



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Διπλωματική εργασία

“Ανάλυση και αξιολόγηση των influencers/δημιουργών
περιεχομένου υπό το πρίσμα της θεωρίας των άνισων εξαρτήσεων
του Emerson”

Επιβλέπων καθηγητής
Βασίλης Παπακωστόπουλος

Μέλη εξεταστικής επιτροπής
Τζένη Δαρζέντα
Δαμιανός Γαβαλάς

Νικόλαος Κάσδαγλης | 5112015042

Ερμούπολη – Σύρος 2023

Copyright © υπό Νικόλαος Κάσδαγλης

Σύρος 2023

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει, όσο είναι δυνατόν, να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από τη χρήση αναφορών, ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία δηλώνει το τέλος της φοιτητικής μου ιδιότητας (τουλάχιστον σε προπτυχιακό επίπεδο). Δεν θα ήταν εφικτή η ολοκλήρωση της χωρίς την πολύτιμη βοήθεια του επιβλέποντα καθηγητή μου, Κ. Βασίλη Παπακωστόπουλο, ο οποίος με τις συμβουλές και τις προτάσεις του μου πρόσφερε απλόχερα ότι μου ήταν απαραίτητο για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Επιπρόσθετα, πολύτιμη ήταν η συμβολή της οικογένειας μου καθώς και της Ματίνας που με στήριξαν όλο αυτό το διάστημα. Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω γενικότερα για όλο αυτό το ακαδημαϊκό ταξίδι την δεύτερη μου οικογένεια (και πολλές φορές πρώτη) Ελένη, Χαρά και Ιωάννα, οι οποίες με βοήθησαν, με στήριξαν και ήταν εκεί σε όλα τα επίπεδα της ουσιαστικής ενηλικίωσης μου και για αυτόν τον λόγο τους είμαι ευγνώμων.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τη σχέση που αναπτύσσουν οι δημιουργοί περιεχομένου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι ως προς τη δημιουργία περιεχομένου. Εξετάζεται η σχέση που αναπτύσσουν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της θεωρίας των άνισων εξαρτήσεων του Emerson, διότι στο υπάρχον μοντέλο δεν έχουμε μία σχέση ίσης εξάρτησης. Επιπρόσθετα αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας "μυθευμάτων" με τον οποίον δρουν, διότι οι πληροφορίες οι οποίες έχουν καθώς και η αξιολόγηση τους είναι περιορισμένες. Στη συνέχεια η εργασία στοχεύει στο να αναλύσει αν το υπάρχον μοντέλο είναι θνησιγενές μέσω της πρωτογενούς έρευνας για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί καθώς επίσης να προτείνει τρόπους ώστε οι δημιουργοί περιεχομένου να μπορέσουν να δημιουργήσουν κοινότητες εντός των μέσων, με σκοπό να διευκολυνθεί το έργο τους μιας και το περιεχόμενο είναι η κινητήρια δύναμη και ο λόγος ύπαρξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως ο σκοπός της είναι να αναδιαμορφώσει τη σχέση των δημιουργών με τα ήδη υπάρχουσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να είναι ένα περιβάλλον φιλικό και εύφορο για τους ίδιους και το περιεχόμενό τους.

Summary

This thesis explores how content creators interact with social media as well as the challenges they encounter when producing new content. Emerson's theory of power – dependence and social exchange is taken into consideration while analyzing their relationship with social media because, according to the current model, there is not an equal dependent relationship. Due to the limited knowledge and limited scope of their appraisal, it is also important to examine how they construct "myths" upon which they base their actions. The second objective of this study is to determine whether the current model is viable by conducting primary research on the issues that creators face. It also aims to make recommendations for how content creators can build communities within the media to facilitate their work, as content is the primary motivator and purpose of social media. Therefore, its aim is to alter how creators interact with already-existing social media platforms so that it becomes a pleasant and productive environment for them and their content.

Ευρετήριο εικόνων και σχημάτων

Πίνακας 1 "Οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί το 2022" (σελ: 24)

Πίνακας 2 "Το 43% των δημιουργών θα επένδυε χρήματα σε εξωτερική βοήθεια για την παραγωγή του περιεχομένου τους". (σελ: 26)

Πίνακας 3 "Συγκριτική απεικόνιση των μεθόδων που ακολουθούν οι δημιουργοί όταν ψάχνουν συμβουλές" (σελ: 27)

Πίνακας 4 "Το 73,3% των δημιουργών απευθύνεται σε άλλους δημιουργούς όταν χρειάζεται κάποια συμβουλή" (σελ: 27)

Πίνακας 5 "Οι κυριότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί για τον διαμοιρασμό του περιεχομένου τους" (σελ: 28)

Πίνακας 6 "Οι απαντήσεις των χρηστών για το κατά πόσο θα άλλαζαν πλατφόρμα (από το Facebook να πάνε κάπου αλλού)" (σελ: 29)

Πίνακας 7 "Το επίπεδο εμπειρίας των δημιουργών που έλαβαν μέρος στην έρευνα του Podia" (σελ: 30)

Πίνακας 8 "Απεικόνιση της θεωρίας του Emerson (Power, Dependence and Social Exchange Theory) στη τρέχουσα συνθήκη αλλά και στην ιδανική ανάμεσα στα ΜΚΔ και τους Δημιουργούς" (σελ: 39)

Πίνακας 9 "Θεματική ανάλυση" (σελ: 46-49)

Πίνακας 10 "Γραφιστική αναπαράσταση των μεγαλύτερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί, όπου με γκρι πλαίσιο είναι τα πιο σπάνια και με μαύρο πλαίσιο τα πιο συνήθη" (σελ: 49)

Πίνακας 11 "Γραφιστική αναπαράσταση της σχεδιαστικής πρότασης" (σελ: 56)

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Ευρετήριο εικόνων και σχημάτων	4
00 Εισαγωγή	7
Πρόλογος	7
Σημασία θέματος / Προβληματικός χώρος	8
Σκοπός – Στόχοι	8
Δομή της διπλωματικής εργασίας	9
01 Κεφάλαιο	11
1.1. Δημιουργός περιεχομένου (<i>Content Creator</i>)	11
1.1.1. Που εντοπίζονται οι δημιουργοί και το περιεχόμενό τους	11
1.1.2. Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που φιλοξενούν τη δημιουργία περιεχομένου	12
1.2. <i>Influencers</i>	13
1.2.1. Οι <i>influencers</i> μέσα από θεωρητική προσέγγιση	14
1.2.2. Διαχωρισμός σε <i>macro-influencer</i> και <i>micro-influencer</i>	15
1.2.3. <i>Influencer marketing</i>	16
1.3. Οι <i>influencers</i> και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του	17
1.3.1. Βασικοί <i>KPIs</i> (Δείκτες αποδοτικότητας)	18
1.3.2. Μελέτη στοιχείων αποτελεσματικότητας από έρευνες	20
1.3.3. Βασικοί <i>KPIs</i> (Δείκτες αποδοτικότητας) ως προς τους ίδιους τους δημιουργούς	22
1.4. Έρευνα “ <i>Podia</i> ”	23
1.5. Συμπέρασμα	31
02 Κεφάλαιο	33
2.1. Εισαγωγή	33
2.2. Η θεωρία και ερευνητικά παραδείγματα	34
2.3. Πηγαίνοντας από τα δίτολα σε περίπλοκα συστήματα	34
2.5. Οι δυναμικές της εξουσίας	36
2.6. Συνασπισμοί στα δίκτυα ανταλλαγής	37
03 Κεφάλαιο	38
3.1. Εισαγωγή	38
3.2. Δίτολο Δημιουργοί – ΜΚΔ	38
3.3. Η ανισορροπία στη σχέση Δημιουργοί – ΜΚΔ	39
3.4. Η θέση του αλγορίθμου στη σχέση	40
04 Κεφάλαιο	42

Προβληματικός χώρος	42
4.1.1. Αδιαφάνεια	42
4.1.2. Δημιουργοί	43
4.1.3. Προβληματικός χώρος	43
05 Κεφάλαιο	45
5.1. Δομή έρευνας	45
5.2. Θεματική ανάλυση	45
5.3. Ευρήματα της έρευνας	49
06 Κεφάλαιο	53
6.1. Κοινά στοιχεία ερευνών / Συγκριτική	53
6.2. Συμπέρασμα	54
07 Κεφάλαιο	56
7.1. Ιδεασμός	56
08 Κεφάλαιο	59
8.1. Σύνοψη και συμπεράσματα	59
8.2. Όρια και περιορισμοί έρευνας	59
8.3. Μελλοντικές επεκτάσεις	60
Βιβλιογραφία	61

Πρόλογος

Η κοινωνική δικτύωση είναι η δημιουργία και η συμμετοχή ατόμων σε ορισμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα τώρα ορίζονται ως «το σύνολο από διάφορους παράγοντες όπως άνθρωποι, οργανισμοί, άλλες κοινωνικές ομάδες κλπ. Είναι ένα σύνολο από σχέσεις που αναπτύσσονται ή εξαλείφονται μεταξύ των συμμετεχόντων όπως είναι οι φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κλπ. Τα κοινωνικά δίκτυα συναντώνται από τα αρχαία χρόνια και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους (Wikipedia)».

Με βάση τους Shannon και Weaver (1948) «ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο».

«Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο (ή ημιδημόσιο) προφίλ μέσα σε μία οριοθετημένη κοινότητα. Μπορούν να επικοινωνήσουν με μία λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία μορφή σύνδεσης. Επίσης έχουν τη δυνατότητα να δουν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο επικοινωνώντας το στη λίστα των χρηστών που είναι συνδεδεμένοι (Wikipedia)». Πολλές φορές οι όροι «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και «κοινωνικό δίκτυο» ταυτίζονται «κοινωνική δικτύωση», ωστόσο υπάρχει μία σημαντική διαφοροποίηση. Ο όρος «μέσο κοινωνικής δικτύωσης» αναφέρεται στα εργαλεία (μέσα) διαμοιρασμού της πληροφορίας μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ενώ ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται στη δημιουργία και διαχείριση των κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Συνοψίζοντας, ο όρος «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» αφορά τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αφορά τη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Αν κάποιος πληκτρολογήσει τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Wikipedia θα του εμφανίσει τα παρακάτω:

Χαρακτηριστικά μέσω κοινωνικής δικτύωσης

- Υποστηρίζουν μεγάλη ποικιλία μορφών περιεχομένου όπως κείμενο, βίντεο, φωτογραφίες, ήχο κλπ. Πολλά από αυτά στοχεύουν στη χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
- Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών.
- Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν αν θα δημιουργήσουν, θα σχολιάσουν ή θα παρακολουθούν περιεχόμενο σε δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.
- Η ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών απλοποιούνται και βελτιώνονται.
- Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία.
- Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται ή σε πραγματικό χρόνο ή σε δεύτερο χρόνο με τη πάροδο του καιρού.
- Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα) για να τα αξιοποιήσει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), επιπρόσθετα «στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008)». Επιπρόσθετα, τα ΜΚΔ αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. Αξίζει να σημειωθεί πως πολλές φορές τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται δυστυχώς και για τη συναισθηματική κακοποίηση ατόμων ή και ομάδων. Επιπρόσθετα, πολλές φορές μεταδίδονται επιλεγμένες πληροφορίες με σκοπό τη χειραγώγηση της κοινής γνώμης.

Σημασία θέματος / Προβληματικός χώρος

Η παρούσα διπλωματική εργασία, εστιάζει στους δημιουργούς περιεχομένου. Οι δημιουργοί περιεχομένου αποτελούν ένα από τα βασικότερα κομμάτια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (αν όχι το βασικότερο), μιας και είναι αυτοί οι οποίοι στην εκάστοτε πλατφόρμα, παράγουν, διαμοιράζουν και επικοινωνούν περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται μέσα στην πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, «ο δημιουργός περιεχομένου είναι κάποιος που δημιουργεί ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό υλικό για να εκφραστεί μέσω οποιουδήποτε μέσου ή καναλιού». Η δημιουργία περιεχομένου αφορά ιδιαίτερα το ψηφιακό (διαδικτυακό) περιεχόμενο.

