να γίνω σαν κι αυτή, αν ας πούμε πάει και κάνει κάτι συγκεκριμένο, αν αρχίζει και βάφεται *mob wife* ή *clean girl*, ε, και εγώ θα πάω να το κάνω το ίδιο. Δηλαδή θα πω οκ, αυτό είναι *trending*, αυτό μου αρέσει, πάμε. Αλλά βοηθάει πάρα πολύ και το γεγονός, ότι βλέπεις και άλλα άτομα είτε από τον κύκλο σου, είτε της ηλικίας σου, είτε είναι *influencers* είτε όχι, να το κάνουν. [...]

Δηλαδή άμα έρθει μια φίλη μου και μου πει «κοίτα πώς έκανα τα νύχια μου» και είναι ας πούμε κάτι ιδιαίτερο ή τα *glazed donut nails*. Ναι, ωραία, ας πούμε, αυτό μ αρέσει πάρα πολύ. Δηλαδή όταν το έβλεπα για παράδειγμα πάνω στη Χέιλι Μπίμπερ από το από τα *social media* λέω «το 'κανα, δεν το 'κανα». Αλλά με το που το είδα, ας πούμε στην συμφοιτήτριά μου, στη φίλη μου και λέω «καλά τι νυχχρά είναι αυτή», από εκεί και πέρα θέλω κι εγώ να το κάνω.

Η παραπάνω αφήγηση αναδεικνύει με σαφήνεια το πώς η συμμετοχή σε trends στο TikTok πηγάζει από μια σύνθετη αλληλεπίδραση προσωπικών κινήτρων και συλλογικών επιρροών. Σύμφωνα με την προσέγγιση των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων το άτομο επιλέγει συνειδητά να εμπλακεί σε ένα trend όταν αυτό ανταποκρίνεται σε ανάγκες αναγνώρισης, έκφρασης ή κοινωνικής σύνδεσης. Η θεωρία προσδοκίας-αξίας (McQuail, 2020) ενισχύει αυτή την οπτική, καθώς από τη συμμετοχή προσδοκάται μια κοινωνική επιβεβαίωση ή ενισχύεται η ψευδαίσθηση εγγύτητας με πρόσωπα που θαυμάζονται, ώστε να προσφέρεται και η ικανοποίηση του αισθήματος σύνδεσης. Παράλληλα, διαφαίνεται η έντονη λειτουργία της ψηφιακής κοινότητας, καθώς το κίνητρο της μίμησης βασίζεται όχι μόνο σε *influencers*, αλλά και σε συνομηλίκους με κοινά πολιτισμικά ή αισθητικά «πατήματα». Η εμπειρία της «συλλογικής συμμετοχής» δημιουργεί ένα πλαίσιο άτυπης ταύτισης, μέσα στο οποίο διαμορφώνονται προσωρινές ταυτότητες με γνώμονα την ένταξη και την ορατότητα στον ψηφιακό χώρο.

- b. E: M' αρέσει να είναι π χ προσβάσιμο [το trend]. Δηλαδή επειδή, γενικά *content creators* είναι άτομα όλων των ηλικιών, όλων των κοινωνικών τάξεων κλπ, άμα τώρα βλέπω την Alex Earl που πηγαίνει σε όλα αυτά τα γαμάτα ταξίδια και κάνει τις μόδες για έναν προορισμό, δεν θα πω «Oh my god, θα πάω εκεί πέρα, γιατί δεν είναι και τόσο προσβάσιμο». Δηλαδή αυτό με κάνει δυσκολότερα *influenced*. Αλλά αν π χ δω ότι πάει τώρα μια τύπισσα, κάπου στην ηλικία μου, και πολλά άλλα άτομα στην ηλικία μου, στο

σούπερ μάρκετ και έχουν βρει ένα σαμπουάν το οποίο είναι και φθηνό αλλά πάρα πολύ αποτελεσματικό, θα πω «ωραία, εδώ είμαστε». Δηλαδή προσβάσιμο και στο δικό μου target group, δηλαδή στην ηλικία μου, πιθανότατα και στο φύλο μου.

Η συμμετοχή σε ένα trend, με οποιονδήποτε τρόπο την ορίζει για τον εαυτό της η ερωτηθείσα, παρουσιάζεται εδώ ως συνειδητή, με στόχο να καλύψει ανάγκες ταύτισης, αναγνώρισης και πρακτικής ωφέλειας. Δεν επηρεάζεται από το «απρόσιτο» περιεχόμενο, αλλά από εκείνο που κρίνει ως προσβάσιμο, κοντινό, και ρεαλιστικό σε σχέση με την προσωπική της εμπειρία. Εδώ, η αυτενέργεια του θεατή είναι ξεκάθαρη — επιλέγει τι θα υιοθετήσει, με βάση τη χρησιμότητα και το πλαίσιο της ζωής του, ενώ η έμφαση που δίνεται στην ηλικιακή/φυλετική εγγύτητα, φανερώνει τη δύναμη της κοινότητας και της ταύτισης, μέσα από μια συμβολική κοινότητα όπου οι τάσεις που προβάλλονται ως «δικές μας».

c. I: Γενικά, όπως είπα, δεν ανεβάζω τόσο πολύ, αλλά αν θεωρήσω κάτι ίσως χιουμοριστικό, που θα μου φανεί ότι θα το δω και θα γελάσω όντως κι εγώ πραγματικά, και σκεφτώ κάτι αντίστοιχα έξυπνο, ας πούμε, που θεωρώ αντίστοιχα αστείο ίσως και αν το έκανα. [...]

Τότε πάλι με την αισθητική έχει να κάνει. Έχει να κάνει, επίσης, με το ποιος creator ας πούμε το ανεβάζει, δηλαδή είναι κάποιες συγκεκριμένες creator που έχω, τις οποίες εμπιστεύομαι σε εισαγωγικά, παραπάνω από κάποιες άλλες, που είμαι εγώ εσύ πιο κοντά στην αισθητική τους βασικά, που θεωρώ ότι είναι πιο κοντά στα δικά μου ενδιαφέροντα. Ε, οπότε ναι, είναι κάποιες που παρακολουθώ και θα δω αν ανεβάσουν κάθε μέρα θα δω κάθε μέρα το βίντεο τους. Από αυτές σίγουρα θα επηρεαστώ περισσότερο. [...] Ειδικά με συγκεκριμένες creators, τις οποίες παρακολουθώ πάρα πολύ. Δηλαδή, ας πούμε ξέρω ότι θα ξυπνήσω το πρωί, θα κάνω από το morning routine μου κτλ και ξέρω ότι ανοίξω, και θα περιμένω το vlog ή το morning routine αυτήνης και αυτήνης. Με τις τάδε και τις τάδε. Οπότε είναι δηλαδή συγκεκριμένες creators που και περιμένω το βίντεό τους και είναι αυτές βασικά που μου δίνουν το περισσότερο motivation, που με εμπνέουν, ας πούμε, να κάνω ό,τι κάνω. Θα έλεγα ότι ακόμα και αυτά που βλέπω το clean girl κτλ, κι αυτά τα χρησιμοποιήσω motivation ώστε να θέλω να σηκωθώ και να ετοιμαστώ το πρωί και να μην πω «Α, εντάξει, σήμερα θα κυκλοφορήσω λίγο έτσι, σαν τον λέτσο».

Η συστηματική παρακολούθηση συγκεκριμένων content creators, με τους οποίους η συμμετέχουσα αισθάνεται αισθητική και ιδιοσυγκρασιακή εγγύτητα, αντανακλά τη δυναμική της προσδοκίας-αξίας (McQuail, 2020). Όταν μάλιστα, η χρήστρια επενδύει χρόνο και προσοχή, όχι απλώς για να παρακολουθήσει, αλλά και για να συμμετάσχει ενεργά σε ένα trend, υπάρχει η προσδοκία ότι θα λάβει συναισθηματικές και πρακτικές ανταμοιβές, όπως κίνητρο, γέλιο, ικανοποίηση προσωπικής αισθητικής. Η ταύτιση που έρχεται με ορισμένες δημιουργούς, όταν ντύνονται/ βάφονται/ δημοσιεύουν γύρω από την ίδια αισθητική με την συμμετέχουσα, ενισχύει την αίσθηση ψηφιακής κοινότητας, ενώ η καθημερινή προσμονή για το περιεχόμενό τους εγγράφεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο «παραστατικής εγγύτητας», δηλαδή της ψευδαίσθησης οικειότητας με πρόσωπα του διαδικτύου που λειτουργούν ως πρότυπα και φορείς πολιτισμικών αφηγήσεων.

d. N: Δεν είμαι πολύ σίγουρη σε αυτό τι να απαντήσω, γιατί λίγο πολύ, δεν τα διαλέγουμε τόσο τα trends. Απλά αυτό που θα βγει θα γίνει viral. Θα ασχοληθούν λίγο πολύ όσοι καταναλώνουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Τώρα αναλόγως και το trend, γιατί υπάρχουν πολλές κατηγορίες. Είτε μιλάμε για beauty, αν πάμε πάλι στο κομμάτι του clean girl που είπες, είτε μιλάμε για κάποιον χαζό χορό έτσι... είτε μιλάμε για κάτι που περιλαμβάνει gossip. Οπότε είναι λίγο λίγο σχετικό.

Όλα αυτά νομίζω ότι γενικά επηρεάζουν υποσυνείδητα. Εγώ δεν μπορώ να σκεφτώ, η αλήθεια είναι, και να σου πω τώρα ότι «με έχει επηρεάσει έτσι», αλλά ενδεχομένως σε κάποιο βαθμό μικρό ή μεγάλο, έχει σίγουρα επηρεάσει είτε την αισθητική είτε τον τρόπο που, αυτό που είπες, θα το ανεβάσω ένα story και θα το κάνω έτσι με συγκεκριμένο τρόπο. Γιατί το είδα έτσι. Αλλά όλο αυτό λειτουργεί λίγο υποσυνείδητα. Δεν έχω κάνει συνειδητά κάτι. Ότι: «Είδα αυτό και θα το κάνω». Οπότε από ένα σημείο και μετά απλά το αναπαράγεις κι εσύ.

Η ταύτιση αισθητικής και η συμμετοχή στα trends του TikTok συμβαίνουν συχνά με έναν υποσυνείδητο, σχεδόν αυτοματοποιημένο τρόπο. Αν και η χρήστρια δεν αποδέχεται κάποια συνειδητή μίμηση, αναγνωρίζει ότι αναπαράγει πρότυπα που έχει δει. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τη θεωρία προσδοκίας-αξίας, καθώς η συμμετοχή σε αυτά τα trends βασίζεται στην αναμενόμενη έμμεση επιβράβευση. «Δεν έχω κάνει συνειδητά κάτι [...], απλά το αναπαράγεις κι εσύ» είναι μια φράση που ενισχύει την ιδέα ότι οι χρήστες ικανοποιούν με τη σειρά τους ορισμένους κοινωνικούς ρόλους, ακόμη και χωρίς να το συνειδητοποιούν, μέσα

από επαναλαμβανόμενες πρακτικές – όπως το να ανεβάσουν ένα story με «σωστό» τρόπο. Η υποσυνείδητη μίμηση δημιουργεί και αυτή μια ρευστή μορφή κοινωνικής και διαρκώς εναλλάξιμης ταυτότητας που διαμορφώνεται μέσα από την αισθητική των εφήμερων TikTok trends (Butler, 1990).

- e. *M: Δεν ξέρω τι είναι ακριβώς αυτό που θα με βοηθήσει [να συμμετάσχω]. Σίγουρα να μου αρέσει, δηλαδή να το δω και να μου αρέσει. Το βασικό. Νομίζω καλό είναι να σου κάνει αυτό το κλικ ας πούμε. Εεε και κατ' επέκταση μετά σίγουρα παίζει ρόλο και το πως παρουσιάζεται. Πως το βλέπεις. Και εντάξει, όταν μιλάμε και για social media είναι συγκεκριμένος ο τρόπος που παρουσιάζονται πράγματα, προφανώς για να σου προσελκύσουν το ενδιαφέρον.*

Οπότε μπορεί να έχει να κάνει και με το πως σου παρουσιάστηκαν κάποια trends, οπότε δεν είναι απαραίτητο ότι έτσι σου άρεσαν. Έτυχε. Τα είδες, τα είδες, στα ξαναέδειξαν.

Θέλω να πω ότι, όταν είσαι ένας μέσος έτσι, ας πούμε, στα early της ενηλικίωσης και προσπαθείς: σχολή δουλειά, σπίτι, μα-μου-σου-του, ε νομίζω δεν κάθεται ιδιαίτερα να ασχοληθείς με αυτά τα... δεν γίνεται να είσαι όλη μέρα «αχ και ανάλαφρος όλη μέρα και οι κρίμες μου και τα μέικ απ μου». Τις μισές μέρες είμαστε όλες έτσι [αναμαλλιασμένες]. η αλήθεια είναι ότι ναι, είναι πολύ όμορφο, αλλά απέχει από την πραγματικότητα. Των περισσότερων νομίζω. Δεν νομίζω ότι ο περισσότερος κόσμος... Η καθημερινότητα είναι απαιτητική, οπότε... Μας αρέσει να το βλέπουμε σίγουρα, θα θέλαμε να το ασπαστούμε, ίσως και αυτή είναι η λούπα στην οποία μπαίνουμε, αλλά δεν είναι εφικτό νομίζω.

Η αφήγηση, αναδεικνύει τη συνύπαρξη του προσωπικού αισθητικού κριτηρίου, του γούστου και της εξωτερικής επιρροής όχι μόνο της κοινωνικής, αλλά και της «εκ εφαρμογής ορμώμενης». Πολλές φορές, τα trends δεν επιλέγονται συνειδητά από τον χρήστη, αλλά η συχνή παθητική έκθεση σε όσα του προβάλλονται διαρκώς, δημιουργεί σταδιακά μια τόσο οικεία εικόνα που μετατρέπεται σε προσωπική αισθητική. Μάλιστα, ενισχύεται εδώ και ο παράγοντας του τυχαίου (βλ. vi, 1.1.5.) καθώς και η αλγοριθμική επιρροή της αρχικής σελίδας παρακολούθησης. Παράλληλα όμως, σχολιάζεται το πως τα πρότυπα ομορφιάς και ευτυχίας (π.χ., το τέλειο μακιγιάζ και η περιποίηση), παρέχουν μια ιδανική αίσθηση, μια

πρότυπη ζωή και επεκτάμενη ψυχολογική ικανοποίηση. Ωστόσο, στην καθημερινή ζωή, η εφαρμογή αυτών των προτύπων μπορεί να είναι αναποτελεσματική και μη εφικτή, κάτι που δημιουργεί την ανάγκη για μια πιο ρεαλιστική προσέγγιση. Η δήλωση αποκαλύπτει την εσωτερική αντίφαση των χρηστών: το να επιθυμούν κάτι ιδανικό, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζουν ότι η πραγματικότητα δεν τους επιτρέπει να το υιοθετήσουν πλήρως. Αυτό εντάσσεται στην ιδέα του συναισθηματικού αποκλεισμού και της κοινωνικής πίεσης, καθώς οι χρήστες συχνά καλούνται να συμβιβαστούν με την απτή πραγματικότητα που τους περιβάλλει, παρά με την εικόνα του «ιδανικού εαυτού» που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.5. Η ομάδα και η κοινότητα

Το περιεχόμενο το οποίο επιλέγει να καταναλώνει κατά περίπτωση, το ακροατήριο, όχι μόνο συγκεκριμενοποιεί ποια από όλες τις ανάγκες και τις αναζητήσεις του καλύπτει, αλλά και δημιουργεί μια άτυπη ενότητα, σε άτομα χωρίς άλλους, αμοιβαίους δεσμούς γενικότερα. Δεσμός τους γίνεται η κοινή κάλυψη, η ικανοποίηση αυτών των, ενδεχομένως κοινωνικών, αναγκών ή ενδιαφερόντων (McQuail, 2020). Μας ενδιαφέρει ιδιαίτερος η διάσταση της συμμετοχής και της παρακολούθησης που συνδέεται με τις κοινωνικής φύσης ικανοποιήσεις. Όταν η επαφή με το μέσο δημιουργεί κοινότητες, ομάδες, συνδέσεις ανθρώπων γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και κατανοήσεις, αγγίζει ακόμη και τα όρια της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του ατόμου, φέροντας το σε επαφή με τη συμμετοχική του φύση προς το κοινωνικό σύνολο (Carpentier, 2011).

- a. *E: Μπαίνεις σε έναν χώρο με καινούριους ανθρώπους, ξέρεις, ότι πλέον είναι πιο normalized να θίζεις και ζητήματα όχι και τόσο επιφανειακά. Δηλαδή να πεις και μια κουβέντα παραπάνω, που λέει ο λόγος. Γιατί ξέρεις ότι άλλος θα είναι πιθανότατα πιο open στο να το ακούσει. Έχουμε ψιλο- κοινά σημεία αναφοράς, λόγω ηλικίας, δηλαδή social, tiktok, ίδια trends, whatever, δηλαδή ακόμη και εκεί, που είναι άτομα τα οποία δεν τα έχω επιλέξει εγώ προσωπικά και πολλά παιδιά από αυτά δεν είναι στο ίδιο mentality με εμένα, της ίδιας αισθητικής κλπ, ακόμη και εκεί νιώθω ότι υπάρχει ένας X παραπάνω χώρος να ανοιχτώ.*

Το TikTok δημιουργεί κατά την προσωπική εμπειρία της συμμετέχουσας, ένα σύνολο κοινών εμπειριών, αισθητικής και γλώσσας, που λειτουργούν σαν γέφυρες επικοινωνίας. Δεν είναι

τόσο σημαντική η κοινωνικοποίηση που επιτυγχάνεται, όσο ο βαθμός της άνεσης και του βάθους που μπορεί να φτάσει σε ταχύτερους ρυθμούς και με μεγαλύτερο εύρος χαρακτήρων. Ακόμη και όταν τα άτομα δεν έχουν επιλέξει το ένα το άλλο, αυτό το κοινό πλαίσιο δημιουργεί έναν «χώρο» μεγαλύτερης οικειότητας και αποδοχής. Τα κοινά ερεθίσματα των παρακολουθήσεων δημιουργούν μια κοινωνική, συλλογική ταυτότητα σε όσους έρχονται σε επαφή με το ίδιο μέσο, το ίδιο trend, ενδεχομένως μοιράζονται και το ίδιο aesthetic, ώστε να βρίσκουν εν τέλει- ακόμη κι αν διαφέρουν- και περισσότερους λόγους σύνδεσης μεταξύ τους.

b. *Ψ: Δεν έχει βοηθήσει να κάνω καινούργια παρέα, δηλαδή να πάω εκεί και να βρω λόγω TiTokας πούμε [παρέα]. Απλά έχει βοηθήσει να σπάσει τον πάγο. Δηλαδή να πούμε ότι «είδες τι έγινε, ξέρω γω, με αυτούς και αυτούς;» που το έχουμε δει από το TiTok. Και μετά ξέρω γω μπορεί να βοηθήσει και στη σύσφιξη σχέσεων από την άποψη ότι θα σου στείλω ένα TiTok να δεις ξέρω γω. Και από κει που μπορεί να ήμασταν γνωστοί να έχουμε ένα κοινό στοιχείο το οποίο μας βοηθάει να μιλήσουμε και να συσφίζουμε τις σχέσεις μας. Αυτό.*

Η ενίσχυση της κοινωνικής διάστασης του TikTok και κατά συνέπεια αυτό που μπορούμε να ορίσουμε ως «κοινωνικά οφέλη» για τον χρήστη, εκδηλώνεται και μέσα από τη διευκόλυνση της επικοινωνίας στις υπάρχουσες σχέσεις. Η κοινωνική λειτουργία της γλώσσας που εδραιώνει σχέσεις μέσα από απλές, καθημερινές ανταλλαγές (Jakobson, 1960), κρίνεται αξιόλογη ως ως ένα κοινό σημείο αναφοράς, που δεν δημιουργεί σχέσεις από το μηδέν, αλλά ομαλοποιεί και ενισχύει την καθημερινή επικοινωνία. Μπορούμε να αναγνωρίσουμε την ανταλλαγή βίντεο και την επεκτεινόμενη συζήτηση γύρω από το περιεχόμενο τους, ως μια ψηφιακή χειρονομία οικειότητας που ενισχύει τον κοινωνικό δεσμό.

c. *I: Δεν είναι και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μου όχι [τα social media προβαλλόμενα και τα trends]. Δηλαδή, καταναλώνω πάρα πολύ χρόνο και μ' αρέσει να συζητάω για αυτά. Μετά από ένα σημείο, εντάζει, θα συζητήσω για τη ζωή, για τη δουλειά, εντάζει. Αυτό είναι. Οπότε δεν με περιορίζει τόσο. Αλλά είναι και ανάλογα την παρέα που σου είπα, δηλαδή είναι ένα δύο άτομα, μια δύο κοπέλες που συζητάμε οριακά μόνο για αυτά. [...]* Και μπορεί και ειδικά σε ένα κύριο περιβάλλον, όπως στη δουλειά που προσπαθούσα, στην εστίαση κιάλας που είναι καινούρια αυτή η δουλειά και προσπαθείς να συνδεθείς λίγο με τα άτομα, ε συζητάς λίγο για τα trends, γελάς λες: «αυτό στο TikTok», «ναι, το είδα», κτλ.

Το TikTok και τα σχετικά αισθητικά πρότυπα, όπως το clean girl aesthetic, λειτουργούν τόσο ως πολιτισμικές αναφορές που επηρεάζουν την αντίληψη του εαυτού, όσο και ως μέσα επικοινωνίας, προσφερόμενα από μικρά, επιφανειακά ψηφιακά σήματα που βοηθούν στην κοινωνική επαφή. Το δημοφιλές περιεχόμενο, προσφέρεται ως ένας κοινός τόπος συζήτησης σε νέα επαγγελματικά περιβάλλοντα και μη οικείους χώρους, που βοηθά στην ένταξη, ακόμα και αν φτάνει σε πιο επιφανειακό βαθμό. Η επικοινωνία είναι, όμως, θεματικά περιορισμένη και επιφανειακή και δεν καλύπτει τις ανάγκες του ατόμου για βαθύτερη διαπροσωπική σύνδεση.

d. Ε: Ξέρεις, είναι πολύ χύμα αυτό το content δηλαδή, άτομα στο Tiktok βγάζουν και πάρα πολύ ευάλωτες στιγμές τους, οπότε εσύ ανάλογα με αυτό που βλέπεις... Δηλαδή μπορώ να πάω εγώ σε μια φίλη μου και να πω «Αχ ρε 'συ είδα αυτό και πραγματικά με άγγιξε» και θα μου πει και εκείνη, «Αχ και εμένα το ίδιο»! Δηλαδή, έχουμε κάποια κοινά σημεία αναφοράς, τα οποία είναι και πιο ευάλωτα και πιο έτσι.. Δηλαδή, πράγματα τα οποία δεν βλέπεις και σε άλλα social, τα οποία μας έχουν κάνει και εμάς θεωρώ, λίγο πιο εξωστρεφείς, γιατί λιγάκι έχει κανονικοποιήσει το TikTok το real life. Αλλά το realistic real life. Δηλαδή ποιοι πραγματικά είμαστε. Οπότε θεωρώ ότι εφόσον είμαστε τόσο ενεργοί σε ένα τέτοιο σόσιαλ, μας το έχουν μεταφέρει λιγάκι και στην πραγματική μας ζωή.

Η εν λόγω δήλωση εξερευνά τον τρόπο με τον οποίο το TikTok ως πλατφόρμα επιτρέπει την έκφραση ευάλωτων στιγμών και την καλλιέργεια κοινών σημείων αναφοράς, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο από το αναμενόμενο την κοινωνική σύνδεση, την άνεση, την ειλικρίνεια, την έκθεση του εαυτού, μέσω αυθεντικών εμπειριών. Η κανονικοποίηση της αυθεντικότητας στο TikTok οδηγεί σε μια εξωστρεφή στάση, επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των χρηστών στην καθημερινή τους ζωή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δρουν εδώ ως εργαλεία για συναισθηματική έκφραση και κοινωνική αλληλεπίδραση. Η ευαλωτότητα που εκδηλώνεται χάρη στην πλατφόρμα, ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία του Shaun Moores για το ψηφιακό περιβάλλον ως βιωμένο χώρο, στον οποίο οι χρήστες διαμορφώνουν την κοινωνική τους ταυτότητα και αναδιαρθρώνουν τις αντιλήψεις τους για την προσωπική έκθεση, αισθανόμενοι πιο άνετοι και δεκτικοί προς την προσωπική έκφραση.

ε. *X: Όχι, δεν θα σταματήσω να κάνω παρέα με κάποιον επειδή δεν του αρέσει ας πούμε το mob wife aesthetic ή επειδή δεν είναι clean girl ας πούμε. Υπάρχει όλο αυτό το κομμάτι και του κοινού γούστου, αλλά και, οριακά του ίδιου for you page.*

Δ- Αλλά με την έννοια της ομάδας; Νιώθεις ρε παιδί μου κάποια ομαδοποίηση, όταν καταλαβαίνετε το ίδιο reference σε κάτι;

X- Δεν θα το έλεγα.

[...] Γενικά έχει επηρεάσει πάρα πολύ τον τρόπο που επικοινωνώ και περισσότερο το σκέφτομαι συγκριτικά. Επειδή ήμουν στη γενιά των ατόμων που, από 16 χρονών μέχρι τα 18 μου, που είναι πάρα πολύ σημαντικά χρόνια, θεωρώ στην ζωή ενός ανθρώπου για να κοινωνικοποιηθεί και να βγει προς τα έξω, ήμουν από τα παιδιά που δεν μπορούσαν. Γιατί είχε covid. Επομένως, επειδή είμαστε γενιά του covid ας πούμε, και αυτά τα πολύ σημαντικά για την κοινωνικοποίησή μου χρόνια τα πέρασα στο σπίτι αναγκαστικά, ο μόνος τρόπος μου για να κοινωνικοποιηθώ και να διευρύνω τους ορίζοντές μου και τους κύκλους μου και όλα αυτά, ήταν από τα social media.

Άρα σίγουρα για μένα πλέον τα social media από αυτό που ήταν το 2019 έχει αλλάξει ριζικά. Και ο τρόπος που επικοινωνώ μέσα από αυτά και το πώς ας πούμε πλέον, και λόγω του covid αλλά και αργότερα, έχει καταφέρει να επηρεάσει τις σχέσεις μου κυρίως θετικά, με την έννοια ότι... ξέρω για παράδειγμα ότι όταν με τις φίλες μου πλέον δεν έχουμε καθόλου χρόνο να βρεθούμε, μπορούμε να μπούμε μια βιντεοκλήση, να δούμε μια ταινία. Δηλαδή το έχουμε πάει σε αυτό το επίπεδο. Ας πούμε, άμα δεν έχει δηλαδή καμία χρόνο για να περάσουμε χρόνο, θα κάνουμε αυτό.

Η «γενιά Covid», η οποία λόγω του εγκλεισμού σε καθοριστικά χρόνια για την ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων, μετατόπισε την κοινωνικοποίηση σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα το TikTok, λειτουργούν εδώ όχι απλώς ως μέσο επικοινωνίας, αλλά ως ψηφιακός «κοινωνικός χώρος», μέσα από τον οποίο αναπτύσσονται σχέσεις, κοινά πλαίσια αναφοράς και αισθητικές προτιμήσεις. Παρά την αρχική άρνηση ύπαρξης «ομαδοποίησης» για λόγους κοινής αισθητικής ταυτότητας, όπως θα ήταν το mob wife ή το clean girl aesthetic, αναγνωρίζεται η λειτουργία αυτών ως πολιτισμικών σημείων σύγκλισης. Η αναφορά στο «κοινό for you page» υποδηλώνει μια υποσυνείδητη ταύτιση,

όσων βρίσκονται στον ίδιο «χώρο» ακόμα και αν η συνύπαρξή τους δεν κατονομάζεται ρητά ως «ομάδα».

Από τη μία αναδεικνύεται ως ένας μηχανισμός σύναψης και διατήρησης σχέσεων, ειδικά όταν η δια ζώσης επαφή είναι δυσπρόσιτη -βοηθώντας μας να κατανοήσουμε ακόμη περισσότερο την επιτυχία που εμφάνισε η εφαρμογή εν μέσω Covid- και από την άλλη, ως μια ιδιαίτερη επένδυση χρόνου, με την προσαρμογή των φιλικών σχέσεων στο μοτίβο της ψηφιακής συναναστροφής. Η χρήση βιντεοκλήσεων, κοινών προβολών και καθημερινής ανταλλαγής περιεχομένου τονίζει πως για αυτή τη γενιά, ο ψηφιακός χώρος δεν τους εξυπηρετεί απλώς ως ένα δευτερεύον μέσο ψυχαγωγίας, αλλά έχει εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο κοινωνικής κατανόησης και επικοινωνιακής δομής.

f. E- Δηλαδή πώς ήταν πιο παλιά; Κάτι heavy metalάδες που άκουγαν την ίδια μουσική και φορούσαν τα ίδια ρούχα και ήταν μια κοινωνική ομάδα αυτοί, που καταλάβαιναν ο ένας τον άλλον κλπ. Εντάξει, not on the same level κι εμείς τώρα, αλλά πάνω κάτω μια παρόμοια αισθητική, μπορεί να, πως να το πω, σε ένα λίγο πιο ακραίο level, αλλά μια παρόμοια αισθητική και ένας παρόμοιος τρόπος lifestyle χτίζονται. Είναι λογικό και επόμενο να σχηματιστεί μια νέα ομάδα, η οποία καταλαβαίνεται περισσότερο μεταξύ της γιατί έχει κάποιες κοινές αναφορές. Οι οποίες προφανώς και δεν περιορίζονται στο κομμάτι της μόδας και του aesthetic. Δηλαδή και σε έναν τρόπο lifestyle. Ακόμα και τα μαγαζιά τα οποία επιλέγεις να βγεις, από ένα σημείο και έπειτα σου χτίζουν και μια ρουτίνα. Εντάξει, προφανώς δεν μπορείς να πεις ότι σώνει και ντε έχεις τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις με αυτά τα άτομα, αλλά χτίζεις ένα κοινό lifestyle, μια κοινή ρουτίνα.

Αναγνωρίζοντας ότι η αισθητικές που αναπτύσσονται μέσα από τις TikTok τάσεις, όπως το *clean girl* ή το *mob wife aesthetic*, δεν περιορίζονται σε ζητήματα μόδας, αλλά εκτείνονται στο lifestyle, τον ευρύτερο τρόπο ζωής. Φτάνουν να συγκροτούν σύγχρονες μικρο-κοινότητες πρακτικής και συλλογικής ταυτότητας, μέσα από κοινά σημεία αναφοράς, στυλιστικές επιλογές, καθημερινές ρουτίνες και πολιτισμικούς κώδικες. Συντίθεται εκείνη η μορφή υποκουλτούρας (βλ. 2.2.1.), που προκύπτει από το αίσθημα της αναγνώρισης του εαυτού, του ανήκειν όπως το αντιλαμβάνονται οι οπαδοί της κάθε αισθητικής που θεωρούν ότι αντανakλά την ταυτότητα και τις προτιμήσεις τους (Bhandari, & Bimo, 2022).

4.5.1. Κοινή γλώσσα

Στο πλαίσιο της κοινωνικής συνύπαρξης, της ικανοποίησης των κοινωνικών ενστίκτων και αναγκών του ατόμου, πρέπει να εντάξουμε και τη συνθήκη της κοινής γλώσσας, ιδιαιτέρως όταν λειτουργεί ως ένδειξη κοινής συλλογικής ταυτότητας, ταύτισης ή ομαδοποίησης.

- a. *Ψ: Γιατί μετά υπάρχουν και inside jokes, μπορείς να στείλεις ας πούμε κάτι που είδες και να το καταλάβουν. Υπάρχει μια κοινή γραμμή στο κομμάτι του τι παρακολουθείς, τι θεωρείς αστείο, μετά τι μπορείς να κοροϊδέψεις. Ναι, θεωρώ ότι υπάρχει μια κοινή γραμμή.*

Δ- Ναι, αυτή η κοινή γραμμή βοηθάει στην παρέα; Προσωπικά, ας πούμε εσένα.

Ψ- Ναι, εντάξει, επειδή θεωρώ ότι και το tik tok ας πούμε, δηλαδή το χρησιμοποιούμε όλοι και είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο ας πούμε είναι καλώς ή κακώς μεγάλο κομμάτι από την καθημερινότητα μας. Δηλαδή σίγουρα θα μπει στο TikTok μέσα στην ημέρα. Ε ναι. Οπότε θεωρώ ότι σίγουρα δημιουργεί μία οικειότητα και δημιουργεί ένα άλλο κλίμα γιατί ξέρουν για τι μιλάς. Βλέπετε τα ίδια πράγματα και μιλάτε την ίδια γλώσσα, ξέρουν τι λες. Έχετε κοινά ερεθίσματα. Οπότε ναι, θα πω ότι σίγουρα του δημιουργεί την οικειότητα.

Αναδεικνύεται η έννοια της κοινής πολιτισμικής γραμμής ή πολιτισμικής κατανόησης, που εκδηλώνεται μέσα από κοινά inside jokes, κοινές παρακολουθήσεις και χιούμορ. Παρά τη μαζικότητα της πλατφόρμας, τα άτομα κατορθώνουν να βρίσκουν σημεία αναγνωρισιμότητας και οικειότητας, τα οποία διακρίνονται ευκολότερα μέσα από τη χρήση της ίδιας γλώσσας, των ίδιων αστείων και αναφορών που, μάλιστα, τα αισθάνονται δικά τους.