Στις μέρες μας, τα ΜΚΔ είναι μία από τις σημαντικότερες οδούς διαμοιρασμού της πληροφορίας. Αυτό καθιστά τους δημιουργούς ως χρήστες με αρκετή δύναμη, όμως υπάρχουν και πολλές απαιτήσεις από τους ίδιους. Τα όρια δομής και λειτουργίας των δημιουργών είναι δυσδιάκριτα, δεν υπάρχει κάποια κοινή γραμμή που βοηθά στη σωστή δομή ή το πως να δημιουργείται το περιεχόμενο, αφήνοντας τους δημιουργούς ουσιαστικά μόνους τους. Επιπρόσθετα, από την πλευρά των ΜΚΔ δεν γίνεται σαφές το πως λειτουργούν και αξιολογούν το περιεχόμενο των δημιουργών μέσω του αλγορίθμου τους. Σε συνδυασμό με το ότι οι αλγόριθμοι αλλάζουν διαρκώς (λόγω της πληθώρας του περιεχομένου που καλούνται να αξιολογήσουν), δημιουργείται μία σχέση ανισορροπίας μεταξύ του δίπολου ΜΚΔ – Δημιουργοί που εξετάζεται η λειτουργικότητα καθώς και η θνησιγένεια της μέσα από το πρίσμα της θεωρίας των άνισων εξαρτήσεων του Emerson.

Σκοπός – Στόχοι

Στη παρούσα εργασία ο σκοπός και ο στόχος της είναι αλληλένδετοι. Πιο συγκεκριμένα, ο σκοπός είναι η μελέτη του ήδη υπάρχοντος μοντέλου, ως δομή και λειτουργία από τις πλευρές των δημιουργών αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την μελέτη των δύο μερών αποδεικνύεται πως η διαδικασία είναι μη λειτουργική το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το μοντέλο να είναι λάθος και κατά συνέπεια θνησιγενές. Πιο συγκεκριμένα, τα ΜΚΔ για να υπάρχουν χρειάζονται περιεχόμενο, το οποίο περιεχόμενο το προβάλλουν με μία συγκεκριμένη σειρά η οποία πηγάζει από την αξιολόγηση που κάνει ο αλγόριθμος του εκάστοτε μέσου. Η ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιούργησε την ανάγκη για όλο και περισσότερο περιεχόμενο, διότι οι χρήστες που το καταναλώνουν αυξήθηκαν. Επιπρόσθετα χρειάζονται περιεχόμενο το οποίο να κρατάει το ενδιαφέρον του χρήστη, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να τον κρατάει όλο και περισσότερο μέσα στην πλατφόρμα. Το περιεχόμενο αυτό παράγεται από τους δημιουργούς, οι οποίοι πλέον είναι υποχρεωμένοι να παράγουν όλο και περισσότερο περιεχόμενο για να καλύψουν τις ανάγκες του κοινού. Η ραγδαία ζήτηση

περιεχομένου σε συνδυασμό με την αδιαφάνεια των μέσων ως προς τον τρόπο λειτουργίας του αλγορίθμους τους, δημιουργούν την ανάγκη για τη μετουσίωση της παρούσας δομής σε πιο φιλική προς τους δημιουργούς. Αυτός είναι και ο στόχος άλλωστε της παρούσας εργασίας.

Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει στόχο τη διερεύνηση του ρόλου των δημιουργών μέσα στη δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αξιολόγηση του ήδη υπάρχοντος μοντέλου ως προς τη δομή αλλά και τη θνησιγένεια του απέναντι στη διαρκή εξέλιξη και αύξηση των απαιτήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπό το πρίσμα της συνεχούς παραγωγής και κατανάλωσης περιεχόμενου.

Κεφάλαιο 1

Στο 1^ο κεφάλαιο υπάρχει η εισαγωγή για το τι είναι οι δημιουργοί περιεχομένου, πώς ορίζονται, που εντοπίζονται οι ίδιοι αλλά και το περιεχόμενο τους. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση του όρου «influencer» ο οποίος συναντάται αρκετά στις μέρες μας και αποτελεί ένα μέτρο αξιολόγησης των δημιουργών. Κλείνοντας το κεφάλαιο, αναφέρονται ενδεικτικά οι δείκτες αποδοτικότητας «KPIs» με τους οποίους αξιολογούνται οι δημιουργοί και κατατάσσονται στις αντίστοιχες βαθμίδες.

Κεφάλαιο 2

Στο 2^ο κεφάλαιο αναλύεται η θεωρία του Emerson «Power, Dependence and Social Exchange theory» μέσα από την οποία εντοπίζονται τα προβλήματα που δημιουργούνται σε ένα σύστημα όταν υπάρχει ανισορροπία ανάμεσα στην εξουσία και την εξάρτηση των μελών που το αποτελούν.

Κεφάλαιο 3

Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται μια εξειδικευμένη ανάλυση της θεωρία του Emerson, πάνω στην άριστη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στα ΜΚΔ και τους Δημιουργούς. Αναλύεται το ήδη υπάρχον μοντέλο, εντοπίζονται τα προβληματικά στοιχεία που δημιουργούν αυτή την ανισορροπία και τέλος τεκμηριώνεται η θνησιγένεια του υπάρχοντος μοντέλου αν δεν ληφθούν μέτρα για να επέλθει η ισορροπία του συστήματος

Κεφάλαιο 4

Το 4^ο κεφάλαιο εστιάζει πλέον στον προβληματικό χώρο του ήδη υπάρχοντος μοντέλου, με βάση τα θεωρητικά στοιχεία που αντλήθηκαν από τα προηγούμενα 3 κεφάλαια.

Κεφάλαιο 5

Στο 5^ο κεφάλαιο αναλύεται η πρωτογενής έρευνα η οποία εστιάζει στα προβλήματα που εντοπίστηκαν ως προς τη παραγωγή και διαχείριση του περιεχομένου από τους

δημιουργούς. Η έρευνα έγινε με τη χρήση της μεθόδου της θεματικής ανάλυσης παίρνοντας μαρτυρίες δημιουργών μέσα από forums εντοπίζοντας τα προβλήματα που οι ίδιοι οι δημιουργοί αντιμετωπίζουν και ανέφεραν. Στη συνέχεια τα ευρήματα συγκρίθηκαν μεταξύ τους ώστε να εντοπιστούν τα κοινά προβλήματα των δημιουργών.

Κεφάλαιο 6

Στο 6^ο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα που πηγάζουν από την πρωτογενή σε σύγκριση με την έρευνα που έγινε από τον ιστότοπο "Podia". Μέσα απ' αυτή τη σύγκριση πηγάζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί στη τρέχουσα συνθήκη της δομής των ΜΚΔ.

Κεφάλαιο 7

Στο 7^ο κεφάλαιο παίρνοντας όλα τα στοιχεία από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, έπειτα από την ανάλυση τους πηγάζουν οι σχεδιαστικές προτάσεις για την ενίσχυση των δημιουργών και του περιεχομένου τους, αλλά και τη διατήρηση των μέσων μιας και είναι άμεσα συνυφασμένη με το περιεχόμενο το οποίο πηγάζει από τους δημιουργούς.

Κεφάλαιο 8

Στο 8^ο κεφάλαιο εντοπίζονται τα συμπεράσματα όλης της έρευνας, συνοψίζοντας τα. Επιπρόσθετα αναλύονται οι περιορισμοί και τα όρια της, καθώς επίσης γίνεται αναφορά στις μελλοντικές επεκτάσεις της.

01 Κεφάλαιο

1.1. Δημιουργός περιεχομένου (Content Creator)

Δημιουργός περιεχομένου είναι κάποιος που δημιουργεί εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό υλικό (περιεχόμενο) για να εκφραστεί μέσω οποιουδήποτε μέσου ή καναλιού. Η δημιουργία περιεχομένου αφορά κυρίως το ψηφιακό περιεχόμενο, διότι εκεί γίνεται η μεγαλύτερη κατανάλωση του περιεχομένου μέσω κυρίως των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να γίνει κατανοητό πλήρως το «τι είναι και τι κάνει ένας δημιουργός περιεχομένου», είναι σημαντικό γίνει κατανοητό πρώτα το «τι είναι το περιεχόμενο».

«Στη βιομηχανία των εκδόσεων, της επικοινωνίας και της τέχνης, το περιεχόμενο μπορεί να οριστεί ως όλες οι πληροφορίες και οι εμπειρίες, όπως η γραφή, ο λόγος ή άλλες διάφορες τέχνες, που εκφράζονται μέσω ενός μέσου για την επικοινωνία αξίας σε έναν τελικό χρήστη».

Στο πιο βασικό του επίπεδο, το περιεχόμενο περιλαμβάνει:

- Οι πληροφορίες ή/και την εμπειρία
- Το μέσο ή κανάλι στο οποίο παραδίδονται οι πληροφορίες
- Οποιαδήποτε ωφέλιμα χαρακτηριστικά προσθέτει το μέσο στις πληροφορίες ή την εμπειρία

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ενώ το μέσο είναι απαραίτητο για τη προβολή του περιεχομένου, δεν είναι το πιο σημαντικό μέρος της τριάδας παραπάνω. Οι πληροφορίες και η εμπειρία είναι τα σημαντικότερα. Χωρίς αυτά, το μέσο δεν έχει ουσιαστικά καμία αξία. Για παράδειγμα, τι είναι ένα κανάλι στο YouTube χωρίς βίντεο ή το Instagram χωρίς εικόνες ή ένα blog χωρίς άρθρα;

Όλο και περισσότερο, οι επιχειρήσεις κατανοούν την αξία της συνεργασίας με τους δημιουργούς περιεχομένου. Βλέπουν πως το περιεχόμενο υψηλής ποιότητας εμπνέει τους χρήστες και με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ενισχύσουν την κοινότητα και την αφοσίωση τους μέσω της αλληλεπίδρασης με την επωνυμία, την κοινότητά της ή και τα δύο. Έτσι εμφανίστηκε μία πτυχή του marketing που ονομάζεται content creators marketing ή αλλιώς marketing μέσω των δημιουργών περιεχομένου.

1.1.1. Που εντοπίζονται οι δημιουργοί και το περιεχόμενό τους

Παντού γύρω μας υπάρχει περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από κάποιον που ή πληρώθηκε για να το δημιουργήσει ή απλά το δημιούργησε για να επικοινωνήσει κάτι. Για παράδειγμα το αντίγραφο στο πίσω μέρος του κουτιού των δημητριακών, το σλόγκαν σε ένα μπλουζάκι, τα αποσπάσματα ειδήσεων, το βίντεο ή η ανάρτηση στο Instagram, το κείμενο που βρίσκεται μπροστά σας αυτήν τη στιγμή κλπ. Όλα αυτά και αρκετά ακόμα είναι περιεχόμενο που προέκυψε από έναν δημιουργό.

Σε ένα ευρύ πλαίσιο, οι ευθύνες ενός δημιουργού περιεχομένου μπορεί να διαφέρουν αρκετά, όμως είναι πιθανό να περιλαμβάνουν μερικά ή όλα τα ακόλουθα:

- Τη συγγραφή, επεξεργασία, δημιουργία ιστολογίου και ενημέρωση περιεχομένου για τα πάντα, από φυλλάδια, υλικό μάρκετινγκ και προώθησης έως email, ιστότοπους, ιστολόγια και πολλά άλλα.
- Τη διασφάλιση ότι ακολουθούνται οι βέλτιστες πρακτικές SEO για ψηφιακό περιεχόμενο, ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορούν να εντοπίσουν το περιεχόμενό τους.
- Τη δημιουργία αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και διαχείριση λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβάνοντας τις απαντήσεις σε σχόλια και ερωτήσεις χρηστών.
- Τη συνεργασία με διάφορα τμήματα μίας εταιρείας καθώς και κοινή χρήση ιδεών περιεχομένου με σκοπό να βοηθήσει τις ανάγκες του περιεχομένου τους.
- Την παρακολούθηση των μετρήσεων για έναν ιστότοπο ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω παρατίθενται οι κατηγορίες με τους πιο διαδεδομένους τύπους περιεχομένου:

- Άρθρα
- Έργα τέχνης
- Μουσική
- Αναρτήσεις ιστολογίου
- Ηλεκτρονικά βιβλία
- Ταινίες
- Γραφικές παραστάσεις
- Γραφικά
- Εικόνες/φωτογραφίες
- Ειδήσεις
- Περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Βίντεο

Παραπάνω αναφέρονται αρκετοί τύποι περιεχομένου. Δεν χρειάζεται να κάποιος να είναι επαγγελματίας ή να έχει εμπειρία σε όλα αυτά για να γίνει ένας εξαιρετικός δημιουργός περιεχομένου. Πρέπει να απλά να βρει τη θέση του με βάση την εμπειρία, και τον τύπο του δημιουργού περιεχομένου που θα θέλει να είναι και να εκφραστεί, ώστε να το επικοινωνήσει.