- b. *Μ: Θεωρώ ότι είναι και κάποιες αργκό και κάποιες λέξεις και κάποιες εκφράσεις ενδεχομένως, που ναι μεν εγώ με τις φίλες μου θα τις καταλάβουμε, αλλά ενδεχομένως και κάποιος στην ίδια ηλικία κατά πολύ μεγάλο ποσοστό πιστεύω, αν ακούσει κάτι θα το καταλάβει και ο ίδιος. Για ποιο πράγμα τουλάχιστον μιλάμε. Γιατί και για αυτόν μιλάμε και για τέτοια trends που είναι μεγάλα σε φάσμα και απευθύνονται και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Σίγουρα εντάξει, κάποιες λέξεις και κάποια πράγματα είναι κοινά και μπορείς να κατατοπιστείς λιγάκι αν ακούσεις κάτι.*

Ενώ ορισμένες εκφράσεις ή αργκό ίσως έχουν νόημα κυρίως στο εσωτερικό μιας μικρής ομάδας όταν εκδηλώνονται ως ένδειξη ενός πιο κλειστού κύκλου για αυτούς, εντούτοις, λόγω της ευρείας διάδοσης των trends, είναι πιθανό άτομα της ίδιας ηλικιακής ομάδας να κατανοήσουν τη διαδικτυακή γλώσσα, όταν είναι τόσο διαδεδομένη που θέλοντας και μη έρχονται σε επαφή μαζί της. Η λογική των μέσων και η δύναμη της δημοφιλίας επιτρέπουν στα σύμβολα και τις εκφράσεις να γίνονται αναγνωρίσιμα σε μεγαλύτερη κλίμακα. Η δημοφιλία, ως κριτήριο εγκυρότητας, επιτρέπει σε άτομα να αποκωδικοποιούν μηνύματα ακόμα και χωρίς αρχική ένταξη στην ομάδα που τα παρήγαγε. Έτσι η έκθεση και η επανάληψη σε μιντιακά παράγωγα μπορεί να οδηγήσει στο συναίσθημα πως το άτομο είναι μέρος μιας μεγαλύτερης κουλτούρας.

- c. *N: Συνήθως άτομα που καταναλώνουν παρόμοιο περιεχόμενο και είναι λίγο στα trends στο TikTok, παρακολουθήσεων. π χ με το αγόρι μου που δε βλέπει TikTok, πολλές φορές λέω κάτι και δεν έχει ιδέα για ποιο πράγμα μιλάω.*

Όταν οι τάσεις λειτουργούν σαν πολιτισμικές μικρο-κοινότητες, δημιουργώντας ένα «shared language» μεταξύ των χρηστών, αναδεικνύεται ακόμη περισσότερο η αξία της συμμετοχής για την κοινωνική σύνδεση, μέσα από την κατανόηση. Μη γνωρίζοντας καν σε ποιο πράγμα αναφέρεται ο συνομιλητής, τι σημαίνουν οι ορολογίες που προκύπτουν μέσα από την πλατφόρμα, είναι αρκετά πιθανό να αισθανθεί κανείς αποκλεισμένος, «απέξω». Αντιθέτως, για αυτούς που είναι οικείοι με τέτοια πληροφορία, οι πολιτισμικές ταυτότητες που τους δημιουργεί, οριοθετούν ποιος είναι «μέσα» και ποιος «έξω» από την κοινότητα.

- d. *I: Σίγουρα είναι πολλά που δεν μπορούν να τα καταλάβουν. Ας πούμε, το αγόρι μου πρέπει συνέχεια κάθε φορά να του εξηγώ τι είναι αυτό, τι εκείνο, είναι λογικό, εντάξει, γιατί έχει και πάρα πολλούς, πάρα πολλούς όρους το TikTok, που έχουν προκύψει εννοώ από το TikTok, οπότε πού να το ξέρουν... Εντάξει θεωρώ ότι όλα μπορείς να τα περιγράψεις απλά.*

Δ-Υπάρχει δηλαδή περίπτωση που νιώθεις ότι υπάρχει ένα Inside joke ή μια πιο εσωτερική επικοινωνία απέναντι σε τρίτα άτομα, ή όπως ας πούμε με το αγόρι σου;

I- Ναι, και έχει συμβεί λιγάκι και έχω και αρκετά παραδείγματα, όντως έχει συμβεί. Αλλά πάλι θεωρώ αυτό είναι λογικό γιατί όταν δεν έχεις καθόλου επαφή, [με κάτι] είναι κάτι εντελώς... στο TikTok.

Κατά περιπτώσεις η κοινή πολιτισμική γλώσσα που δημιουργείται στους γνώστες του ίδιου περιεχομένου, των ίδιων aesthetics, δεν είναι προσβάσιμη σε όσους δεν συμμετέχουν ενεργά στην πλατφόρμα. Μια τέτοια εσωτερική επικοινωνία, αποκλεισμένη από άτομα εκτός του κύκλου χρηστών, παρέχει την αίσθηση συμμετοχής και κοινωνικής ένταξης μέσα σε αισθητικά και γλωσσικά οριοθετημένες μικρο-κοινότητες (McQuail & Deuze, 2020).

e. E: Όπως θα μπορούσε να είναι το χιούμορ, θα μπορούσε να είναι η γλώσσα, θα μπορούσε να είναι τα references... [...]

Δηλαδή ακόμη και το brainrot που γίνεται τώρα χαμός, είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και γλώσσας μεταξύ της πιο καινούριας γενιάς που έχει ενταχθεί στο Tiktok. Νομίζω μας επηρεάζει όλους. Δηλαδή στο κομμάτι του χιούμορ ειδικά γελάω με πράγματα και οι φίλοι μου γελάνε με πράγματα, τα οποία νιώθω ότι άμα μας τα έδειχναν 3 χρόνια πριν, θα λέγαμε «τι βλακεία μου δείχνεις τώρα;». Τις προάλλες είδα δύο παιδιά τα οποία ήταν κολλημένα πάνω στο τάμπλετ και άκουγαν τύπου ήχους brainrot και ήξεραν όλα τα references και το συζητούσαν μεταξύ τους και το έβρισκαν απίστευτα αστείο. Και εγώ κάθομαι και λέω «με τι γελάνε». Και εντάζει δεν είμαι και boomer, δηλαδή 20 ετών είμαι 21. Δηλαδή τυπικά θα έλεγε κανείς ότι, εντάζει, είμαστε στην νεότερη γενιά, οπότε και το καινούριο χιούμορ το βρίσκουμε κι εμείς πιο relevant, αλλά αυτά αλλάζουν. Και πράγματι, μέσω των πραγμάτων που βλέπεις ψιλο-καθορίζεται και η γνώμη που έχεις για το χιούμορ, για τη χρήση της γλώσσας. Δηλαδή πόσες λέξεις αργκό έχουν βγει μέσα στο tiktok; Πάρα πολλές. Πολύ slang.

Η πολιτισμική γλώσσα που αναδύεται μέσα από το TikTok εκτείνεται πέρα από τις λέξεις και την αργκό και σε είδη χιούμορ, ηχητικά μοτίβα (π.χ. brainrot sounds) και κοινές αναφορές. Όπως αναφέρει η συμμετέχουσα, ακόμη και μεταξύ χρηστών της ίδιας γενιάς, διαφοροποιείται το επίπεδο εξοικείωσης με αυτά τα στοιχεία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται διαφοροποιημένες μικρο-κοινότητες εντός της νεανικής κουλτούρας. Η αντίληψη του τι είναι αστείο ή σχετικό μεταβάλλεται δυναμικά μέσω της διαρκούς έκθεσης

στο περιεχόμενο της πλατφόρμας, επηρεάζοντας τη χρήση της γλώσσας και την αισθητική αντίληψη. Αυτό επιβεβαιώνει τη θέση της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων ότι τα μέσα δεν παρέχουν απλώς πληροφορία, αλλά καθορίζουν πρότυπα κοινωνικής αναγνώρισης και συμμετοχής (McQuail & Deuze, 2020). Ως πεδίο *πολιτισμικής πρακτικής* (Couldry, 2004), ορίζει τα πρότυπα γλώσσας και συμπεριφοράς. Επιστρέφοντας πίσω στη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, αυτή η ακατάπαυστη έκθεση και ενεργή συμμετοχή στο περιεχόμενο δεν αποφέρει μόνο διασκέδαση αλλά και συναισθηματική ένταξη και αίσθηση του «ανήκειν» (McQuail & Deuze, 2020).

Συνοψίζοντας, Το TikTok παρέχει στους χρήστες του μια αίσθηση κοινότητας, όπου η γλώσσα, λεκτική και οπτική, προσφέρεται ως μέσο ένταξης και ταύτισης. Μέσα από trends, κοινά αισθητικά πρότυπα και επαναλαμβανόμενα μοτίβα, διαμορφώνονται μικρο-κοινότητες που ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν και επιτρέπουν την έκφραση και συνδιαμόρφωση ταυτότητας, ικανοποιώντας τις κοινωνικές ανάγκες των μελών.

4.6. Ο ψηφιακός χώρος και το αίσθημα καταφυγίου

Αναφερόμενη στην εφαρμογή του TikTok, χρησιμοποιήθηκε αρκετά ο όρος του ψηφιακού χώρου. Κατά τον Moores, τα μέσα ωθούν τους χρήστες να διαμορφώσουν μια αίσθηση ταυτότητας και κοινού χώρου. Σε αυτούς τους εικονικούς, κινητούς χώρους, οι χρήστες «κατοικούν» κάθε στιγμή που αποφασίζουν να τους επισκεφτούν, πράγμα πιο εύκολο από ποτέ δεδομένου ότι είναι παντού και προσβάσιμοι μόνο με το άνοιγμα μιας εφαρμογής στο κινητό του καθενός (1.4.). Ενα φαινόμενο άυλο, που συναθροίζει, ωστόσο, εντελώς υπαρκτούς ανθρώπους μιας υβριδικής καθημερινότητας. Αυτός ο άυλος, ψηφιακός αλλά βαθιά οικείος χώρος, στον οποίο οι χρήστες αναμειγνύονται ενεργά, χτίζοντας κοινωνικές σχέσεις και κοινές εμπειρίες χαρίζει μια αίσθηση ασφάλειας, οικειότητας και ένταξης, μετατρέποντας την καθημερινή χρήση των πλατφορμών, σε μια νέα μορφή «σπιτιού».

- a. *X: Δεν είναι μόνο ότι έχει πάρει τη μορφή ενός προσωπικού χώρου που μπορώ εγώ να τον διακοσμήσω και να τον κάνω fun και πάρα πολύ ωραίο, έτσι με τον τρόπο που θέλω, και ως μέσο αποφυγής για παράδειγμα ή οτιδήποτε. Αλλά πολλές φορές, στην άλλη πλευρά του νομίσματος νιώθεις πολλές φορές ας πούμε, ότι όχι απλά κλείνεσαι, σε απορροφά αυτό το πράγμα και δεν είναι απλά, ας πούμε, ένας χώρος που μπορείς να περάσεις καλά. Είναι ένας χώρος στον οποίο μπορείς να σαπίσεις. Είναι πολύ εξτρίμ*

λέξη, αλλά νομίζω πιάνεις τον τρόπο με τον οποίο θέλω να το πω. Είναι ότι κλείνεσαι στον εαυτό σου, κλείνεσαι σε πράγματα ανούσια.

Το ψηφιακό περιβάλλον ενέχει πολύ προσωπικό χαρακτήρα. Χώρος προσωπικής διαμόρφωσης – ένας «προσωπικός χώρος που μπορώ να διακοσμήσω και να τον κάνω fun». Αυτό αντικατοπτρίζει την εξοικείωση του χώρου όπως την περιγράφει ο Moores: ο ψηφιακός χώρος δεν είναι ουδέτερος· έχει συναισθηματικό και βιωματικό βάθος. Οικειοποιείται, «κατοικείται» με τρόπο που θυμίζει την καθημερινότητα ενός φυσικού, υλικού χώρου. Το δυνητικά απορροφητικό και απομονωτικό στοιχείο αυτών των χώρων – «σε απορροφά αυτό το πράγμα... μπορείς να σαπίσεις» δημιουργεί αμφισημία όπως την περιγράφει και ο Moores. Η εξοικείωση με τον χώρο μπορεί να φέρει άνεση, αλλά και παγίδευση. Η ικανοποίηση έρχεται με αντιφατικά συναισθήματα και κόστος. Παρότι συνδέεται με θετικές εμπειρίες, η συνεχής χρήση μπορεί να οδηγήσει σε αίσθηση ματαιότητας και εγκλωβισμού

b. E: Βλέπω πράγματα στο tiktok με τα οποία κάνω πάρα πολύ relate, αλλά θα ντρεπόμουν να τα μοιραστώ. Αλλά επειδή βλέπω άλλον κόσμο να το κάνει, νιώθω και εγώ πιο οκέι με το να το κάνω, στον στενό μου κύκλο κιόλας. Βλέπω ένα TikTok, το οποίο μου αρέσει πάρα πολύ και λέω «οκ κάτσε να μπω λιγάκι στο προφίλ του δημιουργού» και μπορεί να σκρολάρω μισή ώρα στο προφίλ ενός ανθρώπου που, πραγματικά, είναι αυτό που είναι το personal space του. Βλέπεις ένα άτομο πως είναι μες στη ρουτίνα του, πως βιώνει κάποιες καταστάσεις, τι προτιμήσεις έχει, σε πιο απλά και σε πιο σύνθετα πράγματα. Είναι πάρα πολύ ωραίο. Δηλαδή βλέπεις λιγάκι και υπό μια άλλη σκοπιά και με τέτοια ευκολία το identity του άλλου.

Ένα προφίλ σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικού δικτύου, μοιάζει με μια μορφή «προσωπικού χώρου» του δημιουργού. Η οικειότητα που προσφέρει αυτή η ματιά στο ιδιαίτερο δωμάτιο κάποιου αποκαλύπτει πώς τα ψηφιακά μέσα, προσφέρουν το αίσθημα της οικειότητας, της άνεσης, του συναισθηματικού απομακρυσμένου δεσίματος με άλλους, ενώ ικανοποιούν παράλληλα και την κοινωνική περιέργεια. Ταυτίζεται μάλιστα η έννοια του δημοσίως δομημένου προφίλ με την ταυτότητα του δημιουργού του.

c. Ψ: Ναι, ναι, ναι, ναι, είναι ένα safe space ας πούμε. Δηλαδή μπορεί κάποια στιγμή να χρησιμοποιηθεί και σαν χώρος για να κάνεις venting. Οπότε ναι, θεωρώ ότι κάποια βίντεο ας πούμε, ειδικά που είναι πολύ στοχευμένα, που είναι λίγο κατάθλιψη και όλα αυτά. Ναι, θεωρώ ότι είναι ένα... Δημιουργεί μια οικειότητα και, όταν ας πούμε θέλεις

να ακούσεις κάποια συμβουλή, ας πούμε ή να δεις τα πράγματα κάπως αλλιώς, ότι μπορείς να το κάνεις και στο tiktok. Πέρα από τον ψυχαγωγικό του ρόλο που προσφέρει. Ναι. Οπότε είναι ένα safe space.

Ο ψηφιακός χώρος βιώνεται υποκειμενικά και συναισθηματικά, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία του Moores για τον χώρο ως εμπειρία. Δεν πρόκειται, απλώς, για ένα ουδέτερο ή αποστασιοποιημένο υπόβαθρο, αλλά συγκροτείται μέσα από τις αισθητηριακές, συναισθηματικές και κοινωνικές εμπειρίες που εκδηλώνονται εντός του. Στην παρούσα περίπτωση, ο ψηφιακός χώρος του TikTok βιώνεται ως ένα περιβάλλον αποφόρτισης, οικειότητας και ασφάλειας, ικανό να φιλοξενήσει ακόμη και εκφάνσεις ψυχικής δυσφορίας, όπως η θλίψη ή η μελαγχολία, μέσα από περιεχόμενο που χαρακτηρίζεται ως «λίγο κατάθλιψη».

d. M: Δεν το νιώθω τόσο οικείο και τόσο προσωπικό. Θεωρώ ότι πιο πολύ αυτό, είναι μια πλατφόρμα για να μοιραστείς κάποιες στιγμές ή κάποιες σκέψεις ή κάποιες εικόνες. Δεν το θεωρώ βασικά και υγιές να νιώθεις κάτι τέτοιο, από κάτι στο οποίο εκτίθεσαι. Στην ουσία εκτίθεσαι μέσα από αυτό, είτε σε μεγάλο κοινό είτε σε μικρό κοινό. Δεν έχει σημασία. Το βλέπει κι άλλος κόσμος. Πόσο οικείο μπορεί να είναι κάτι τέτοιο; Ας πούμε. Ο χώρος μας είναι προσωπικός, είναι δικός μας, είμαστε εμείς. Ενώ σε μια πλατφόρμα, όσο να ναι και 100 ακόλουθους να έχεις στο ίνσταγκραμ, αυτά τα 100 άτομα θα το δουν αυτό που θα ανεβάσεις, όμως.

Μια αντιθετική φωνή μέσα στο ευρύτερο φάσμα εμπειριών του TikTok, αμφισβητώντας την ιδέα του ψηφιακού χώρου ως «οικείου». Η διάσταση της δημόσιας έκθεσης αποκλείει για τη συμμετέχουσα το αίσθημα της ασφάλειας. Το δημόσιο εδώ έχει ξεκάθαρα όρια με το ιδιωτικό. Αντίστοιχα, βάσει της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, αναγνωρίζουμε εδώ μια πιο ενεργητική, κριτική πρόσληψη του μέσου, όπου το άτομο αναγνωρίζει ως υπέρτερη την ανάγκη για αυθεντικότητα και προστασία του εαυτού στην ψηφιακή του παρουσία.

e. N: Γιατί νομίζω ότι εντάζει, όχι όλοι, αλλά πολλοί άνθρωποι από το προφίλ τους δείχνουν αυτά που κάνουν, τις ασχολίες τους, την προσωπική τους άποψη, πολλές φορές. Τοποθετούνται σε θέματα πολλές φορές, οπότε μέσα από ένα ενεργό προφίλ, μάλλον από κάποιον που κοινοποιεί τακτικά, μπορείς να δεις πολλά πράγματα. Θεωρώ

καταλαβαίνεις μια αισθητική, παίρνεις κάποιο vibe, οπότε είναι κάτι προσωπικό του καθενός. Είναι λίγο ο χώρος του.

Safe space δεν θα το έλεγα. Γιατί όταν μιλάμε για social media και κάποιο exposure, τουλάχιστον εγώ, δεν μπορώ να είμαι φουλ άνετη. Εεεε εντάξει, πάντα υπάρχει στο μυαλό σου το κομμάτι της λογοκρισίας ή τουλάχιστον νομίζω στους περισσότερους ανθρώπους και το τι θα πει ο κόσμος. Και γενικά υπάρχει αυτό το vibe. Οπότε safe space δεν θα το ονομάζα.

Η συμμετέχουσα αναγνωρίζει τον προσωπικό χαρακτήρα του ψηφιακού προφίλ, που αποκαλύπτει στοιχεία ταυτότητας, αισθητικής και στάσης ζωής, σαν έναν χώρο *βιωματικό* και *εμπειρικά κατοικούμενο* (Moores, 2012). Ωστόσο, αρνείται να προσδώσει στο TikTok, ή στα social media γενικότερα, την έννοια του *safe space*, λόγω της ανεξέλεγκτης έκθεσης του προσωπικού περιεχομένου και της πιθανής λογοκρισίας. Ο χώρος αυτός μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο έκφρασης και προσωπικής ταυτότητας, ενώ παράλληλα και αντιφατικά μπορεί να προκαλεί συναισθήματα επιφύλαξης και αυτολογοκρισίας, μειώνοντας το αίσθημα ασφάλειας.

Συνοψίζοντας, αναδεικνύεται συνολικά ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες βιώνουν την πλατφόρμα του TikTok, ως έναν ψηφιακό χώρο με έντονη προσωπική διάσταση, όπου μπορούν να εκφραστούν, να ταυτιστούν και να παρατηρήσουν άλλους. Παρότι για αρκετούς περιγράφεται ως ένας χώρος οικειότητας, ακόμη και *safe space*, δεν μπορούμε να αρνηθούμε τον διττό χαρακτήρα της ικανοποίησης που προσφέρει στους χρήστες το εν λόγω μέσο. Η διάσταση της έκθεσης, ο φόβος της κριτικής, η αυτολογοκρισία, ο εγκλωβισμός και η συνήθεια του πολυωρου scrolling, είναι ενδείξεις της αντίθετης όψης του νομίσματος, όταν η ασφάλεια και η αυθεντικότητα του χώρου αυτού αμφισβητούνται.

Πέμπτο Μέρος: Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

5.1. Επιβεβαιώνοντας την ικανοποίηση

Έχοντας συγκεντρώσει τις απαντήσεις μιας μερίδας του κοινού, τόσο κοντά στην εφαρμογή, τόσο εισαγμένο στον ψηφιακό χώρο, μιας μικρής μερίδας γυναικών της γενιάς gen z, που

μίλησαν αντιπροσωπευτικά για τη δική τους εμπειρία, μπορούμε να αναλογιστούμε την έκταση που κατέχει το TikTok στη ζωή τους, τα κίνητρα και τις απολαβές με τα οποία αισθητικά του trend, τις προσεγγίζουν.

Η παρούσα ανάλυση ανέδειξε τον τρόπο με τον οποίο η συστηματική και παρατεταμένη χρήση του TikTok μετασχηματίζει τις σχέσεις των χρηστών με το περιεχόμενο και την αισθητική του μέσου. Η ίδια η συχνότητα πρόσβασης λειτουργεί τόσο ως μηχανισμός αφομοίωσης εντός του ψηφιακού πλαισίου όσο και ως σιωπηρή επιβεβαίωση της ανάγκης για σύνδεση με το προσφερόμενο περιεχόμενο. Η διαφορετική εμπλοκή δημιουργών και απλών χρηστών επιβεβαιώνει ότι το επίπεδο αφοσίωσης και η ενεργητικότητα στην πλατφόρμα δεν είναι ομοιογενή χαρακτηριστικά. Επιπλέον, επισημαίνεται ότι τα συμφραζόμενα χρήσης, όπως οι στιγμές χαλάρωσης ή αναμονής, επηρεάζουν τόσο την ένταση όσο και τη φύση της κατανάλωσης περιεχομένου. Σε συμφωνία με τον McQuail, η ευρεία αποδοχή της δημοφιλίας του μέσου διαφαίνεται να υπερβαίνει την ατομική κριτική στάση και να διαμορφώνει, με τρόπο σχεδόν αυτονόητο, τις επιλογές χρήσης και συμμετοχής των ατόμων. Συνολικά, η εμπειρία της χρήσης του TikTok αναδεικνύεται ως ένα πολύπλευρο φαινόμενο, όπου η προσωπική ικανοποίηση, οι κοινωνικές τάσεις και η ψηφιακή συνθήκη αλληλεπιδρούν συνεχώς.

Υπό το πρίσμα της θεωρίας της προσδοκίας-αξίας (McQuail, 2020) αναδεικνύεται η σύνθετη φύση της σχέσης του κοινού με το μέσο. Η επιλογή περιεχομένου καθοδηγείται από τις προσδοκώμενες ανταμοιβές, οι οποίες αναμένονται εμπειρικά, βάσει προηγούμενων μοτίβων και απολαύσεων που έχουν –συνειδητά ή ασυνείδητα– μάθει να περιμένουν οι χρήστες, συγκρίνοντας τις πλατφόρμες, όπως το Instagram. Το TikTok αναγνωρίζεται τόσο ως μέσο ψυχαγωγίας και χαλάρωσης όσο και ως ανεπίσημη, αλλά καίρια, πηγή γνώσης και ενημέρωσης, καταδεικνύοντας την πολυλειτουργικότητα που αναζητούν οι χρήστες στα σύγχρονα μέσα. Ωστόσο, η συνεχής ροή micro-trends και η πίεση για διαρκή προσαρμογή οδηγούν σε μια αμφίθυμη εμπειρία, όπου η ικανοποίηση συνυπάρχει με συναισθήματα άγχους και ψυχικής κόπωσης. Το TikTok λειτουργεί ταυτόχρονα ως εργαλείο ενίσχυσης και αποφόρτισης, αποκαλύπτοντας την ενεργητική αλλά και εύθραυστη στάση του χρήστη απέναντι στη διαρκώς μεταβαλλόμενη ψηφιακή πραγματικότητα. Η εμπειρία δεν είναι μονοδιάστατη· αναδεικνύεται ως ένα δυναμικό πεδίο διαπραγμάτευσης ανάμεσα στις προσδοκίες ανταμοιβής και τα όρια προσωπικής αντοχής.

Σε συμφωνία με τον Shaun Moores (2012), που βλέπει τον χώρο ως βιωματικά συγκροτημένο μέσα από τη χρήση και την επανάληψη, ο ψηφιακός χώρος του TikTok

αποκτά διαφορετικές ποιότητες ανάλογα με το πώς τον προσλαμβάνει ο καθένας. Παράλληλα, η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων επιβεβαιώνεται, καθώς οι χρήστες αναζητούν στο μέσο ψυχαγωγία, έκφραση, ταύτιση, αλλά και συναισθηματική αποφόρτιση, με επίγνωση όμως των ορίων που επιβάλλει η δημόσια φύση του μέσου.

Στην περίπτωση του TikTok με τον τρόπο λειτουργίας της εφαρμογής, δύναται να αποτυπώνεται η καθημερινότητα και η ταυτότητα του άλλου με μια τόσο φυσική και εύκολη προσέγγιση. Στην ίδια γραμμή, το έργο του Moores για την «ευκολία πρόσβασης» και τη συνεχιζόμενη επαφή με τον ίδιο τον «χώρο» ενισχύει την ιδέα ότι η ψηφιακή εμβύθιση δεν περιορίζεται σε επιφανειακές αλληλεπιδράσεις, αλλά συχνά αναδύει προσωπικές διαστάσεις που άλλοτε ήταν απομονωμένες ή ιδιωτικές, όπως ανάγκη σύνδεσης με άλλους και το έντονο στοιχείο ταυτοποίησης που βλέπουμε στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων. Ο χρήστης βρίσκει περιεχόμενο που τον εκφράζει προσωπικά, το οποίο προκαλεί μια σύνδεση μέσω του identity του άλλου. Αλλά, όπως αναφέρει, η ταύτιση αυτή ενδέχεται να είναι περιορισμένη ή μερική, δεδομένου ότι δεν το μοιράζεται δημόσια αλλά μόνο στον στενό κύκλο. Η ανάγκη για ιδιωτικότητα και αυτοέκφραση περιορίζεται ορισμένες φορές στην ιδιωτική σφαίρα, στον τρόπο με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει τα συναισθήματα και την ικανοποίηση του. Ας μην αμελήσουμε να τονίσουμε ότι ακόμη και αυτή η δυνατότητα ερμηνείας, συνάδει με τη θεώρηση του McQuail, για το ακροατήριο, του TikTok εν προκειμένω, ως κοινού που επιλέγει— που έχει επίγνωση των αναγκών που επιθυμεί να καλύψει και γνωρίζει σε ποια μέσα ή περιεχόμενο να το αναζητήσει.

Μέσα από το μοτίβο ταύτισης, διαρκούς προβολής και κυριαρχίας των αισθητικών trend σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας ενός χρήστη, η πλατφόρμα TikTok δεν περιορίζεται στον ρόλο του μέσου ψυχαγωγίας, αλλά μετατρέπεται σε χώρο επιτελεστικής παρακολούθησης, καθημερινής έμπνευσης και συγκρότησης ταυτοτήτων. Από τις αγορές που θα σε κάνουν το «απόλυτο clean girl», από το instagram feed που θα δείξει στους ακόλουθους σου ότι έχεις ένα πραγματικό mob wife vibe, από τη βαθιά γνώση σου στις TikTok ορολογίες, υπάρχουν αμέτρητοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να εξωτερικευτεί, να εκφραστεί η ενεργή συμμετοχή σου στην πλατφόρμα. Κατά, συνέπεια μια τέτοια ενεργή ανάμειξη με τον χώρο των απόλυτων και trendy aesthetics, προσφέρει έντονα ικανοποιήσεις κοινωνικού χαρακτήρα. Επικρατούν στην καθημερινή ζωή των χρηστών, εκτείνονται έξω από τα όρια της πλατφόρμας, δεν περιορίζονται στο χρονικό πλαίσιο παρακολούθησης του μέσου, αλλά φτάνουν αυτές οι απολαβές να προσφέρονται και τις στιγμές της κοινωνικής συναναστροφής, της ζωής που ακολουθεί, πέρα από την οθόνη.

Αναφερόμενοι στο θέμα των κοινωνικών αναγκών που ικανοποιούνται μέσα από τη στενή ανάμειξη με το μέσο, παρατηρούμε όχι μόνο τα συμμετοχικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνει το κοινό, της ανάγκης του για την κοινωνική επιβεβαίωση από την επαφή με τους άλλους ομοϊδεάτες του και υποστηρικτές ενός trend, μιας αισθητικής ή ενός τρόπου ζωής. Βρίσκει επίσης, και την αφορμή να ενωθεί με τους ομοίους του, κάτω από μια ομπρέλα ενός ιδιαίτερου αλλά κοινού, «κοινωνικό-δημογραφικού προφίλ μιας κουλτούρας γούστου» (McQuail, 2020). Η ταύτιση και η έμπνευση κάτω από παρόμοια μιντιακά προϊόντα προσφέρει αυτή την αναγκαία σύνδεση που μετατρέπει όλες τις συμμετέχουσες σε μια ομάδα, σε μια κοινότητα.

Η ταύτιση ερμηνεύεται και μέσα από τη γλώσσα · την ένδειξη καμιά φορά για την ενότητα μιας ομάδας. Η συμμετοχή σε TikTok trends φαίνεται να λειτουργεί ως είδος πολιτισμικής ένταξης, δημιουργώντας κοινές γλωσσικές και αισθητικές αναφορές. Όπως αναφέρουν οι συμμετέχουσες, η κατανόηση συγκεκριμένων λέξεων ή εκφράσεων εξαρτάται από την επαφή με το περιεχόμενο της πλατφόρμας («αν κάποιος ακούσει κάτι, θα το καταλάβει»· «λέω κάτι και δεν έχει ιδέα»). Αυτό υποδεικνύει ότι τα δημοφιλή trends συγκροτούν μικρο-κοινότητες, εντός των οποίων οι χρήστες διαμορφώνουν κοινό νόημα. Η προσέγγιση των χρήσεων και ικανοποιήσεων συνδέεται στον τρόπο που η κατανάλωση περιεχομένου στο TikTok προσφέρει την αίσθηση κοινωνικής ταύτισης και συμμετοχής (McQuail & Deuze, 2020). Η τριβή των ατόμων με το ψηφιακό περιεχόμενο, όπως τα memes, η αργκό και τα ψηφιακά trends, δεν συνιστά μια παθητική διαδικασία, αλλά αντιθέτως συγκροτείται ως ενεργός και δυναμική πρακτική. Μέσα από μια προσέγγιση βασισμένη στις πρακτικές (practice-based approach), αναδεικνύεται πως οι χρήστες δεν απλώς καταναλώνουν περιεχόμενο, αλλά το επεξεργάζονται, το αναπαράγουν και το εντάσσουν δημιουργικά στους δικούς τους πολιτισμικούς και κοινωνικούς ρυθμούς (Couldry, 2004).

Η συμμετοχή στα μέσα, αλλά κυρίως στα ίδια trends, αυτά που συγκεκριμενοποιούν το γούστο και τις κατηγορίες ίδιων ενδιαφερόντων, αποτελεί μια έκφραση ενός βαθμού κοινωνικοποίησης, μιας «ενδυνάμωσης του κοινωνικού ιστού» (Χρηστάκης, 2016). Όπως προαναφέραμε και στο 1.3., πέρα από τη σύνδεση που αισθάνεται το άτομο ανακαλύπτοντας τους ομοϊδεάτες του, παρακολουθώντας τους να γράφουν, να δημιουργούν, να αναδημοσιεύουν ιδέες ίδιες με τις δικές του, βρίσκει τον τρόπο του να μοιραστεί και δικά του στοιχεία προσωπικότητας. Αναγνωρίζει βιώματα κοινά με τα δικά του κι έτσι εκφράζεται και το ίδιο πιο εύκολα, όπως άλλωστε μοιράστηκαν και ορισμένες από τις ερωτηθείσες της

έρευνας. Συνδέεται, μοιράζεται, αισθάνεται μέλος μιας μεγαλύτερης κοινότητας, αποφεύγει τυχόν αισθήματα μοναξιάς.

5.2. Διττή φύση ικανοποίησης

Η επαναλαμβανόμενη έκθεση σε ιδανικές αναπαραστάσεις μέσω της πλατφόρμας φαίνεται να οδηγεί σε στιγμές αμφιβολίας και ανασφάλειας. Στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είναι καινούργιο φαινόμενο τα συναισθήματα ανεπάρκειας, φθόνου, σύγκρισης και απογοήτευσης. Το άπιαστο πρότυπο μιας εικονικής ζωής των influencers, προσεκτικά, επαγγελματικά δομημένης συνιστά εν τέλει μια ψευδή πραγματικότητα η οποία ως μέτρο σύγκρισης (Chae, 2018) αναδεικνύεται σε μια ρεαλιστικό πρότυπο. Οι επαγγελματίες των social media χτίζουν την καριέρα τους μέσα από ιδιαίτερα έμφυλο περιεχόμενο, όταν παρουσιάζονται ως «επιτυχημένες γυναίκες που τα έχουν όλα» (Duffy & Hund, 2015). Όπως προαναφέραμε, οι λαμπερές ζωές τους στα κοινωνικά δίκτυα φαίνονται ανεπιτήδευτες, όπως ακριβώς και το look του clean girl aesthetic, παρόλο που έχουν χτιστεί με επαγγελματική αφοσίωση (Duffy & Hund, 2015). Το TikTok, ως φορέας πολιτισμικών και αισθητικών προτύπων, επιδρά όχι μόνο στη διαμόρφωση τάσεων, αλλά και στη διαμόρφωση της προσωπικής εικόνας και της γενικότερης αίσθησης του εαυτού για τους χρήστες. Από τη μια, η έμπνευση, η ταύτιση, η απόλαυση του αισθητικά ωραίου έρχονται με το κόστος της σύγκρισης. Η σταδιακή επεξεργασία αυτών των συναισθημάτων και η συνειδητή αποστασιοποίηση από το ωραιοποιημένο ψηφιακό περιεχόμενο αναδεικνύουν τον ρόλο της κριτικής σκέψης ως μηχανισμού ψυχικής αυτοπροστασίας. Η αλληλεπίδραση με το μέσο αποδεικνύεται, έτσι, σύνθετη: μια διαδικασία που ταυτόχρονα προσφέρει έμπνευση και αισθητική ικανοποίηση, αλλά δύναται να καλλιεργήσει και πιέσεις ή συγκρίσεις που απαιτούν συνειδητή διαχείριση εκ μέρους του χρήστη.

Η σύνδεση που βρίσκει το άτομο με άλλους συμμετέχοντες των trend, οι κοινωνικές ανάγκες που καλύπτονται δηλαδή μέσα από τη συμμετοχή, όσα εκφράζονται με την κοινωνική συμπεριφορά του, μπορούν επίσης να γίνουν αντικείμενο αμφιθυμίας. Η γλώσσα του TikTok, τόσο λεκτική όσο και οπτική, λειτουργεί ως εργαλείο κοινωνικής ένταξης, παρέχοντας πρόσβαση σε inside jokes, αξίες και έναν κοινό ρυθμό ψηφιακής επικοινωνίας. Αυτή η συμμετοχική δομή ενισχύει το αίσθημα εγγύτητας και συνάφειας, μετατρέποντας την πλατφόρμα σε χώρο όπου η ταυτότητα δεν καταναλώνεται απλώς, αλλά συν-διαμορφώνεται μέσα από έναν διαρκή διάλογο με τους άλλους.

Τα λεκτικά αυτά σήματα διευκολύνουν την κοινωνική επαφή και δημιουργούν σημεία συνάντησης, ενδείξεις κοινών καταβολών, σε νέα επαγγελματικά περιβάλλοντα ή μη οικείους χώρους, επιτρέποντας την ένταξη μέσα από την αναγνώριση κοινών πολιτισμικών αναφορών, έστω και σε επιφανειακό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά, αυτού του είδους η επικοινωνία παραμένει θεματικά περιορισμένη και δεν επαρκεί για την κάλυψη βαθύτερων διαπροσωπικών αναγκών. Η κοινή πολιτισμική γλώσσα που αναπτύσσεται μέσα από τη γνώση κοινών αισθητικών και τάσεων δεν είναι πάντοτε προσβάσιμη σε όσους δεν συμμετέχουν ενεργά στην πλατφόρμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, διαμορφώνονται μικρο-κοινότητες με αισθητικά και γλωσσικά όρια, στις οποίες η συμμετοχή προσφέρει αίσθηση κοινωνικής ένταξης αλλά και ταυτόχρονο αποκλεισμό των «εκτός» (McQuail & Deuze, 2020).

Παράλληλα, καταγράφεται ένας εσωτερικός διχασμός εκ μέρους των χρηστών, καθώς ο χαρακτηρισμός της καθημερινής χρήσης ως «δυστυχώς», ως «brainrot» ως «σάπισμα» υποδηλώνει μια εσωτερική σύγκρουση μεταξύ απόλαυσης και ενοχής. Απολαμβάνοντας όσα τους προσφέρει η πλατφόρμα σε επίπεδο ψυχαγωγίας, κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και προσωπικής έκφρασης, οι χρήστες αμφιταλαντεύονται ανάμεσα στον βαθμό της αφοσίωσης που απαιτεί από μέρους τους αυτή η ικανοποίηση. Αναγνωρίζεται επομένως και η επιβλαβής ή υπερβολική διάσταση της κατανάλωσης περιεχομένου. Η διττή αυτή εμπειρία ενισχύει την αίσθηση αμφιθυμίας απέναντι στο μέσο, επιβεβαιώνοντας ότι η σχέση του ατόμου με το TikTok δεν είναι μονοσήμαντη αλλά χαρακτηρίζεται από συνύπαρξη θετικών και αρνητικών συναισθημάτων, μέσα σε ένα πλαίσιο ψηφιακής κατανάλωσης που εμπλέκει τόσο την ευχαρίστηση όσο και τον προβληματισμό.

5.3. Νέες πλατφόρμες, νέοι τρόποι ικανοποίησης

Είναι διαφορετικές οι ανάγκες που το TikTok, η συμμετοχή στα aesthetics του, η παρακολούθηση του περιεχομένου του καλύπτει προς τους διαφορετικούς χρήστες. Η πλοήγηση του κάθε ατόμου μέσα στον ψηφιακό αυτό χώρο, είναι προσαρμοσμένη στα μέτρα του, εξατομικευμένη στις δικές του ανάγκες. Η εμπειρία του είναι μεν προσωπική, χαρακτηρίζεται συνολικά με το «θαύμα του αλγόριθμου». Σε αντίθεση με άλλα μέσα και άλλα παράγωγα, αισθάνονται οι συμμετέχουσες ότι η αρχική τους σελίδα έχει φτιαχτεί συγκεκριμένα για αυτές. Απευθύνεται στο κομμάτι του εαυτού τους που δεν περίμεναν καν να αντικρίσουν στα social media, αισθανόμενες μια ταύτιση που σαν μάννα εξ ουρανού έρχεται μπροστά στα μάτια τους, στο For You Page τους. Αυτές οι εμπειρίες συνδέονται

άρρηκτα με την αλγοριθμική ταυτότητα, δηλαδή με την ταυτότητα που συγκροτείται στον κυβερνοχώρο μέσω των δεδομένων που παράγει και αφήνει το άτομο κατά την πλοήγησή του. Οι servers και οι πλατφόρμες κατηγοριοποιούν και ταξινομούν τους χρήστες βάσει της αλγοριθμικά παραγόμενης συμπεριφοράς τους, οδηγώντας σε νέες μορφές ταυτοτήτων, πέρα από τις παραδοσιακές κοινωνικές κατατάξεις. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση έρχεται με αλγοριθμικό τρόπο: οι χρήστες λαμβάνουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο χωρίς να απαιτείται συνειδητή αναζήτηση, σε μία διαδικασία που αυτοματοποιείται και μεταβάλλεται δυναμικά με τις αλλαγές της εποχής. Παράλληλα, η έννοια της κοινότητας στον ψηφιακό χώρο αναδιαμορφώνεται, καθώς πλέον δεν στηρίζεται στη φυσική εγγύτητα ή στις παραδοσιακές κοινωνικές δομές, αλλά συγκροτείται μέσα από την εμπειρία του ανήκειν σε κοινότητες κοινών αισθητικών, πολιτισμικών και επικοινωνιακών αναφορών. Στην περίπτωση του TikTok, οι χρήστες συσπειρώνονται γύρω από trends, ήχους, hashtags και συγκεκριμένες αφηγήσεις, δημιουργώντας άτυπες αλλά ισχυρές διαδικτυακές κοινότητες. Οι κοινότητες αυτές λειτουργούν ως πεδία ταύτισης και αναγνώρισης, προσφέροντας ένα συμβολικό πλαίσιο κοινωνικής ένταξης και αποδοχής. Η ενεργή συμμετοχή στο περιεχόμενο και η μίμηση συγκεκριμένων πρακτικών δεν αποσκοπούν απλώς στην ατομική έκφραση, αλλά λειτουργούν ως μηχανισμοί διατήρησης της συλλογικής ταυτότητας, ικανοποιώντας τη θεμελιώδη ανάγκη κοινωνικοποίησης και συμμετοχής σε ευρύτερα συστήματα νοημάτων.

Η έννοια της κοινότητας στον ψηφιακό χώρο αναδιαμορφώνεται, καθώς πλέον δεν βασίζεται στη φυσική εγγύτητα ή σε παραδοσιακές κοινωνικές δομές, αλλά στην εμπειρία του ανήκειν μέσω κοινών αισθητικών, πολιτισμικών και επικοινωνιακών κωδίκων. Η κοινή γλώσσα ως ένδειξη κοινωνικής ενότητας μπορεί να ερμηνευθεί με τη φαντατική λειτουργία της γλώσσας, όπως ορίστηκε από τον Roman Jakobson (1960) και αναφέρεται στις μορφές επικοινωνίας που δεν αποσκοπούν μονάχα στην ανταλλαγή πληροφοριών ή συναισθημάτων, αλλά στη διατήρηση της επαφής μεταξύ πομπού και δέκτη. Σε αυτή τη λειτουργία, το κύριο ζητούμενο είναι η ενεργοποίηση και η επιβεβαίωση του διαύλου επικοινωνίας, είτε μέσα από τυπικούς χαιρετισμούς είτε μέσω φαινομενικά ασήμαντων σχολίων. Η φαντατική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο στοιχείο τόσο στην καθημερινή ανθρώπινη αλληλεπίδραση όσο και στα σύγχρονα ψηφιακά περιβάλλοντα, όπου σύντομα μηνύματα, αντιδράσεις ή ακόμη και η απλή παρουσία σε μια συνομιλία λειτουργούν ως μηχανισμοί διατήρησης της κοινωνικής σύνδεσης. Έτσι, η φαντατική λειτουργία αναδεικνύει μια πλευρά της γλώσσας που σχετίζεται περισσότερο με τη διαχείριση της σχέσης παρά με το ίδιο το περιεχόμενο του λόγου.

Όσον αφορά την κοινωνικοποίηση που τελείται μέσα από τη χρήση βιντεοκλήσεων, κοινών προβολών και καθημερινής ανταλλαγής περιεχομένου τονίζει πως για αυτή τη γενιά, ο ψηφιακός χώρος δεν τους εξυπηρετεί απλώς ως ένα δευτερεύον μέσο ψυχαγωγίας, αλλά έχει εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο κοινωνικής κατανόησης και επικοινωνιακής δομής.

Συνοψίζοντας, η μελέτη ανέδειξε ότι ψηφιακοί χώροι, όπως το TikTok, λειτουργούν συγχρόνως ως τόποι προσωπικής έκφρασης και συλλογικής ταύτισης, αλλά και ως πεδία όπου αποκαλύπτονται οι αντιφάσεις της σύγχρονης εμπειρίας. Οι αφηγήσεις των συμμετεχόντων φανερώνουν ότι, παρότι οι χρήστες αναζητούν αυθεντικότητα και οικειότητα, η έκθεση και οι κοινωνικές προσδοκίες παραμένουν παρόντα στοιχεία που επηρεάζουν τη σχέση τους με το περιεχόμενο και με τους άλλους. Η κατανόηση αυτών των νέων μορφών αλληλεπίδρασης κρίνεται απαραίτητη για τη βαθύτερη προσέγγιση των μεταβαλλόμενων όρων της κοινωνικής ζωής στο ψηφιακό περιβάλλον.

5.4. Περιορισμοί και Όρια έρευνας

Όπως κάθε επιστημονική εργασία, έτσι και η παρούσα έρευνα υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς. Το δείγμα της μελέτης είναι περιορισμέν και δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι επιτρέπει την εξαγωγή καθολικών συμπερασμάτων για το σύνολο των χρηστών των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η χρήση ποιοτικής μεθοδολογίας, αν και ενδείκνυται για την εις βάθος ανάλυση εμπειριών και στάσεων, εμπεριέχει τον κίνδυνο υποκειμενικότητας τόσο στην ερμηνεία όσο και στη συλλογή των δεδομένων, ενώ η διεξαγωγή των συνεντεύξεων μέσω διαδικτυακών πλατφορμών ενδέχεται να επηρεάσει τη δυναμική της επικοινωνίας και την αυθεντικότητα των απαντήσεων. Επιπρόσθετα, το φαινόμενο της γρήγορης εναλλαγής των ψηφιακών τάσεων ενδέχεται να περιορίζει τη διαχρονικότητα των ευρημάτων. Τέλος, η προσωπική αντίληψη και τυχόν προϋπάρχουσες προκαταλήψεις των συμμετεχόντων θα μπορούσαν να έχουν επηρεάσει τις αφηγήσεις και την αναπαράσταση της συμμετοχής τους σε αισθητικά προσανατολισμένες μικρο-κοινότητες.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *The networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
- Carpentier, N. (2011). Media and participation: A site of ideological-democratic struggle. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 36(3), 337–355.
https://doi.org/10.26530/OAPEN_606390
- Ceci, L. (2023, July 13). *Distribution of TikTok audiences in the United States as of June 2023, by age group*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age-group/>
- Ceci, L. (2025, March 24). *TikTok - Statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1398214/tiktok-us-audience-by-age/>
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Cialdini, R. B. (2001). *Η ψυχολογία της επιρροής* (4η έκδ.). Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Correia, R. G., & Graça, J. C. (2020). Uses and gratifications theory. In D. M. Valente (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of mass media and society*. SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781483375519.n707>
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132.
<https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- El País. (2023, May 16). Turning life into a Wes Anderson movie: What's behind the viral trend?

<https://english.elpais.com/culture/2023-05-16/turning-life-into-a-wes-anderson-movie-whats-behind-the-viral-trend.html>

Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From the age of mythology to today's schools. *Semiotics*, 33(4), 625–644. <https://doi.org/10.1080/00332710500341854>

Girls' Life. (n.d.). Popular TikTok aesthetics explained: Which one is right for you? <https://www.girlslife.com/style/fashion/36636/popular-tiktok-aesthetics-explained-which-one-is-right-for-you?utm>

Issari, P., & Pourkos, M. (2015). Εισαγωγή στην Ποιοτική Έρευνα. In Issari, P., & Pourkos, M. 2015. Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας [Undergraduate textbook]. Kallipos, Open Academic Editions. <https://hdl.handle.net/11419/5818>

Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Hancock, J., et al. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1–22.

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.

Moore, S. (2012). *Media, place and mobility* (1st ed.). Palgrave Macmillan.

McQuail, D., & Deuze, M. (2021). *MME και θεωρία της μαζικής επικοινωνίας* (Μ. Παπαηλιάδη, Μετ., 7η έκδ.). Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Oxford University Press. (2024). Brain rot named Oxford Word of the Year 2024. <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.

- Parker, I. (1997). Review: *Qualitative Inquiry*, 1995, Volume 1, Numbers 1–4 (ISSN 1077-8004). *South African Journal of Psychology*, 27(2), 125–127.
<https://doi.org/10.1177/008124639702700212>
- Parker, I. (2004). Criteria for qualitative research in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 1(2), 95–106. <https://doi.org/10.1191/1478088704qp010oa>
- Pew Research Center. (2023, November 29). Teens, social media and technology 2023.
<https://www.pewresearch.org/internet/2023/11/29/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Schellewald, A. (2021). ON GETTING CARRIED AWAY BY THE TIKTOK ALGORITHM. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2021.
<https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12039>
- The Guardian. (2020, April 26). How coronavirus helped TikTok find its voice.
<https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
- The New York Times. (2019, March 10). What is TikTok?
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- The New York Times. (2024, January 28). The mob wife aesthetic: A new style trend.
<https://www.nytimes.com/2024/01/28/style/mob-wife-aesthetic-trend.html>
- TikTok. (n.d.). What is the meaning of aesthetic?.
<https://www.tiktok.com/discover/what-is-the-meaning-of-aesthetic>
- Vogue. (2023, June 5). How TikTok's "clean girl" aesthetic took over the internet.
<https://www.vogue.com/article/tiktok-clean-girl-aesthetic>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Χρηστάκης, Ν. (2016). *Ψυχοκοινωνιολογία των μαζικών επικοινωνιών*. Gutenberg.

Παράρτημα

Απομαγνητοφωνημένες συνομιλίες των συνεντεύξεων.

Συνέντευξη Ψ:

Δ- Ξεκινάω και το recording... Πώς είσαι; Τι κάνεις;

θέλεις να μου πεις μερικά πράγματα για σένα; Πόσο χρονών είσαι κτλ;

Ψ- Ναι λοιπόν, είμαι 21. 22 τώρα, σε λίγο καιρό. Είμαι Κριός με ωροσκόπο Λέων. Ναι, σπουδάζω όπως ξέρεις, ΜΜΕ στο Πάντειο. Εεεε τώρα θα ξεκινήσω πρακτική, οπότε είμαι λίγο αγχωμένη αλλά εντάξει ταυτόχρονα λέω ότι οκ πρέπει να γίνει οπότε κατάλαβες; Στη σωστή αλλά.

Δ- Οκ. Είναι πολύ ωραίο αυτό. Πολύ δημιουργικό.

Ψ- Ναι είναι στο κομμάτι του account που δεν ξέρω αν με τρελαίνει αλλά οκ.

Δ- Εντάξει δεν πειράζει. Εντάξει θα το δεις και εσύ. Δηλαδή αν αρχίσεις να δουλεύεις θα δεις τι αρέσει και τι όχι. Και είναι και πρακτική. Δεν χάθηκε και ο κόσμος. Κάνεις μετά και μια δεύτερη σε κάτι άλλο. Εεε ναι. Χμμμμ. Εεε έτσι.

Ψ- Εσύ είσαι στο τμήμα μας;

Δ- Εγώ κάνω μεταπτυχιακό στο τμήμα σας και για αυτό κάνω και αυτή την διπλωματική.

Ψ- αααα οκ

Δ- Ναι ναι ναι είχα τελειώσει Νομική στο Καποδιστριακό και δεν μου άρεσε.

Ψ- Α ναι, οκ.

Δ- Ναι δεν μου άρεσε. Μετά δεν δεν έκανα τίποτα με αυτό. Για δυο χρόνια ήμουν captain σε ένα εστιατόριο, οπότε δούλευα εστίαση. Μετά λέω «δεν γίνεται, κάτι πρέπει να κάνεις με τη ζωή σου». Και ξεκίνησα το μεταπτυχιακό που μου αρέσει.

Ψ- Τι Ωραία!

Δ- Ναι, ωραία είναι. Τώρα προσπαθώ να το τελειώσω.

Ψ- Αφού άντεξες από εστίαση...

Δ- Πραγματικά εμένα μου άρεσε αρκετά η εστίαση. Δηλαδή και σαν φοιτήτρια που το έκανα πιο χαζά και μετά που ήταν η μόνιμη μου δουλειά, η κανονική, μου άρεσε πάρα πολύ.

Ψ- Είσαι από τους λίγους που τους αρέσει η εστίαση. Γιατί εμένα δουλεύει μια φίλη μου και δεν μπορεί με τίποτα.

Δ- Κάπως κουραστικό είναι και που θα πέσεις δηλαδή. Έχω κάνει και σεζόν, Χανιά, είχα κάνει τη χειρότερη σεζόν της ζωής μου, μετρούσα τις μέρες λες και ήμουν φυλακή να φύγω. Έχω κάνει και έχω κάνει και την τέλεια Εστίαση, ξέρεις που βρίσκεις παρέες. Είναι η φάση

τόρα, ότι εντάξει, εμένα μου άρεσε, είμαι λίγο τυχερή σε αυτό, αλλά μου έκατσε καλά. Ναι. Οπότε τώρα λέω να τελειώσω. Έχω και για το μεταπτυχιακό να γράψω διπλωματική συντόμως κιόλας, γιατί τελειώνουν οι προθεσμίες.

Ψ- Τέλεια. Καλή σταδιοδρομία!

Δ- Ευχαριστώ, Ευχαριστώ. Ναι, και.

Ψ- Να πάνε καλά τα πράγματα με το μεταπτυχιακό να τελειώνει.

Δ- Σε ευχαριστώ! Λοιπόν γενικά να σου πω ότι το θέμα αφορά το tiktok. Δεν θέλω να σε επηρεάσω και να σου πω πιο συγκεκριμένα πράγματα, σαν μεγάλο θέμα μπορούμε να συζητήσουμε για clean girl aesthetic και mob wife aesthetic, αλλά εκτείνεται έτσι κι αλλιώς και στη χρήση που κάνουν τα άτομα και πέρα από αυτό. Οπότε θα συζητήσουμε και πιο γενικά. Θέλεις να αρχίσουμε σιγά σιγά, να μου πεις, αν χρησιμοποιείς tiktok, πώς το χρησιμοποιείς εσύ;

Ψ- Ναι. Λοιπόν, εγώ tiktok χρησιμοποιώ κάθε μέρα όπως οι περισσότεροι νομίζω, gen z. Το χρησιμοποιώ τύπου γύρω στις 3- 4 ώρες την ημέρα. Είναι εκεί για όταν περιμένεις κάποιον, ή λίγο πριν κοιμηθείς που λέω «θα ανοίξω λίγο tiktok» και κάθεται 4 ώρες. Ναι, είναι αυτή η φάση. Δηλαδή πλέον το tiktok έχει γίνει και η κύρια πηγή ενημέρωσης μου. Δηλαδή από εκεί ενημερώνομαι για τα πάντα, για πολιτικά, για κοινωνικά, για άκυρα θέματα. Από εκεί δηλαδή. Ναι.

Δ- Οκ, το καταλαβαίνω. Πριν από 2 λεπτά, 5 λεπτά έστειλα μήνυμα «Δεν θέλω να γίνω αυτός ο άνθρωπος, αλλά το ήξερα ήδη από το tiktok» δηλαδή.

Ψ- Χαχαχα ναι, ναι, κάπως έτσι.

Δ- Οκ τέλεια! Γενικά το clean girl aesthetic και το mob wife aesthetic τα γνωρίζεις; Έχουν πέσει στον αλγόριθμο σου καθόλου;

Ψ- Το clean girl aesthetic έχει πέσει, το mob wife όχι τόσο. Δηλαδή δεν θυμάμαι τι είναι.

Δ- Δεν πειράζει, θα σου πω, δεν ξέρω κι εσύ αν θυμάσαι, ένα show που το έκανε inspire, The Sopranos. Και τότε που ξεκίνησαν όλα τα fur coats, animal print και τα κόκκινα νύχια και λίγο όλο αυτό... Το mafia inspired, έτσι λίγο bad ass...

Ψ- Ααα κατάλαβα

Δ- Ναι, ας πούμε για το clean girl ,πως έμαθες εσύ για αυτό; Έχεις εσύ ανάλογο περιεχόμενο που αναζητάς; Ήταν τυχαίο; Ήταν επειδή ήταν πολύ δημοφιλές και το είδαν όλοι εν τέλει;

Ψ- Ε, θα σου πω, εμένα μου έβγαине πολύ αυτό το aesthetic και στο pinterest για κάποιο λόγο. Ίσως επειδή ξεκίνησα να αναζητάω για νύχια, κάπως. Και αφού ξεκίνησα να αναζητάω, πέρα από νύχια, άρχισα να ψάχνω και outfit με πουκάμισα γιατί είχα ένα

πουκάμισο που ήθελα να το κάνω styling. Και μάλλον ξεκίνησε κάπως έτσι. Και μετά πήγε και στο tiktok. Οπότε μετά άρχισε απλά και στο tiktok να μου πετάει τύπου Scandinavian και μετά clean girl, που κάπως μάλλον αυτά συνδέονται. Οπότε έτσι ξεκίνησε να μου το πετάει. Και μετά επειδή μου άρεσαν τα outfits τους, ξεκίνησα και εγώ λίγο να τα κοιτάω.

Και μετά μου βγαίνανε και αυτές από το Deree, που υποτίθεται έχουν clean girl aesthetic, έτσι; Χμμμ ναι. Εεεεε. Ναι. Οπότε ναι. Ξεκίνησε έτσι. Μετά άρχισα να το αναζητώ και εγώ. Οπότε κάπως έτσι έγινε.

Δ- Μμμ, κατάλαβα. Οκ, πέρα από Pinterest και Tiktok, το έχεις δει, να εμφανίζεται και σε άλλες πλατφόρμες; Το παρακολουθείς και κάπου αλλού;

Ψ- Μερικές φορές μου βγαίνει και στο ίνσταγκραμ αλλά ελάχιστα τύπου ναι.

Δ- Ναι. Ναι.

Ψ- Άντε και κανένα reel

Δ- Από τότε που ξεκίνησε όλο αυτό το hype και άρχισαν και κάποιοι ρε παιδί μου να είναι το it girl aesthetic κτλ, εσύ προσωπικά έχεις προβεί σε κάποια αγορά ή σε κάποια αλλαγή στη ζωή σου επηρεασμένη από αυτό;

Ψ- Ε, ίσως λίγο το στυλ μου όταν βγαίνω ας πούμε προσπαθώ να είμαι πιο clean girl, αλλά δεν κάνω sleek bun, δεν κάνω γιατί δεν μου πάει, οπότε το αποφεύγω ενώ είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό του clean girl. Εμ και ίσως ας πούμε έχω ξεκινήσει να πηγαίνω σε πιο aesthetic, ας πούμε, τύπου μαγαζιά, τύπου καφετέριες και τέτοια που έχουν τους καφέδες 5€; Αυτές.

Ναι. Οπότε έχει επηρεάσει λίγο σε αυτό το κομμάτι. Εμ αυτό επειδή μου βγαίνουν στο tiktok και είναι πιο aesthetic, και λέω ότι θα μπορούσε. [να με έχει επηρεάσει].

Δ- Αλλά κυρίως τα πράγματα που επιλέγεις, τα μέρη που επιλέγεις να βγεις. Το aesthetic σου γενικά πέρα από το lifestyle το έχουν επηρεάσει; Το feed σου στο Instagram ας πούμε ή γενικά.

Ψ- Λίγο τα stories, λίγο

Δ- Οκ.

Ψ- Ναι, αλλά γενικά ναι, και οι αγορές στα ρούχα ας πούμε έχω προσπαθήσει να είναι λίγο πιο clean girl ας πούμε.

Δ- Οκ, αγοράζεις πράγματα που εμπίπτουν μέσα στην αισθητική αυτή.

Ψ- Ναι.

Δ- Χμμμ. Οκ. Για να δω. Λοιπόν, άλλα μέρη του κύκλου της παρέας σου τα γνωρίζουν; Εντάξει, φαντάζομαι στη σχολή και σε αυτόν τον κλάδο σπουδών.

Μ- Η αλήθεια είναι ότι νομίζω οι συνομήλικες μου, τα κορίτσια. Τα αγόρια δεν είναι καθόλου familiar με τον όρο. Ε, ναι, λίγο ζορίζονται, αλλά τα κορίτσια θεωρώ που είναι συνομήλικες μου είναι. Τον ξέρουν τον όρο, τον γνωρίζουν. Απλά νομίζω ότι υπάρχει λίγο μια κοροϊδία ας πούμε. Δηλαδή επειδή θεωρώ ότι στην Ελλάδα έχει γίνει ταυτόσημο, ας πούμε (τα trends) με τα κορίτσια του Deree. Και τα κορίτσια του Deree είναι λίγο, δεν ξέρω. Είναι λίγο ντίβες που λέμε. Ναι, είναι λίγο ψώνια, Ίσως κάπως. Ναι, επειδή έχει γίνει κάπως ταυτόσημος όρος, υπάρχει ίσως και μια κοροϊδία ας πούμε.

Δ- Αυτό οκ, αλλά αυτό υπάρχει γενικά εννοώ στην παρέα σου ή πιστεύεις σε όλο αυτό το ηλικιακό φάσμα; Ότι όλοι όσοι είναι 22 ας πούμε και είναι gen z, τα ξέρουνε... Αλλά αν εξαιρέσουμε την κλίκα Deree έχει συνυφαστεί παντού με αυτές;

Ψ- Όχι, εντάξει. Πέρα από αυτό, νομίζω ότι γενικά το ξέρουν και γενικά μερικές φορές και ενδόμυχα μπορεί να το ακολουθούν, δηλαδή και στο ντύσιμο τους και στα μέρη που πηγαίνουν. Οπότε υπάρχει λίγο μια κοροϊδία προς τα κορίτσια του Deree, αλλά είναι ότι οκ, ναι, μερικές φορές ξέρεις τι γίνομαι κι εγώ clean girl.

Δ- Αυτό πιστεύεις ότι ισχύει γενικά στους gen z ή επειδή σπουδάζεις και Μέσα; Και είναι μάλλον λίγο...

Ψ- Ίσως να είναι γενικό. Θα πω ότι είναι γενικό, γιατί λίγο να κάτσεις στο tiktok θεωρώ ότι θα σου πετάξει τον όρο. Ή θα δεις ξέρω γω clean girl aesthetic. Οπότε θεωρώ ότι είναι γενικό.

Δ- Χμμμμ οκ, τέλεια. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες καταλαβαίνεις μόνο εσύ σε τι αναφέρεσαι, ή εσύ και η παρέα σου, όταν τύχει να συγχρωτιστείτε με κάποιον άλλο κύκλο; Δημιουργείται ποτέ αυτή η αίσθηση του inside concept, του inside joke ή του inside language;

Ψ- Για το clean girl ή γενικά για το tiktok;

Δ- πες μου αν θέλεις για το clean girl αλλά γενικά μπορείς να μου πεις και για ότι θες δεν είναι αποκλειστικό.

Ψ- Ε ναι, ε; Εμ για το clean girl η αλήθεια είναι ότι οι περισσότεροι δεν το ξέρουν. Και επειδή ας πούμε πέρα από την παρέα μου, συναναστρεφόμαστε κυρίως με κάτι αγόρια που τα αγόρια είναι τελείως αλλού σε αυτό το κομμάτι. Ε, και μετά... Καλά, οι μεγαλύτεροι σίγουρα δεν το ξέρουν. Τύπου 28άρηδες, 27άρηδες. Δες λίγο, κάπως ούτε κι εκείνοι είναι τόσο familiar. Ναι, οπότε γενικά δεν. Δεν νομίζω ότι ξέρουν, ούτε γενικά trends στο tiktok νομίζω ότι ξέρουν ιδιαίτερα. Δηλαδή μπορεί τα πολύ viral και αυτά με εξήγηση μετά.

Δ- Ναι.

Ψ- Ναι.

Δ- Η αλήθεια είναι ότι επειδή είναι πολλοί από την παρέα μου είναι άνω των 30, θα πω ότι επιβεβαιώνω. Ακόμα και φίλοι της ηλικίας μου μπορεί να τους πω κάτι και να κοροϊδεύουν.

Ψ- χαχαχ Ναι. Ναι.

Δ- Γενικά αυτή η κοινή κατανόηση των πραγμάτων που έχεις με την παρέα σου ή με τα άτομα της ηλικίας σου που καταλαβαίνουν τα ίδια πράγματα ή με τις κοπέλες που καταλαβαίνουν τα ίδια πράγματα, σου δημιουργεί μια οικειότητα, μια αίσθηση παρέας, έτσι;

Ψ- Εεεε ναι. Γιατί μετά υπάρχουν και inside jokes, μπορείς να στείλεις ας πούμε κάτι που είδες και να το καταλάβουν. Υπάρχει μια κοινή γραμμή στο κομμάτι του τι παρακολουθείς, τι θεωρείς αστείο, μετά τι μπορείς να κοροϊδέψεις. Ναι, θεωρώ ότι υπάρχει μια κοινή γραμμή.

Δ- Ναι, αυτή η κοινή γραμμή βοηθάει στην παρέα; Προσωπικά, ας πούμε εσένα.

Ψ- Ναι, εντάξει, επειδή θεωρώ ότι και το tik tok ας πούμε, δηλαδή το χρησιμοποιούμε όλοι και είναι ένα πολύ διαδεδομένο μέσο ας πούμε είναι καλώς ή κακώς μεγάλο κομμάτι από την καθημερινότητά μας. Δηλαδή σίγουρα θα μπεις στο tiktok μέσα στην ημέρα. Ε ναι. Οπότε θεωρώ ότι σίγουρα δημιουργεί μία οικειότητα και δημιουργεί ένα άλλο

κλίμα γιατί ξέρουν για τι μιλάς. Βλέπετε τα ίδια πράγματα, έχετε κοινά ερεθίσματα. Οπότε ναι, θα πω ότι σίγουρα του δημιουργεί την οικειότητα.

Δ- Το tiktok τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεσαι εσύ τα διαδικτυακά trends, τον έχει αλλάξει καθόλου;

Ψ- Χμμμμ. Σίγουρα. Εεεε, δηλαδή σίγουρα. Ας πούμε αν δω ένα βίντεο θα μπω να δω τα σχόλια και θα επηρεαστεί λίγο η γνώμη μου από τα σχόλια. Ή ας πούμε αν είναι ένα trend, ξέρω γω, θα πάω να δω και άλλα και άλλα βιντεάκια με το ίδιο Trend ας πούμε, οπότε επηρεάζεται σίγουρα η γνώμη μου. Και ναι, γενικά επειδή όπως σου είπα πριν είναι και το κύριο, η κύρια πηγή ενημέρωσης μου πλέον, ντάξει δεν το λέω με υπερηφάνεια αυτό, αλλά συμβαίνει. Ναι, θεωρώ ότι επηρεάζει αρκετά τη γνώμη μου και γενικά, για όλα τα θέματα.