1.1.2 Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που φιλοξενούν τη δημιουργία περιεχομένου

Παρακάτω ακολουθούν μερικές από τις σημαντικότερες πλατφόρμες πολυμέσων που διαθέτουν περιεχόμενο:

- Κινηματογράφος
- Διαδίκτυο (ιστολόγια, podcasts, ιστότοποι, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικά βιβλία, podcast κ.λπ.)
- Ζωντανές εκδηλώσεις (συνέδρια, παραστάσεις κ.λπ.)
- Έντυπο υλικό (βιβλία, μπροσούρες, περιοδικά, συσκευασίες, φυλλάδια κ.λπ.)
- Ραδιόφωνο
- Smartphones (εφαρμογές, πρόσβαση στο διαδίκτυο)
- Τηλεόραση

Ο καθένας μπορεί να γνωρίζει μόνο για τον εαυτό του αν είναι περισσότερο blogger, λάτρης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κειμενογράφος ή ραδιοτηλεοπτικός φορέας.

Θα πρέπει επομένως ο εκάστοτε δημιουργός να σκεφτεί σε ποια πλατφόρμα θα επικοινωνήσει το περιεχόμενο του με βάση τα ενδιαφέροντα και τις δεξιότητές του.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές εταιρίες που ζητούν συνεργασία με δημιουργούς περιεχομένου:

- ΜΜΕ (ειδήσεις, ψυχαγωγία)
- Εταιρείες λιανικού εμπορίου και ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ο κλάδος της φιλοξενίας (εστιατόρια, κλαμπ, μουσικοί χώροι)
- Επωνυμίες (σχεδόν όλοι από φαγητό μέχρι μόδα, φαρμακευτικά προϊόντα, ξενοδοχεία, πόλεις και νοσοκομεία)
- Blogger/influencers (μερικοί από τους επαγγελματίες επιρροής έχουν ομάδες)
- Διασημότητες

Αξίζει να σημειωθεί πως το φάσμα που χρειάζεται δημιουργούς περιεχομένου είναι ευρύ διότι σχεδόν κάθε εταιρεία χρειάζεται να επικοινωνεί με τους καταναλωτές της και χρειάζεται έναν εξειδικευμένο δημιουργό περιεχομένου ώστε να το πετύχει. Αυτά είναι από τα ενδιαφέροντα σημεία της δημιουργίας περιεχομένου. Σε οτιδήποτε κι αν είναι κάποιος ειδικός (αεροδυναμική, διατροφή, ράψιμο, ιστορία, φωτογραφία, παραγωγικότητα κλπ.), πιθανότατα υπάρχει ανάγκη κάποιος να το προβάλλει μέσω της δημιουργίας περιεχομένου.

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τους δημιουργούς περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια καινούργια δομή δημιουργούν που λόγω της γρήγορης και μεγάλης επέκτασης της επιρροής που ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντίστοιχα την ασκούν και αυτοί. Τέτοιου είδους δημιουργοί, με μεγάλη επιρροή, ονομάζονται «Influencers».

1.2. Influencers

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα σε χρήστες να δημιουργούν και να προβάλλουν περιεχόμενο το οποίο μπορεί να συγκεντρώσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Μερικοί χρήστες (δημιουργοί) ξεχώρισαν και απέκτησαν μεγάλο κοινό μέσα από την παραγωγή περιεχομένου στις πλατφόρμες. Σε αυτούς τους χρήστες δόθηκε ο τίτλος των «influencers». «Οι Influencers αντιπροσωπεύουν ένα νέο τύπο ανεξάρτητου τρίτου υποστηρικτή που διαμορφώνει τη στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweet και χρήσης άλλων μεσών κοινωνικής δικτύωσης (Freberg et al., 2011)». Αποτελούν μια «νέα κατηγορία στην ηγεσία της κοινής γνώμης, με θέση κάπου αναμεσα σε διασημότητες και φίλους, που αναδύθηκε με την αύξηση των ευκαιριών που προέκυψαν από τη χρήση των μεσών κοινωνικής δικτύωσης (Belanche et al., 2021)».

Οι influencers συνήθως θεωρούνται ειδικοί πάνω σε ένα συγκεκριμένο τομέα, όπως π.χ. μόδα, τρόπο ζωής, τεχνολογία, κατασκευές, μουσική κ.α. Έτσι παράγουν και επικοινωνούν περιεχόμενο που δείχνουν τις τάσεις στους τομείς που ασχολούνται, ενώ παράλληλα επικοινωνούν το πώς χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προϊόντα από συνεργαζόμενες ή μη επωνυμίες (Brands). «Αυτοί οι δημιουργοί συνήθως έχουν μεγάλες και σταθερές βάσεις ακολούθων και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους (De Jans et al., 2020)». Πιο απλά, «οι influencers είναι

ένα υποσύνολο δημιουργών ψηφιακού περιεχομένου, που καθορίζονται από το διαδικτυακό κοινό τους (ακολούθους), την χαρακτηριστική περσόνα τους (χαρακτηριστικά της διαδικτυακής παρουσίας τους) και την σχέση τους με εμπορικούς

χορηγούς. Για να κερδίσουν εισόδημα, διαφημίζουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες στους ακολούθους τους. Αυτές οι διαφημιστικές ενέργειες παίρνουν την μορφή πληροφοριών, συμβουλών και έμπνευσης (Duffy Brooke, 2020)».

Οι δημιουργοί που ορίζονται ως influencers έχουν δομήσει τη φήμη τους πάνω στις γνώσεις και την εξειδίκευση τους σε ένα συγκεκριμένο θέμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. «Έρευνες έχουν δείξει πως οι συστάσεις από influencers ενισχύουν την θετική αντίληψη των καταναλωτών για μια επωνυμία και συνακολουθά την πρόθεση αγοράς, ειδικά όταν οι influencers έχουν δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και θεωρούνται αξιόπιστοι (Singh et al., 2020)». «Κάνουν τακτικές αναρτήσεις για αυτό το θέμα στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και αποκτούν μεγάλο κοινό από ενθουσιώδεις και αφοσιωμένους στο θέμα ανθρώπους που δίνουν προσοχή στις απόψεις τους (Influencer, 2017)».

Τέλος, «οι influencers είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του προωθητικού μείγματος της εταιρίας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν και διευκολύνουν αυτό που ονομάζεται eWOM (electronic word of mouth), μέσα από μια ποικιλία διαδραστικών πρακτικών και μηχανισμών, όπως διαδικτυακές κοινότητες της επωνυμίας, influencer marketing, blogging κλπ. (Childers et al., 2018)». Επιπρόσθετα, «σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών, θα σκεφτόντουσαν σοβαρά την σύσταση μίας νέας επωνυμίας από έναν Influencer που ακολουθούν (Wielki, 2020)». Επομένως, οι δημιουργοί/influencers, έχουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και την αναγνώριση τα οποία συντελλούν στην επιτυχία πολλές φορές της εκάστοτε επωνυμίας που συνεργάζονται, αφού έχει την δύναμη να ασκήσει επιρροή γύρω από την αντήληψη που έχει ο κόσμος για τη συγκεκριμένη επωνυμία.

1.2.1. Οι influencers μέσα από θεωρητική προσέγγιση

«Οι εταιρίες σε μία προσπάθεια να συμβαδίσουν με τα δεδομένα της εποχής, αναγνωρίζουν πια την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα διαφήμισης της επωνυμίας και των προϊόντων καθώς και της δημιουργίας ισχυρών σχέσεων με τους χρήστες (Shiau, Dwivedi and Lai, 2018)». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι influencers να είναι «ένα αναπόσπαστο μέρος του προωθητικού μείγματος της εταιρίας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν και διευκολύνουν αυτό που ονομάζεται eWOM (electronic word of mouth), μέσα από μια ποικιλία διαδραστικών πρακτικών και μηχανισμών, όπως διαδικτυακές κοινότητες της επωνυμίας, influencer marketing, blogging κλπ. (Childers et al., 2018)». Επιπρόσθετα «η τεχνολογική εξέλιξη καθιστά δυνατή την άμεση προσέγγιση του κοινού και οι influencers λόγω της αυθεντικότητας, της γνώσης, της τεχνογνωσίας και της δυναμικής δύναμης για επιρροή, αναγνωρίζονται ως ηγέτες της κοινής γνώμης στο διαδίκτυο (Childers et al., 2018)». Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η δύναμη των λεγομένων που έχουν οι Influencers είναι δυνατόν να οριστούν μέσα από τον τεχνολογικό ντετερμινισμό και την θεωρία της κοινωνικής μάθησης.

Η Θεωρία του τεχνολογικού ντετερμινισμού

Ο τεχνολογικός ντετερμινισμός σύμφωνα με τον Ronald Kline (2001) λέει πως «η τεχνολογία αναπτύσσεται σύμφωνα με μία εσωτερική λογική, ανεξάρτητη από την κοινωνική επιρροή και ότι η τεχνολογική αλλαγή καθορίζει την κοινωνική αλλαγή με προκαθορισμένο τρόπο (Dafoe, 2015)». Πρεσβεύει πως «η κοινωνία επηρεάζεται και δομείται με βάση την τεχνολογική ανάπτυξη και είναι απαραίτητο να προσαρμοστεί στις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες (Thomas Hauer, 2017)» όπως επίσης ότι «οι τεχνολογίες επικοινωνίας, τα μίντια και η τεχνολογία γενικά, είναι οι μοναδικές αιτίες αλλαγών στην

κοινωνία (Yosra Jarrar, et al. 2020)». Πιο απλά «ο τεχνολογικός ντετερμινισμός είναι μία αναγωγική θεωρία που στον πυρήνα της θέτει ότι η ανάπτυξη κάθε κοινωνίας και οι πολιτιστικές της αξίες, καθοδηγούνται από την τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδο αυτής της κοινωνίας (Yosra Jarrar, et al. 2020)». Επιπρόσθετα θεωρείται πως «Η τεχνολογία δεν καθορίζει την κοινωνία, η τεχνολογία είναι η κοινωνία (M. Castells)». Όπως αναφέρει ο McLuhan το 1964 «οι τεχνολογίες διασφαλίζουν την διάδοση του πολιτισμού σε μία κοινωνία, η οποία με την σειρά της βοηθά στην αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ότι τα εργαλεία που διαμορφώνουμε για να επικοινωνούμε μας διαμορφώνουν και αυτά με τη σειρά τους». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους από διαφορετικά σημεία να αλληλεπιδράσουν, δημιουργώντας κοινότητες, ενώ «έρευνες έχουν δείξει πως η ιδεολογία, η ανθρώπινη επικοινωνία και συμπεριφορά, οι οικογενειακές σχέσεις, η αλληλεπίδραση με συναδέλφους, η μάθηση, η σχέση με φίλους, τα χόμπι, η διασκέδαση ακόμα και η συμμετοχή σε κοινωνικοπολιτικές δεσμεύσεις άλλαξε σημαντικά με την χρήση της τεχνολογίας και φυσικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (JAN et al., 2020)». Οι influencers, αποτελούν δημιούργημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένα καινούργιο σύνολο ατόμων που έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν το κοινό οι οφείλουν την ανάδειξη τους στη τεχνολογική ανάπτυξη της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Η Θεωρία της κοινωνικής μάθησης

Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης πρώτη φορά συναντάται από τον Bandura το 1963 και έπαιξε σημαντικό ρόλο στον τομέα του μαρκετινγκ, η οποία λει πως «οι άνθρωποι μαθαίνουν παρατηρώντας τους άλλους και ότι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο που βασίζεται στις άμεσες ή έμμεσες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Yosra Jarrar, et al. 2020)». Επιπρόσθετα «Οι ψηφιακοί ηγέτες της κοινής γνώμης (influencers), δρουν ως μεσάζοντες των πληροφοριών που αναζητούν ή λαμβάνουν και εφόσον τις αναπτύξουν και φιλτράρουν, τις διανέμουν με την μορφή μηνύματος σε άλλα άτομα μέσω eWOM (electronic word of mouth) αυξάνοντας την πιθανή επιρροή τους (Magno, 2017)». Η επιρροή αυτή πηγάζει διότι «οι influencers χρησιμεύουν ως μοντέλα μέσω των οποίων οι άνθρωποι μαθαίνουν, αναπτύσσουν πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές από τις παρατηρούμενες πληροφορίες και ενέργειες (Bandura, 1977)». Αξίζει να σημειωθεί πως «Οι influencers και οι ακόλουθοι τους, δημιουργούν μια σχέση που περιγράφεται με όρους μίας σχέσης εξάρτησης και αυτό προκύπτει από την ανάγκη των ακολούθων να εντοπίσουν διαδικτυακές πηγές που τους παρέχουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στην λήψη μίας απόφασης (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019)». Η συγκεκριμένη δομή μοιάζει με τη θεωρία της μάθησης διότι «οι άνθρωποι στο ρόλο τους ως παρατηρητές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν μάθει για να απλοποιήσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Bandura, 1977)». Το μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι «οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν τα προϊόντα που προβάλλουν τα είδωλά τους. Έτσι οι influencer, μοιράζονται τις εμπειρίες τους για ένα προϊόν και μπορούν να 'κατευθύνουν' την αντίληψη άλλων για το συγκεκριμένο προϊόν (Chia et al., n.d.)». Συνοψίζοντας, «η θεωρία της κοινωνικής μάθησης λοιπόν, συσχετίζεται άμεσα με την τρέχουσα φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencers, με τους χρήστες να αναζητούν συνεχώς τις νέες τάσεις που θα ακολουθήσουν, και τους influencer να δίνουν πρώτοι το παράδειγμα (Strauss, 2018)».

1.2.2. Διαχωρισμός σε macro- influencer και micro- influencer

Ο διαχωρισμός των influencers γίνεται με βάση τον αριθμό των ακολούθων που έχουν στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγκεκριμένος διαχωρισμός είναι απαραίτητο να γίνει διότι πρέπει να γίνει κατανοητό ότι ο μεγάλος αριθμός ακολούθων

δεν σημαίνει πάντα πως είναι κάτι καλό για την προώθηση μιας εταιρίας, διότι δεν μεταφράζεται πάντα σε επιρροή. Πιο συγκεκριμένα:

Macro influencers

Ως macro-influencer ορίζεται «ο δημιουργός που έχει περισσότερους από 100.000 ακολούθους και ποσοστό αφοσίωσης ή δέσμευσης (engagement rate) τουλάχιστον 3%». Αυτοί οι influencers «συνήθως αξιοποιούν τη φήμη που ήδη έχουν για να δημιουργήσουν μεγάλη βάση κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ λιγότερο χρόνο από ότι ένας απλός άνθρωπος (Trend.io, 2020)». Αν μία επωνυμία συνεργαστεί μαζί τους μπορεί να περιμένει ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που θα δουν την καμπάνια (reach) και με αυτόν τον τρόπο θα επισπευσθεί η αναγνώριση της επωνυμίας της σε ένα τεράστιο κοινό (brand awareness). «Οι macro-influencers μπορούν να προσεγγίσουν 20 φορές το κοινό των micro-influencer κάτι που βοηθά τις επωνυμίες να μεταδώσουν το μήνυμά τους σε μεγαλύτερο και πολυποίκιλο κοινό (Mitchell | Public Relations, 2020)». Επιπρόσθετα η συνεργασία με macro influencers είναι αρκετά δαπανηρή διότι παρέχουν ένα μεγάλο κοινό που θα επικοινωνηθεί η επωνυμία. Στην πραγματικότητα, «όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό, τόσο χαμηλότερο είναι το ποσοστό αφοσίωσης (engagement rate) καθώς επίσης ελλοχεύει και ο κίνδυνος των ψεύτικων ακολούθων που σημαίνει πως υπάρχει περίπτωση η επωνυμία να ξοδέψει χρήματα για τον αριθμό ακολούθων χωρίς αυτοί τελικά να αλληλοεπιδράσουν με το προωθητικό περιεχόμενο (Trend.io, 2020)».

Micro influencers

Ως micro-influencer ορίζεται «ο δημιουργός με ακολούθους που συνήθως κυμαίνονται από 10.000 έως και 50.000 και ποσοστό αφοσίωσης ή δέσμευσης (engagement rate) που κυμαίνεται από 7% έως και 20%». Τις περισσότερες φορές είναι απλοί καθημερινοί άνθρωποι και όχι διασημότητες. Το κύριο πλεονέκτημα της συγκεκριμένης κατηγορίας influencers είναι το γεγονός ότι έχουν ειλικρινή και αληθινή σχέση με το κοινό τους. Εστιάζονται πρωτίστως στο κοινό που έχουν δημιουργήσει απαντώντας σε μηνύματα, σε σχόλια και κάνοντας 'like' στο περιεχόμενο των ακολούθων και γενικότερα αλληλοεπιδρώνοντας μαζί τους. «Η επιτυχία των micro-influencer οφείλεται στην σύνδεση με το κοινό και όχι στην φήμη (Trend.io, 2020)». «Η συγκεκριμένη κατηγορία influencers γίνονται αντιληπτοί ως 'όμοιοι' με τον χρήστη που τους ακολουθεί, σε αντίθεση με τους macro-influencer που θεωρούνται 'celebrities' (διασημότητες) (Heather-Mae Puztai, 2019)». Μέσα από έρευνα πηγάει πως «το 92% των καταναλωτών εμπιστεύονται περισσότερο έναν micro-influencer και το 82% είναι πιο πιθανό να αγοράσει αυτό που του συνιστά ο συγκεκριμένος influencer (Ana.net, 2020)». Επιπρόσθετα, «είναι πιο οικονομική η συνεργασία μαζί τους και τείνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης στις αναρτήσεις τους, κάτι που οφείλεται στην αυθεντικότητα των ακολούθων τους (Mitchell | Public Relations, 2020)». Τέλος, «το κοινό ενός micro-influencer είναι πιο στοχευμένο και αφοσιωμένο στην ταυτότητα του, γεγονός που τους κάνει πιο ελκυστικούς για πιθανούς χορηγούς λόγω της επιρροής που έχουν στους δυνητικούς πελάτες (Ana.net, 2020)».

1.2.3. Influencer marketing

Το marketing μέσω των influencers, «έχει γίνει τα τελευταία χρόνια αρκετά δημοφιλές λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και της ανάγκης των εταιριών πλέον να επωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram (Sherien Dajah, 2020)». Αυτό καθιστά σήμερα, «το influencer marketing ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες σε όλο τον κόσμο λόγω της δημοφιλίας των πλατφορμών όπως το Instagram, το Facebook καθώς και το

Youtube (Khamis et al.: 2017)». Αξίζει να σημειωθεί πως «συγκεκριμένα στο Instagram αναμένεται ότι ο αριθμός χρηστών θα φτάσει τα 1,2 δισεκατομμύρια το 2023 (Statista, 2016)».

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, συνδεόμαστε και επηρεάζουμε ο ένας τον άλλον (Jacobson et al., 2020)». «Μέσα από την χρήση τους, ο καθένας μπορεί να μοιραστεί τις σκέψεις, τα συναισθήματα του καθώς και να δημιουργεί περιεχόμενο ενώ παράλληλα αναπτύσσει την μοναδική του διαδικτυακή περσόνα (Labrecque, 2014)». Ορισμένοι δημιουργοί «έχουν καταφέρει να χτίσουν ένα κοινό και να αποκτήσουν φήμη μέσα από την δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου (Sevil Yesiloglu, Joyce Costello, 2021)». «Αναδεικνύονται λοιπόν σε μη παραδοσιακές διασημότητες, αναγνωρίσιμες σε εξειδικευμένες ομάδες ανθρώπων (Abidin, 2016) και θεωρούνται όλο και πιο ισχυρές στο διαδικτυακό πλαίσιο αφού η αμεσότητα τους, τους καθιστά πιο αξιόπιστους». Η ύπαρξη επομένως των δημιουργών/influencers επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες προσεγγίζουν το κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. «Οι influencer γίνονται πρεσβευτές των εταιριών και αναλαμβάνουν συνεργασίες με σκοπό τον διαμοιρασμό πληροφοριών σχετικών με κάποιο προϊόν στους δυνητικούς πελάτες και την προώθηση αυτών των προϊόντων στους ακολούθους τους (Sokolova and Kefi, 2020)». Επιπρόσθετα, «οι influencers μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και με τις αναρτήσεις τους να έχουν αντίκτυπο στις εταιρίες και στους πιθανούς πελάτες (Smith et al., 2007)». Επομένως με βάση τα προαναφερθέντα είναι σαφές γιατί οι επωνυμίες εντάσσουν το influencer marketing στο πλάνο τους. Σε αυτό το σημείο, καλό είναι να δοθεί ένας ορισμός για το influencer Marketing το οποίο περιγράφεται «ως το μάρκετινγκ που συμβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εστιάζει στην χρήση των Influencer ώστε να γνωστοποιήσουν το μήνυμα μιας επωνυμίας σε μια μεγάλη αγορά (Johansen et al., 2017)».

Επιπρόσθετα, «Ο λόγος που το influencer marketing λειτουργεί τόσο καλά και φέρνει αποτελέσματα είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι influencers σε σχέση με μία 'απρόσωπη' εταιρία (Moran, 2021)». Ακόμα, «οι influencer που παράγουν περιεχόμενο για μια εταιρία, χρησιμοποιούν πληροφοριακό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο και προσθέτουν την δική τους προσωπική 'πινελιά', κάτι που έχει ως αποτέλεσμα μία ευχάριστη εμπειρία για τους ακολούθους/πιθανούς καταναλωτές (Chen Lou & Shupef Yuan, 2019)» που με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η πειθώ.

1.3. Οι influencers και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του

Το influencer marketing έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρίες να συνεργαστούν με ανθρώπους έχουν μεγάλη επιρροή στους ακόλουθούς τους και αποτελεσματικά παρέχουν αναγνωρισιμότητα το οποίο συνεπάγεται και πιθανές πωλήσεις στην αντίστοιχη εταιρία. Όμως η επιλογή του σωστού δημιουργού/influencer είναι δύσκολη διότι πρέπει να σημειωθεί και ο τρόπος αξιολόγησης του. «Οι ποσοτικές μετρήσεις επιτυχίας όπως ο αριθμός των (likes) ή ο αριθμός των ακολούθων (followers), είναι ναι μεν άμεσα διαθέσιμες αλλά παραμένει ασαφές ποια αξία έχουν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας καμπάνιας (Gräve, 2019) και στην ποιότητα του περιεχομένου (Gräve and Greff, 2018)». Πιο συγκεκριμένα, «ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων, υποδεικνύει τη μέγιστη δυνατή προσέγγιση χρηστών ενώ ένας μεγάλος αριθμός αλληλεπιδράσεων μπορεί να υποδηλώνει ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο ωστόσο μπορεί και να είναι αποτέλεσμα βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων μέσω διαγωνισμών (giveaways) (Smith, 2017)». Έτσι, για να επιλέξει η εκάστοτε επωνυμία τον

κατάλληλο δημιουργό/influencer με τον οποίο επιθυμεί να συνεργαστεί, είναι απαραίτητο να συμπεριλάβει στην αξιολόγηση της συγκεκριμένους δείκτες οι οποίοι αξιολογούν την αποτελεσματικότητα ενός influencer.