Δ- Οκ. Επηρεάζει καθόλου τη γνώμη σου στο πως δημιουργούνται, στο πως λειτουργεί η ίδια η εφαρμογή; Από όταν άρχισες εσύ να το χρησιμοποιείς πιο πολύ, άλλαξε καθόλου και τον τρόπο που βλέπεις το ίντερνετ, που βλέπεις τα trends; Μπαίνεις ρε παιδί μου σε αυτή τη φάση;

Ψ- Ναι. Αρχικά θεωρώ ότι ο αλγόριθμος του Tiktok σίγουρα κάτι... δεν ξέρω. Δηλαδή είναι λες και ακούει τα πάντα που λες και.. λογικό, βέβαια με τα likes και όλα αυτά. Αλλά ναι, το άλλαξε λίγο.

Δ- όχι τόσο σημαντικά μάλλον

Ψ- Ναι. Όχι τόσο σημαντικά. Αλλά υπήρξε μία αλλαγή.

Δ- Οκ, όχι συγκεκριμένη; Αν έχεις να μου πεις κάτι.

Ψ- Μμμμ. Όχι, δεν μου έρχεται κάτι, η αλήθεια είναι. Το άλλαξε λίγο, αλλά εντάξει.

Δ- Δεν πειράζει, δεν έχει σημασία. Εσένα προσωπικά τι είναι κάτι που σε ωθεί να συμμετάσχεις σε ένα trend;

Ψ- Εεεε... Αν είναι αστείο, δηλαδή πόσο με κάνει να γελάω; Εεεεεε. Γενικά δεν συμμετέχω πολύ σε trend και τέτοια. Γενικά δεν βγάζω κιόλας tiktok και τέτοια ούτε ανεβάζω. Αν δηλαδή θα βγάλω ένα tiktok θα είναι τύπου κάτι αστείο, κάνα αστείο ή κάτι που έχει γίνει viral ας πούμε, αλλά χωρίς να το ανεβάσω. Ε, αλλά με αυτή, να είναι ας πούμε στα αισθητικά μου γούστα.

Δ- Χμμμ αυτό, έτσι κι αλλιώς τη συμμετοχή δεν την εννοώ απαραίτητα με το να κάνεις και 'συ tiktok σαν creator, αλλά ακόμα και το να κάνεις repost, να κάνεις like, να συμμετάσχεις σε ένα trend με την έννοια του να αγοράσεις κάτι, και αυτό συμμετοχή το εννοώ.

Οκ, μάλιστα. Γενικά τα Tiktok trends, και το clean girl, αλλά και γενικά τα tiktok aesthetics, τα βλέπεις να εκτείνονται και στην πραγματική ζωή εκτός από το ίντερνετ;

Ψ- Ε ναι, σίγουρα. Αυτό περισσότερο ίσως να είναι στην γενιά την πιο μικρή από εμάς. Δηλαδή θεωρώ ότι τα παιδιά αυτά, λίγο έχουν αποχυνωθεί λίγο με το tiktok και νομίζουν ότι είναι ο πραγματικός κόσμος και κάνουν συνέχεια trend στο tiktok, λένε συνέχεια trend στο tiktok. Ε ναι, από αυτό θεωρώ ότι μπορεί να είναι και αρνητικό και θετικό.

Δ- Δηλαδή; σκέψου, δεν έχω ιδέα.

Ψ- Ε ναι, κοίτα και εγώ. Η αλήθεια είναι ότι δεν έχω να σου πω παραδείγματα που μου έχουν συμβεί σε εμένα, απλά επειδή η θεία μου έχει φροντιστήριο αγγλικών που συναναστρέφεται με παιδιά τύπου όλων των ηλικιών, μου λέει γενικά ότι τα παιδιάκια ασχολούνται μονίμως με το tiktok, ότι τύπου αντιγράφουν, ότι λέει το tiktok.

Δ- Στην ομιλία ή και;

Ψ- Ναι και στην ομιλία αλλά και τα trends, όλα αυτά. Δηλαδή ξέρω γω μπορεί να αρχίσουν να χορεύουν στο άκυρο. Εεε ναι, και τις κινήσεις ας πούμε που βλέπουν από creator, του εξωτερικού. Εεεεε ναι, αλλά ναι. Και ας πούμε μπορεί να ακούσουν και τραγούδια από το TikTok που μετά να τα τραγουδάνε και αυτά που ίσως να μην είναι τόσο appropriate για την ηλικία τους να τραγουδάνε τέτοια τραγούδια.

Δ- Χμμμ.

Ψ- Ναι. Οπότε αυτά.

Δ- Είναι από μουσική επιλογή, μέχρι απόψεις, μέχρι γλώσσα.

Ψ- Ναι.

Δ- Οκ. Άρα πιστεύεις ότι αυτό αφορά όντως μόνο τη μικρότερη γενιά; Δεν το βλέπεις να μας αφορά στην καθημερινότητα, εμάς καθόλου;

Ψ- Ναι, εντάξει και εμείς προφανώς και θα κάνουμε κάποια trends και θα μιλήσουμε λίγο με τη γλώσσα που υπάρχει στο tiktok, αλλά θεωρώ ότι εμείς μπορούμε λίγο να το φιλτράρουμε. Δηλαδή να καταλάβουμε ότι ξέρω γω αυτό είναι βλακεία, αυτό όχι τόσο. Ενώ ας πούμε τα μικρότερα παιδιά θεωρώ ότι βλέπουνε, το κάνουνε.

Δ- Ναι, εντάξει μπορεί να είναι και η ηλικία, μπορεί να είναι και ότι εμείς δεν είχαμε tiktok από την πρώτη μέρα που μπήκαμε στην εφηβεία, οπότε ίσως το βλέπεις και πιο αντικειμενικά. Δεν ξέρω. Οκ. Αυτή η πλευρά του διαδικτύου εσένα έχει καθόλου επέκταση στη ζωή σου, στον τομέα φιλίας; real life κοινωνικοποίηση, στήριξη, έτσι στα πιο ουσιαστικά;

Ψ- Η πλευρά του tiktok, εννοείς;

Δ- Ναι, Και μπορεί να το εννοώ με την έννοια ότι θα μπορούσες να έχεις βρει παρέα ξέρω 'γω σε κάτι, ή θα μπορούσε αυτό να σε βοηθά να κοινωνικοποιείσαι επειδή βρίσκεις κοινά ενδιαφέροντα με κάποιους άλλους; έχετε πχ κοινό αλγόριθμο, έχετε κοινό γούστο;

Ψ- Ναι, ναι, έχει. Δεν έχει βοηθήσει να κάνω καινούργια παρέα, δηλαδή να πάω εκεί και να βρω λόγω tiktok ας πούμε [παρέα]. Απλά έχει βοηθήσει να σπάσει τον πάγο. Δηλαδή να πούμε ότι «είδες τι έγινε, ξέρω γω, με αυτούς και αυτούς;» που το έχουμε δει από το Tiktok. Και μετά ξέρω γω μπορεί να βοηθήσει και στη σύσφιξη σχέσεων από την άποψη ότι θα σου στείλω ένα tiktok να δεις ξέρω γω. Και από κει που μπορεί να ήμασταν γνωστοί να έχουμε ένα κοινό στοιχείο το οποίο μας βοηθάει να μιλήσουμε και να συσφίξουμε τις σχέσεις μας. Αυτό.

Δ- Εντάξει, είναι κι αυτό μια επέκταση. Οπότε επεκτείνεται στην πραγματική σου ζωή του τομέα φιλίας ή παρέας, μόνο σε αυτό το βαθμό. Δεν είναι κάτι άλλο;

Ψ- Ναι, και μετά ίσως είναι και τα κοινά στοιχεία, κοινή γλώσσα. Αλλά μέχρι εκεί. Δεν νομίζω ότι επηρεάζει κάπως άλλως την κοινωνική μου ζωή.

Δ- Οκ. Χμμμ. Εκτός από την κοινωνικοποίηση, υπάρχει ποτέ η έννοια του προσωπικού χώρου που χτίζεται γύρω από το δικό σου προφίλ; Το περιεχόμενο που παρακολουθείς;

Ψ- Δηλαδή;

Δ- Δηλαδή η έννοια ρε παιδί μου, το fyι σου ή το προφίλ σου, οτιδήποτε μπορεί να ενέχει μια οικειότητα, να έχει την έννοια του προσωπικού δωματίου που το έχεις χτίσει εσύ, το έχεις κάνει εσύ;

Ψ- Ναι, ναι, ναι, ναι, είναι ένα safe space ας πούμε. Δηλαδή μπορεί κάποια στιγμή να χρησιμοποιηθεί και σαν χώρος για να κάνεις venting. Οπότε ναι, θεωρώ ότι κάποια βίντεο ας πούμε, ειδικά που είναι πολύ στοχευμένα, που είναι λίγο κατάθλιψη και όλα αυτά. Ναι, θεωρώ ότι είναι ένα... Δημιουργεί μια οικειότητα και, όταν ας πούμε θέλεις να ακούσεις κάποια συμβουλή, ας πούμε ή να δεις τα πράγματα κάπως αλλιώς, ότι μπορείς να το κάνεις και στο tiktok. Πέρα από τον ψυχαγωγικό του ρόλο που προσφέρει. Ναι. Οπότε είναι ένα safe space.

Δ- Οκ, άρα το χρησιμοποιείς, εκτός από ψυχαγωγία, και για το αντίθετο της ψυχαγωγίας; Κάτσε να το σκεφτώ. Το να νιώσεις καλύτερα ρε παιδί μου, το να διευκολυνθείς, το να ξεφύγεις.

Ψ- Ναι, περισσότερο είναι ότι μου βγαίνει στο fyr η αλήθεια είναι. Δηλαδή δεν θα κάτσω να ψάξω κάτι συγκεκριμένο. Εννοώ μόνο όταν ας πούμε έχω δει κάτι και θέλω να το δείξω. Μόνο τότε, ας πούμε θα το ψάξω. Αλλά ας πούμε εγώ το TikTok, το χρησιμοποιώ κυρίως για ψυχαγωγία, δηλαδή για να βλέπω βιντεάκια και τέτοια αστεία. Μετά το χρησιμοποιώ για συμβουλές τύπου, πιο πολύ στιλιστικές και τέτοια. Μετά το χρησιμοποιώ για να δω που θα πάω για καφέ και μετά, ας πούμε το χρησιμοποιώ για συμβουλές και τέτοια. Δηλαδή εντάξει, είναι το λιγότερο ας πούμε, αλλά ναι... Μερικές φορές έχει τύχει να το χρησιμοποιήσω και έτσι.

Δ- Έχει τύχει, αλλά δεν θα ασχοληθείς με προσωπικά θέματα. Τύπου στοχευμένα;

Ψ- Ναι.

Δ- Οκ. Εμ. Εγώ δεν έχω κάτι άλλο να σε ρωτήσω. Νιώθω ότι πέρασε πολύ γρήγορα αυτή η ώρα και σε ευχαριστώ πάρα πολύ!

Συνέντευξη X:

Δ- Τέλεια. Οπότε μπορούμε να αρχίσουμε.

Έχω πατήσει το ρεκόρντ. Χελόου, X. Πόσο χρονών είσαι; Για να το θυμάμαι κι αυτό... Σημαντικό.

X- Είμαι 21. Τον Μάιο γίνομαι 22.

Δ- Τέλεια! Και πόσο χρησιμοποιείς την εφαρμογή του tiktok; Την έχεις χρησιμοποιήσει από την αρχή της; Πότε ξεκίνησες γενικά; Σε τι βαθμό;

X- Τη χρησιμοποιώ από την αρχή της, όταν δηλαδή έγινε η μετατροπή από Musically σε tiktok, το 2018. Γενικότερα στην καθημερινότητά μου τη χρησιμοποιώ συνέχεια και ως χρήστης, εβδομαδιαία και σε καθημερινή βάση και ως creator. Επομένως τη χρησιμοποιώ αρκετά.

Δ- Τέλεια! Γενικά τα trends που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτή την έρευνα ως μελέτη περίπτωσης, το clean girl aesthetic και το mob wife aesthetic, τα γνωρίζεις; Και αν υποθέσουμε, αν απαντήσεις πως ναι, πως τα γνωρίζεις τέλεια πως ξεκίνησες; Έχεις ένα περιεχόμενο που ακολουθείς στο tiktok ήταν λόγω του βαθμού trend που έγινε λίγο πιο ευρύ; Πως έτυχε να ξεκινήσει αυτή η γνώση;

X- Γενικότερα είμαι up to date και ακολουθώ κιόλας fashion tiktok, make up tiktok και influencers αντίστοιχα. Επομένως το clean girl aesthetic, περισσότερο, θεωρώ το προώθησε η πλευρά του αλγορίθμου μου που αφορά το skincare και γενικότερα την περιποίηση, το μακιγιάζ και ακόμη και το nail content, γιατί μου αρέσει πάρα πολύ να ασχολούμαι και να φτιάχνω μόνη μου τα νύχια μου κτλ. Μπήκα πάρα πολύ στο πνεύμα του clean girl και με έχει επηρεάσει και στην καθημερινότητά μου. Από την άλλη, το mob wife aesthetic, θεωρώ πέρασε από την πλευρά του αλγόριθμου μου που έχει περισσότερο σχέση με τον κινηματογράφο, το σινεμά και τις σειρές, γιατί σε συνδυασμό με το mob wife aesthetic έπαιξε πάρα πολύ και η Carmela Soprano, επομένως θυμάμαι ένα διάστημα που μου έβγαине content και edits με την Carmela Soprano μόνο. Άρα είναι και αυτή η πτυχή του αλγορίθμου αυτό.

Δ- Ok, i get it. Γενικά έχεις προβεί σε κάποια αγορά ή κάποια αλλαγή στη ζωή σου επηρεασμένη από αυτά τα trends, εκτός από το content που καταναλώνεις;

X- Σίγουρα. Συγκεκριμένα για το clean girl κομμάτι είχα αγοράσει τα σετάκια που ήταν dupes του Lulu Lemon. Αυτά που σου κάνουν hourglass [σιλουέτα]. Είχα αγοράσει ψεύτικο Stanley cup, είχα κάνει τα νύχια μου φουλ french manicure, έτσι αυτό το glazed donut ροζουλί. Και όλα αυτά... μακιγιάζ. Ακριβώς αυτό. Μπήκα στη διαδικασία να αγοράσω και skin tint για αυτόν το λόγο, αντί για κανονικό foundation στο θέμα μακιγιάζ, το οποίο μπορώ

να πω ότι με βοήθησε... Πάρα πολλές μάσκες, πάρα πολλά moisturisers που υπήρχαν στο κομμάτι του skincare.. Αλλάξα τον τρόπο που βάφομαι επίσης. Όταν έγινε αυτή η μετάβαση ας πούμε, ήταν η μετάβαση από το πιο στιβαρό βάψιμο που γινόταν το 2020-21 σε ένα πολύ πιο «your own skin, but better» ας πούμε, μακιγιάζ. Άρα άρχισα και να επηρεάζομαι και σε αυτό το κομμάτι. Και όσον αφορά το mob wife [aesthetic] όταν ήταν στη μόδα περισσότερο τους φθινοπωρινούς μήνες θυμάμαι ερχόταν back into fashion, αυτό το κομμάτι, [έκανα/έπαζαν] καφέ, μακριά νύχια, κόκκινα νύχια, έντονο μακιγιάζ πάλι.. Δηλαδή ήταν το καλοκαίρι clean girl aesthetic και όλα αυτά, που δεν φοβόμουν βαριά, και άρχιζα να βάφομαι ακόμα πιο βαριά το χειμώνα, όταν ερχόταν back in trend το mob wife aesthetic.

Άρα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μου και στις επιλογές που κάνω, τις αγοραστικές τουλάχιστον.

Δ- Τέλεια, λοιπόν θα πω ότι μάλλον έχουν έντονη παρουσία στη ζωή σου αυτά τα tiktok trend..

X- Ναι, ναι.

Δ- Τα έχεις δει αυτά τα trends να εμφανίζονται και σε κάποια άλλη πλατφόρμα όπως πχ τα Instagram, σε reels, ή γενικά σε άλλα μίντια; Δεν ξέρω αν χρησιμοποιείς και κάποιες άλλες πλατφόρμες...

X- Ναι. Είναι πιο έντονο σε Instagram reels, αλλά πάλι σε fashion content και make up content περισσότερο και στο Pinterest επίσης, πάρα πολύ.

Δ- Τέλεια! Τέλεια! Υπάρχουν άτομα του κύκλου σου, κάποιες από τον προσωπικό σου κύκλο εκτός του ίντερνετ που γνωρίζουν επίσης αυτά τα trends;

X- Ναι. Βέβαια είναι και λίγο biased αυτή η απάντηση, γιατί παίζει πολύ ρόλο και το γεγονός του τομέα των σπουδών μας [Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού] επειδή είμαστε όλοι πάρα πολύ [ασχολούμενοι] με τα social media και τα trends και όλα αυτά. Είμαστε ενημερωμένες, ειδικά στο κομμάτι των πιο girly trends ας πούμε. Άρα μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι σίγουρα έχω δει και φίλες μου γνωστές μου κτλ να επηρεάζονται από αυτό το trend και να κάνουν ανάλογες αγορές και να δείχνουν ας πούμε ανάλογα καταναλωτικά χαρακτηριστικά με βάση αυτές τις επιρροές.

Δ- Οκ, λογικό, λογικό αρκετά ως τώρα. Αν εξαιρέσουμε τον κύκλο αυτόν του Μέσων, Επικοινωνίας και Πολιτισμού του Παντείου, έχεις δει περιπτώσεις στις οποίες εσύ, ρε παιδί μου, ή οι φίλοι που έχεις λίγο μέσα από ίντερνετ circles, ή άλλα παιδιά από το Πάντειο που σπουδάζετε το ίδιο για παράδειγμα, είστε σε ποτέ σε χώρους, που μόνο εσείς καταλαβαίνετε σε τι αναφέρεστε;

Δηλαδή, για να εξηγήσω, μπορεί να υπάρχει ένα χάσμα, να νιώθετε ότι λέτε κάτι πιο inside, ένα inside concept, ένα joke που καταλαβαίνετε μόνο εσείς που βρίσκεται σε αυτή την πλευρά του tiktok; Με το άλλο φύλο, με τις άλλες ηλικίες, με άλλα άτομα που μπορεί να μην σπουδάζουν καν το ίδιο.

X- Ναι, γενικότερα με τις ευρύτερες παρέες μου και εντός και εκτός Παντείου, επειδή τείνουμε να είμαστε οι περισσότεροι συνομήλικοι, δηλαδή με μαζ πέντε χρόνια διαφορά, κάνω παρέα, δηλαδή με μάζιμουμ πέντε χρόνια μεγαλύτερους ανθρώπους, μπορώ να πω ότι, επειδή υπάρχει όλο αυτό το κομμάτι και του κοινού γούστου, αλλά και, οριακά του ίδιου for you page (η αρχική σελίδα του TikTok) πολλές φορές, είμαστε όλοι αρκετά εξοικειωμένοι με τα references και συγκεκριμένα και με αυτά τα trends. Αν έλεγα ας πούμε ακόμα και στη φίλη μου που τώρα είναι 28 χρονών, τι γνώμη έχει για το clean girl, θα μου έλεγε «οκ, ξέρω τι είναι» ή «Μπορώ να το σχολιάσω» ή οτιδήποτε. Τώρα ηλικιακά προφανώς άμα πάω και μιλήσω γι αυτά τα trends σε κάποιο μεγαλύτερο, δηλαδή σε κάποιο οικογενειακό μου πρόσωπο, δεν νομίζω να το καταλάβει, αλλά σε άτομα της ηλικίας μου και λίγο μεγαλύτερα και λίγο μικρότερα σίγουρα υπάρχει αυτός ο κοινός κώδικας.

Δ- Χμμμ, οκ. Αισθάνεσαι ποτέ ότι αυτός ο κοινός κώδικας δημιουργεί κάπως μια πιο κλειστή ομάδα; Ότι έχετε μια κοινή κατανόηση των πραγμάτων; Από όσες και όσους συμμετέχουν στην πλατφόρμα, δημιουργείται έτσι ένας κύκλο λίγο πιο κλειστός

X- clique?

Δ- χαχα, clique ας πούμε, με την έννοια της κοινότητας το σκέφτομαι πιο πολύ.

X- Όχι, εντάξει, δεν θα το έλεγα. Γιατί ακόμα δηλαδή και τα άτομα που αποφασίζουν να μην επηρεαστούν από αυτά τα trends, ενώ ξέρουν τι είναι και μπορούν να καταλάβουν τα references και δεν συμφωνούν απαραίτητα ούτε με την αισθητική, αλλά ούτε πολλές φορές και με τις ιδέες που αυτά τα trends προσπαθούν να περάσουν... Χμμ, όχι, δεν θα σταματήσω

να κάνω παρέα με κάποιον επειδή δεν του αρέσει ας πούμε το mob wife aesthetic ή επειδή δεν είναι clean girl ας πούμε.

Δ- Αλλά με την έννοια της ομάδας; Νιώθεις ρε παιδί μου κάποια ομαδοποίηση, όταν καταλαβαίνετε το ίδιο reference σε κάτι;

X- Δεν θα το έλεγα. Εννοείς συγκριτικά με τα άτομα που δεν τα καταλαβαίνουν;

Δ- Όχι συγκριτικά με τους άλλους που δεν τα καταλαβαίνουν, απλώς [ρωτάω] αν αισθάνεσαι κάπως, ότι υπάρχει μια κοινή ταυτότητα. Κατάλαβες, μεταξύ αυτού του κύκλου αν υπάρχει μια κοινή βάση;

X- Δεν θα το λεγα

Δ- Ωραία. Χμμμμ. Για να δω... Εσένα προσωπικά τι είναι αυτό που σε ωθεί περισσότερο να συμμετάσχεις σε ένα trend; κι ας μην είναι απαραίτητα αυτά... Εντάξει, ξεκινάμε με αφορμή το clean girl, αλλά θα μπορούσε να είναι και κάποιο άλλο που εσένα προσωπικά σε εκφράζει περισσότερο.

X- Θεωρώ... Θα πω ότι αυτό που με ωθεί είναι να βλέπω και άλλα άτομα να κάνουν το ίδιο trend, τα οποία είτε με τον έναν, είτε με τον άλλο τρόπο έχουν δείξει, βασικά σε εμένα ως θεατή, ότι έχουμε κάποια κοινά πατήματα ή ότι εγώ μπορώ να κάνω relate μαζί τους.

Επομένως, για παράδειγμα, άμα δω κάποιον influencer ας πούμε, τον οποίο τον γουστάρω πάρα πολύ και λέω πω πω και γαμώ τις κοπέλες ρε φίλε, θέλω να γίνω σαν κι αυτή, αν ας πούμε πάει και κάνει κάτι συγκεκριμένο, αν αρχίζει και βάφεται mob wife ή clean girl, ε, και εγώ θα πάω να το κάνω το ίδιο. Δηλαδή θα πω οκ, αυτό είναι trending, αυτό μου αρέσει, πάμε. Αλλά βοηθάει πάρα πολύ και το γεγονός, ότι βλέπεις και άλλα άτομα είτε από τον κύκλο σου, είτε της ηλικίας σου, είτε είναι influencers είτε όχι, να το κάνουν.

Δ- Οκ. Νιώθεις ότι σε επηρεάζει πιο πολύ στη συμμετοχή στα trends ο πραγματικός σου κύκλος σε σχέση με τον διαδικτυακό; Ίσως ότι το real life είναι αυτό που θα σε επηρεάσει πιο πολύ στο να συμμετέχεις από ότι το να το βλέπεις συνέχεια μπροστά σου στο for you [page];

X- Σίγουρα. Δηλαδή άμα έρθει μια φίλη μου και μου πει «κοίτα πώς έκανα τα νύχια μου» και είναι ας πούμε κάτι ιδιαίτερο ή τα glazed donut nails (= δημοφιλή nude, λαμπερά νύχια του clean girl). Ναι, ωραία, ας πούμε, αυτό μ αρέσει πάρα πολύ. Δηλαδή όταν το έβλεπα για

παράδειγμα πάνω στη Χέιλι Μπίμπερ από το από τα social media λέω «το ‘κανα, δεν το ‘κανα». Αλλά με το που το είδα, ας πούμε στην συμφοιτήτριά μου, στη φίλη μου και λέω «καλά τι νυχαραά είναι αυτή», από εκεί και πέρα θέλω κι εγώ να το κάνω.

Δ- Οκ, ωραία, κατάλαβα. Γενικά το tiktok άλλαξε καθόλου στον τρόπο που λειτουργείς σήμερα και στον τρόπο που αντιλαμβάνεσαι τα διαδικτυακά trends ή συμμετέχεις σε αυτά; Σε σχέση με παλιά, που είχαμε Instagram ας πούμε και είχαμε Kylie Jenner cosmetics, για παράδειγμα ή κατάλαβες...

Χ- Πάρα πολύ. Αρχικά, από εκεί που ήταν λίγο πιο ελεγχόμενο το υλικό και το περιεχόμενο που κατανάλωνα, το οποίο είχε και διαφημιστικό background, τώρα νιώθω ότι βομβαρδίζομαι και με τεράστιες δόσεις πληροφορίας αλλά και με τεράστιες δόσεις διαφήμισης και πολλές φορές δεν το καταλαβαίνω κιόλας. Δηλαδή έχει φτάσει σε ένα επίπεδο που μου λέει ο άλλος «Αυτή η μάσκα θα σου δώσει top βλεφαρίδα, θα είναι λες και φοράς ψεύτικες» και είναι κρυμμένο για παράδειγμα το ότι είναι διαφήμιση. Κι εγώ λέω «Α, αυτό είναι ένα αυθεντικό content. Είναι ένας άνθρωπος που μου δίνει μια συμβουλή και ότι αυτή η μάσκα είναι τέλεια και θα μου δώσει όντως top βλεφαρίδα. Δεν το λέει απλά επειδή είναι διαφήμιση».

Άρα αυτό που έχει αλλάξει σίγουρα είναι και ο τρόπος που καταναλώνω το περιεχόμενο, η συχνότητα του και ο όγκος του. Γιατί είναι πολύ περιεχόμενο μέσα στη μέρα.

Δ- τέλεια για να δω που θα προχωρήσουμε... Αν σου φαίνεται εντάξει αυτό, νομίζω κατά κάποιο τρόπο το έχεις απαντήσει εσύ. Τώρα για να κάνουμε ένα Wrap it up, υποθέτω ότι οι κοινότητες και οι ομάδες στο tiktok και λίγο αυτά τα κοινά trends που ακολουθούνται from the girlies, εκτείνονται φαντάζομαι και εκτός διαδικτυακού φάσματος.

Χ- Ναι, εκτείνονται, επιβεβαιώνω χαχα

Δ- Χμμμ. Και λοιπόν... Ο διαδικτυακός χώρος φαντάζομαι ότι έχει επέκταση στη ζωή σου από τη στιγμή που τα trends αυτά επηρεάζουν λίγο και τις αγορές, τις καθημερινές επιλογές που κάνεις κτλ. Στον τομέα φιλίας, στον τομέα της κοινωνικοποίησης, στον τομέα του bonding που μπορείς να κάνεις με κάποιον που κάνετε κοινά internet references σε κάποια πράγματα, παράδειγμα σκέφτομαι τη χθεσινή σου συζήτηση με τον Liondel, κάτι τέτοιο... Εν τέλει βλέπεις μια επέκταση προς τη ζωή σου ή όχι;

X- Σίγουρα. Σίγουρα έχει όχι απλά επέκταση. Γενικά έχει επηρεάσει πάρα πολύ τον τρόπο που επικοινωνώ και περισσότερο το σκέφτομαι συγκριτικά. Επειδή ήμουν στη γενιά των ατόμων που, από 16 χρονών μέχρι τα 18 μου, που είναι πάρα πολύ σημαντικά χρόνια, θεωρώ στην ζωή ενός ανθρώπου για να κοινωνικοποιηθεί και να βγει προς τα έξω, ήμουν από τα παιδιά που δεν μπορούσαν. Γιατί είχε κόβιντ. Επομένως, επειδή είμαστε γενιά του κόβιντ ας πούμε, και αυτά τα πολύ σημαντικά για την κοινωνικοποίησή μου χρόνια τα πέρασα στο σπίτι αναγκαστικά, ο μόνος τρόπος μου για να κοινωνικοποιηθώ και να διευρύνω τους ορίζοντές μου και τους κύκλους μου και όλα αυτά, ήταν από τα social media.

Άρα σίγουρα για μένα πλέον τα social media από αυτό που ήταν το 2019 έχει αλλάξει ριζικά. Και ο τρόπος που επικοινωνώ μέσα από αυτά και το πώς ας πούμε πλέον, και λόγω του covid αλλά και αργότερα, έχει καταφέρει να επηρεάσει τις σχέσεις μου κυρίως θετικά, με την έννοια ότι... ξέρω για παράδειγμα ότι όταν με τις φίλες μου πλέον δεν έχουμε καθόλου χρόνο να βρεθούμε, μπορούμε να μπούμε μια βιντεοκλήση, να δούμε μια ταινία. Δηλαδή το έχουμε πάει σε αυτό το επίπεδο. Ας πούμε, άμα δεν έχει δηλαδή καμία χρόνο για να περάσουμε χρόνο, θα κάνουμε αυτό.

Δ- Οκ. Πολύ ωραίο αυτό, δεν το είχα σκεφτεί. Γενικά σαν προέκταση ρε παιδί μου το θέμα του εγκλεισμού

Και εκτός από την κοινωνικοποίηση και την κοινότητα και την παρέα και όλο αυτό το φάσμα, υπάρχει η έννοια του χώρου, του προσωπικού χώρου που μπορεί να χτίσει το προφίλ σου, που μπορεί να είναι ένα safe space, που μπορεί να έχει την έννοια οριακά του δωματίου για εσένα; Πως απομονώνεται κάποιος στο δωμάτιό του; Μπορεί να απομονωθείς στο κινητό σου ή στο fyp (for you page) σου ή στο προφίλ σου ή σε κάτι τέτοιο. Έχει αυτή την έννοια του space, του χώρου, για εσένα καθόλου;

X- Δεν ξέρω αν έχεις δει κάτι memes, σαν επικριτικά post, που βρίσκοντα κυρίως στα reels, καμιά φορά και στο TikTok και σου βάζουν και καλά ένα φουλ clickbait βίντεο, με ένα πολύ clickbait hook ας πούμε, και ξαφνικά αρχίζει μόνο του να scollare και να scollare και σου λέει «βγες από το κινητό σου».

Επομένως, με αφορμή αυτό, γιατί αυτό μου ήρθε κατευθείαν στο μυαλό μου όταν μου είπες αυτό για το δωμάτιο, είναι ότι... δεν είναι μόνο ότι έχει πάρει τη μορφή ενός προσωπικού χώρου που μπορώ εγώ να τον διακοσμήσω και να τον κάνω fun και πάρα πολύ ωραίο, έτσι με

τον τρόπο που θέλω, και ως μέσο αποφυγής για παράδειγμα ή οτιδήποτε. Αλλά πολλές φορές, στην άλλη πλευρά του νομίσματος νιώθεις πολλές φορές ας πούμε ότι όχι απλά κλείνεται, σε απορροφά αυτό το πράγμα και δεν είναι απλά, ας πούμε, ένας χώρος που μπορείς να περάσεις καλά. Είναι ένας χώρος στον οποίο μπορείς να σαπίσεις. Είναι πολύ εξτρίμ λέξη, αλλά νομίζω πιάνεις τον τρόπο με τον οποίο θέλω να το πω. Είναι ότι κλείνεται στον εαυτό σου, κλείνεται σε πράγματα ανούσια. Αυτή είναι η άποψή μου πάνω σε αυτό.

Συνέντευξη Ε:

Δ- Ξεκινάμε... Γενικά το θέμα, όπως σου ανέφερα, για να σε προετοιμάσω και λίγο, αφορά το tiktok σε ευρύτερη έννοια, αφορά κάποια trends, clean girl aesthetic, mob wife aesthetic και κατά συνέπεια κάποια άλλα θέματα που προκύπτουν. Θα το δούμε και σιγά σιγά...

Ε- Οκ λοιπόν

Δ- Θέλεις να ξεκινήσουμε, να μου πεις κάποια πράγματα για εσένα; Αν χρησιμοποιείς το tiktok και τα σχετικά.

Ε- Λοιπόν, είμαι η Ε, είμαι 21 ετών, σπουδάζω ψυχολογία και παράλληλα κάνω κι ένα minor πάνω στο HR στο Deree. Γενικά, χρησιμοποιώ τα social media και νομίζω το tiktok πρέπει να είναι και το αγαπημένο social γιατί τουλάχιστον για μένα είναι λίγο, multipurpose.

Δηλαδή και διασκεδάζω, δηλαδή γελάω, βλέπω, διαφορά, αλλά είναι και λίγο σαν μια κινητή εγκυκλοπαίδεια. Δηλαδή έχω μάθει πάρα πολλά πράγματα μέσα από αυτό. Και εντάξει, η αλήθεια είναι ότι, και όσον αφορά τη μόδα κλπ και τα trends, ε φέρνει πολλά στην επιφάνεια, οπότε και από άποψη αισθητικής και πάνω στην καθημερινότητα μου θα εφαρμόσω πάρα πολλά πράγματα τα οποία τα οποία έχω δει στο tiktok και θέλω να εφαρμόσω.