1.3.1. Βασικοί KPIs (Δείκτες αποδοτικότητας)

Brand Awareness

Βασικό πλεονέκτημα των influencers είναι «η πρόσβαση που διαθέτουν σε ένα τεράστιο κοινό, κάτι που μπορεί να αυξήσει την προβολή της εκάστοτε εταιρίας και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα καθώς και να δημιουργήσει έφορο έδαφος για δημιουργία νέων σχέσεων (DMI, 2018) με υποψήφιους πελάτες». «Όσο περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν το εμπορικό σήμα, τόσο περισσότερο εξοικειώνονται με αυτό και το εμπιστεύονται (Aspire, 2021)». Με σκοπό να αξιολογηθεί η απόδοση του εκάστοτε influencer η συνεργαζόμενη εταιρία θα πρέπει να λάβει υπόψιν της 3 KPIs. Του Audience Growth (ανάπτυξη κοινού), Impressions and Reach (εμφανίσεις και απήχηση) , Hashtag Mentions (αναφορές με hashtag).

Audience Growth: ο ρυθμός αύξησης ακολούθων, «εκφράζεται σε ποσοστιαία μεταβολή και μετρά την ταχύτητα με την οποία ένας λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζει (ή και χάνει) ακόλουθους σε σχέση με τον προηγούμενο αριθμό ακολούθων που είχε (Keyhole, 2020)». Ο ρυθμός με τον οποίο αυξάνεται το κοινό είναι εφικτό να μετρηθεί και με τη χρήση τρίτων εφαρμογών που μετρούν την αύξηση για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπως επίσης και συγκρίνοντας τους ακολούθους που είχε επωνυμία με τους ακολούθους του influencer που επέλεξε, ώστε να δει τους κοινούς τους. «Ο ρυθμός αύξησης των ακολούθων υπολογίζεται ως ο αριθμός των ακολούθων που απέκτησε η επωνυμία διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων με τον οποίο ξεκίνησε, πολλαπλασιασμένος με το 100%, για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο»

«Ποσοστό ανάπτυξης ακολούθων = Νέοι ακόλουθοι / Αρχικός αριθμός ακολούθων x 100%»

Impressions and Reach: Οι influencers παρέχουν στην επωνυμία τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου κοινού, που πολύ πιθανόν η εταιρία να μην είχε την ικανότητα να προσεγγίσει. «Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ορίζουν τις εμφανίσεις (impressions) ως τον αριθμό των φορών που ένας χρήστης έχει δει την ανάρτηση ενώ η απήχηση (reach) είναι ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών που έχουν δει μία συγκεκριμένη ανάρτηση (Keyhole, 2021)». Ο αλγόριθμος που τρέχει η κάθε πλατφόρμα, καθορίζει «το περιεχόμενο που θα εμφανιστεί και σε ποιους χρήστες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα, μόνο ένα μέρος των ακολούθων μίας εταιρίας ή ενός Influencer, να ενημερώνεται για την δραστηριότητα. Αλλά, όταν ένας ακόλουθος αλληλοεπιδράσει με το περιεχόμενο, τότε αυτό θα εμφανιστεί και στις ροές δεδομένων ή τη σελίδα εξερεύνησης των φίλων του (Keyhole, 2019), αυξάνοντας τον αριθμό των εμφανίσεων και της απήχησης μίας ανάρτησης». Αυτά τα δεδομένα εντοπίζονται εύκολα στο Instagram Insights, το οποίο είναι διαθέσιμο για όλους τους επαγγελματικούς λογαριασμούς του Instagram.

Hashtag Mentions: Τα hashtags είναι «η αναφορά στην επωνυμία και είναι σημαντικό να μετράτε κατά την περίοδο της καμπάνιας καθώς είναι μία ένδειξη πως η καμπάνια λειτουργεί (Keyhole, 2021) και οι χρήστες την παρακολουθούν».

Engagement rates

Ο συγκεκριμένος δείκτης είναι ο πιο σημαντικός δείκτης KPI, ο οποίος μετρά το ποσοστό αφοσίωσης (engagement rate). «Είναι ο δείκτης που θα προσδιορίσει την απόδοση της καμπάνιας με influencers και μετράει το μέγεθος της αφοσίωσης μέσω της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο (Barker, 2020)». Αποτελεί «το ποσοστό αφοσίωσης του κοινού ενός influencer που προκύπτει από την αναλογία που αντιπροσωπεύει τον βαθμό δέσμευσης ή αφοσίωσης μεταξύ του διαδικτυακού κοινού και του περιεχομένου του δημιουργού (Woomio, 2021)». «Μερικά μεγέθη που συμβάλλουν σε αυτή τη μέτρηση είναι τα clicks, τα likes, οι κοινοποιήσεις (shares), οι αντιδράσεις (reactions) και τα σχόλια (Barker, 2020)». Ο υπολογισμός του ποσοστού αφοσίωσης πηγάζει από τον αριθμό των συνολικών δεσμεύσεων (engagement rate) δηλαδή, τα likes, comments, shares, reactions, mentions και τον αριθμό της απήχησης (reach). «Το αποτέλεσμα πηγάζει από την πρόσθεση του αριθμού των likes, των σχολίων κλπ. (αριθμό δέσμευσης) σε μία ανάρτηση και διαιρώντας τα με τον αριθμό της απήχησης (Ethicalinfluencers.co.uk, 2019)».

«Ποσοστό Αφοσίωσης ή Δέσμευσης = Αριθμός δέσμευσης της ανάρτησης / απήχηση της ανάρτησης x 100 %»

Μέσα από το αποτέλεσμα, μπορεί να ελεγχθεί η επιτυχία της καμπάνιας μέσα από την κλίμακα κατάταξης των ποσοστών αφοσίωσης παρακάτω.

- Λιγότερο από 1% = χαμηλό ποσοστό αφοσίωσης
- Μεταξύ 1% και 3,5% = μέσο/καλό ποσοστό αφοσίωσης
- Μεταξύ 3% και 6% = υψηλό ποσοστό αφοσίωσης
- Πάνω από 6% = πολύ υψηλό ποσοστό αφοσίωσης

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός κατά το οποίο, ο αριθμός των ακολούθως είναι αντιστρόφως ανάλογος με το ποσοστό αφοσίωσης το οποίο κυμαίνεται:

- 1k – 5k: 5.6%
- 5k – 20k: 2.43%
- 20k – 100k: 2.15%
- 100k – 1m: 2.05%
- 1m+: 1.97%

Conversion rates

«Ο απώτερος σκοπός κάθε καμπάνιας influencer marketing είναι να ενισχύσει τη δημιουργία πελατών και τις πωλήσεις. Για να γίνει αυτό πρέπει να μετρηθούν τα ποσοστά μετατροπών (Barker, 2020)». Επομένως, «Αυτό μετρείται με το λεγόμενο Click-Through-Rate (CTR) ή κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (impressions), που μετρά τις φορές που ένας δυνητικός πελάτης κάνει κλικ σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο (Keyhole, 2021), ο οποίος στην προκειμένη περίπτωση προέρχεται από το προφίλ ενός influencer». Το CTR υπολογίζεται, «με τον αριθμό των κλικ σε μία διαφημιστική καμπάνια, διαιρώντας τον με τις συνολικές εμφανίσεις και στη συνέχεια, εκφράζοντας το ποσό που προκύπτει σε ποσοστιαίες τιμές (Adjust.com, 2022)».

«Click-Through-Rate = αριθμός των κλικ στην χορηγούμενη ανάρτηση / συνολικές εμφανίσεις x 100%»

Το να παρακολουθούνται τα CTR είναι απαραίτητο και πολύ σημαντικό για της επιτυχία της καμπάνιας. «Ένα χαμηλό CTR δείχνει ότι οι χρήστες δεν επισκέπτονται την ιστοσελίδα της εταιρίας, κάτι που θα μπορούσε να σημαίνει αδύναμη παρότρυνση ή λάθος στόχευση. Ένα υψηλό CTR σημαίνει πως υπάρχουν περισσότερες επισκέψεις στον ιστότοπο (Keyhole, 2021) το οποίο με τη σειρά του σημαίνει και μεγαλύτερη πιθανότητα για πωλήσεις». Η αξιολόγηση της απόδοσης της καμπάνιας γίνεται με το Google Analytics, αξιολογώντας τους δυνητικούς πελάτες που δημιουργούνται.

1.3.2. Μελέτη στοιχείων αποτελεσματικότητας από έρευνες

Μέσα από διάφορα επιστημονικά άρθρα που μελετούσαν αντίστοιχα ερευνητικά θέματα γύρω από τους influencers και το influencer marketing, με κύριο πυλώνα τους την αποτελεσματικότητα των influencers σε σχέση με τις διασημότητες με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες καθώς και τον ρόλο που παίζει ο αριθμός ακολούθων στην αποτελεσματικότητα τους και πήγασαν τα εξής:

Στο ερώτημα «ποιοι είναι πιο αποτελεσματικοί, οι διασημότητες ή οι απλοί influencers?» πήγασαν τα εξής:

Οι Jin, Muqaddam και Ryu (2019), έθεσαν ερωτήματα όπως «είναι οι influencers πιο έμπιστοι από ότι οι διασημότητες;», «οι καταναλωτές βρίσκουν ισχυρότερη την κοινωνική παρουσία των Influencers από ότι των διασημοτήτων;» και «η κοινωνική παρουσία έχει επίπτωση στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία της πηγής και την στάση στην επωνυμία;»

Μέσα από την έρευνα πήγασε πως ναι μεν η χρήση διασημοτήτων είναι αξιόπιστη στρατηγική μάρκετινγκ, οι καταναλωτές θεωρούν τους influencers πιο αξιόπιστους και για αυτό προτιμούν μια επωνυμία η οποία προτάθηκε από influencer. Σε αυτό συμβάλει το γεγονός ότι νιώθουν ισχυρότερο δεσμό με ένα influencer λόγω της κοινωνικής τους παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε παρόμοια έρευνα των Alexander P. Schouten, Loes Janssen, και Maegan Verspaget (2019), τέθηκαν ερωτήματα όπως, «σε σχέση με τις προτάσεις διασημοτήτων, οι προτάσεις των απλών Influencer οδηγούν σε πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, το προϊόν και την πρόθεση αγοράς;», «τι ρόλο παίζει η ταύτιση που νιώθουν οι ακόλουθοι;» και «η αντίληψη της αξιοπιστία μεσολαβεί στην στάση απέναντι στη διαφήμιση;»

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας μοιάζουν με αυτά της προηγούμενης αφού η οποία αναφέρει πως οι χρήστες ταυτίζονται πολύ περισσότερο με τους δημιουργούς/influencers διότι είναι απλοί άνθρωποι και οι καταναλωτές στηρίζουν και είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τις προτάσεις τους, σε σχέση με τις διασημότητες. Επιπρόσθετα, με βάση τα αποτελέσματα εντοπίζεται, πως λόγω της ταύτισης των καταναλωτών με τους influencers (διότι μοιάζουν περισσότερο με τους ίδιους) η αποτελεσματικότητα είναι πολύ μεγαλύτερη. Επομένως επιβεβαιώνεται και σε αυτή την έρευνα πως οι influencers θεωρούνται πιο αξιόπιστοι.

Σε μία άλλη μελέτη του Jan-Frederik Grave (2017), ο οποίος διεξήγαγε μία έρευνα στην οποία αξιολογούσε τις διασημότητες καθώς και τους influencers σε διάφορους τομείς όπως είναι, η ελκυστικότητα, η αξιοπιστία, η οικειότητα, η εξειδίκευση, η ομοιότητα και η συμπάθεια. Από εκεί πηγάζει πως οι διασημότητες βρίσκονται βαθμολογικά σε υψηλότερη θέση στα προαναφερθέντα όμως οι δημιουργοί/influencers έχουν μεγαλύτερο

ποσοστό εξοικείωσης καθώς θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστοι. Από αυτό πηγάζει πως ο κατάλληλος θα επιλεγεί με βάση το κανάλι και το είδος της διαφήμισης. Δηλαδή, «αν και οι διασημότητες μπορούν να είναι αποτελεσματικοί σε ευρύ κοινό, όπως σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, οι influencers είναι πιο αποτελεσματικοί όταν το κοινό είναι στοχευμένο, άρα και εξοικειωμένο με τον άνθρωπο που κάνει την πρόταση. Ιδιαίτερα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το YouTube, όπου οι χρήστες επιλέγουν τι θα παρακολουθήσουν, οι influencers γίνονται αντιληπτοί ως μέρος της κοινότητας άρα λαμβάνουν και πιο θετική αντίληψη από τους καταναλωτές (Jan-Frederik Grave 2017)».

Και η μελέτη της Melody Nouri (2018), συμφωνεί με τα προηγούμενα καθώς περιγράφει «πως οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι οι διασημότητες λόγω του ρόλου τους σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube. Λόγω της ιδιότητας που φέρουν οι influencers ως πιο αυθεντικοί, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην γνώμη τους και δέχονται μεγαλύτερη επιρροή στις απόψεις τους. Έτσι συμπερασματικά, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για να φέρει την προσοχή που θέλει στα προϊόντα του με τα σωστά μέσα (Melody Nouri 2018)».

Στην έρευνα αντίστοιχα συμβάλλουν τρία ακόμα άρθρα.

Η πρώτη έγινε από τους De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017) οι οποίοι ανέλυσαν το πως «ο αριθμός των ακολούθων επηρεάζει την σχέση μεταξύ του Influencer και της συμπάθειάς του;» και «η θετική επίδραση μιας επωνυμίας είναι πιο αδύναμη όταν προωθείται από έναν influencer με πολλούς ακόλουθους, απ' ότι όταν προωθείται από έναν με μέτριο αριθμό ακόλουθων;».

Μέσα από αυτή συνοψίζεται «ότι ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων μπορεί να οδηγήσει στην αντίληψη μεγαλύτερης δημοτικότητας άρα και περισσότερης συμπάθειας στο πρόσωπο του influencer αλλά αυτό δεν τον κάνει αυτόματα και ηγέτη της κοινής γνώμης». Επιπρόσθετα τονίζει πως σημαντικό ρόλο παίζει και το πόσους ακολουθεί ο ίδιος ο δημιουργός/influencer μιας και ένα μικρός αριθμός μπορεί να κλονίσει την αξιοπιστία τους διότι μπορεί να ακολουθεί άτομα μόνο για εμπορικούς λόγους. Τελειώνοντας καταλήγει στο ότι «αν ένα προϊόν δημοσιευθεί από έναν Influencer με μέτριο αριθμό ακολούθων, η αντίληψη για αυτό θα είναι πιο θετική από ότι αν δημοσιευόταν από έναν influencer με μεγαλύτερο κοινό (De Veirman, Cauberghe και Hudders 2017)».

Η δεύτερη έρευνα διαξήχθη από την Eline L. E. De Vries (2019), η οποία εξέτασε «αν παίζει ρόλο η αναλογία των likes και του αριθμού των ακολούθων που ένας Influencer έχει, με τα αποτελέσματα να δείχνουν πως όταν η αναλογία likes προς ακόλουθους είναι μικρή (δηλαδή ένας influencer έχει πολλούς ακόλουθους αλλά λίγα like σε σχέση με τους ακόλουθους αυτούς) η αντίληψη για την αξιοπιστία του δεν είναι καλή, άρα δεν έχει θετική εικόνα. Ενώ όταν η αναλογία like προς ακόλουθους είναι μέτρια, οι Influencer γίνονται αντιληπτοί ως πιο αξιόπιστες πηγές και πιο αποτελεσματικοί στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Άρα ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων δεν είναι το κύριο κριτήριο επιλογής».

Η Τρίτη και τελευταία έρευνα έγινε από τους Samantha Kay, Rory Mulcahy και Joy Parkinson (2020) και αναλύει «τον αντίκτυπο των macro και των micro influencer για την γνώση των προϊόντων στους καταναλωτές καθώς και την θεωρία του αν η γνωστοποίηση της

χορηγίας έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στην πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές».

Από τα αποτελέσματα πηγάζει πως «υπάρχει σημαντική διαφορά όσον αφορά την γνώση του προϊόντος στους καταναλωτές, όταν πρόκειται για χορηγία από micro- influencer και ότι τα προϊόντα αυτά είναι πιο ελκυστικά από ότι θα ήταν αν γινόταν αναφορά από macro-influencer. Επίσης αποκαλύφθηκε πως όταν δηλώνεται η χορηγία, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ελκυστικότητα προς τα προϊόντα, όταν πρόκειται για χορηγία σε micro-influencer απ' ότι σε macro-influencer καθώς και υψηλότερα επίπεδα πρόσθεσης αγοράς (Samantha Kay, Rory Mulcahy και Joy Parkinson 2020)» .

Τελειώνοντας συμπληρωματικά αναλύεται ένα ακόμα άρθρο Balaban & Mustăţea (2019) οι οποίοι πραγματοποίησαν έναν ποιοτικό έλεγχο σε συγκεκριμένη ομάδα για την ενίσχυση της αντιληπτικής αξιοπιστίας των δημιουργών/influencers. Συνοπτικά πήγασε πως «η αντιληπτική αξιοπιστία από τους καταναλωτές στους influencers είναι αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων όπως, η ελκυστικότητα, η αξιοπιστία, η εξειδίκευση και η ομοιότητα. Η αντιληπτική αξιοπιστία μπορεί να μειωθεί όταν ο Influencer παράγει πάρα πολύ διαφημιστικό περιεχόμενο ή όταν τα προϊόντα που προωθεί δεν είναι συμβατά με την εικόνα του και δεν ταιριάζουν στο προφίλ του κοινού του. Ακόμα η ελκυστικότητα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας των influencers με το στοιχείο της ομοιότητας και της εμπιστοσύνης να είναι καίριο, καθώς δημιουργείται η αίσθηση ενός φίλου που παρέχει πληροφορίες στο κοινό, που έχει υψηλό βαθμό ταύτισης μαζί του (Balaban & Mustăţea 2019)».

1.3.3. Βασικοί KPIs (Δείκτες αποδοτικότητας) ως προς τους ίδιους τους δημιουργούς

Παραπάνω αναφέρθηκαν οι βασικοί δείκτες αποδοτικότητας (KPIs), με τους οποίους αξιολογούνται οι influencers κυρίως ως προς τις εταιρίες για εμπορικές προωθήσεις. Αρκετοί influencers όμως δεν λειτουργούν μονίμως γύρω από τα εμπορικά, αλλά προτιμούν απλά να παράγουν περιεχόμενο με σκοπό να ενισχύσουν το δικό τους brand name, είτε διότι προβάλλουν τη δουλειά τους μέσα από αυτό είτε διότι θέλουν να έχουν μια δυνατή φωνή μέσα στην κοινότητα, με σκοπό να επικοινωνούν τις αξίες, σκέψεις, απόψεις και ιδέες τους. Σαφώς δεν αναιρείται ούτε μειώνεται το εμπορικό κομμάτι, όμως όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι επικίνδυνο για τον ίδιο τον δημιουργό να παράγει περιεχόμενο μόνο για εμπορικούς/διαφημιστικούς λόγους, διότι το κοινό ενδεχομένως να κουραστεί από αυτό, να πάψει να το βρίσκει ενδιαφέρον και αυτό θα έχει άμεση επιρροή στα στατιστικά του. Οι δείκτες που κυρίως λαμβάνουν υπόψιν οι ίδιοι οι δημιουργοί είναι μερικοί από τους παραπάνω, όμως όχι όλοι. Πιο συγκεκριμένα ασχολούνται κυρίως με:

- Την απήχηση (Reach) / Τις εμφανίσεις (Impressions): Είναι από τους βασικότερους στόχους είναι το περιεχόμενό τους να «ακουστεί» και να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Επίσης η απήχηση και οι εμφανίσεις μπορούν να του δείξουν το κατά πόσο το περιεχόμενό του είναι αρεστό στο κοινό του, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να εντοπίσει και να ανακαλύψει τις ανάγκες και τα θέλω του κοινού του, μαθαίνοντας το καλύτερα.
- Ο ρυθμός αύξησης του κοινού (Growth Rate): Αυτός ο δείκτης είναι αρκετά σημαντικός διότι μπορεί να δείξει στον δημιουργό τον ρυθμό ανάπτυξής του ως προς τον αριθμό του κοινού του σε σχέση με τον ήδη υπάρχοντα αριθμό, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να δείχνει το πόσο αρεστό είναι το περιεχόμενό του αλλά και πόσο κόσμος νέο προσεγγίζει στο κανάλι επικοινωνίας του. Αυτός ο αριθμός υπολογίζεται εύκολα διαίρωντας τους νέους ακολούθους με τους ήδη υπάρχοντες

- και το αποτέλεσμα το πολλαπλασιάζει με εκατό ώστε να βγει το ποσοστό (Νέοι ακόλουθοι / Συνολικό αριθμό ακολούθων X 100 = % Ρυθμός αύξησης κοινού).
- Το ποσοστό αλληλεπίδρασης ακολούθων (Average Engagement Rate): Είναι ένας σημαντικός δείκτης ο οποίος δείχνει το κατά πόσο το κοινό αλληλοεπιδρά με τον δημιουργό, δείχνοντας του έτσι το όχι μόνο το ότι είδε το κοινό του το περιεχόμενο που δημιούργησε, αλλά αλληλοεπιδράσε με αυτό, το οποίο σημαίνει ότι τον ενδιαφέρει (είτε θετικά είτε αρνητικά). Το συγκεκριμένο ποσοστό υπολογίζεται προσθέτοντας τα likes με τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις, διαιρώντας τα με το σύνολο των ακολούθων, πολλαπλασιάζοντας το έπειτα με εκατό για να βγει το ποσοστό $(Likes + \text{Σχόλια} + \text{Κοινοποιήσεις} / \text{Ακόλουθοι} \times 100 = \text{Αλληλεπίδραση ακολούθων})$.
 - Το ποσοστό των viral posts (Virality Rate) / Ο δείκτης ενίσχυσης (Amplification Rate): Ο συγκεκριμένος δείκτης δείχνει όχι μόνο το πόσο άρεσε το συγκεκριμένο περιεχόμενο στο κοινό του δημιουργού και αλληλοεπιδράσε μαζί του, αλλά δείχνει και το πόσο το κοινό έκρινε πως το συγκεκριμένο περιεχόμενο πρέπει να το δουν και άλλοι προωθώντας το οι ίδιοι ώστε το μήνυμα να ακουστεί περαιτέρω. Είναι ένας αρκετά σημαντικός δείκτης για έναν δημιουργό, διότι με αυτό αντιλαμβάνεται πως όχι το κοινό του απλά αλληλοεπιδρά παθητικά με το περιεχόμενο του, αλλά το προωθεί βάζοντας ουσιαστικά και οι ίδιοι την «υπογραφή» τους σε αυτό, στηρίζοντας το. Αυτός ο αριθμός αντίστοιχα είναι εύκολα υπολογίσιμος διαιρώντας τις κοινοποιήσεις με τις εμφανίσεις, πολλαπλασιάζοντας μετά το αποτέλεσμα με το εκατό ώστε να βγει το ποσοστό $(\text{Κοινοποιήσεις} / \text{Εμφανίσεις} \times 100 = \% \text{ Viral Post})$.

1.4. Έρευνα "Podia"

Παρακάτω παρατίθεται μία έρευνα που έκανε ο ιστοτόπος "Podia" γύρω από τους δημιουργούς περιεχομένου και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Πιο συγκεκριμένα, το podia είναι ένας ιστοτόπος ο οποίος δημιουργήθηκε το 2014 με σκοπό να είναι ένα περιβάλλον φιλικό προς τους δημιουργούς περιεχομένου (content creators) παρέχοντας εργαλεία, διαδικτυακά μαθήματα, διάφορα προϊόντα λήψης κλπ. μέσω των συνδρομητικών πακέτων που παρέχει.