Δ- Οκ, τέλεια. Με βοηθάει πάρα πολύ αυτό, είναι μια πολύ καλή αρχή για αυτά που θέλω να σε ρωτήσω. Πραγματικά, Ε, λοιπόν γενικά πόσο χρησιμοποιείς την εφαρμογή του tiktok στην καθημερινότητά σου; Σε τι βαθμό θα έλεγες ότι το χρησιμοποιείς;

Ε- Ε ναι λοιπόν, γενικά αφιερώνω σίγουρα 2 ώρες, για να είμαι ειλικρινής. Γιατί δηλαδή, χρησιμοποιώ αυτό το σόσιαλ ως επί το πλείστον. Δεν παράγω περιεχόμενο, παρακολουθώ. Ε, αυτό είναι για μένα η ώρα χαλάρωσης μου. Αντί να δω σειρά βλέπω tiktok.

Δ- Οκ, τέλεια καταλαβαίνω. Καταλαβαίνω τι εννοείς είναι recreational η χρήση... Εμ, τα trends, τα συγκεκριμένα της έρευνας, το clean girl και το mob wife, τα γνωρίζεις;

Ε- Ναι, ναι, ναι.

Δ- Εμπίπτουν δηλαδή μέσα στον αλγόριθμο, στο περιεχόμενο που παρακολουθείς;

Ε- Έχουν πέσει στο fyp μου, ναι.

Δ- Οκ. Πώς έμαθες για αυτά; Αναζητάς εσύ ανάλογο περιεχόμενο; Ήταν τυχαίο; Ήταν επειδή έγιναν πολύ δημοφιλή; Έχεις τέτοιον αλγόριθμο;

Ε- Εντάξει, η αλήθεια είναι ότι δεν τα αναζητήσα κιόλας, αλλά επειδή ήταν και viral μου εμφανίστηκαν. Ωστόσο, θεωρώ ότι αν είσαι ένα άτομο το οποίο μπορεί να έχεις ένα ενδιαφέρον τσακ, για τη μόδα και γενικά, για το make up για το skincare, θα σου το εμφανίσει.

Δηλαδή και κι εγώ σαν Ελισάβετ που δεν ασχολούμαι τόσο, ούτε έχω κάποια γνώση ή κάποιο τρελό ενδιαφέρον, έτσι λίγο που ασχολούμαι, που θέλω λιγάκι να πάρω inspo από το tiktok ή κάτι, είναι δύο trends τα

οποία δεν παίζει να μην σου έχει εμφανίσει. Και γενικά εντάξει, τώρα το clean girl, είναι λιγάκι... Μετά το 2015 και αυτά, που είχε κάνει μπαμ η άλλη Τζένερ με το smokey eye, mat make up κλπ, έχουμε πλέον, πέσει σε μια περίοδο που έχουμε γυρίσει λιγάκι στο φυσικό. Στα πιο natural look. Οπότε το clean girl είχε κάνει πάταγο. Δηλαδή εγώ το έβλεπα συνέχεια. Βασικά ακόμα το βλέπω.

Δ- Χμμμμ, ναι

Ε- Δηλαδή πολλές φορές θα ανεβάσει μια κοπέλα κάτι και επειδή θα είναι πιο φυσική θα λένε από κάτω «ααα clean girl aesthetic» και τέτοια.

Δ- Ναι, ναι

Ε- Το mob wife, το έχω δει κι αυτό αρκετά, η αλήθεια είναι. Ε, εντάξει, αν δεν κάνω λάθος, γιατί μπορεί να λέω και βλακείες. Έτσι; Αυτό το λουκ, το πιο femme fatale

Δ- Χμμμ. Ακριβώς αυτό είναι. Σωστά. Αυτό το Tony Montana, the Sopranos inspired, είναι ακριβώς αυτό.

Ε- Αυτό λέω κι εγώ. Το είχα δει λίγο in relevance με το Sopranos

Δ- Οκ, συμφωνώ σε όλα. Κάναμε και ένα over correction γενικά στα trends, από το ένα στο άλλο και από πιο τα παλιά στα καινούρια. Εσύ σε ποιες πλατφόρμες τα έχεις δει να εμφανίζονται; Μου έχουν πει κοπέλες για το Pinterest, ή για άλλες εφαρμογές, δεν ξέρω αν χρησιμοποιείς κι εσύ συγκεκριμένες.

Ε- Ε άκου, εγώ δεν χρησιμοποιώ πολλές αλλά σίγουρα πέραν του tik tok στο pinterest, πάρα πολύ.

Δ- Χμμμ. Εσύ έχεις προβεί σε κάποια αγορά κάποια αλλαγή στη ζωή σου; Έχεις αλλάξει ως πούμε το feed σου ή το Aesthetic σου, επηρεασμένη από κάποιο από τα trends αυτά;

E- Ναι, γενικά εγώ είμαι πάρα πολύ απλή στο μακιγιάζ μου. Δεν ξέρω να βάφομαι οπότε το όλο μπαμ του clean girl aesthetic, μου έκατσε πάρα πολύ καλά. Οπότε έτσι πήρα λίγο πρέφα τι γίνεται και λέω ωραία, «εντάξει, τι θα κάνω, πώς θα βγω σήμερα; Τίποτα. Θα ενυδατώσω έτσι λιγάκι το πρόσωπό μου, λίγο ρουζάκι, μια πολύ ελαφριά μάσκα τέλεια, that's it!» Πάρα πολύ ωραίο και είναι και passable, δηλαδή είναι πολύ trending.

Οπότε έτσι το είχα εφαρμόσει. Δηλαδή ένιωθα ότι το clean girl είναι και πάρα πολύ, πώς να το πω. Εύκολο, γρήγορο.

Δ- Approachable, ναι. Έτυχε λοιπόν και λες «τέλεια, αφού τρεντάρει, θα το εκμεταλλευτώ»

E- Ναι, χαχα

Δ- οκ, τέλεια! Τα υπόλοιπα μέλη του κύκλου σου τα γνωρίζουν;

E- Ναι, σίγουρα σίγουρα! Από τις φίλες μου, δεν νομίζω να υπάρχει φίλη μου που να μη γνωρίζει. Δεν γίνεται να μην της έχει βγει στο fyì

Δ- Ναι. Δηλαδή στην καθημερινότητά σου, στις αγορές σου, στις παρέες σου, σε όλα αυτά τα γενικά, τα καθημερινά πράγματα, στην κανονική σου ζωή, έχεις παρατηρήσει δηλαδή έντονη παρουσία των tiktok trends; Και των συγκεκριμένων αλλά ίσως και κάποιων άλλων;

E- Ναι, πάρα πολύ, Πάρα πολύ. Δηλαδή στο κομμάτι του ρουχισμού και του μείκ απ νιώθω ότι πλέον το tiktok είναι που κάνει set τα trends απόλυτα. Δηλαδή, είναι κάποια ρούχα πχ. τα οποία έβλεπα στο tiktok τα οποία δεν τα έβλεπα στα μαγαζιά. Λέω τώρα στα Zara που είναι το πιο γνωστό μαγαζί σ' όλον τον κόσμο, ας πούμε. Που υπάρχει σε όλες τις χώρες, πάνω κάτω.

Και βλέπεις ας πούμε, δύο x items, τα οποία μπορεί να μην είναι του Zara, αλλά γενικά τα βλέπεις και λες «αχ τι ωραίο».

Και τα κάνουν τόσο replicate που μετά τα αναπαράγουν και τα ίδια τα καταστήματα, οπότε είναι πάρα πολύ present.

Δ- Ισχύει. Το είδαμε, θυμάμαι, πάρα πολύ έντονα με το animal print όταν ξεκίνησε.

E- φουλ φουλ.

Δ- Χμμμ ήταν πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Άρα τα έχεις παρατηρήσει [τα trends] υποθέτω, σε πραγματικούς χώρους σίγουρα εκτός του tiktok και σε άλλους διαδικτυακούς χώρους... Εντάξει μου είπες, δεν χρησιμοποιείς πολλά μέσα. Τώρα στον κύκλο σου πόσο τα έχεις παρατηρήσει;

E- Τα trends ή αυτά τα δύο που αναφέραμε;

Δ- Ας ξεκινήσουμε από αυτά τα δύο, αλλά αν θέλεις μπορείς να μου πεις και για κάποιο άλλο.

E- Ναι, γενικά τα έχω δει φουλ, γιατί εντάξει η αλήθεια είναι ότι, μιας και αναπαράγονται τόσο σαν aesthetic, παράλληλα αυτοί που τα αναπαράγουν, σου δείχνουν και τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν προκειμένου να πετύχουν αυτό το look. Οπότε όταν βλέπεις ένα έτοιμο προϊόν, είναι πάρα πολύ εύκολο για εσένα να πας να το αγοράσεις, εφόσον σου αρέσει κιόλας αυτό το aesthetic, και να το εφαρμόσεις. Εμένα, δηλαδή, οι φίλες μου είναι πάρα πολύ influenced από αυτά που βλέπουν στο tiktok αυτή τη στιγμή.

Δ- Μμμμ αχά

E- Γι αυτό πάρα πολλές φορές μπορεί να τύχει να έχουμε πάρει το ίδιο makeup από ένα tiktok που έχουμε δει ή ας πούμε έναν κωδικό, το ίδιο ρούχο από τα Ζάρα που λέει ο λόγος.

Δ- Ναι, ναι, ναι, καταλαβαίνω. Και καμιά φορά και τυχαία δηλαδή.

E- ναι, συμβαίνει, δεν έχει συμβεί επίτηδες. Αλλά ναι, γενικά πάλι λέγοντας για το clean girl, εφόσον αναφέρθηκε προηγουμένως, θυμάμαι που είχε γίνει πάρα πολύ associated με ένα άλλο trend που λεγόταν Scandinavian Girl Look

Δ- Καταλαβαίνω ποιο λες, ένα με τη Ματίλντα...κάτι

E- Κάπως έτσι τη λέγανε Matilda Djerf, δεν θυμάμαι πως τη λένε ακριβώς. Που είχε γίνει χαμός. Κι ακόμη γίνεται. Και είναι αυτό το οποίο σου προβάλλει το TikTok. Το να έχεις ας πούμε, ένα capsule wardrobe ας πούμε, κάποια x items, τα οποία είναι βασικά για να τα φοράς όλη την ημέρα, casual, αλλά με ένα πάρα πολύ απλό λουκ, παράλληλα όμως να φαίνεσαι put together και καθαρή. Και νιώθω ότι αυτό κάνει μπαμ στη δική μας τη γενιά.

Δ- Ναι, ναι, ναι. Και η αλήθεια είναι ότι νιώθω πως αφορά και πολύ περισσότερο τους 2000 και κάτω. Αλλά δεν θέλω τώρα να κάνω και assumptions. Έτσι το βλέπω εγώ.

E- Χμμμ

Δ- OK. Οπότε με όλα αυτά τα άτομα τα οποία όντως έχετε μια κοινή αισθητική ή έχετε χτίσει ένα κοινό αλγόριθμο ή παρακολουθείτε το ίδιο περιεχόμενο, νιώθεις ότι έχετε, ότι έχετε χτίσει μια ομάδα, ότι έχετε μια κοινή κατανόηση των πραγμάτων, μια κοινή εμπειρία, κάτι το οποίο μπορεί να μην καταλαβαίνουν άλλα κοινωνικά γκρουπ;

E- Ναι, σίγουρα. Αλλά εντάξει, αυτό νιώθω ότι πώς να το πω; Είναι λογικό και επόμενο να συμβεί. Ας πούμε, αν ακούς κάτι, επίσης να ξέρεις είναι το σκυλί μου που ροχαλίζει.

Δ- Ναι, μην ανησυχείς.

E- Δηλαδή πώς ήταν πιο παλιά; Κάτι heavy metalάδες που άκουγαν την ίδια μουσική και φορούσαν τα ίδια ρούχα και ήταν μια κοινωνική ομάδα αυτοί, που καταλάβαιναν ο ένας τον άλλον κλπ. Εντάξει, not on the same level κι εμείς τώρα, αλλά πάνω κάτω μια παρόμοια

αισθητική, μπορεί να, πως να το πω, σε ένα λίγο πιο ακραίο level, αλλά μια παρόμοια αισθητική και ένας παρόμοιος τρόπος lifestyle χτίζονται.

Δ- Θα μπορούσε να είναι και στο same level, γιατί όχι;

Ε- Ναι, θα μπορούσε να είναι on the same level, φυσικά. Αλλά αυτό, είναι λογικό και επόμενο να σχηματιστεί μια νέα ομάδα, η οποία καταλαβαίνεται περισσότερο μεταξύ της γιατί έχει κάποιες κοινές αναφορές. Οι οποίες προφανώς και δεν περιορίζονται στο κομμάτι της μόδας και του aesthetic.

Αλλά και σε τι άλλο εκτείνονται; Εκτός της μόδας και του aesthetic;

Ε- Δηλαδή και σε έναν τρόπο lifestyle. Ακόμα και τα μαγαζιά τα οποία επιλέγεις να βγεις, από ένα σημείο και έπειτα σου χτίζουν και μια ρουτίνα. Εντάξει, προφανώς δεν μπορείς να πεις ότι σώνει και ντε έχεις τις ίδιες πολιτικές πεποιθήσεις με αυτά τα άτομα, αλλά χτίζεις ένα κοινό lifestyle, μια κοινή ρουτίνα.

Δ- Χμμμμ. Καταλαβαίνω τι εννοείς. Και βγάζει και λίγο νόημα. Δηλαδή τα μικρά πράγματα που επιλέγεις να κάνεις σιγά σιγά χτίζουν και μια ευρύτερη προσωπικότητα.

Ε- Ακριβώς ακριβώς.

Δ- Έχεις δει περιπτώσεις στις οποίες εσύ και ο κύκλος σου ή ο διαδικτυακός σου κύκλος, δεν ξέρω σε ποιον θέλεις να αναφερθούμε, έχετε ένα πολύ συγκεκριμένο inside language; ή καταλαβαίνετε μόνο εσείς σε τι πράγμα αναφέρεστε;

Δηλαδή με το να έχετε χτίσει ένα κοινό lifestyle έχετε και μια πιο inside επικοινωνία.

Ε- Εεεεεε.

Δ- Όπως θα μπορούσε να είναι το χιούμορ, θα μπορούσε να είναι η γλώσσα, θα μπορούσε να είναι τα references...

Ε- Ξεκάθαρα! Δηλαδή ακόμη και το brainrot που γίνεται τώρα χαμός, είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και γλώσσας μεταξύ της πιο καινούριας γενιάς που έχει ενταχθεί στο Tiktok. Νομίζω μας επηρεάζει όλους. Δηλαδή στο κομμάτι του χιούμορ ειδικά γελάω με πράγματα και οι φίλοι μου γελάνε με πράγματα, τα οποία νιώθω ότι άμα μας τα έδειχναν 3 χρόνια πριν, θα λέγαμε «τι βλακεία μου δείχνεις τώρα;».

Δ- Καταλαβαίνω και είναι πολύ αστείο που μου το λες γιατί πραγματικά τελευταία όλοι μου αναφέρουν το brain rot.

Ε- Ρε είχα πάει τις προάλλες σε μια ταβέρνα, τώρα άσχετο, και είδα δύο παιδιά τα οποία ήταν κολλημένα πάνω στο τάμπλετ και άκουγαν τύπου ήχους brainrot και ήξεραν όλα τα references και το συζητούσαν μεταξύ τους και το έβρισκαν απίστευτα αστείο. Και εγώ

κάθομαι και λέω «με τι γελάνε». Και εντάξει δεν είμαι και boomer, δηλαδή 20 ετών είμαι 21. Δηλαδή τυπικά θα

έλεγε κανείς ότι, εντάξει, είμαστε στην νεότερη γενιά, οπότε και το καινούριο χιούμορ το βρίσκουμε κι εμείς πιο relevant, αλλά αυτά αλλάζουν. Και πράγματι, μέσω των πραγμάτων που βλέπεις ψιλο-καθορίζεται και η γνώμη που έχεις για το χιούμορ, για τη χρήση της γλώσσας. Δηλαδή πόσες λέξεις αργκό έχουν βγει μέσα στο tiktok; Πάρα πολλές. Πολύ slang. Δ- Ναι. Ναι. Ναι. Άλλες γενιές μάλλον, θα τραβούσαν από άλλες πηγές αυτή τη δημιουργία.

Ε- Ακριβώς.

Δ- Μάλλον για εμάς είναι το tiktok. Οκ. Έχει αλλάξει καθόλου το tiktok τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεσαι εσύ τα trends; Τον τρόπο που δημιουργούνται ή τον τρόπο που συμμετέχεις κιόλας σε αυτά;

Ε- Ναι, θα σου πω. Εμένα αυτό το οποίο με ταλαιπωρεί πάρα πολύ... Εντάξει, από τη μία το κάνω κι εγώ σαν Ελισάβετ, αλλά από την άλλη με ταλαιπωρεί είναι, ότι επειδή το content στο tiktok είναι, τουλάχιστον στα δικά μου μάτια, τόσο πολύ, δηλαδή, ας πούμε, ακόμη και η γυναίκα της διπλανής πόρτας θα μας ανεβάσει τι έχει βάλει και τι έχει φορέσει μες στην ημέρα -ενώ στο ίνσταγκραμ δεν το βλέπεις τόσο αυτό. Είναι τόσο πολύ το content, είναι τόσο πολλή η πληροφορία που βρίσκεις τον εαυτό σου να εθίζεσαι σε νέα trends και λιγάκι να αλλάζεις τρόπο ρουχισμού αλλά και τρόπο σκέψης σε κάποια πράγματα φουλ γρήγορα. Δηλαδή αυτό που λέμε micro trends κλπ.

Αυτό λιγάκι με κουράζει γιατί νιώθω ότι προχωράει πάρα πολύ γρήγορα και νιώθω ότι πάντα μένω πίσω.

Δ- Οκ, και αυτό σε ενοχλεί; ή το αντιλαμβάνεσαι και...

Ε- Ναι, με ενοχλεί γιατί είναι πάρα πολύ παροδικό και νιώθω ότι, αυτό, δεν υπάρχει μία σταθερότητα σε αυτά τα οποία προβάλλουμε και προωθούμε.

Δ- Δεν είσαι ποτέ relevant, γιατί ποτέ δεν προλαβαίνεις να είσαι.

Ε- ακριβώς ακριβώς.

Δηλαδή μέχρι εγώ να πάρω το παντελόνι το οποίο είδα και μ' άρεσε, έχει φύγει από τη μόδα. Τώρα αυτά στα πολύ επιφανειακά φυσικά, αλλά γενικά κάτι το οποίο βλέπω και με τη νεότερη γενιά είναι ότι το tiktok επηρεάζει ακόμα και τις πολιτικές πεποιθήσεις. Που εννοείται τα μέσα θα σε επηρεάσουν. Και λογικό να επηρεάσουν. Απλά επειδή βλέπεις να προβάλλεται μια άποψη και να αναπαράγεται και το κάνεις label ως normality, λες οκ, that's right. Και πάρα πολύ

γρήγορα αλλάζει όλο αυτό. Δηλαδή είναι τόσο έντονη η πληροφορία. Αλλάζει τόσο γρήγορα που νιώθω ότι ορισμένες φορές εγώ απλά χάνομαι.

Δ- Οκ, καταλαβαίνω τι λες τώρα. Αυτό με τις πολιτικές πεποιθήσεις το έχεις δει να αλλάζει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση ή γενικά ανάλογα με την πλευρά του αλγόριθμου του καθένα;

Ε- Ανάλογα με την πλευρά του αλγόριθμου.

Δ- Μμμμ.

Ε- Το είδα αρκετά με τις εκλογές στην Αμερική.

Δηλαδή κάπως σαν να κάνουν pop culture ακόμα και τα πιο deep πράγματα. Ας πούμε βλέπεις compilations με τον Τραμπ, ας πούμε με την..

Δ- Μελάνια;

Ε- Ναι, ναι. Και με τη Μελάνια. Οχι, με την άλλη, την άλλη υποψήφια.

Δ- Με την Χάρρις.

Ε- Ναι, με την Harris, σωστά! Κόλλησα, δεν θυμόμουν το όνομά της. Δηλαδή, βλέπεις, ας πούμε, compilations πάρα πολύ αστεία. Και ανάλογα με την πλευρά του αλγορίθμου στην οποία βρίσκεσαι λες «Oh my god, τέλειο! Πολύ γαμάτο αυτό, I support that».

Δ- Οκ, άρα μπορεί να φτάσει αυτό το pop culture να να επηρεάσει ακόμα και βαθύτερα θέματα. Εξευτελίζει λίγο τη σοβαρότητα.

Ε- Ακριβώς.

Δ- Χμμμμ οκ, ίσως, το βλέπω ότι μάλλον έχει αλλάξει και τον τρόπο που εμείς ενστερνιζόμαστε τα trends και ίσως να το κάνουμε και σε διαφορετικό τρόπο απ ότι παλιά. Δεν ξέρω. Δεν είμαι σίγουρη.

Ε- Ναι! Δεν ξέρω αν έχω βγάλει καθόλου νόημα, αλλά ελπίζω.

Δ- Πάρα πολύ. Η αλήθεια είναι ότι βγάζει πάρα πολύ νόημα, είναι πάρα πολύ βοηθητική η όλη συζήτηση.

Ε- Τελεία, χαίρομαι.

Δ- Εσένα σε ένα trend τι σε ωθεί περισσότερο να συμμετάσχεις; Τι σε ωθεί να το κάνεις;

Ε- Εμ, με ωθεί να συμμετάσχω...

Ναι, μ αρέσει να είναι πχ προσβάσιμο. Δηλαδή επειδή, γενικά content creators είναι άτομα όλων των ηλικιών, όλων των κοινωνικών τάξεων κλπ, άμα τώρα βλέπω την Alex Earl που πηγαίνει σε όλα αυτά τα γαμάτα ταξίδια και κάνει τις μόδες για έναν προορισμό, δεν θα πω «Oh my god, θα πάω εκεί πέρα», γιατί δεν είναι και τόσο προσβάσιμο. Δηλαδή αυτό με κάνει δυσκολότερα influenced. Αλλά αν πχ δω ότι πάει τώρα μια τύπισσα, κάπου στην ηλικία μου,

και πολλά άλλα άτομα στην ηλικία μου, στο σούπερ μάρκετ και έχουν βρει ένα σαμπουάν το οποίο είναι και φθηνό αλλά πάρα πολύ αποτελεσματικό, θα πω «ωραία, εδώ είμαστε».

Δηλαδή προσβάσιμο και στο δικό μου target group, δηλαδή στην ηλικία μου, πιθανότατα και στο φύλο μου.

Δ- Χμμμ είναι άμεσο, είναι εύκολο.

Ε- ακριβώς ακριβώς.

Δ- Ναι, makes sense. Αυτός ο διαδικτυακός χώρος ρε παιδί μου, έχει ποτέ επέκταση στην ζωή σου πέρα από τις αγορές σου και στο υπόλοιπο real life; Στην κοινωνικοποίηση, στον τρόπο με τον οποίο μπορείς να κάνεις relate με κάποιον άλλο και να δημιουργήσεις μια σχέση ή κάποια, ίσως, παρέα που μπορεί να έχεις δημιουργήσει διαδικτυακά και να επεκταθεί μετά και στο real life;

Ε-Το τελευταίο όχι και τόσο, γιατί και εγώ είμαι λίγο αρκετά επιφυλακτική με τον διαδικτυακό χώρο και με τα άτομα που συναναστρέφομαι σε αυτόν. Δηλαδή για μένα τα σόσιαλ είναι κυρίως, και πόσο μάλλον το tik tok, τρόπος να συναναστραφώ με άτομα γνωστά μου πχ ανταλλάσσοντας αστείο περιεχόμενο. Αλλά σίγουρα με έχει επηρεάσει γιατί...

Κάτσε να σκεφτώ πώς να το θέσω

Δ- Να το πάρουμε κομμάτι κομμάτι να είναι λίγο πιο...

Ε- Ναι να το πάρουμε κομμάτι κομμάτι αν και εσένα σε διευκολύνει.

Δ- Οκ, θεωρείς ότι ποτέ αυτός ο χώρος πέρα από τις αγορές σου, εκτείνεται στις συνδέσεις σου στην κοινωνική σου ζωή; Σου δημιουργεί κάποιο κύκλο ίσως με το relate που μπορείς να κάνεις ή με το πως θα συνδεθείς με κάποιον;

Ε- Σίγουρα σίγουρα γιατί, ξέρεις, είναι πολύ χύμα αυτό το content δηλαδή, άτομα στο Tiktok βγάζουν και πάρα πολύ ευάλωτες στιγμές τους, οπότε εσύ ανάλογα με αυτό που βλέπεις...

Δηλαδή μπορώ να πάω εγώ σε μια φίλη μου και να πω «Αχ ρε 'συ είδα αυτό και πραγματικά με άγγιξε» και θα μου πει και εκείνη, «Αχ και εμένα το ίδιο»! Δηλαδή, έχουμε κάποια κοινά σημεία αναφοράς, τα οποία είναι και πιο ευάλωτα και πιο έτσι.. Δηλαδή, πράγματα τα οποία δεν

βλέπεις και σε άλλα σόσιαλ, τα οποία μας έχουν κάνει και εμάς θεωρώ, λίγο πιο εξωστρεφείς, γιατί λιγάκι έχει κανονικοποιήσει το TikTok το real life.

Αλλά το realistic real life. Δηλαδή ποιοι πραγματικά είμαστε. Οπότε θεωρώ ότι εφόσον είμαστε τόσο ενεργοί σε ένα τέτοιο σόσιαλ, μας το έχουν μεταφέρει λιγάκι και στην πραγματική μας ζωή. Εννοείται υπάρχει και το ψέμα μες το tiktok και, ακόμη δηλαδή και

influencers κλπ, με τα φίλτρα...Αυτό το στερεότυπο. Αλλά σαν σόσιαλ θεωρώ ότι έχει κανονικοποιήσει πάρα πολλά πράγματα τα οποία παλιά ήταν ταμπού να τα προβάλλεις στα σόσιαλ και αυτό μας έχει επηρεάσει μετέπειτα και στην κοινωνική μας ζωή. Μας έχει κάνει πιο χύμα. Οπότε ναι, επηρεάζει και τις κοινωνικές μας σχέσεις.

Δ- Ναι, σε κάνει να νιώθεις μεγαλύτερη ασφάλεια, δηλαδή να επικοινωνήσεις;

Ε- Ακριβώς, ακριβώς. Δηλαδή βλέπω πράγματα στο tiktok με τα οποία κάνω πάρα πολύ relate, αλλά θα ντρεπόμουν να τα μοιραστώ. Αλλά επειδή βλέπω άλλον κόσμο να το κάνει, νιώθω και εγώ πιο οκει με το να το κάνω, στον στενό μου κύκλο κιόλας.

Δ- Οκ.

Ε- Άρα δηλαδή το λέω και από την σκοπιά ότι και για ένα άτομο που σπουδάζει ψυχολογία, είναι πάρα πολύ ωραίο να βλέπεις στα σόσιαλ να υπάρχει τέτοια διάθεση συζήτησης πάνω στο mental illness κλπ. Δηλαδή θυμάμαι ότι μέχρι και που ήμουν στο γυμνάσιο ας πούμε, η πλατφόρμα του Instagram ήταν on the top. Εκεί πέρα πας και προβάλλεις τις καλύτερες στιγμές σου, θεωρώ. Και όταν βιώνω κι εγώ έτσι πιο sad στιγμές και λίγο πιο έντονο άγχος και δεν μπορούσα να το ονοματίσω και ένιωθα περίεργη, βρήκα λιγάκι το my community, ας πούμε στο

tiktok. Που βλέπω ότι «Α αυτά είναι everyday πράγματα και παθαίνουν στους πάντες και συμβαίνουν σε όλους. Και υπάρχουν τρόποι να το αντιμετωπίσεις. Και υπάρχει ένας άνθρωπος παραδίπλα με τον οποίο μπορείς να ταυτιστείς».

Δ- Μμμ. Αυτό αφορά μόνο τις σχέσεις που έχεις ήδη, δηλαδή τις φιλίες σου που έχεις ήδη, και σου φαίνεται πιο εύκολο να ανοιχτείς ή σου είναι επίσης πιο άνετο να επικοινωνήσεις με άτομα με τα οποία έχετε τέτοιου είδους κοινές ανάγκες ή κοινές απόψεις ή κοινά struggles, όταν δεν γνωρίζετε και τύχει να, ξέρεις κάπως αναφερθεί κάτι στη συζήτηση;

Ε- Ναι, ναι, ναι, είναι και αυτό. Δηλαδή και στις νέες γνωριμίες. Δηλαδή μπαίνεις σε έναν χώρο με καινούριους ανθρώπους, ξέρεις, ότι πλέον είναι πιο normalized να θίζεις και ζητήματα όχι και τόσο επιφανειακά. Δηλαδή να πεις και μια κουβέντα παραπάνω, που λέει ο λόγος. Γιατί ξέρεις ότι άλλος θα είναι πιθανότατα πιο open στο να το ακούσει.

Δ- Ναι, κατάλαβα. Αυτό το αναγνωρίζεις κάπως ή απλώς ψιλο τυχαίνει όταν καταλάβεις ότι, ξέρεις, έχετε κάπως ένα same mentality;

Ε- Ε, εντάξει, ας πούμε, θα σου δώσω το παράδειγμα του εθελοντισμού, που νομίζω θα το καταλάβεις. Μπαίνεις σε έναν χώρο με άλλα 30 άτομα με τα οποία από τύχη έχεις έρθει μαζί τους σε επαφή. Δεν τους έχεις επιλέξει εσύ για να είναι φίλοι σου. Είναι είναι ένα σύνολο

τριάντα ατόμων, πάρα πολύ διαφορετικά μεταξύ τους τέλος πάντων. Δηλαδή ακόμη και εκεί, επειδή έχουμε ψίλο κοινά

σημεία αναφοράς, λόγω ηλικίας, δηλαδή social, tiktok, ίδια trends, whatever, δηλαδή ακόμη και εκεί, που είναι άτομα τα οποία δεν τα έχω επιλέξει εγώ προσωπικά και πολλά παιδιά από αυτά δεν είναι στο ίδιο mentality με εμένα, της ίδιας αισθητικής κλπ, ακόμη και εκεί νιώθω ότι υπάρχει ένας Χ παραπάνω χώρος να ανοιχτώ και να πω ένα- δυο πράγματα παραπάνω. Και πραγματικά θεωρώ ότι αυτό οφείλεται σε πλατφόρμες όπως το tiktok.

Δ- Χμμμμ, κατάλαβα. Εκτός από την κοινωνικοποίηση, νιώθεις ποτέ μέσα σε, ρε παιδί μου, σε αυτόν τον χώρο, σε αυτόν τον διαδικτυακό χώρο, την έννοια του προσωπικού χώρου; Αισθάνεσαι ποτέ ότι όπως έχεις την ευκολία να ανοιχτείς, επειδή βλέπεις ότι θα κάνεις relate με κάποιον και βλέπεις τις προσωπικές του απόψεις, ότι βλέποντας και το προφίλ του, είναι λίγο σαν το προσωπικό του χώρο; Τον οποίο εσύ με το να τον δεις έχει την έννοια του προσωπικού στοιχείου;

Ε- Ναι, σίγουρα.

Δ- Δεν ξέρω αν το εξηγώ καλά... Για σένα ρε παιδί μου, το προφίλ σου ή το περιεχόμενο που παρακολουθείς, δημιουργεί κάτι δικό σου κι οικείο;

Ε- Ναι, ναι, κατάλαβα. Σίγουρα, σίγουρα. Και είναι πάρα πολύ ωραίο αυτό. Δηλαδή καμιά φορά πχ βλέπω ένα tiktok, το οποίο μου αρέσει πάρα πολύ και λέω «οκ κάτσε να μπω λιγάκι στο προφίλ του δημιουργού» και μπορεί να σκρολάρω μισή ώρα στο προφίλ ενός ανθρώπου που, πραγματικά, είναι αυτό που είναι το personal space του. Βλέπεις ένα άτομο πως είναι μες στη ρουτίνα του, πως βιώνει κάποιες καταστάσεις, τι προτιμήσεις έχει, σε πιο απλά και σε πιο σύνθετα πράγματα. Είναι πάρα πολύ ωραίο. Δηλαδή βλέπεις λιγάκι και υπό μια άλλη σκοπιά και με τέτοια ευκολία το identity του άλλου.

Αν εννοείς δηλαδή αυτό. Αν κατάλαβα καλά την ερώτηση.

Δ- Ναι ναι.

Και αυτό γενικά με απασχολεί, η έννοια του χώρου αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο και στο tiktok. Το δικό σου προφίλ, ή το δικό σου fyp ας πούμε, έχει αυτή την έννοια της προσωπικότητας;

Ε- Το FYP μου σίγουρα. Εντάξει, δεν ανεβάζω κιόλας content, οπότε και να μπεις στο προφίλ μου δεν θα καταλάβεις τι είναι η Ελισάβετ και τι κάνει. Αλλά το fyp μου δηλαδή... Δεν ξέρω ρε φίλε ο αλγόριθμος πως λειτουργεί αλλά κάνει θαυμάσια.

Είναι υπέροχο. Για αυτό νιώθω ότι αφιερώνουμε τόσες ώρες σε αυτή την πλατφόρμα γιατί είναι τρομερά personalised τα πράγματα τα οποία βλέπουμε. Γιατί είναι περιεχόμενο το οποίο

έχει δημιουργηθεί από άλλους οι οποίοι δεν σε ξέρουν καν, αλλά κάπως έχει έρθει μπροστά σου γιατί είναι στα μέτρα σου. Ενώ στο ίνσταγκραμ βλέπεις το story που έχει ανεβάσει ο άλλος αλλά έρχεται άκριτα στα μάτια σου, έρχεται απλά επειδή τον ακολουθείς, ας πούμε, ενώ τώρα είναι, for you, πραγματικά you.