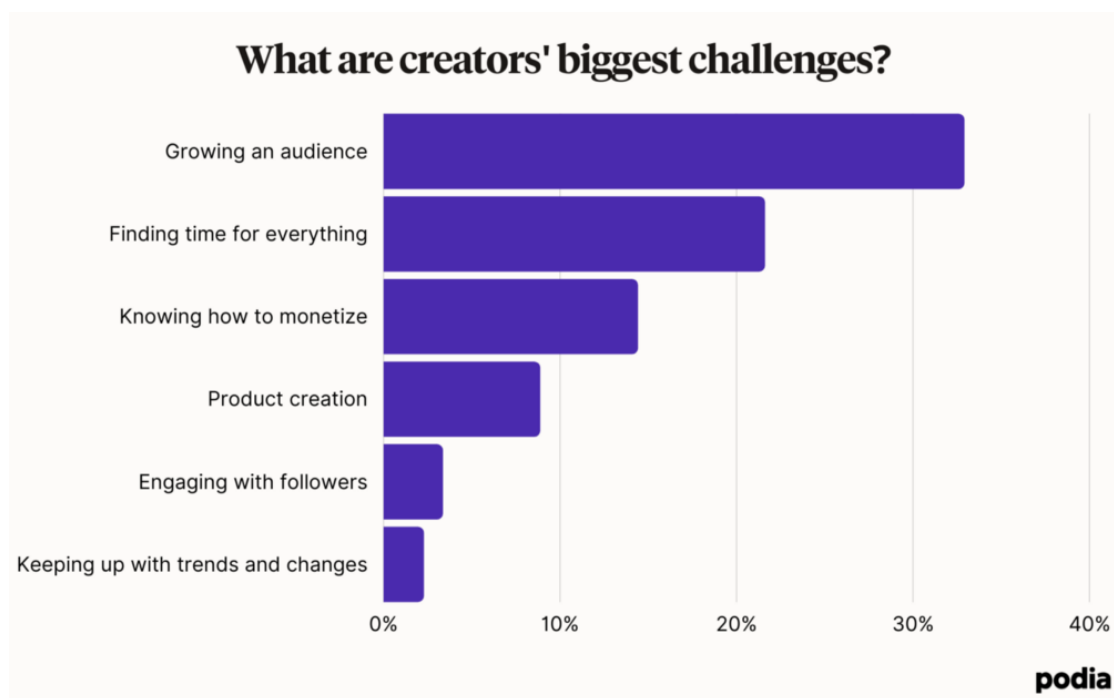
Οι αξίες του βασίζονται στην βοήθεια των δημιουργών περιεχομένου βάζοντας τους ως πρώτη προτεραιότητα μιας και η επιτυχία του συγκεκριμένου ιστοτόπου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχία των δημιουργών. Ακολουθεί δομή ισότητας απέναντι σε όλους χωρίς να κάνει διακρίσεις παρέχοντας έτσι ότι είναι απαραίτητο για να επιτευχθεί ο στόχος του εκάστοτε δημιουργού. Εστιάζει αρκετά στην ανθρωποκεντρική δομή της υπηρεσίας, μιας και τα λογισμικά πλέον λόγω εξέλιξης έχουν χάσει την ανθρωποκεντρική τους φύση αλλά και επικοινωνία, δημιουργώντας χάσμα ανάμεσα στον άνθρωπο και την υπηρεσία. Τελιώνοντας ένας βασικός του στόχος είναι να παραμένει επίκαιρος και να προσαρμόζεται με τις ανάγκες της εποχής, ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του μέλλοντος έχοντας δημιουργήσει μία κοινότητα έτοιμη για αυτό.

Δομή έρευνας

Είναι γνωστό πως η διαδρομή κάθε δημιουργού περιεχομένου είναι διαφορετική, όμως υπάρχουν κάποια κοινά σημεία τα οποία εμφανίζονται σε αρκετούς και αφορούν τα προβλήματα που συναντούν στη πορεία τους οι δημιουργοί. Η έρευνα αφορά 900+ δημιουργούς και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2022.

Οι ερωτήσεις κινήθηκαν γύρω από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, τις πηγές συμβουλών, τα δημιουργικά κανάλια και το περιεχόμενό τους. Μέσα από αυτό εντοπίστηκε πως σε όλα τα επίπεδα εμπειρίας, η μεγαλύτερη πρόκληση των δημιουργών είναι η αύξηση του κοινού (32,9%), ακολουθούμενη από την εύρεση αρκετού χρόνου για τα πάντα (21,6%) και τη γνώση του τρόπου δημιουργίας εσόδων (14,4%). Όταν αναζητούν συμβουλές για την επίλυση αυτών των προκλήσεων, οι δημιουργοί μαθαίνουν κυρίως ο ένας από τον άλλον. Το YouTube (22,6%) και οι ομάδες ειδικών μέσω forums (22,5%) είναι τα δύο κορυφαία μέρη που απευθύνονται οι δημιουργοί για συμβουλές. Οι δημιουργοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με το κοινό τους, με το Instagram ως το πιο δημοφιλές κανάλι (29,1%) — αλλά αυτό σημαίνει ότι πρέπει να βασίζονται σε αλγόριθμους για να προβάλλουν το περιεχόμενό τους στα σωστά άτομα.

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις για το 2022 εμφανίζονται παρακάτω:



Πίνακας 1 "Οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί το 2022"

Οι δημιουργοί ερωτήθηκαν για το «ποια είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν ως δημιουργοί αυτή τη στιγμή» και τα δεδομένα έδειξαν ότι:

- Το 32,9% αντιμετωπίζει πρόβλημα στην αύξηση του κοινού του.
- Το 21,6% δυσκολεύεται να βρει αρκετό χρόνο για τα πάντα.
- Το 14,4% δεν γνωρίζει πως να δημιουργεί έσοδα
- Το 8,86% δυσκολεύεται στο να δημιουργήσει νέο περιεχόμενο
- Το 3,35% δυσκολεύεται να αλληλοεπιδράσει με τους followers μέσω των social media.
- Το 2,27% αντιμετωπίζει πρόβλημα με την παρακολούθηση αλλά και υιοθέτηση των αλλαγών στα trends.

Όπως παρατηρείται τα πιο συχνά προβλήματα που οι δημιουργοί ανέφεραν ως τρεις βασικές προκλήσεις: Αύξηση κοινού, εύρεση αρκετού χρόνου για τα πάντα και γνώση του τρόπου δημιουργίας εσόδων από τη δουλειά τους.

Πρόκληση #1: Αύξηση κοινού

Σχεδόν το ένα τρίτο των δημιουργών δυσκολεύονται να βρουν και να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους. Η έλλειψη χρόνου ή χρημάτων και το να μην ξέρουν από πού να ξεκινήσουμε συμβάλλουν σε αυτήν την πρόκληση.

Στην ίδια έρευνα, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων «τι θα έκαναν αν λάμβαναν 2.022\$ για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους» στη λίστα μπήκαν διάφορες κατηγορίες εξόδων:

- Το 17,8% των δημιουργών δήλωσαν ότι θα ξόδευαν τα χρήματα σε χρησιμοποιούμενα μέσα που παρέχουν οι πλατφόρμες και στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.
- Το 7,68% θα ξόδευε τα χρήματα για τη δημιουργία ή τη βελτίωση της ιστοσελίδας του προσλαμβάνοντας προγραμματιστές και σχεδιαστές ιστοτόπων.
- Το 5,66% θα προσλάμβανε γραφίστα
- Το 4,16% θα επένδυε σε νέο λογότυπο και υλικά επωνυμίας.

Η παρουσίαση του περιεχομένου και της επωνυμίας στα σωστά άτομα μπορεί να είναι χρονοβόρα και δαπανηρή, ειδικά αν είναι νέος κάποιος στη διαχείριση μιας διαδικτυακής επιχείρησης.

Ένα παράδειγμα είναι η δημιουργός και προπονήτρια αυτοάμυνας του Podia, Jessica Wilson, η οποία καθώς άρχισε να λανσάρει τα πρώτα της προϊόντα, άρχισε επίσης να χτίζει την παρουσία της στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής. Δημοσίευσε στο Instagram, το Facebook και το YouTube για να μπορέσει ο κόσμος να τη γνωρίσει και να παρακολουθήσει τη δουλειά της.

Η Jessica εξήγησε πως δεν πρέπει απλώς να φτιάχνει κάποιος μία λίστα για να στέλνει emails αλλά θα πρέπει επίσης να είμαι πολύ παρών και πολύ ορατός στα social media. Καθώς η Jessica έχει γίνει πιο ενεργή και η παρουσία της είναι καθιερωμένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατάφερε να βρει τις κατάλληλες πλατφόρμες και να δημιουργήσει περιεχόμενο που ταιριάζει με την επωνυμία και την ιστορία της. «Αν προσπαθείς να αποκτήσεις ακόλουθους, πρέπει να σε βλέπουν πολύ συχνά», μοιράστηκε. Τονίζει ότι η συνέπεια είναι το κλειδί, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναρτήσεις πρέπει να είναι τυπικές. «Μπορείς να κάνεις αναρτήσεις εικόνων, να κάνεις Reels (Instagram) και να είσαι αστείος, μπορείς να κάνεις Reels και να είσαι σοβαρός... οτιδήποτε προσπαθείς να διαφοροποιήσεις τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν ενδεχομένως να σε βρουν».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσει κάποιος περισσότερα άτομα, αλλά σημαίνει επίσης ότι οι δημιουργοί πρέπει να βασίζονται επι το πλείστον στους αλγόριθμους των πλατφορμών για να εμφανίζεται το περιεχόμενό τους στις ροές του κοινού τους.

Πρόκληση #2: Εύρεση αρκετού χρόνου για τα πάντα

Οι περισσότεροι δημιουργοί είναι μόνοι τους. Αναλαμβάνουν κάθε πτυχή της λειτουργίας της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο, από το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη προϊόντων μέχρι τις πωλήσεις και την υποστήριξη πελατών.

Αυτό μπορεί να κάνει την ιεράρχηση εργασιών και τη διαχείριση χρόνου μια πραγματική πρόκληση. Το 21,6% των δημιουργών αγωνίζεται να βρει αρκετό χρόνο για να τα κάνει όλα.

Όταν οι δημιουργοί ερωτήθηκαν «πώς θα ξόδευαν 2.022\$», η επένδυση σε εξωτερική βοήθεια ήταν μακράν η πιο δημοφιλής απάντηση.

Το 43% των δημιουργών θέλει να προσφέρει εξωτερική βοήθεια, συμπεριλαμβανομένης της πρόσληψης ελεύθερων επαγγελματιών, εικονικών βοηθών (virtual assistants), συμβούλων, μελών ομάδας, διαχειριστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γραφιστών, φωτογράφων και βιντεογράφων.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι το 5,2% των δημιουργών θα χρησιμοποιούσαν τα χρήματα για προσωπικά έξοδα διαβίωσης, όπως ενοίκιο, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, λογαριασμούς internet και τον δικό τους μισθό για να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην επιχείρησή τους.

Το 3,42% των δημιουργών θα ξόδευε τα χρήματα σε έξοδα αποκατάστασης χρόνου, όπως παιδική φροντίδα, οικιακή βοήθεια, άδεια από τις δουλειές πλήρους απασχόλησης και λιγότερες ώρες εργασίας στις παράλληλες δουλειές τους. Αν και τα χρήματα δεν μπορούν να αγοράσουν επιπλέον ώρες την ημέρα, οι εργασίες που μπορούν να ανατεθούν εξωτερικά είναι ικανές να βοηθήσουν τους δημιουργούς να ανακτήσουν τον χρόνο τους και να κάνουν περισσότερα.

Πρόκληση #3: Η γνώση γύρω από τη δημιουργία εσόδων

Το 14,4% των δημιουργών λέει ότι το να ξέρουν πώς να κερδίζουν χρήματα από τη δουλειά τους είναι η μεγαλύτερη πρόκληση. Δημιουργήσαν από πλευρά τους πολύτιμο περιεχόμενο και αυτό δημιούργησε με τη σειρά του ένα αφοσιωμένο κοινό, αλλά δεν γνωρίζουν πως να το μετατρέψουν αυτό σε εισόδημα.