Δ- Ναι, ναι, νομίζω ότι έχει πολύ πετυχημένο αλγόριθμο.

Ε- Από ένα τραγούδι από ένα συγκρότημα το οποίο σου αρέσει, ή θα σου βγει ας πούμε ένα διαφημιστικό κλιπάκι της μπάντας που σου αρέσει και θα πεις «γαμάτο, θα πάω να ακούσω το νέο τους άλμπουμ». Από εκεί, μέχρι και πράγματα τα οποία αφορούν έτσι, τα άδυτα σου. Να ας πούμε δηλαδή κάτι το οποίο σε ζορίζει, και κάτι έχει καταλάβει ο αλγόριθμος ότι σε ζορίζει και σου το εμφανίζει και λες πραγματικά «πώς γίνεται να ταυτιστώ εγώ με κάτι τόσο εύκολα και να έχει έρθει μπροστά μου αυτή η πληροφορία με την οποία νιώθω τόσο οικεία;»

Δ- Κατάλαβα τι εννοείς. Είναι πάρα πολύ πετυχημένος αλγόριθμος. Είναι πάρα πολύ.

Ε- ναι ναι

Δ- Μάλιστα. Οπότε για να κάνω ένα wrap it up σε αυτό το τελευταίο μπορώ να πω ότι γενικά η εμπειρία σου χαρακτηρίζεται από μια οικειότητα, μάλλον, μέσα από το tiktok.

Σου δημιουργεί αυτό την ασφάλεια; Ίσως;

Ε- Ναι. Εντελώς.

Δ- Μάλιστα. Λοιπόν, εγώ δεν έχω κάτι άλλο να σε ρωτήσω τώρα. Δεν ξέρω αν υπάρχει κάποια σκέψη που σου δημιουργήθηκε και θα ήθελες να προσθέσεις. Εγώ είμαι οκ.

Ε- Εεεε δεν νομίζω να έχω να προσθέσω κάτι. Ήσουν πάρα πολύ επεξηγηματική. Ελπίζω και εγώ να έγινα κατανοητή αντίστοιχα. Και μ' άρεσε κιόλας σαν διαδικασία, γιατί έκατσα και σκέφτηκα λίγο παραπάνω κάποια πράγματα τα οποία είναι τόσο μέσα στη ρουτίνα μου, αλλά δεν δίνω δεύτερη σκέψη, οπότε very nice, εμένα μ' άρεσε.

Δ- Τέλεια! Κι εμένα μου άρεσε πολύ και πραγματικά με βοήθησες πάρα πολύ! Σε ευχαριστώ!

Ε- Τίποτα! Χαίρομαι, χαίρομαι! Μακάρι και να συλλέξεις και όσα δεδομένα και πληροφορίες χρειάζεσαι αλλά, πολύ ωραία

σαν ιδέα διπλωματικής! Το βρίσκω υπέροχο!

Δ- Θένκου! Καλή συνέχεια! Λοιπόν σε ευχαριστώ πολύ!

Ε- Καλή συνέχεια και καλή ξεκούραση! Bye bye bye!

Συνέντευξη Ι:

Δ- Έτοιμες! Σ' ευχαριστώ κιόλας που θέλεις να συμμετάσχεις!

I- Τίποτα, εννοείται

Δ- Λοιπόν, α πόσο μου είπε η Ιωάννα και μου εξήγησες κι εσυ, έχεις TikTok, οπότε αυτός είναι ο λόγος που ήθελα να μιλήσουμε. Εγώ αυτή τη στιγμή έτσι, προσπαθώ να συζητήσω με κοπέλες που κάνουν λίγο, μια οποιαδήποτε χρήση του TikTok και παρακολουθούν.

I- Πω εγώ γενικά παρακολουθώ πάρα πολύ, αλήθεια. Καλά ναι, ειδικά για αυτά που είπε η Ιωάννα, από ότι κατάλαβα γενικά που έχει να κάνει με το clean girl και έτσι...

Δ- Ναι, θα τα πούμε και μαζί μην αγχώνεσαι. Θέλεις να μου πεις κάποια πράγμα για εσένα, πόσο χρονών είσαι, τι κάνεις;

I- Ναι. Είμαι 20. Σπουδω διοίκηση επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς και κάνω και ένα minor στο Deree, πάλι πάνω στο management. Δουλεύω, γενικά δουλεύω από όταν τελείωσα το σχολείο, δουλεύω αρκετά, οπότε παράλληλα με τη σχολή δουλεύω. Οπότε γενικά το χόμπι μου, ας πούμε, είναι το γυμναστήριο στάνταρ που θα πάω μετά τη δουλειά και θα βγω, όχι πάρα πολύ.

Δ- όσο το επιτρέπει η δουλειά.

I- Χαχα ναι, αυτά πάνω κάτω.

Δ- Τέλεια, μια χαρά! Λοιπόν, στο TikTok τι χρήση κάνεις;

I- Γενικότερα; Υπερβολική, για αρχή!

Δ- Εγώ.

I- Εντάξει, κατά κύριο λόγο... εννοείς τι παρακολουθώ, ας πούμε;

Δ- Εννοώ, θα μπορούσες να μου πεις αν είσαι creator, αν το χρησιμοποιείς μόνο για να βλέπεις, αν το χρησιμοποιείς από τότε που ήταν musically ξέρω γω, που το χρησιμοποιούσαν κάποιοι, οτιδήποτε γενικά

I- Όχι, γενικά εγώ είχα ξεκινήσει να παρακολουθώ από τότε που ήταν TikTok, από την καραντίνα, όπως νομίζω οι περισσότεροι από εμάς. Έχω κάποια βιντεάκια ανεβασμένα, όχι σαν αυτά που μου αρέσει να παρακολουθώ, ας πούμε περισσότερο vlogs, GRWM... Θα βλέπω και σαν podcast ας πούμε;

Δ- αυτές τις συνεντεύξεις ας πούμε με το μικρόφωνο;

I- ναι ναι ναι, αρκετά. Αλλά ναι, γενικότερα δεν χρησιμοποιώ τόσο βιντεάκια του τύπου που γράφουν, που έχει μουσική, lip syncing ας πούμε αυτά δεν...

Δ- οκ και παρακολουθείς αρκετά μες στην καθημερινότητα;

I - Ναι, σίγουρα, ένα τρίωρο τη μέρα, δυστυχώς. 2ωρο με 3ωρο τη μέρα δυστυχώς.

Δ- Μη μου λες δυστυχώς χαχα. Εμένα μου αρέσει πάρα πολύ, εγώ το κάνω κιόλας.

I- Νομίζω ότι πλέον πάει αυτόματα, δηλαδή θα ανοίξω το κινητό, θα κάνω κάτι, πάνω στην ώρα που διαβάζω, θα ανοίξω το TikTok, πάει αυτόματα, απευθείας.

Δ- Ξέρω, κι εκεί που περιμένεις κάπου και βαριέσαι ξέρω 'γώ

I- Ναι ναι, μόνιμα

Δ- Οπότε τα trends clean girl aesthetic και mob wife aesthetic τα γνωρίζεις; Είναι στην πλευρά του αλγόριθμου σου;

I- Ναι. Κατά πολύ, τα έλεγα. Είναι και σε αυτά που βλέπω, βασικά γιατί μου αρέσει και εμπνέομαι κι εγώ από αυτό που βλέπω. Επίσης μου αρέσει αρκετά στην καθημερινότητα μου, οπουδήποτε κι αν πηγαίνω, όχι μόνο στη δουλειά, να φροντίζω να είμαι περιποιημένη και γενικά μου αρέσει να ετοιμάζομαι, μου αρέσει όλη η διαδικασία από την αρχή και αυτό είναι που παρουσιάζουν αυτά τα βιντεάκια. Οπότε είναι και αυτό που μου αρέσει να βλέπω περισσότερο.

Κυρίως το clean girl και το mob wife βέβαια. Αλλά νομίζω ναι, είναι το πρώτο πιο κοντά σε εμένα.

Δ- Ναι, τα χρησιμοποίησα και σαν ένα παράδειγμα επειδή μου φαίνονται ότι είναι και λίγο αντίθετα, αλλά δεν είναι και πολύ μακριά ταυτόχρονα.

I- Ναι, ναι είναι

Δ- Άρα, θα υποθέσω ότι εμπίπτουν των ενδιαφερόντων σου και ο λόγος που τα ξέρεις είναι αυτός;

Είναι αυτός ο αλγόριθμος σου.

I- ναι ναι ακριβώς

Δ- Τέλεια! Αν αναζητάς εσύ άλλο ανάλογο περιεχόμενο; είναι όλα Fashion, δηλαδή είναι όλα Beauty και τέτοια;

I- Κατά κύριο λόγο ναι, σίγουρα υπάρχουν και κάποια γυμναστηριακά ας πούμε, μου αρέσει και το gym content, γενικότερα. Πιο πολύ για να μας δείνει motivation αυτό βέβαια. Αλλά θα έλεγα ότι ακόμα και αυτά που βλέπω το clean girl κτλ, κι αυτά τα χρησιμοποίησω motivation ώστε να θέλω να σηκωθώ και να ετοιμαστώ το πρωί και να μην πω «Α, Εντάξει, σήμερα θα κυκλοφορήσω λίγο έτσι, σαν τον λέτσο».

Δ- Οπότε σε προετοιμάζει κι εσένα έτσι για τη μέρα, σου φτιάχνει και τη διάθεση.

I- Ναι, πάρα πολύ! Με κάνει να θέλω να σηκωθώ να κάνω κι εγώ αυτό που βλέπω ας πούμε.

Δ- οκ, μ' αρέσει που το βλέπεις έτσι motivational. Παρακολουθείς και σε άλλες πλατφόρμες, δεν ξέρω, Pinterest, instagram reels;

I- Γενικά το συγκεκριμένο content είναι περισσότερο στο TikTok, γιατί όπως είπα πάει και αυτόματα το χέρι μου πλέον και προσπαθώ γενικότερα να μη χρησιμοποιώ και.. Εννοώ ήδη έχβω πολύ περιορισμένο χρόνο. Εντάξει, θα δω και το pinterest, περισσότερο για να μπω να δω nail inspo ή κάποια outfits ίσως. Αλλά όχι εσύ τόσο μεγάλο βαθμό. Κυρίως στο TikTok.

Δ- Ναι, καλύπτει έτσι κι αλλιώς ευρύ φάσμα.

I- Έχει τα πάντα

Δ- Εσύ έχεις προβεί σε κάποια αγορά, σε κάποια αλλαγή στη ζωή σου επηρεασμένη από αυτά τα δύο trends; Αν θέλεις μπορείς να μου πεις και για κάποιο άλλο, αλλά επί αφορμής αυτού.

I- Σε αγορά μπορεί και κάθε μέρα. Χαχα Ναι, σίγουρα και για να παίρνω ιδέες, παραδείγματος χάριν -πολύ απλό παράδειγμα- όταν θέλω να πάρω ένα καινούργιο make up, πατάω στην αναζήτηση, και για απόχρωση και για απόδοση και για το τι θέλω και τα λοιπά. Οπότε, σίγουρα ειδικά στις αγορές, δηλαδή, νομίζω το 90% των αγορών μου προκύπτουν από εκεί.

Δ- Οκ, μεγάλο ποσοστό αυτό. Και είναι όλα ρούχα, beauty, skincare, ή μπορεί να είναι και... πχ airfare τώρα που έβλεπες παντού, πήραν όλοι, πήρα κι εγώ

I- Καλά, θα μπορούσε απλώς δεν μαγειρεύω κιόλας εγώ. Πιο πολύ ασχολούμαι με αυτά γιατί πιο πολύ ασχολούμαι και με τον εαυτό μου ας πούμε. Άμα μαγειρεύα ας πούμε, ναι. Άμα ασχολούμουν με κάτι άλλο σίγουρα θα με επηρέαζε και σε κάτι άλλο.

Δ- Ναι, κατάλαβα. Εκτός από τις αγορές σε έχουν επηρεάσει σε κάποιον άλλο βαθμό; Δηλαδή έχει αλλάξει το aesthetic σου ή έχεις αλλάξει το feed σου στο Instagram; δηλαδή σε έχουν επηρεάσει σε οποιονδήποτε άλλο τομέα εκτός από τις αγορές;

I- Ναι, σίγουρα. Και η αλήθεια είναι ότι εντάξει και με το aesthetic στο Instagram, που λες, προσπαθώ! Δεν είμαι και άψογη γενικά στο να τραβάω και τέτοια, αλλά μ' αρέσει πάρα πολύ να παρακολουθώ. Άτομα δηλαδή που θα κάνω follow, βλέπω ότι κοιτάω το aesthetic [τους]. Σε αυτό σίγουρα με έχει επηρεάσει.

Ναι, και γενικότερα σίγουρα.. Και στον τρόπο που θα ντυθώ με έχει επηρεάσει και στον τρόπο όπως σου είπα, ότι όταν κυκλοφορώ έξω θα θέλω να είμαι πιο ευπαρουσίαστη, ας πούμε. Τα κοσμήματα, καλή ώρα! Πλέον δεν μπορώ να βγω από το σπίτι χωρίς κοσμήματα και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο αυτό. Δηλαδή νιώθω γυμνή χωρίς κοσμήματα, νιώθω ότι κάτι λείπει. Που και αυτό πάλι από το TikTok είναι.

Δ- Άρα τη γενική σου αισθητική έχουν επηρεάσει.

I- Ναι, να κατά πολύ.

Δ- Ο τρόπος σκέφτεσαι, γενικά ή που μπορεί να μιλήσεις;

I- Αυτό δεν θα έλεγα τόσο. Ίσως μου έχουν αλλάξει άποψη και τρόπο σκέψης, πολλά από τα podcast που σου είπα ότι παρακολουθώ. Και γενικότερα, μου αρέσει να διαβάσω και βιβλία αυτοβελτίωσης, ας πούμε. Όταν δεν μπορώ, όταν είμαι έξω ή οτιδήποτε, μ' αρέσει να βλέπω και ένα παρακολουθώ τέτοια βιντεάκια τα οποία, ναι, σίγουρα με έχουν βοηθήσει. Mindset και σε όλα.

Δ- Κατάλαβα, ακριβώς. Τα άλλα μέλη του κύκλου σου, οι παρέες σου, οι φίλες σου γνωρίζουν τα trends που παρακολουθείς ή το Clean girl ή το mob wife?

I- Θα σου πω... επειδή γενικά ο κύκλος μου είναι όλοι, εντελώς διαφορετικά άτομα, όλοι έχουν TikTok, όλοι το χρησιμοποιούν για πολύ διαφορετικούς λόγους, καταναλώνουμε εντελώς διαφορετικό content ο καθένας. Είναι μία δύο κοπέλες που μου έρχονται στο μυαλό που είναι πιο κοντά σ' αυτά, όλα όχι τόσο, δεν τους έχει επηρεάσει σε αυτόν τον βαθμό. Δηλαδή τους αρέσει να βλέπουν και τα σχετικά αλλά δεν είναι τόσο επηρεασμένες θα έλεγα, όσο εγώ. Αλλά νομίζω

λίγο πολύ, θέλεις, δεν θέλεις, αν βλέπεις τόσο πολύ, δηλαδή σε βάζει ας πούμε, σε περιασμό να τα κάνεις κι εσύ αυτά.

Δ- Κατάλαβα. Αλλά ας πούμε, με παρέα που μπορεί να έχεις που να μην ασχολούνται τόσο, να μην τα γνωρίζουν, έχετε συνεννόηση να πω; Επικοινωνία;

I- Σίγουρα είναι πολλά που δεν μπορούν να τα καταλάβουν. Ας πούμε, το αγόρι μου πρέπει συνέχεια κάθε φορά να του εξηγώ τι είναι αυτό, τι εκείνο, είναι λογικό, εντάξει, γιατί έχει και πάρα πολλούς, πάρα πολλούς όρους το TikTok, που έχουν προκύψει εννοώ από το TikTok, οπότε πού να το ξέρουν... Εντάξει θεωρώ ότι όλα μπορείς να τα περιγράψεις απλά.

Δ- Υπάρχουν περιπτώσεις που αυτές οι ορολογίες, αυτό το internet language που έχει δημιουργηθεί, αυτά τα κοινά ενδιαφέροντα, αυτή η γνώση γύρω από το TikTok μόνο εσύ ή οι δικοί σου κύκλοι καταλαβαίνουν σε τι πράγμα αναφέρεστε; Υπάρχει δηλαδή περίπτωση που νιώθεις ότι υπάρχει ένα. Inside joke ή μια πιο εσωτερική επικοινωνία απέναντι σε τρίτα άτομα, ή όπως ας πούμε με το αγόρι σου;

I- Ναι, και έχει συμβεί λιγάκι και έχω και αρκετά παραδείγματα, όντως έχει συμβεί. Αλλά πάλι θεωρώ αυτό είναι λογικό γιατί όταν δεν έχεις καθόλου επαφή, [με κάτι] είναι κάτι εντελώς... στο TikTok. Και είναι μέσα στο TikTok.

Δ- Είναι πιο άνετο όταν μιλάς με άτομα που τα ξέρουν έτσι και αλλιώς; Ή δεν είναι τόσο σημαντικό;

I- Για εμένα προσωπικά δεν θα έλεγα ότι είναι τόσο σημαντικό, γιατί παρόλο που μου αρέσει όλο αυτό και μου αρέσει να συζητάω γι' αυτά κτλ δεν είναι και το μέγιστο, δηλαδή... πώς να στο πω...

Δ- Δεν είναι και το μεγαλύτερο σου ενδιαφέρον σε μια συζήτηση.

I- Δεν είναι και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μου όχι. Δηλαδή καταναλώνω πάρα πολύ χρόνο και μ' αρέσει να συζητάω για αυτά. Μετά από ένα σημείο, εντάξει, θα συζητήσω για τη ζωή, για τη δουλειά, εντάξει. Αυτό είναι. Οπότε δεν με περιορίζει τόσο. Αλλά είναι και ανάλογα την παρέα που σου είπα, δηλαδή είναι ένα δύο άτομα, μια δύο κοπέλες που συζητάμε οριακά μόνο για αυτά.

Δ- Δεν σε βοηθάει με κάποια άτομα, που μπορεί ας πούμε να μην τα ξέρεις κιόλας και να ακούς κιόλας...

I- Ναι, ναι. Και μπορεί και ειδικά σε ένα κύριο περιβάλλον, όπως στη δουλειά που προσπαθούσα, στην εστίαση κιόλας που είναι καινούρια αυτή η δουλειά και προσπαθείς να συνδεθείς λίγο με τα άτομα, ε συζητάς λίγο για τα trend, γελάς λες: α αυτό στο TikTok, ναι, το είδα, κτλ.. Ναι, ισχύει.

Δ- Βοηθάει έτσι στην παρέα σε κάποιες περιπτώσεις.

I- Ναι, ναι, ναι.

Δ- Αισθάνεσαι με άτομα με τα οποία έχετε αυτή την κοινή κατανόηση πραγμάτων, ή έχετε κοινές εμπειρίες και ένα fyr κτλ, αισθάνεσαι ποτέ αυτή την ομαδοποίηση;

I- Ναι, νιώθεις ότι ταυτίζεσαι ας πούμε. Ότι λες, «Α έχω τις ίδιες απόψεις, μια σύνδεση». Σου κεντρίζει το ενδιαφέρον.

Δ- Μια κοινή καθημερινότητα;

I- Ναι ναι ναι

Δ- Εσένα προσωπικά ότι σε ωθεί να συμμετάσχεις σε ένα trend, να κάνεις ένα Jump in;

I- Γενικά, όπως είπα, δεν ανεβάζω τόσο πολύ, αλλά αν θεωρήσω κάτι ίσως χιουμοριστικό, που θα μου φανεί ότι θα το δω και θα γελάσω όντως κι εγώ πραγματικά, και σκεφτώ κάτι αντίστοιχα έξυπνο, ας πούμε, που θεωρώ αντίστοιχα αστείο ίσως και αν το έκανα.

Δ- Αλλά για να παράξεις περιεχόμενο. Για να συμμετάσχεις ως χρήστης, δηλαδή ακόμη και το να αγοράσω ας πούμε, animal print παντελόνι επειδή ήταν τέτοιο το trend, και αυτό μια συμμετοχή είναι.

I- Ναι, α! Τότε πάλι με την αισθητική έχει να κάνει. Έχει να κάνει, επίσης, με το ποιος creator ας πούμε το ανεβάζει, δηλαδή είναι κάποιες συγκεκριμένες creator που έχω, τις οποίες εμπιστεύομαι σε εισαγωγικά, παραπάνω από κάποιες άλλες, που είμαι εγώ εσύ πιο

κοντά στην αισθητική τους βασικά, που θεωρώ ότι είναι πιο κοντά στα δικά μου ενδιαφέροντα. Ε, οπότε ναι, είναι κάποιες που παρακολουθώ και θα δω αν ανεβάσουν κάθε μέρα θα δω κάθε μέρα το βίντεο τους. Από αυτές σίγουρα θα επηρεαστώ περισσότερο.

Δ- Οκ, είναι λίγο πιο προσωποκεντρική τότε αυτή η επιρροή.

Ι- ναι ναι

Δ- Το TikTok έχει αλλάξει καθόλου τον τρόπο με τον οποίο εσύ αντιλαμβάνεσαι τα trends, με τον οποίο συμμετέχεις, με τον οποίο κατανοείς λίγο αυτό το φάσμα του hype;

Ι- Εννοείς σαν, τι;

Δ- Ρε παιδί μου, ο τρόπος που πλέον που βιώνεις το TikTok σαν πλατφόρμα και με τον οποίο χρησιμοποιούμε αυτό το social, έχει αλλάξει καθόλου τη συχνότητα με την οποία συμμετέχεις σε trends ή καταναλώνεις περιεχόμενο; Ή αν έχεις αρχίσει να βλέπεις με διαφορετικό τρόπο; Έχεις αρχίσει να αναγνωρίζεις διαφορετικά την έννοια του επαγγελματία creator και την έννοια αυτού που κάνει βίντεο για την πλάκα του; Μπορεί να είναι προς οποιαδήποτε κατεύθυνση το νιώθεις.

Ας πούμε κάποιες κοπέλες μου συζητούσαν για το πώς με το TikTok κάποιες δυσκολεύονται, γιατί

τους φαίνεται ότι όλα είναι συγκαλυμμένη διαφήμιση, ενώ οι άλλες μου έλεγαν ότι «πλέον έχω καταλάβει και απέχω περισσότερο από τα trend γιατί καταλαβαίνω πότε κάτι είναι trend».

Ι- Ναι, εμένα δεν με ενοχλεί τόσο αν κάτι γίνει trend, ας πούμε, και βλέπω ότι γίνεται ιδιαίτερα trend. Αυτό για τη διαφήμιση, η αλήθεια είναι, ότι το βλέπω και εγώ πάρα πολύ και πλέον θεωρώ ότι καταλαβαίνεις κατευθείαν πότε θα είναι κάτι διαφήμιση και κατευθείαν το προσπερνάω. Γενικά θεωρώ βασικά ότι έχει παραγίνει λίγο, το έχουν παραεκμεταλλευτεί ας πούμε, το TikTok για διαφήμιση. Άρα το θεωρώ και λίγο λογικό, γιατί πλέον στη σημερινή κοινωνία νομίζω είναι το νούμερο ένα, ο νούμερο ένα τρόπος διαφήμισης για μια εταιρία. Αλλά σίγουρα. Δηλαδή νομίζω ότι δεν έχω αγοράσει ποτέ κάτι το οποίο έχει διαφημιστεί πολύ. Ίσα ίσα λέω ότι επειδή έχει παρά διαφημιστεί, δεν θέλω να το πάρω.

Δ- Τύπου ότι παραφορέθηκε τώρα. Αλλά αυτό ήταν από πάντα ή τώρα, επειδή υπάρχει τόσο πολλή πληροφορία στο TikTok;

Ι- Όχι τώρα. Τώρα, γιατί παλαιότερα, ίσα ίσα... παρακολουθούσα κιόλας διαφημίσεις, γιατί γινόντουσαν σε πολύ μικρότερο βαθμό. Πλέον εντάξει, βαριέμαι κιόλας. Δηλαδή όλη την ώρα, και τα ίδια προϊόντα πολλές φορές, οι ίδιες creator ανεβάζουν τα ολόδια, λες και δεν υπάρχει άποψη, λες και απλά...

Δ- Το καταλαβαίνω. Πλέον, είναι τόσο πολλή και δωρεάν η διαφήμιση.

Ι- Και λένε και τα ίδια ακριβώς, δηλαδή υπάρχει ένα script, με το οποίο λένε ακριβώς τα ίδια. Δεν νομίζω του μπορείς να το εμπιστευτείς. Και πως να εμπιστευτείς κάτι τέτοιο;

Δ- Λογικό. Έχει αυτός ο χώρος επέκταση στην κανονική σου ζωή, πέρα από τις αγορές; Στον τομέα της φιλίας, της κοινωνικοποίησης, στο real life σου; Όπως που πούμε, μπορεί να σε βοηθήσει να κάνεις connection με μια κοπέλα στο μαγαζί, πχ να συζητήσετε κάτι; Έχει γενικά έτσι μια real life επέκταση;

Ι- Θα έλεγα περισσότερο πάλι στα βιντεάκια που είναι τύπου podcast, που δίνουν συμβουλές και τα σχετικά. Με έχουν επηρεάσει εμένα πάρα πολύ. Όσον αφορά το ότι, δεν υπάρχει περίπτωση ας πούμε, να κάνω παρέα με άτομα τα οποία νιώθω ότι δεν είναι στην ίδια φάση με μένα. Αυτό με δυσκολεύει. Δηλαδή το ότι κάνουν εντελώς διαφορετική ζωή από εμένα, ας πούμε. Έχουν άλλες προτεραιότητες, έχουν άλλους στόχους και τα σχετικά. Και πλέον ας πούμε, δεν νιώθω

άσχημα με το να μην μιλάω σου τέτοια, ας πούμε, να κόβουμε με τέτοια άτομα, να απομακρύνομαι από τέτοια άτομα. Με έχει επηρεάσει πάρα πολύ το υλικό που παρακολουθώ σε αυτό. Και με έχει βοηθήσει στο να το κάνω, βασικά. Στο να μην νιώθω τύψεις, προσπαθώ να μην συνδεθώ με άτομα με τα οποία δεν... απλά δεν συνδέομαι, δεν κολλάω. Και σίγουρα και στις αγορές, όπως είπα, κατά πολύ.

Δ- Πολύ χρήσιμο αυτό το mindset για τη ζωή. Είναι βαρυσήμαντα κριτήρια αυτά για 'σένα «τύπου με τα άτομα που δεν κολλάω»;

Ι- Ναι, γενικότερα, γενικότερα βασικά. Γενικά με βοηθάει αυτό στην αυτοβελτίωση. Στο να βάζω όριο ας πούμε, στο να σέβομαι περισσότερο τον εαυτό μου, να ξέρω τι ανέχομαι από τους γύρω μου. Και στην αυτοπεποίθηση, μου κατά πάρα πολύ.

Γενικά που βοηθάνε και πάρα πολλά βίντεο ας πούμε, που δίνουν τις αυτοπεποιθησης. Αυτά στα λέει μεν, αλλά αν δεν τα προσαρμόσεις όντως δεν [θα αλλάξει κάτι]. Αλλά γενικότερα επειδή εγώ καταναλώνει πάρα πολύ τέτοιο content, με έχουν βοηθήσει πάρα πολύ.

Δ-Οκ οπότε θα έλεγα ότι μάλλον έχει επεκταθεί στη ζωή σου και σε ένα άλλο επίπεδο και θετικά μάλλον, εγώ εμένα θετικό μου φαίνεται, προσωπικά.

Ι- Ναι ναι ναι, Θετικά

Γιατί αυτό, δηλαδή, δεν θα παρακολουθήσω βιντεάκια που τα νιώθω ανούσια. Νιώθω δηλαδή πάρα πολλές φορές ότι το TikTok, δεν μου τρώει χρόνο και όντως με βοηθάει.

Εντάξει, μετά ένα σημείο οκεί. Αλλά θεωρώ ότι καταναλώνω και υλικό το οποίο όντως είναι βοηθητικό για μένα.

Δ- Δεν είναι μόνο brainrotting, σου μαθαίνει και πράγματα.

Οκ και μια τελευταία ερώτηση ήθελα να σε ρωτήσω... εκτός από την επιρροή που έχει στη ζωή σου, υπάρχει καθόλου μέσα σε αυτό το διαδικτυακό δωμάτιο, ας πούμε στο οποίο βρίσκεσαι, η έννοια του προσωπικού χώρου; Που χτίζεται γύρω από το περιεχόμενο, που παρακολουθείς το δικό σου fyr, από τον δικό σου κύκλο... Υπάρχει καθόλου αυτή η έννοια της οικειότητας;

Ι- Ναι, όπως είπα πριν, ειδικά με συγκεκριμένες creators, τις οποίες παρακολουθώ πάρα πολύ. Δηλαδή, ας πούμε ξέρω ότι θα ξυπνήσω το πρωί, θα κάνω από το morning routine μου κτλ και ξέρω ότι ανοίξω, και θα περιμένω το vlog ή το morning routine αυτηνής και αυτηνής. Με τις τάδε και τις τάδε. Οπότε είναι δηλαδή συγκεκριμένες creators που και περιμένω το βίντεό τους και είναι αυτές βασικά που μου δίνουν το περισσότερο motivation, που με εμπνέουν, ας πούμε, να κάνω ό,τι κάνω.

Δ- Και αυτή η έμπνευση, πέρα από το ότι σε ενεργοποιεί να κινηθείς, έχει και στην έννοια της ξεκούρασης;

Ι- Πάρα πολύ! Και με χαλαρώνει και γενικότερα νιώθω και ότι όταν έχει φορτωθεί πολύ το μυαλό μου και θέλω να αποφορτιστώ, είτε μετά από διάβασμα, είτε μετά από δουλειά, με βοηθάει πάρα πολύ στην αποφόρτιση, εκεί στο να έχω μετά πάλι την ενέργεια να κάνω focus σε ό,τι θέλω να κάνω focus.

Δ- Δηλαδή σε απομονώνει καθόλου από το περιβάλλον;

Ι- Ναι, με κάνει να μην σκέφτεται, δηλαδή βλέπω κάτι το οποίο με χαλαρώνει.

Δ- Οκ, το καταλαβαίνω είναι ένα δωμάτιο στο οποίο μπαίνεις και κλείνεις την πόρτα σου;

Ι- Ναι ακριβώς. Σε απομονώνει.

Δ- Οκ. Εγώ αυτό ήθελα να σε ρωτήσω πάνω κάτω. Τώρα αφού ξέρω ότι κι εσύ έχεις περιορισμένο χρόνο δεν θέλω να σε κρατήσω πολύ αργά, σε ευχαριστώ πάρα πολύ για τη βοήθεια σου.

Συνέντευξη Ν:

Δ- Ξεκινάμε. Σε ευχαριστώ πάρα πολύ κιόλας για τη βοήθεια και που θέλεις να συμμετέχεις σε αυτό. Τι λοιπόν θέλεις να ξεκινήσεις να μου πεις λίγα πράγματα για σένα; Πόσο χρονών είσαι; Αν χρησιμοποιείς το tiktok έτσι; Λίγο γενικά.

N- Ωραία λοιπόν, είμαι 22 χρονών, είμαι φοιτήτρια στο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού. Και ναι, χρησιμοποιώ το tiktok αρκετά. Είναι στις δυο τοπ εφαρμογές νομίζω μαζί με το instagram.

Δ- Υποθέτω φταίει και ο κλάδος των σπουδών. Δεν ξέρω.

N- Φταίει σίγουρα ο κλάδος.

Δ- Ωραία, Ωραία. Γενικά πόσο χρησιμοποιείς στο tiktok στην καθημερινότητά σου; Σε τι βαθμό;

N- Τι πόσο; Συχνότητα;

Δ- Ναι. Ή σε πάθος. Δεν ξέρω Ό,τι σου βγαίνει.

N-Είναι είναι σε εφαρμογή. Σίγουρα κάθε μέρα, δεν είναι σαν το Facebook που πλέον νομίζω η gen z και γενικά στην ηλικία μας δεν προλαβαίνουν.

Θα είμαι ο άνθρωπος που σίγουρα θα κάτσει να χαζέψει το βράδυ και μέσα στη μέρα.

Σίγουρα θα το χρησιμοποιήσω ή στα μέσα πάρα πολύ που περνάω αρκετή ώρα στα μέσα.

Δ- Το χρησιμοποιούσες και από παλαιότερα, πριν δηλαδή μπεις στη σχολή, πριν αρχίσεις να ασχολείσαι τόσο με τα social media. Με τα social, με το αντικείμενο...

N- Ναι, το χρησιμοποιούσα από όταν ήταν musically. Μετά κάποια στιγμή το είχα διαγράψει κι όταν έγινε tiktok πάλι και έγινε ντόρος. Το κατέβασα.

Δ- Χμμμμμ, Κατάλαβα. Γνωρίζεις τα trends clean girl aesthetic & mob wife aesthetic;

N- Το clean girl, σίγουρα το άλλο μπορεί να το έχω δει αλλά δεν το θυμάμαι αυτή τη στιγμή.

Δ- Σαν να ήταν εκείνο το trend με σοπράνο και Τόνι Μοντάνα και...

N- Όχι, όχι. Το clean girl ήταν πιο πολύ στο feed μου.

Δ- Ωραία, δεν πειράζει. Ας πούμε για το παράδειγμα του TikTok (εννοούσα clean girl- error).

Πώς έμαθες γι αυτό; Αναζητούσες εσύ ανάλογο περιεχόμενο από πριν; Ήταν τυχαίο; Ήταν μέρος του αλγόριθμου σου σε σχέση με τα ενδιαφέροντα που είχες ήδη;

Ni- Δεν θυμάμαι να σου πω την αλήθεια. Πρέπει κάποιος να μου πει οτι άλλαξε σε tiktok αλλά δεν πολύ θυμάμαι. Η αλήθεια είναι.

Δ- Ήταν λίγο πιο τυχαίο μάλλον.

N- Μμμμμμμ Ναι.

Δ- Αλλά είχες έτσι γενικά, ανάλογα ενδιαφέροντα στα social; Ανάλογου περιεχομένου fashion beauty, celebrities και τα συναφή.

N- Όχι. Πριν από αυτό ήμουν λίγο στο feed του Instagram. Που ξέρεις, έχει και αυτό τον αλγόριθμο του βέβαια το tiktok μετά ήρθε και πάτησε λίγο αυτό με τον αλγόριθμο. Οπότε

από εκεί ότι περιεχόμενο, που συνήθως είχα και αναλόγως με τα ενδιαφέροντα της εκάστοτε περιόδου ας το πούμε.

Δ- Άρα ίσως και να έφταιξε το πόσο δημοφιλές έγινε

N- Νομίζω ναι. Νομίζω πως ναι. Εκεί που έγινε χαμός ότι βγήκε tiktok. Short form video και εντάξει, και μετά με τη σχολή σιγά σιγά.

Δ- Άρα ίσως να πούμε ότι και τα trends. Μπορεί να έφταιγε το που έφτασαν, που έγιναν τόσο in εκείνη την περίοδο. Δεν χρειαζόταν καν να σε αφορούν. Τους αφορούσαν λίγο όλους.

N- Ναι, ναι, ναι.

Δ- Κάτι τέτοιο είχα παρατηρήσει. Από όταν άρχισε όλο αυτό το μπαμ με το clean girl και από όταν άρχισε αυτό το μπαμ με τα συγκεκριμένα trend. Όποια κι αν ήταν αυτά, τώρα χρησιμοποιούμε σαν αφορμή το συγκεκριμένο, αλλά θα μπορούσε να είναι και κάποιο το οποίο αφορά εσένα

πάρα πολύ. Αλλά ας πούμε για το clean girl. Έχεις είχες προβεί σε κάποια αγορά ή κάνεις κάποια αλλαγή στη ζωή σου;

N- Όχι, όχι, όχι. Γενικά η κατανάλωση περιεχομένου είναι στα πλαίσια brain rot λίγο πολύ. Η αλήθεια είναι δεν έχω... πολύ λίγες φορές έχει τύχει να δω προϊόντα και να πω «Α, αυτό μου φαίνεται καλό». Ή πχ τώρα πρόσφατα που έγινε ένας χαμός με τα κραγιόν της nyx, τα καινούρια τα lip stains. Ε, μπήκα σε πειρασμό να το ψάξω αλλά μέχρι εκεί.

Δ- Οκ κατάλαβα. Άρα δεν σε κάνει πιο έντονα καταναλωτική σε συγκεκριμένο βαθμό.

N- Όχι ιδιαίτερα γιατί δεν είναι τόσο με το περιεχόμενο που μου εμφανίζει ο αλγόριθμος, δηλαδή θα είναι σε πολύ μικρότερο ποσοστό.

Δ- Ωραία. Οκ. Άρα έχεις δικό σου στυλ που έτσι κι αλλιώς θα τα αγοράζες αυτά που αγοράζεις. Υποθέτω κιόλας.

N- Ναι.

Δ- Οκ. Γενικά σε έχουν επηρεάσει τα tiktok τρεντ σε οποιοδήποτε βαθμό, πέρα από τις αγορές και την κατανάλωση;

N- Που θα με επηρεάσει; Τι εννοείς ας πούμε;

Δ- Δεν ξέρω. Θα μπορούσαν να αφορούν μεγάλο μέρος των συζητήσεων σου. Θα μπορούσε να είναι ότι έχεις αλλάξει τα πράγματα που επιλέγεις να ανεβάσεις στις δικές σου πλατφόρμες, να έχεις αλλάξει λίγο το δικό σου feed.

N- Χμμμ είναι κατά καιρούς αντικείμενο συζήτησης μου, διάφορα trends. Χμμμμ. Τώρα ένα που μου έρχεται πχ είναι το women in men fields, που γινόταν αντικείμενο συζήτησης, τα σχόλια από κάτω και γενικά όλη αυτή η αντίδραση που υπάρχει. Το ότι ο καθένας πάει και

λέει τη γνώμη του. Τέλος πάντων, στερεοτυπικές απόψεις και όλα αυτά τα πράγματα. Την κακία που βγάζει, αυτό πολλές φορές είναι αντικείμενο συζήτησης μέσω trends.

Δ- Δηλαδή πιο κοινωνικά θέματα, όχι τόσο το trend σαν trend.

Η απόρροια τους;

N- Ναι, ναι, ναι. Και πιο πολύ το πως πολλοί άνθρωποι δεν καταλαβαίνουν ότι κάτι είναι κωμικό. Είναι έτοιμοι να κάνουν κήρυγμα. Και όλη αυτή λογοκρισία στα social media.

Δ- Στο πιο επιφανειακό επίπεδο, δεν έχει τύχει να νιώσεις ότι έστω και ασυναίσθητα επηρέασαν κάτι; Ότι ρε παιδί μου άλλαξες και έκανες πιο aesthetic stories ή καρουζέλ posts. Οτιδήποτε. Επειδή αυτό τρένταρε. Αυτό επηρέαζε την αισθητική των ημερών.

N- όλα αυτά νομίζω ότι γενικά επηρεάζουν υποσυνείδητα. Εγώ δεν μπορώ να σκεφτώ, η αλήθεια είναι, και να σου πω τώρα ότι «με έχει επηρεάσει έτσι», αλλά ενδεχομένως σε κάποιο βαθμό μικρό ή μεγάλο, έχει σίγουρα επηρεάσει είτε την αισθητική είτε τον τρόπο που, αυτό που είπες, θα το ανεβάσω ένα story και θα το κάνω έτσι με συγκεκριμένο τρόπο. Γιατί το είδα έτσι.

Αλλά όλο αυτό λειτουργεί λίγο υποσυνείδητα. Δεν έχω κάνει συνειδητά κάτι. Ότι: είδα αυτό και θα το κάνω.

Δ- Μμμμ κατάλαβα. Όλα αυτά τα trends, συγκεκριμένα τα δύο ή το ένα για το οποίο μιλάμε τώρα, αλλά και γενικά, τα έχεις παρατηρήσει σε άλλους διαδικτυακούς χώρους όπως είναι τα reels, όπως είναι κάποιες άλλες πλατφόρμες. Μου έχουν αναφέρει και άλλα κορίτσια, κάποια συγκεκριμένες. Δεν ξέρω αν τα έχεις δει να εμφανίζονται κι αλλού.

N- Κοίτα, στα reels στο Instagram, σίγουρα έχω δει κάτι απλώς επειδή δεν είναι ότι θα μπω στην ίδια συχνότητα, δεν το πετυχαίνω το ίδιο. Αλλά τώρα σε άλλη εφαρμογή, όχι γιατί δεν είναι ότι χρησιμοποιώ ιδιαίτερα άλλες εφαρμογές. Δηλαδή είναι mainly εκεί [στο TikTok].

Δ- Εκεί ναι, κατάλαβα. Στο real life, στην πραγματική ζωή, τα έχεις δει καθόλου γύρω σου;

N- Ναι. Ναι, ναι, αυτό το βλέπουμε και από το ότι θα δεις πχ ένα hairstyle copy paste παντού. Και εγώ ακόμη. Ποιος δεν έχει κάνει slick πίσω το μαλλί και πολύ clean girl και light make up και τέτοια.

Δ- Ναι ναι ναι είναι αυτή τη στιγμή που μιλάμε slick bun έχω οπότε...

N- Ναι, ναι, ναι είναι κλάσικ, όποτε το βλέπουμε είναι in real life και αναπαράγονται μονίμως νομίζω.

Δ- Οκ, συμφωνώ.

N- Πολλές φορές, αν πάμε και σε άλλα trends, και στον τρόπο που μιλάμε.

Δ- Δηλαδή;

N- Ε, τώρα δεν μπορώ να θυμηθώ κάποιο συγκεκριμένο, αλλά πολύ συχνά με βρίσκω να απαντάω με trends του TikTok.

Δ- Σαν inside joke ρε παιδί μου;

N- Ναι, σαν inside joke, σαν οτιδήποτε.

Δ- Οκ, ίσως ο λόγος, το internet language

N- Ακόμη και η φράση clean girl που λέμε, που ξεκίνησε από το trend, από εκεί είναι. Οπότε με αυτή τη λογική.

Δ- Καταλαβαίνεις ποιος έχει κάνει πολύ brain rot. Γιατί μιλάει με συγκεκριμένες εκφράσεις.

N- Ξεκάθαρα

Δ- ΟΚ, άρα έχεις παρατηρήσει ότι υπάρχει ένα inside language, ή ένα inside joke μεταξύ όσων βρίσκεστε στην ίδια πλευρά του αλγόριθμου του tiktok ή όσοι χρησιμοποιείτε τα μέσα;

N- σίγουρα αυτό.

Δ- Οκ.

N- Σίγουρα με trends ειδικά που κρατάνε λίγο παραπάνω καιρό όποτε τα ακούμε και συνέχεια. Εκεί είναι αυτό με το υποσυνείδητο που ανέφερα και πριν. Οπότε από ένα σημείο και μετά απλά το αναπαράγεις κι εσύ.

Δ- Χμμμ οκ, αυτό συμβαίνει περισσότερο με άτομα του κύκλου του δικού σου, του προσωπικού, με άτομα του ηλικιακού σου γκρουπ;

N- Ηλικιακό γκρουπ πρώτα από όλα, αλλά δεν είναι κι αυτό απόλυτο. Συνήθως άτομα που καταναλώνουν παρόμοιο περιεχόμενο και είναι λίγο στα trends στο tiktok, παρακολουθήσεων. πχ με το αγόρι μου που δε βλέπει tiktok, πολλές φορές λέω κάτι και δεν έχει ιδέα για ποιο πράγμα μιλάω.

Δ- Οπότε πρέπει να έχετε το ίδιο, την ίδια κατανάλωση περιεχομένου μάλλον.

N- Μάλλον ναι.

Δ- Χμμμ. Τα άλλα, τα άλλα μέλη του κύκλου σου, είτε αφορά τη σχολή, είτε αφορά τις δικές σου, τις παρέες, τις προσωπικές, που κάνουν την ίδια χρήση ρε παιδί μου της εφαρμογής ή έχεις και πράγματα για τα οποία μπορείς να μιλάς και να μην καταλαβαίνουν; Ας πούμε για παράδειγμα το αγόρι σου. Μπορεί αυτό να συμβαίνει γενικά με φίλες σου;

N- Όχι, όχι με άλλους. Δεν έχει τύχει σε κύκλο σε σχολή και αυτά και αν θυμάμαι σε σχολή σίγουρα όχι γιατί είναι όλοι πολύ μέσα σε αυτό το κομμάτι και λόγω του αντικειμένου. Και τώρα με τους συνομήλικους, είμαστε νομίζω οι περισσότεροι, πάνω κάτω, στην ίδια φάση.

Δ- Αρκετά, οπότε λογικό κολλάει κάπως. Λοιπόν, έχεις δει κάποιες περιπτώσεις στις οποίες μπορεί το inside joke ή το inside language που έχεις δημιουργήσει, με όσους φίλους, φίλες έχεις, κύκλους, κλπ να δημιουργεί κάποια απόσταση στη συνεννόηση και στην επικοινωνία με κάποιους άλλους; Που δεν θα το καταλάβαιναν, που δεν βρίσκονται σε αυτή τη φάση;

N- Δεν θα το έλεγα. Προσωπικά δεν το θεωρώ πολύ big deal, ρε παιδί μου. Δεν είναι ότι θα διακόψω την επικοινωνία ή ότι δεν θα μπορούμε να μιλήσουμε. Δεν το θεωρώ δηλαδή, τόσο σημαντικό

Δ- Σε τέτοιο βαθμό;

N- Ναι.

Δ- Μάλιστα. Εεε; Εσένα προσωπικά τι είναι κάτι που θα σε ωθούσε να συμμετέχεις σε ένα trend ή που σε ωθεί να συμμετέχεις ήδη; Αν ήδη το κάνεις.

N- Δεν είμαι πολύ σίγουρη σε αυτό τι να απαντήσω, γιατί λίγο πολύ, δεν τα διαλέγουμε τόσο τα trends. Απλά αυτό που θα βγει θα γίνει viral. Θα ασχοληθούν λίγο πολύ όσοι καταναλώνουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Τώρα αναλόγως και το τρεντ, γιατί υπάρχουν πολλές κατηγορίες. Είτε μιλάμε για beauty, αν πάμε πάλι στο κομμάτι του clean girl που είπες, είτε μιλάμε για κάποιον χαζό χορό έτσι... είτε μιλάμε για κάτι που περιλαμβάνει gossip. Οπότε είναι λίγο λίγο σχετικό.

Δ- Οκ, σαν κάποιο παράδειγμα που κάτι μπορεί να σε ώθησε να πεις ότι «α θα κάνω και εγώ τέτοιο βίντεο» ή «θα πάρω και εγώ τέτοιο μπρελόκ» ή «θα αποθηκεύσω και εγώ τέτοιου είδους memes», θα ακολουθήσω τέτοια σελίδα;

N- Οκ. Αυτή τη στιγμή μπορώ να σκεφτώ το Vinted για κάποιο λόγο

Δ- κολλάει κιόλας και με το θέμα.

N- Ναι, γιατί το είχα σνομπάρει αρκετά όταν είχε βγει, όχι για συγκεκριμένο λόγο, γιατί δεν μου έχει κινήσει το ενδιαφέρον. Μέχρι που ήταν η φάση που ανέβαιναν πάρα πολλά βιντεάκια ότι «α πούλησα αυτό 2 ευρώ ξέρω γω, το πούλησα 3 ευρώ, πήρα αυτό τόσο». Που λέω κάτσε ρε, λες να είναι καλό όντως; Μήπως να το ψάξουμε;

Δ- Α οκ, κάπως επηρεάστηκες από τα success stories.

N- Ναι, ναι. Πάμε τώρα λίγο στο κομμάτι του της επιρροής που είπαμε πιο πριν, αλλά τώρα μου 'ρθε αυτό.

Δ- Χμμμ. Οκ, αυτή η επιρροή, ήταν η διαδικτυακή πιο πολύ ή μπορεί να ήταν και άτομα του κύκλου σου;

N- Ήταν πρώτα διαδικτυακή και μετά που άρχισε να ανεβαίνει περισσότερο, σίγουρα και του κύκλου μου. Έγινε κι εγώ ένας από αυτούς που έλεγε «Παιδιά πρέπει να πάρετε από το Vinted»

Δ- Σαν το airfryer που με το που πάρεις, ξαφνικά έχει αλλάξει η ζωή σου, πρέπει να έχουν όλοι.

N- Φουλ

Δ- Με άτομα τα οποία ας πούμε ξεκινάτε και έχετε αυτού του είδους τις επιρροές τις ίδιες, αισθάνεσαι ποτέ περισσότερο σαν ομάδα, με την έννοια της κοινής κατανόησης που έχετε για τα πράγματα ή των κοινών εμπειριών;

N- Ε, Νομίζω πως ναι. Γιατί όπως και να' χει, είναι μια κοινή γλώσσα επικοινωνίας σε εισαγωγικά.

Δ- Σου φαίνεται ποτέ ότι δεν ξέρω... Δεν ξέρω αν έχεις ομάδες με τις οποίες, ή φίλους με τους οποίους, επικοινωνείς περισσότερο διαδικτυακά, περισσότερο online, αλλά σου φαίνεται ποτέ ότι, από παρατηρήσεις που έχεις, ότι οι κοινότητες που δημιουργούνται μέσα από το tiktok, μέσα από τα social media, εκτείνονται ποτέ και εκτός του διαδικτυακού κύκλου; Οτι μπορεί να γίνουν και real life κοινότητες;

N- Αυτό είναι αναλόγως με τις ομάδες που συναναστρέφεσαι διαδικτυακά. Αυτό που είπες γιατί εγώ π. Χ. Η αλήθεια είναι, τα tiktok και όλα αυτά θα τα στείλω στην κολλητή μου, θα τα στείλω στις φίλες μου. Δεν θα είναι δηλαδή με άτομα που δεν συναναστρέφομαι γενικά. Οπότε παραμένει ο ίδιος κύκλος. Ναι.

Δ- Αλλά δεν ξέρω. Ναι, το σκεφτόμουν. Δεν είμαι σίγουρη αν μπορούν ποτέ να εκτείνονται ποτέ εκτός από το φάσμα.

N- Μπορούν. Μπορώ να σκεφτώ. παλαιότερα; Τέλος πάντων, πιο μικρή θυμάμαι πχ να μιλάμε ενίοτε με μία κοπέλα που ζωγράφιζε επειδή ζωγράφιζα κι εγώ, αλλά στην πραγματικότητα δεν κάναμε ποτέ παρέα.

Δ- Μμμμμ οκ, αυτό δημιουργούσε μεταξύ σας μια μια σχέση η οποία ήταν μόνο διαδικτυακή όμως.

N- Ναι ναι. Που εν τέλει μετά σταμάτησε. Αλλά είχαμε όντως επαφή μετά.

Στην πραγματική ζωή ήταν λίγο αυτό το ανταλλαγή απόψεων, λίγο επικοινωνία, γιατί μιλούσαμε για ένα θέμα που ενδιαφέρει και τις δύο αλλά δεν υπήρχε κάποια σχέση εκτός από αυτό.

Δ- Χμμμ. Άρα θα μπορούσε, τώρα μου είπες ένα παράδειγμα για παλαιότερα, ίσως και τώρα,

ίσως κάποια στιγμή στο μέλλον, ο διαδικτυακός χώρος να έχει επεκταθεί στη ζωή σου στον τομέα φιλίες, υποστήριξη, κοινωνικοποίηση, στην πραγματική ζωή, στην καθημερινότητα;

N- Γενικά. Σίγουρα έχει. Αυτή τη στιγμή μπορεί να μην επεκτείνεται γιατί όπως σου είπα είναι κατά κύριο λόγο άτομα που συναναστρέφομαι γενικά, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να δημιουργήσει μια τέτοια κοινωνική σχέση, ότι δεν υπήρξε παλαιότερα, οπότε γενικά σίγουρα μπορεί. Μα αυτό είναι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πέρα από το να δείξω, να δείξω εμένα, να ανεβάσω μια φωτογραφία, να, να, να. Είναι κι αυτό το κομμάτι της επικοινωνίας

Δ- Ωραία. Εκτός από το θέμα της κοινωνικοποίησης, σου δημιουργείται ποτέ η έννοια του του προσωπικού χώρου μέσα στο προφίλ σου; Υπάρχει ποτέ η έννοια του ότι είναι κάτι πολύ... το προφίλ σου ή ο αλγόριθμος σου ή η παρουσία που έχεις στα σόσιαλ, έχουν ποτέ την έννοια του ξέρω, του δικού σου δωματίου;

N- Ναι, ναι. Καταλαβαίνω πώς το ρωτάς. Σε έναν βαθμό ναι. Γιατί νομίζω ότι εντάξει, όχι όλοι, αλλά πολλοί άνθρωποι από το προφίλ τους δείχνουν αυτά που κάνουν, τις ασχολίες τους, την προσωπική τους άποψη, πολλές φορές. Τοποθετούνται σε θέματα πολλές φορές, οπότε μέσα από ένα ενεργό προφίλ, μάλλον από κάποιον που κοινοποιεί τακτικά, μπορείς να δεις πολλά πράγματα. Θεωρώ καταλαβαίνεις μια αισθητική, παίρνεις κάποιο νίβε, οπότε είναι κάτι προσωπικό του καθενός. Είναι λίγο ο χώρος του.

Δ- Εξωτερικεύεται κιόλας σε ένα βαθμό.

N- Ναι, ναι.

Δ- Είναι λίγο σαν να μπαίνεις στο σπίτι του και να καταλαβαίνεις πράγματα για αυτόν.

N- Στον βαθμό που τα δείχνει έτσι, γιατί υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι που δεν το κάνουν, ούτε τοποθετούνται ούτε δείχνουν την προσωπική τους ζωή. Στο σημείο που αυτό γίνεται.

Δ- Στον βαθμό που το κάνεις εσύ, έχει αυτή την έννοια του χώρου ή το media presence σου;

N- Νομίζω πως ναι. Νομίζω πως ναι. Γιατί ανεβάζω τις ασχολίες μου, ανεβάζω αυτά που μου αρέσουν. Δηλαδή μπαίνοντας στο προφίλ μου νομίζω κάποιος μπορεί να κάνει τρία bullet points, «κάνει αυτό κι αυτό κι αυτό και της αρέσει». Το ανεβάζω συνέχεια.

Δ- Ναι, η αλήθεια είναι πως το παρατήρησα λίγο το προφίλ σου Και ναι. όσο δεν αφορά τους άλλους και αφορά εμένα προσωπικά, εσύ πως τον βιώνεις αυτό το χώρο; Εννοώ, προφανέστατα δείχνεις στους άλλους κάποια πράγματα για σένα. Εσύ θέλεις να υπάρχουν αυτά τα πράγματα σε αυτόν τον, ας πούμε σε εισαγωγικά, χώρο; Γιατί είναι το safe space σου; Γιατί σε ενδιαφέρει; Γιατί το διακοσμείς όπως θα διακοσμούσες ρε παιδί μου την καθημερινότητά σου;

N- Εμ, αφορά, safe space δεν θα το έλεγα. Γιατί όταν μιλάμε για social media και κάποιο exposure, τουλάχιστον εγώ, δεν μπορώ να είμαι φουλ άνετη.

Εεεε εντάξει, πάντα υπάρχει στο μυαλό σου το κομμάτι της λογοκρισίας ή τουλάχιστον νομίζω στους περισσότερους ανθρώπους και το τι θα πει ο κόσμος. Και γενικά υπάρχει αυτό το vibe. Οπότε safe space δεν θα το ονόμαζα

Δ- Σου δημιουργεί δηλαδή κάποια ανασφάλεια ακόμη και αυτό το προφίλ που μπορεί να είναι δικό σου;

N- Κάποιες φορές ναι.

Δ- Οκ, αλλά αυτό υποθέτω και συμφωνώ στο ότι προέρχεται απ έξω δεν έχει να κάνει με τον χώρο τον δικό σου και το δικό σου προφίλ

N- Έχει να κάνει και με το πως είναι ο κάθε άνθρωπος, πόσο τον ενδιαφέρει η άποψη των άλλων. Που κι εγώ αν με ρωτήσεις, θα σου πω ότι δεν με ενδιαφέρει, αλλά πολλές φορές θα με πιάσω «τώρα να τα ανεβάσω; Αν το κράζουν, αν...;» ξέρεις, αυτό θα υπάρξει.

Δ- Ναι, και είναι και χαώδες το ίντερνετ, οπότε είναι και λίγο Ανεξέλεγκτες οι αντιδράσεις. Οκ, αλλά αυτό θα συνέβαινε από δικό σου κύκλο διαδικτυακό, ή γενικά επειδή είναι πολύ ευρύτερο το ίντερνετ και δεν μπορείς να ελέγξεις πού θα φτάσει κάτι;

N- Εν μέρει μπορείς να ελέγξεις. Αλλά επειδή είναι ευρύ, όχι από τον κύκλο μου. Για παράδειγμα, τώρα εγώ στο προφίλ μου το είχα ανοιχτό για κάποιο καιρό, οπότε έχω σίγουρα και κόσμο, followers και τέτοια που δεν γνωρίζω, όχι εντελώς, ή τους ξέρω, απλώς «ως τάδε» Οπότε έτσι δημιουργείς και έναν κύκλο που ίσως δεν είναι τόσο φιλόξενος για να είσαι ο εαυτός σου, οπότε είναι και λίγο στο χέρι μας.

Δ- Χμμμμ κατάλαβα. Τέλεια! Η αλήθεια είναι ότι με έχουν καλύψει αυτά που μου έχεις πει.

Οκ. Δεν

ξέρω αν έχεις κάποια άλλη σκέψη που θέλεις να μοιραστείς γενικά με το θέμα ή όχι. Εγώ πάντως είμαι ΟΚ. Ε ναι.

N- Δεν ξέρω αν έχω να προσθέσω κάτι άλλο γιατί το πιάσαμε και λίγο trend μετά λίγο με ομάδες.

Δ- να σε ρωτήσω κάτι τελευταίο είναι ότι πιστεύεις ότι το Tiktok, όπως λειτουργεί σήμερα, έχει αλλάξει τον τρόπο με τα οποία αντιλαμβανόμαστε εμείς γενικά οι άνθρωποι ή και εσύ, σαν Νικολέτα, τα διαδικτυακά trend; Έτσι για να κλείσουμε αυτό.

Ο τρόπος που πλέον αντιμετωπίζονται τα trends από το tiktok, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί αυτό το μάρκετ έχει αλλάξει καθόλου τον τρόπο με τον οποίο εμείς το αντιλαμβανόμαστε; Ας πούμε; Πριν μου είπες ότι καταλαβαίνεις πως

κάτι έχει πάρει πάρα πολύ τα κραγιόν της NYX και μπορεί να μπει στον πειρασμό να το αγοράσεις και να μην το κάνεις. Έχεις φτάσει λίγο σε μια συνειδητοποίηση του τι είναι διαφήμιση και τι όχι. Γενικά αυτή η πληροφορία η ατελείωτη που έχουμε μέσα στο tiktok και ο τρόπος που τρεντάρουν τα πράγματα έχουν αλλάξει καθόλου τον τρόπο με τον οποίο τρέχει και σε άλλες πλατφόρμες ή που εμείς αναγνωρίζουμε τι είναι trend;

N- Σίγουρα έχουν αλλάξει αρκετά τον τρόπο που τρεντάρουν και σε άλλες πλατφόρμες, γιατί λίγο πολύ τα μέσα μεταξύ τους αλληλο- κλέβονται σε ιδέες, σε χαρακτηριστικά, σε όλα αυτά. Τώρα στο κομμάτι του πώς αντιλαμβανόμαστε ένα trend πχ Και αν είναι διαφήμιση. Νομίζω ότι μέχρι ένα βαθμό, βασικά μέχρι κάποια περίοδο, ήταν πλήρως αντιληπτό ότι «αυτό είναι χορηγούμενη, scroll». Αλλά πλέον ακόμη και αυτό έχει αρχίσει και προσαρμόζεται στο νέο κοινό και στις ανάγκες και στον τρόπο που βλέπουμε εμείς τα trend και κάπως χώνεται χωρίς να το καταλαβαίνουμε. Οπότε νομίζω ότι όπως προσαρμόζονται αυτά, προσαρμόζομαστε κι εμείς. Κι όταν γίνει κι αυτό αντιληπτό και ο κόσμος έχει εικόνα και ξαφνικά δεν τον ενδιαφέρει αυτό το περιεχόμενο, θα αναπτυχθεί κάτι καινούργιο και είναι ένας κύκλος.

Δ- Κατάλαβα. Κατάλαβα ακριβώς πώς το εννοείς. Δεν θα επιβιώνουν πλέον της επιλογής μας.

N- Ναι.

Δ- Ένιγουέι λοιπόν, σε ευχαριστώ πάρα πολύ! Ήταν πάρα πολύ βοηθητικό! Όλα!

N- Πολύ πολύ χαίρομαι!

Δ- Τέλεια και καλή συνέχεια!

N- Ελπίζω να έχει πάει εξαιρετικά η έρευνά σου!

Δ- Ευχαριστώ! Σε ευχαριστώ! Να περάσεις πολύ όμορφα τώρα και καλή Κυριακή!

N- Σε ευχαριστώ πάρα πολύ κι εσύ! Bye bye!

Συνέντευξη M:

Δ- Οπότε για να ξεκινήσουμε, θα ήθελες να μου πεις λίγα πράγματα για εσένα που σπουδάζεις, τι κάνεις;

M- Λοιπόν, εγώ δε σπουδάζω τώρα, εγώ δίνω πάλι πανελλήνιες γιατί θέλω να μπω στην Πυροσβεστική. Όνειρο ζωής και το προσπαθώ και είμαι σε αυτό.

Δ- Στο εύχομαι λοιπόν.

M- Σ' ευχαριστώ πάρα πολύ. Ε εντάξει. Μόνο δουλειά. Τι έχει να κάνει με δουλειά; Εστίαση κυρίως, λίγο ξενοδοχειακά. Λίγο σεζόν από δω, από εκεί. Όχι κάτι ιδιαίτερο. Και σε αυτή τη

φάση εντάξει, είναι αυτό. Τώρα δεν δουλεύω αυτόν τον καιρό για να μπορέσω να δώσω τις εξετάσεις που πλησιάζουν.

Δ- Χμμμμμμ. Μέχρι τον Απρίλιο. Θα ξεκινήσεις Απρίλιο- Μάιο, σεζόν;

Μ- Όχι, όχι, όχι τώρα δεν κάνω τίποτα. Να δώσω τις πανελλήνιες πρώτα, μόλις φύγουν οι πανελλήνιες...

Δ- Οπότε έχεις λίγο καιρό ακόμη. Θα δώσεις φέτος, τώρα τον Ιούνιο;

Μ- Ναι, θα δώσω δεύτερη φορά και είναι πρώτα τα αθλήματα που είναι τον άλλο μήνα και μετά είναι οι εξετάσεις, που είναι τον Ιούνιο.

Δ- Τέλεια! Καλή επιτυχία λοιπόν!

Μ- Ευχαριστώ.

Δ- Εεεε; Πόσο χρονών είσαι; Θα υποθέσω ότι είσαι 19-20 για να δίνεις δεύτερη φορά;

Μ- Κλείνω τα 22 τον άλλο μήνα.

Δ- Τέλεια! Οπότε μια χαρά. Πολύ ωραία όλα! Ο λόγος που ήθελα να μιλήσουμε σήμερα είναι γιατί από όσο ξέρω και φαντάζομαι χρησιμοποιείς το tiktok είσαι και μέσα στην ηλικία, στις ηλικίες, που θέλω να συζητήσω μαζί τους. Θέλεις να μου πεις πόσο χρησιμοποιείς στο tiktok αν το χρησιμοποιείς ως creator, ως user;

Μ- Ναι, ναι ναι λοιπόν. Εγώ το tiktok που το χρησιμοποιώ κυρίως σαν user, μπαίνω, χαζεύω και ανάλογα αυτά που βλέπω και fyr μου είναι διαμορφωμένο έτσι. Κυρίως το fyr μου έχει μέσα ταξίδια, ζωάκια, κατοικίδια, τέτοια.. ίσως κάποια έτσι, πιο ψυχαγωγίας, με σπορ, αθλήματα από αυτά που ασχολούμαι... Βλέπω φουλ, πώς το λένε; Moms of tiktok ας πούμε, μου αρέσει πολύ να χαζεύω αυτό το φόρουμ και τι κάνουν και αυτά. Και ρουτίνες και τα συναφή. Ε, έχει τύχει και έχω ανεβάσει 1- 2 βιντεάκια έτσι για πλάκα πιο πολύ. Όχι όμως ότι το χρησιμοποιώ ή ότι είμαι creator ή κάτι. Είμαι στο κομμάτι του user πιο πολύ.

Ναι, ναι. Κοίταξε, η χρήση του τώρα, εξαρτάται από την περίοδο. Υπάρχουν περίοδοι που μπορεί να μην μπω καθόλου και άλλες φορές που θα μπω και θα χαζέψω 2-3 ωρίτσες σίγουρα.

Δ- Οκ.

Μ- Είναι αυτό που θα μπω 10 λεπτά και πάνε 2- 3 ώρες.

Δ- Ναι ναι ναι το καταλαβαίνω, το καταλαβαίνω. Ειδικά εκεί που λες εντάξει, ίσα ίσα ένα διάλειμμα, λίγο.

Μ- Ναι, λίγο να χαζέψω, να περάσει η ώρα. Ναι, ναι, ναι, ναι, και κάθομαι για 2- 3 ώρες

Δ- χαχα το καταλαβαίνω.

Οπότε έχει πέσει καθόλου σε αυτό το fyr αυτό το aesthetic τα trends που είχαν περάσει, clean girl, mob wife;

Μ- Ναι, ναι, ναι φουλ φουλ φουλ! Και ασπάζομαι εντός εισαγωγικών το clean girl. Μ' αρέσει πολύ σαν aesthetic. Δεν ξέρω αν το βλέπεις.

Δ- Οκ, εντάξει, το καταλαβαίνω είναι πολύ δύσκολο να μην επηρεαστείς. Εγώ πιστεύω όλες είχαμε μια λόξα μετά με αυτό.

Μ- Ε ναι, εντάξει το βλέπεις, είναι κάτι φυσικό ας πούμε, αλλά από την άλλη πιο λεπτεπίλεπτο, πιο γυναικείο. Δεν ξέρω πως να το πω.

Δ- Ήταν και εύκολο. Ήταν approachable ρε παιδί μου για όλους. Γιατί τώρα το mob wife, ε δεν είχαν και όλες γούνα σπίτι να το παίζουν Carmela Soprano.

Μ- Χαχαχα ναι, ακριβώς ακριβώς!

Δ- Τέλεια! Πως έτυχε εσύ να μάθεις για αυτά τα trends; Αναζητάς γενικά ανάλογο περιεχόμενο; Ήταν τυχαίο, επειδή ήταν πάρα πολύ δημοφιλής, οπότε τα είδαμε όλοι;

Μ- Εντάξει, νομίζω ξεκίνησε σίγουρα επειδή ήταν αρκετά δημοφιλές σαν τόπικ, οπότε το πέταγε στο fyr. Ένα- δυο βιντεάκια να δεις, δεν θέλει και πολύ αρχίζει και στα βγάζει. Και απλά τύχαινε, δηλαδή όποτε μου πέταγε σχετικό βιντεάκι, μπορεί να μην έψαχνα απαραίτητα κάτι μόνη μου, αλλά το έβλεπα ό,τι βιντεάκι, δηλαδή ότι είχε να κάνει και μου πέταγε με clean girl aesthetic. Ή όλα τα υπόλοιπα aesthetic, δηλαδή βιντεάκια και καλά «Ποιο aesthetic είσαι» ... Make up, ε κάπως όλα αυτά ,τα μαλλιά και τα συναφή τα έβλεπα όλα. Δηλαδή αν μου πέταγε κάτι θα το έβλεπα, δεν θα το παρέβλεπα. Οπότε το ένα φέρνει και το άλλο, δηλαδή σου πετάει ένα, θα σου πετάξει και άλλα.

Δ- Ναι, λειτουργεί έτσι ο αλγόριθμος.

Μ- Αλλά η αλήθεια είναι ότι μου άρεσε. Δηλαδή μου αρέσει να τα βλέπω αυτά τα βίντεο όταν θα μου τα πετάξει. Δεν θα το ψάξω μόνη μου, αλλά θα το δω. Και μ' αρέσει αυτό το aesthetic, όντως. Δηλαδή, αν μπορούσα νομίζω, αν μου το επέτρεπε η καθημερινότητα μου, θα το προσάρμοζα πολύ περισσότερο.

Δ- Γιατί να μην στο επιτρέπει;

Μ- Εντάξει, λόγω χρόνου κυρίως, λόγω προτεραιοτήτων, λόγω ενασχολειών. Θέλω να πω ότι, όταν είσαι ένας μέσος έτσι, ας πούμε, στα early της ενηλικίωσης και προσπαθείς: σχολή δουλειά, σπίτι, μα-μου-σου-του, ε νομίζω δεν κάθεται ιδιαίτερα να ασχοληθείς με αυτά τα...

Δ- Μμμ και ο χρόνος, κατάλαβα.

Μ- Ναι, ναι δεν γίνεται να είσαι όλη μέρα «αχ και ανάλαφρος όλη μέρα και οι κρέμες μου και τα μείκ απ μου». Τις μισές μέρες είμαστε όλες έτσι [αναμαλλιασμένες]

Δ- Οκ, το καταλαβαίνω. Ίσως για αυτό να το βλέπουμε και πιο πολύ. Δεν ξέρω.

Μ- Μπορεί. Απλά η αλήθεια είναι ότι ναι, είναι πολύ όμορφο, αλλά απέχει από την πραγματικότητα. Των περισσότερων νομίζω. Δεν νομίζω ότι ο περισσότερος κόσμος... Η καθημερινότητα είναι απαιτητική, οπότε... Μας αρέσει να το βλέπουμε σίγουρα, θα θέλαμε να το ασπαστούμε, ίσως και αυτή είναι η λούπα στην οποία μπαίνουμε, αλλά δεν είναι εφικτό νομίζω.

Δ- Ναι, είναι περίεργο. Μια κοπέλα ακριβώς μου έλεγε πριν από λίγες μέρες ότι σε αντίθεση αυτήνης, της άρεσε πάρα πολύ το clean girl γιατί ένιωθε ότι είναι πολύ προσιτό και ότι της είναι πολύ εύκολο να το εφαρμόσει στην καθημερινότητα της γιατί αποτελείται από πολύ απλά πράγματα.

Μ- Ισχύει. Ισχύει. Είναι approachable, απλά δεν νιώθω ότι τουλάχιστον αυτό που παρουσιάζουν, νομίζω είναι το ωραιοποιημένο της κατάστασης.

Δ- Ναι,

Μ- Ναι, σίγουρα μπορείς να προσεγγίσεις ένα aesthetic, απλά αυτό το τελειοποιημένο και ωραιοποιημένο που εμφανίζεται στο tiktok, γιατί μπαίνουν τα φίλτρα στη μέση, μπαίνει και το edit, πόσο αληθοφανές να είναι ας πούμε;

Εντάξει, εγώ προσωπικά όταν δουλεύω 6 στα 7, έχω και το διάβασμα, πρέπει να πάω και για μάθημα και και και και. Ναι, τις περισσότερες μέρες δεν θα κοιτάξω να είναι «το λαμπερό μου το δερματάκι» και «τα ωραία μου τα μαλλιά». Δηλαδή αυτό σίγουρα πιστεύω, έχει να κάνει και με την καθημερινότητα του καθενός. Όχι ότι δεν είναι κάτι προσιτό.

Σίγουρα είναι πιο

προσιτό από άλλα πράγματα που μπορεί να απαιτούν και πιο πολλά χρήματα. Και ένα άλλο βιοτικό επίπεδο ενδεχομένως.

Δ- Καταλαβαίνω ακριβώς τι εννοείς. Εντάξει, έχουν και ένα glamorization τα σόσιαλ, έτσι κι αλλιώς. Οπότε..

Μ- Για αυτό το λέω κι εγώ.

Δ- Ναι, το καταλαβαίνω. Εσύ τα συγκεκριμένα trends τα έχεις δει να εμφανίζονται και σε άλλες πλατφόρμες εκτός από το TikTok;

Μ- Κοίταξε, δεν ξέρω. Η αλήθεια είναι γιατί ας πούμε στο Instagram που είμαι, εγώ δεν χαζεύω όπως ο περισσότερος κόσμος που βλέπει τα reels, τώρα που έχει γίνει και μοιάζει λίγο με το tiktok και οι περισσότεροι έχουν αφήσει κιόλας το tiktok και έχουν εστιάσει στο Instagram.

Ας πούμε, δεν το έχω εγώ. Τέτοιου είδους περιεχόμενο θα το δω στο tiktok.

Δ- Χμμμ.

Μ- Σε άλλες πλατφόρμες απλά θα μπω, στο ίνσταγκραμ θα μπω για να δω κάποιο στόρι, ενδεχομένως να κάνω κάποιο like στους φίλους μου και τέλος. Facebook δεν χρησιμοποιώ, έχω μόνο το messenger. Οπότε αλήθεια είναι ότι μόνο στο tiktok τα βλέπω αυτά εγώ.

Δ- Κατάλαβα, κατάλαβα. Μια χαρά. Εσύ προσωπικά έχεις προβεί σε κάποια αγορά ή σε κάποια αλλαγή στη ζωή σου μετά που άρχισε ο ντόρος ο πολύς;

Δ- Κοίτα, σίγουρα έχω προβεί σε αγορές όσον αφορά το skincare. Γιατί εντάξει, επειδή το δέρμα μου είναι ευαίσθητο, γενικά ψάχνομαι, βάζω διάφορα προϊόντα, μ' αρέσει να δοκιμάζω να δω αν ταιριάζει κάτι. Σίγουρα έχω επηρεαστεί σε αυτό το κομμάτι. Ναι, έχει τύχει να αγοράσω κάποιο σαπούνι που έχω δει. Ενδεχομένως και κάποια κρέμα που βγάζει αυτό το λαμπερό. Έχω επηρεαστεί σε θέμα κουρέματος. Το στυλ του κουρέματος μου ας πούμε. Έτσι πιο φιλαριστό και τα τουφάκια...

Δ- Butterfly cut και blow out

Μ- Ναι, ναι, ναι, ναι, ναι, αυτά. Μμμμμ Εεεεε Κοιτάζτε. Για τα ρούχα. Όχι τόσο. Γιατί πάντα έτσι ήταν το στυλ μου στα ρούχα, τουλάχιστον, όπως παραπέμπει σε αυτό. Αλλά ναι, ό, τι αφορά skincare που είναι και λίγο πιο ακριβά κιόλας, δηλαδή αυτά. Ναι, εκεί θα πέσω λίγο θύμα, θα το ψάξω λίγο, θα το κοιτάξω, όλο και κάτι θα πάρω.

Δ- Κατάλαβα. Παθούσα κι εγώ δεν έχω να πω κάτι.

Μ- Ε, βλέπεις; Είναι είναι

Δ- Ναι ναι, ναι. Τέλεια. Εκτός από τις αγορές, σε έχουν επηρεάσει σε κάποιο άλλο βαθμό; Έχουν αλλάξει την αισθητική σου για παράδειγμα, ή το feed το δικό σου στο ίνσταγκραμ ή δεν ξέρω, μπορεί να είναι οτιδήποτε άλλο. Αν έχεις να μου πεις.

Μ- Κοίτα, σε αυτά τα κομμάτια που είπες, η αλήθεια είναι πως όχι. Εκεί που έπεσα λίγο στη λούπα, με έπιασα, δηλαδή τον εαυτό μου λίγο να λέω... Σαν τύπου ανασφάλεια, δηλαδή στο ψυχολογικό κομμάτι, όταν το έβλεπα συνέχεια και το έβλεπα και το έβλεπα και το έβλεπα ας πούμε, κοίταγα, έμενα και έμπαινα μόνη μου στη διαδικασία της ανασφάλειας, να λέω μήπως αυτό που κάνω δεν; δεν είμαι; δεν είμαι αρκετή; Μήπως δεν είμαι ωραία, ή τι μου λείπει εμένα από αυτό που βλέπω ας πούμε; Και όλες αυτές οι μικρές ανασφάλειες που, ενδεχομένως πολλά κορίτσια, όχι μόνο εγώ. Και παρόλο που κάνω και πολλά χρόνια ψυχοθεραπεία και μπορώ να πω για μένα τουλάχιστον ατομικά, ότι σε θέματα αυτοεκτίμησης είμαι σε καλό βαθμό αλλά με έπιασα να το σκέφτομαι και να έχω αυτή την μικρή

ανασφάλεια. Μέχρι δηλαδή, να το επεξεργαστώ και να σκεφτώ ότι εντάξει, «Μην βλέπεις, μην τα πιστεύεις αυτά που βλέπεις κιόλας». Αυτό που είπαμε και πριν, ότι είναι το ωραιοποιημένο της υπόθεσης. Κι εγώ άμα μπω και φτιάξω μια φωτογραφία και κάνω από δω και κάνω από εκεί, προφανώς τέλεια θα είναι. Δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα όμως.

Δ- Ναι. Αλλά σε αυτό το τρυπάκι σε έβαλε συγκεκριμένα το clean girl επειδή είναι πολύ... Προάγει έτσι, μια πολύ τέλεια και καθαρή και άμεμπτη εικόνα, ή φταίει γενικά λίγο αυτό το social media era που ζούμε;

Μ- Εντάξει σίγουρα το social media era, δεν το συζητώ γιατί βλέπεις τα πάντα πλέον, τα πάντα, από influencer μέχρι οτιδήποτε. Σίγουρα σου βομβαρδίζεται το κεφάλι με διάφορα πράγματα και διάφορα ερεθίσματα που, καλώς ή κακώς, είναι δύσκολο να τα επεξεργαστείς όλα και είναι λίγο δύσκολο να αποδείξεις στον εαυτό σου και να πεις ότι «Μην τα πιστεύεις. Προφανώς ο καθένας στα social media, βγάζει το ωραίο κομμάτι». Όλοι άνθρωποι είμαστε, όλοι έχουμε τις μαύρες μας και ότι είναι φυσιολογικό ας πούμε. Απλά ναι, η αλήθεια είναι ότι το clean girl aesthetic με επηρέασε σε αρκετό βαθμό γιατί μου άρεσε σαν aesthetic και ένιωθα ότι και καλά δεν μπορώ να το κάνω ή για κάποιο λόγο δεν μου πάει ενώ θα ήθελα, δεν ξέρω πως ακριβώς να το πω. Σίγουρα μου έβαλε μια ανασφάλεια που χρειάστηκε να τη δουλέψω, δηλαδή με επηρέασε σε αυτό το βαθμό.

Δ- Ναι, οκ, το καταλαβαίνω. Εννοώ είναι λίγο και τα συγκεκριμένα στοιχεία που έχει, που έτσι αντιτίθενται λίγο με την πραγματικότητά μας. Δεν ξέρω. Σκέφτεσαι αμέσως ότι «εγώ δεν έχω τέλειο δέρμα ή Hailey Bieber nails»

Μ- Ακριβώς, εγώ μπορεί να έχω λίγο ακμή ή το δικό μου το δέρμα δεν είναι τόσο λαμπερό... Ναι ναι ναι ναι και εγώ άμα βάλω 5 φίλτρα στο ίνσταγκραμ, μια χαρά το δερματάκι μου φαίνεται.

Δ- Ναι ναι είναι λογικό. Μάλιστα σε άλλους χώρους ρε παιδί μου εκτός από ότι από το ίντερνερντ το tiktok, έχεις παρατηρήσει στην πραγματική ζωή, παρουσία αυτών των trends;

Μ- Εντάξει σίγουρα, άμα κυκλοφορήσεις λίγο σε μέρη με κόσμο και παρατηρείς. Εγώ προσωπικά που δουλεύω και στην εστίαση, σέρβις και αυτά, που συναναστρέφομαι φουλ με κόσμο άμεσα- θα του μιλήσεις, θα τον δεις τον άλλον.

Η αλήθεια είναι ότι έχω δει κοπέλες να έχουν ασπαστεί αυτό το aesthetic και να φαίνεται δηλαδή και στον τρόπο που ντύνονται και στο πως συμπεριφέρονται και το πως είναι βαμμένες κι όλα αυτά. Το έχω δει να γίνεται, δηλαδή. Για αυτό και το θεωρώ approachable που λέγαμε, γιατί το έχω δει. Απλά αυτό. Γυρνάω και μένω στο κομμάτι ότι εντάξει, λογικά

τους το επιτρέπει και το lifestyle τους. Ότι το life style τους είναι φτιαγμένο γύρω από αυτό το aesthetic.

M- Και νομίζω, καμιά φορά είναι και στον χαρακτήρα. Δηλαδή να είσαι πάντα εσύ πιο λεπτεπίλεπτος, να είσαι πιο φυσικός ας πούμε στα βαψίματα σου, στα ρούχα σου.

Δ- Ναι. Γιατί θεωρείς ότι απευθυνόταν πιο πολύ σε συγκεκριμένους τύπους χαρακτήρα ή συγκεκριμένους τύπους κοριτσιού; Να το πω έτσι.

M- Εντάξει, η αλήθεια είναι ότι βγάζει μια αίσθηση, και καλά, της φινέτσας. Και το λεπτεπίλεπτο και girly, το μανταμέ ας πούμε. Λεπτεπίλεπτοι τρόποι κι αυτά. Ναι, σίγουρα το βγάζει αυτό. Το αποπνέει αυτό το πράγμα.

Δ- Ναι, ναι, είναι λίγο πιο vanilla

M- Ναι, έτσι έτσι!

Δ- Εγώ καμιά φορά όταν σκέφτομαι clean girl στο μυαλό μου, για κάποιο λόγο τις φαντάζομαι πάντα όλες ξανθές. Δεν ξέρω γιατί.

M- Ναι, ξανθές με γαλάζια μάτια, πράσινα και πολύ λαμπερή επιδερμίδα και ωραία ρουχαλάκια. Έτσι κολλητά και πολύ αδύνατες. Και ναι, ναι, όλα αυτά.

M- Ναι, ναι. Εμ, μάλιστα. Οπότε έχουν μια παρουσία στην καθημερινότητα, στο διαδικτυακό σου κύκλο... Τα άλλα μέρη του πραγματικού σου κύκλου, οι φίλες σου, οι παρέες σου, τα γνωρίζουν τα trends ας πούμε το clean girl ή και το mob wife;

M- Ναι, σίγουρα τα γνωρίζουν. Θέλω να πω ότι οι κοντινοί μου φίλοι τουλάχιστον, γιατί πάνω κάτω, ίδια ενδιαφέροντα έχουμε. Θα ανταλλάξουμε και με κάποιο share ενδεχομένως κάποια tiktok. Οπότε πάει η αλυσίδα. Νομίζω σίγουρα τα γνωρίζουν γιατί είναι και κάποια πράγματα που αφορούν και την ηλικία μας, ας πούμε τις ηλικιακές μας ομάδες.

Δ- Μμμ, ναι, ναι. Είναι η αλήθεια. Είναι πιο

λογικό να τα γνωρίζουμε εμείς σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις στις οποίες ρε παιδί μου, καταλαβαίνεις μόνο εσύ και η

παρέα σου ή οι φίλες σου σε τι πράγμα αναφέρεστε όταν μιλάτε για ένα tiktok trend, για ένα, για ένα κόνσεπτ το οποίο το βλέπουμε μόνο εκεί; Έχει κάτι πιο inside;

Μπορεί να δημιουργούνται inside jokes ας πούμε

M- Σίγουρα απλά θεωρώ ότι είναι και κάποιες αργκό και κάποιες λέξεις και κάποιες εκφράσεις ενδεχομένως, που ναι μεν εγώ με τις φίλες μου θα τις καταλάβουμε, αλλά ενδεχομένως και κάποιος στην ίδια ηλικία κατά πολύ μεγάλο ποσοστό πιστεύω, αν ακούσει κάτι θα το καταλάβει και ο ίδιος. Για ποιο πράγμα τουλάχιστον μιλάμε. Γιατί και για αυτόν

μιλάμε και για τέτοια trends που είναι μεγάλα σε φάσμα και απευθύνονται και σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Σίγουρα εντάξει, κάποιες λέξεις και κάποια πράγματα είναι κοινά και μπορείς να κατατοπιστείς λιγάκι αν ακούσεις κάτι.

Δ- Αλλά μπορεί να υπάρχει κάτι για το οποίο ξέρουν σε τι αναφέρεστε έτσι γενικά. Αλλά επειδή με τον κύκλο σου υποθέτω έχετε και κοντινά ενδιαφέροντα, άρα έχετε δημιουργήσει και ένα φάσμα ενδιαφερόντων που μπορεί να μην τους αφορά όλους. Δηλαδή κάποιος ο οποίος θα βρισκόταν σε έναν άλλον κύκλο και δεν είχε ίδιες ενασχολήσεις, μπορεί να μην το ήξερε;

Μ- Ε, πολύ πιθανόν. Μπορεί να συμβεί κι αυτό σίγουρα.

Δ- Οκ. Άρα θα υποθέσω ότι εσύ προσωπικά με τον δικό σου κύκλο είστε λίγο στο same page;

Μ- Ναι γνωρίζουμε, αλλά ας πούμε, αυτό που έχω παρατηρήσει εγώ σε σύγκριση με τις φίλες μου, ότι ας πούμε στο clean girl aesthetic είμαι αυτή που ασχολείται περισσότερο και το βλέπει περισσότερο. Και έχω ένα aesthetic που προσπαθώ λίγο να το πάω προς τα εκεί γιατί μου αρέσει. Σε σύγκριση με τις φίλες μου τουλάχιστον.

Δ- Αλλά δεν τυχαίνει ποτέ να κάνεις κάτι που ας πούμε δεν θα το καταλάβουν, ή δεν θα το ξέρουν, ή θα έρθεις με hairstyle που θα τους.../

Μ- Όχι όχι, συνήθως εγώ είμαι αυτή που δεν καταλαβαίνει κάποια πράγματα. Μπορεί να μου πουν κάτι και να είμαι σε φάση «που το είδατε αυτό;»

Δ- Οκ, από άλλη πλευρά του internet;

Μ- Ναι, ναι, ναι λέω είμαι λίγο πίσω. Δεν το έχω δει αυτό το trend αυτό. Τι έγινε εδώ;

Δ- Οκ, εντάξει, κατάλαβα. Λοιπόν, εσένα προσωπικά τι είναι κάτι που σε ωθεί περισσότερο στο να συμμετάσχεις σε ένα trend;

Μ- Δεν ξέρω τι είναι ακριβώς αυτό που θα με βοηθήσει. Σίγουρα να μου αρέσει, δηλαδή να το δω και να μου αρέσει. Το βασικό. Νομίζω καλό είναι να σου κάνει αυτό το κλικ ας πούμε. Εεεε και κατ' επέκταση μετά σίγουρα παίζει ρόλο και το πως παρουσιάζεται. Πως το βλέπεις. Και εντάξει, όταν μιλάμε και για social media είναι συγκεκριμένος ο τρόπος που παρουσιάζονται πράγματα, προφανώς για να σου προσελκύσουν το ενδιαφέρον.

Δ- Μμμμ Ναι. Οκ, οπότε μπορεί να έχει να κάνει και με το πως σου παρουσιάστηκαν κάποια trends, οπότε δεν είναι απαραίτητο ότι έτσι σου άρεσαν. Έτυχε. Τα είδες, τα είδες, στα ξαναέδειξαν.

M- Ναι, σίγουρα. Σίγουρα το μεγαλύτερο βαθμό κιάλας μπορεί να είναι αυτό. Ότι είδα κάτι τόσο ευπαρουσίαστο και ωραίο και μου το πούλησαν έτσι. Οπότε αν λέω «α, μ αρέσει αυτό», ας πούμε μμμμμμ Ναι.

Δ- Όπως όλοι φαντάζομαι. Εγώ με τα crocs, ας πούμε.

M- Ας πούμε αυτό! Βλέπεις με τα crocs που έχει γίνει όλος αυτός ο χαμός, που crocs εγώ φορούσα 8 χρονών ας πούμε, γιατί ήταν βολικό παπουτσάκι. Και βλέπεις τώρα παντού.

Δ- Μάλιστα. Έχει αλλάξει καθόλου ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεσαι γενικά τα trends ύστερα από το tiktok και ο τρόπος με τον οποίο συμμετέχεις σε αυτά;

M- Εντάξει, σίγουρα αρχίζεις και πονηρεύεσαι από ένα βαθμό και μετά. Εντάξει, υπάρχουν άνθρωποι που είναι και πιο επιρρεπείς, σίγουρα. Όπως και εγώ έχω βρεθεί σε αυτή την κατάσταση με ότι οτιδήποτε μπορεί να μου έχει παρουσιαστεί, αλλά εντάξει, εγώ προσωπικά προσπαθώ πλέον να το φιλτράρω αυτό που βλέπω και να λέω «Μ' αρέσει όντως; Το θέλω όντως;» Ή είναι απλά, αυτό που λέγαμε, ότι απλά είναι πολύ ευπαρουσίαστο και μου έκανε κλικ; «Και μου ταιριάζει όντως;». Εντάξει, δεν είμαστε και μικρά παιδιά, να πω ότι επηρεαζόμαστε πιο εύκολα. Θεωρώ ότι

πρέπει να έχεις κάποιους φραγμούς. Δε χρειάζεται ότι βλέπεις και ότι σου δείχνουν να...

Δ- Ναι, καταλαβαίνω. Αλλά ναι λοιπόν, οι κοινότητες ή ομάδες του tiktok σου φαίνεται ότι εκτείνονται εκτός του διαδικτυακού φάσματος; Όχι μόνο όπως οι κοινότητες των influencers που βλέπουμε και στην πραγματική ζωή, αλλά το εννοώ και με την έννοια της παρέας.

Δημιουργούνται και παρέες μέσα από το ίντερνετ;

M- Εννοείς δηλαδή, ας πούμε ότι παράδειγμα τώρα ότι «α εγώ έχω ένα τάδε ενδιαφέρον» και μπορεί να έχω μπει σε ένα γκρουπ στο instagram που έχουμε όλοι το ίδιο ενδιαφέρον και το διαγωνίζουμε απλά και εκτός σοσιαλ. Δηλαδή ότι θα βρεθούμε και θα κάνουμε και θα ράνουμε.

Δ- Ναι και αυτό εμπίπτει μέσα στην έννοια της παρέας που εκτείνεται από αυτόν τον κόσμο.

M- Κοίταξε, θεωρώ ότι σίγουρα συμβαίνει και αυτό και το βλέπω να συμβαίνει. Εντάξει, όσο να'ναι με τα social media και η καλή πλευρά των πραγμάτων είναι και αυτή. Ότι σίγουρα θα βρεις κοινά ενδιαφέροντα, κάτι που σου αρέσει εσένα, με άλλο κόσμο και είναι πιο εύκολα προσβάσιμα όλα αυτά. Να ψαχτείς και να βρεις πράγματα και σίγουρα όλα αυτά εντείνονται και εκτός γιατί, θες να το πεις με συγκεντρώσεις; Θες να το πεις με event; Θες να το πεις με οποιονδήποτε τρόπο; Να το πούμε. Πάντα θα υπάρχει και κάτι το οποίο θα είναι δια ζώσης, ας πούμε σε οποιαδήποτε μορφή. Από ένα γκρουπ που έχουν ένα κοινό ενδιαφέρον και βγήκαν, από

μια influencer που κάνει ένα event «Για ελάτε, ξέρω γω».

Δ- Μμμμ Ναι, οκ. Μάλιστα. Εσύ προσωπικά αισθάνεσαι ποτέ σαν ομάδα ή αισθάνεσαι πιο κοντά με τους ανθρώπους με τους οποίους έχετε μια κοινή κατανόηση των διαδικτυακών πραγμάτων; Δηλαδή έχετε κοινές εμπειρίες, έχετε κοινό fyp, ξέρετε και αστειεύεστε και μιλάτε για τα ίδια πράγματα. Σαν να σε φέρνει πιο κοντά σε αυτό ποτέ;

Μ- Εντάξει, η αλήθεια είναι ότι δεν το έχω παρατηρήσει αυτό σε μένα. Θέλω να πω εντάξει, εγώ σαν άνθρωπος είμαι πιο ακοινώνητος, ας πούμε και λίγο πιο κλειστή και στον κύκλο μου και σε όλα αυτά... Δεν θεωρώ. Δηλαδή ότι έχω τους 2- 3 φίλους μου. Είναι οι φίλοι μου για κάποιους λόγους. Δηλαδή δεν είναι ότι τα σόσιαλ ή τα κοινά μέσω των σόσιαλ είναι που θα μας φέρουν πιο κοντά. Είναι και ένα σωρό άλλα πράγματα.

Οπότε δεν μου έχει τύχει αυτό, προσωπικά, τουλάχιστον να το παρατηρήσω.

Δ- Οκ. Μάλιστα. Οπότε θα υποθέσω ότι και ο διαδικτυακός χώρος αυτός δεν έχει επέκταση στη ζωή σου στον τομέα φιλίες, κοινωνικοποίηση, in real life; Δεν ξέρω. Στήριξη, ψυχική, συναισθηματική;

Μ- Όχι, όχι. Η αλήθεια είναι ότι πέρα του ότι τα προτιμώ όλα δια ζώσης, γενικά ναι, εντάξει και εγώ σαν άνθρωπος και επειδή είμαι πιο κλειστή και πιο... Δεν είμαι τόσο κοινωνική, ας πούμε. Είναι περιορισμένοι και οι κύκλοι μου, ακόμα και στο ίνσταγκραμ μου. Δηλαδή έχω 350 ακόλουθους. Πόσους έχω; Που είναι συγκεκριμένοι. Ξέρω ποιοι είναι και γιατί είναι εκεί ας πούμε. Ούτε γνωριμίες κάνω μέσω των σόσιαλ. Δεν τα εμπιστεύομαι κιόλας. Μπορεί να παρακολουθώ

κάποια γκρουπ, κάτι από πχ φιλοζωικές επειδή έχω σκύλο και μ' αρέσει να βλέπω, ή από κάποια άλλα πράγματα. Θα παρακολουθώ αλλά όχι να επεκταθώ σε κάτι πιο διαπροσωπικό και πιο... Πολύ δύσκολο. Δηλαδή δεν ξέρω αν το έχω κάνει και πότε.

Δ- Ναι οκ. Με τους ήδη υπάρχοντες φίλους σου όμως, αυτή η επαφή που έχετε μέσα από τα social σε βοηθάει σε οποιοδήποτε επίπεδο;

Μ- Σίγουρα υπάρχει επαφή γιατί είδα ένα tiktok που είναι «Α εγώ και η κολλητή μου» ας πούμε, που ταυτίζεσαι. Κάτσε να το δει, ξέρω 'γώ. Ή θα ανεβάσουμε κοινές φωτογραφίες ή θα κάνουμε κάποια πλάκα ενδεχομένως ή θα θέλουμε να πάμε κάπου. Είναι και αυτό τέτοιο. Θα μπεις στο tiktok να βρεις κάτι περαιτέρω για αυτό που θες να κάνεις, για ένα ταξίδι, για οτιδήποτε.

Σίγουρα βοηθάει.

Δ- Οκ, υπάρχει μια πιο καθημερινή επικοινωνία.

M- Ναι σίγουρα γιατί πραγματικά, ακριβώς για τον λόγο. Επειδή ας πούμε με τους πιο κοντινούς ανθρώπους έχετε κάποια κοινά ενδιαφέροντα και πιο πολλές εμπειρίες κοινές, ναι, είναι πιο εύκολο. Θα δω [δεις] κάτι στο tiktok και να σου θυμίσει κατευθείαν αυτό και να το στείλεις και «χαχα αχ εγώ» και να γελάσεις έτσι. Είναι νομίζω πολύ συχνό, νομίζω ο περισσότερος κόσμος το έχει αυτό με τους δικούς του.

Δ- Ναι, εννοείται μοιράζεσαι έτσι λίγο τη σκέψη [σου], το ίδιο δευτερόλεπτο, την ίδια στιγμή.

M- Ακριβώς.

Δ- Εκτός από όλο αυτό το κοινωνικό, έχεις ποτέ την αίσθηση του προσωπικού χώρου μέσα στα σόσιαλ μίντια ή γύρω από το προφίλ σου, για παράδειγμα; Νιώθεις ποτέ αυτή την οικειότητα ότι είναι το δικό σου προφίλ, το δικό σου περιεχόμενο, το δικό σου fry που έχεις χτίσει;

M- Είναι σίγουρα, νομίζω, όσων αφορά τα σόσιαλ, τουλάχιστον για ανθρώπους σαν εμένα που δεν το έχουν δουλειά, όπως είναι οι influencers που είναι η δουλειά τους, και είναι διαφορετική η χρήση που το κάνουν. Για μένα σίγουρα το προφίλ μου είναι η αισθητική μου. Ανεβάζω αυτά που θέλω εγώ, τα βλέπουν αυτοί που θέλω εγώ. Είναι λίγο πιο ελεγχόμενο δηλαδή. Και ναι, σίγουρα ας πούμε κάποια πράγματα τα θεωρώ και λίγο... Ας πούμε το instagram το θεωρώ λίγο σαν human diary. Μπορείς να ανεβάζεις στόρι, αυτά που θες. Οι αναμνήσεις που σου πετάει ας πούμε.

Δ- Ναι, οκ, οπότε έχει αυτή την έννοια, του δικού σου χτισμένου χώρου, όπως θα ήταν το δωμάτιο, για παράδειγμα;

M- Δεν το νιώθω τόσο οικείο και τόσο προσωπικό.

Θεωρώ ότι πιο πολύ αυτό, είναι μια πλατφόρμα για να μοιραστείς κάποιες στιγμές ή κάποιες σκέψεις ή κάποιες εικόνες. Δεν το θεωρώ βασικά και υγιές να νιώθεις κάτι τέτοιο, από κάτι στο οποίο εκτίθεται. Στην ουσία εκτίθεται μέσα από αυτό, είτε σε μεγάλο κοινό είτε σε μικρό κοινό. Δεν έχει σημασία. Το βλέπει κι άλλος κόσμος. Πόσο οικείο μπορεί να είναι κάτι τέτοιο; Ας πούμε.

Δ- Λείπει η έννοια της ιδιωτικότητας.

M- Ο χώρος μας είναι προσωπικός, είναι δικός μας, είμαστε εμείς.

Ενώ σε μια πλατφόρμα, όσο να ναι και 100 ακόλουθους να έχεις στο ίνσταγκραμ, αυτά τα 100 άτομα θα το δουν αυτό που θα ανεβάσεις, όμως.

Δ- Οκ, κατάλαβα. Άρα απλώς σαν ημερολόγιο, έχει αυτή την ελευθερία.

Μ- Είναι δικό σου. Σίγουρα μπορείς να ανεβάσεις ότι θες, χωρίς να προσβάλλεις κάποιον ή να καταπατάς τα πιστεύω κάποιου άλλου. Πάντα με σεβασμό και σύνεση. Αλλά ναι, είναι δικό σου, ο δικός σου τοίχος ας πούμε.

Δ- Ναι, καταλαβαίνω. Τέλεια. Η αλήθεια είναι ότι με βοήθησαν πάρα πολύ όλα αυτά που είπες, είναι η αλήθεια. Ναι, δεν ξέρω αν υπάρχει κάποια άλλη σκέψη που σου δημιουργήθηκε και θα ήθελες να μοιραστείς. Εγώ πάντως είμαι οκ με αυτά.

Μ- Και εγώ με βάση το που με ρώτησες αυτά είναι. Δηλαδή προσπάθησα να τα κάνω όσο περισσότερο μπορούσα για να είναι κατανοητά και να έχεις και επιλογές. Αυτά που θες να βάλεις...

Δ- Σε ευχαριστώ πολύ, ήταν πολύ σημαντική η βοήθεια σου για μένα.