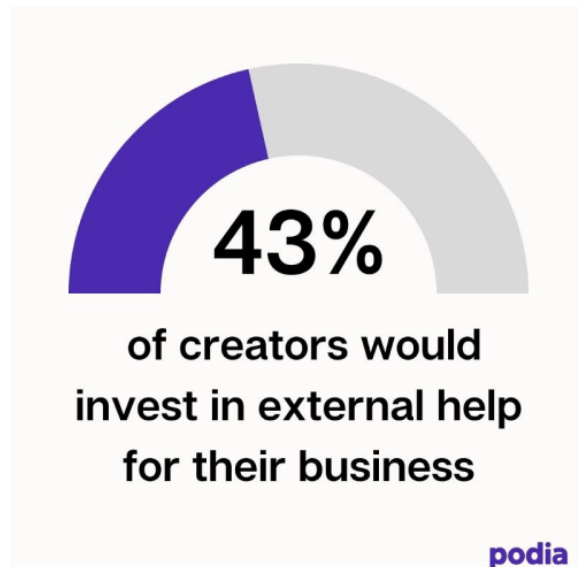
Υπάρχουν δεκάδες επιλογές δημιουργίας εσόδων εκεί έξω: μάρκετινγκ συνεργατών (brand ambassadors), χορηγίες, δημιουργία εσόδων από βίντεο στο YouTube ή στο TikTok, συνεργασίες με influencers, καθοδήγηση και συμβουλευτικές υπηρεσίες, ψηφιακά προϊόντα και συνδρομές επί πληρωμή είναι μερικοί τρόποι.

Πού απευθύνονται οι δημιουργοί για συμβουλές;

Οι δημιουργοί ερωτήθηκαν, "Ποιο είναι το νούμερο ένα μέρος στο οποίο πηγαίνετε για συμβουλές για να λύσετε τη μεγαλύτερη πρόκληση;"

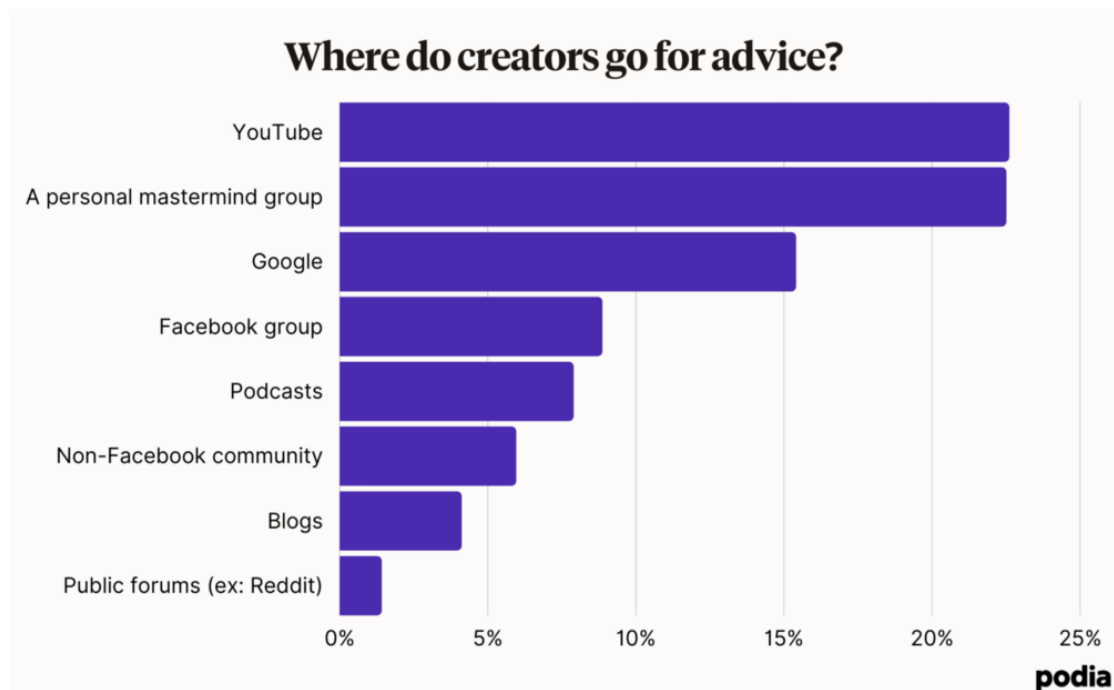
Οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν οι εξής:

- Το 22,6% στο YouTube
- Το 22,5% σε κάποιο mastermind group
- Το 15,4% στο Google
- Το 8,86% σε κάποια ομάδα στο Facebook



Πίνακας 2 "Το 43% των δημιουργών θα επένδυε χρήματα σε εξωτερική βοήθεια για την παραγωγή του περιεχομένου τους"

- Το 7,89% σε Podcast
- Το 5,95% σε κάποια κοινότητα εκτός Facebook
- Το 4,11% σε κάποιο ιστολόγιο
- Το 1,41% σε δημόσια φόρουμ (π.χ.: Reddit)

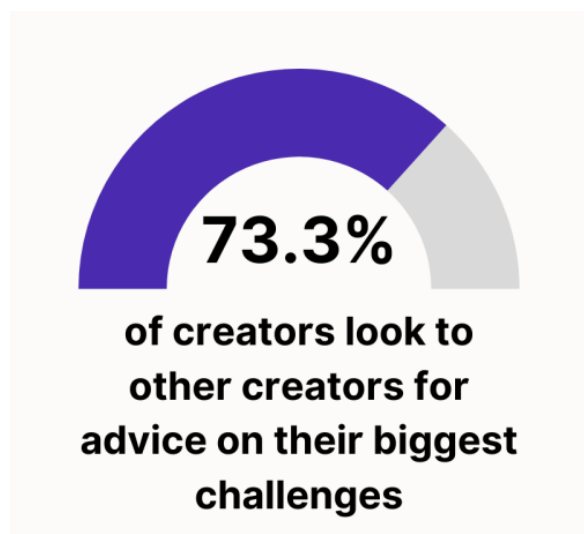


Πίνακας 3 "Συγκριτική απεικόνιση των μεθόδων που ακολουθούν οι δημιουργοί όταν ψάχνουν συμβουλές"

Αν και δύο διαδρομές δημιουργών δεν είναι πανομοιότυπες, είναι γνωστό πως οι δημιουργοί περίπου αντιμετωπίζουν τις ίδιες προκλήσεις. Είναι λογικό, λοιπόν, να βρίσκουν τις απαντήσεις και τις συμβουλές για αυτές τις προκλήσεις ρωτώντας ο ένας τον άλλον.

Οι δημιουργοί μαθαίνουν από άλλους δημιουργούς. Μεταξύ βίντεο YouTube, mastermind groups, ομάδων Facebook, κοινοτήτων, φόρουμ, podcast και ιστολογίων (blogs), το 73,3% των δημιουργών που ερωτήθηκαν αναζητούν συμβουλές από άλλους δημιουργούς.

Η Google είναι η μόνη πηγή συμβουλών που δεν ταιριάζει απαραίτητα σε αυτήν την κατηγορία, αν οι δημιουργοί παράγαν επίσης ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ένα απίστευτο 76% των χρηστών του διαδικτύου συμμετέχουν σε κάποιο είδος εικονικής κοινότητας και το 66% των ανθρώπων δηλώνουν ότι συμμετέχουν σε διαδικτυακές κοινότητες για να εντοπίσουν άλλους με παρόμοια ενδιαφέροντά. Για τους δημιουργούς, αυτές οι κοινότητες αποτελούν ζωτικό πόρο. Οι δημιουργοί συνδέονται για να μάθουν και να αναπτυχθούν, και αξίζει να σημειωθεί ότι επιτυχημένοι δημιουργοί είναι απίστευτα

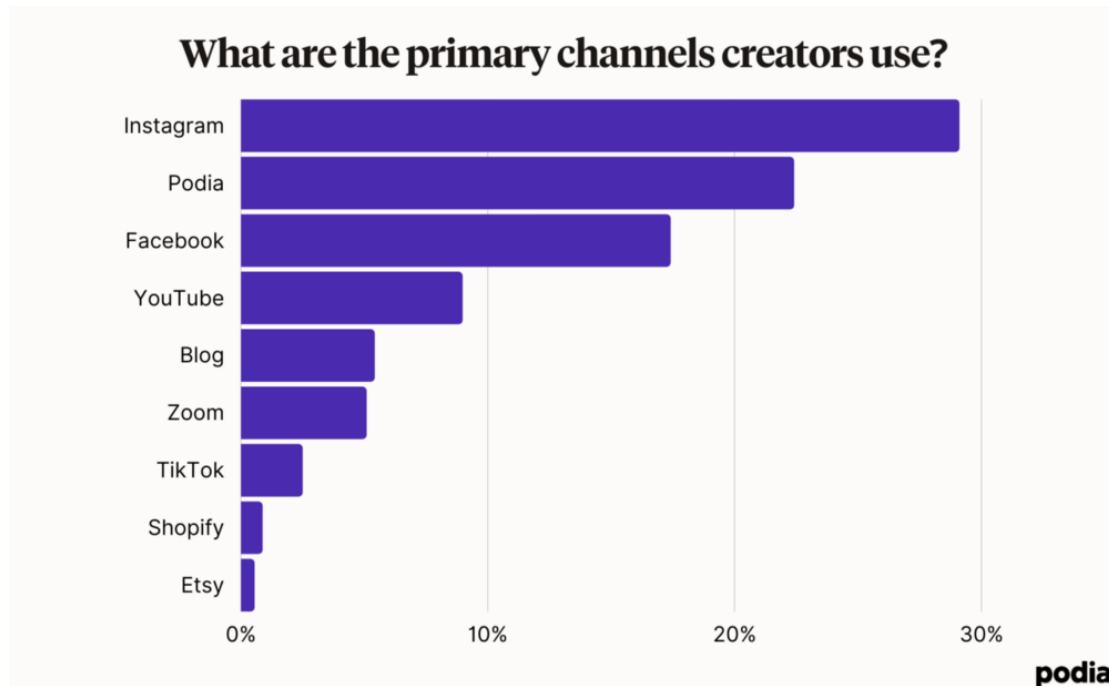


Πίνακας 4 "Το 73,3% των δημιουργών απευθύνεται σε άλλους δημιουργούς όταν χρειάζεται κάποια συμβουλή"

γενναιόδωροι με τις γνώσεις και την τεχνογνωσία τους με σκοπό να βοηθήσουν νέους δημιουργούς.

Κάπως έτσι δομήθηκε και η κοινότητα δημιουργών Podia , που ο πρωταρχικός της στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένας χώρος όπου οι δημιουργοί θα μπορούσαν να μάθουν ο ένας από τον άλλο.

Πού μοιράζονται αυτό το περιεχόμενο;



Πίνακας 5 "Οι κυριότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί για τον διαμοιρασμό του περιεχομένου τους"

Οι δημιουργοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με το κοινό τους, με το Instagram ως το πιο δημοφιλές κοινωνικό κανάλι (29,1%), ακολουθούμενο από το Facebook (17,4%) και το YouTube (8,97%).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένας καταπληκτικός τρόπος για τους δημιουργούς να προσεγγίσουν νέο κοινό και να καθιερωθούν στις θέσεις και τις κοινότητές τους. Αλλά υπάρχει ένα σημαντικό μειονέκτημα στη βάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Ο αλγόριθμος. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να προσδιορίσουν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στις ροές των χρηστών. Οι δημιουργοί βρίσκονται στο έλεος αυτών των αλγορίθμων, με αποτέλεσμα το οργανικό περιεχόμενό τους μπορεί να εμφανίζεται στις ροές των ακολούθων τους, αλλά μπορεί και όχι. Οι αλγόριθμοι μπορούν να αλλάξουν χωρίς προειδοποίηση και οι εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι καθόλου διαφανείς σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας τους. Για παράδειγμα, οι ενημερώσεις στον αλγόριθμο του Facebook τα τελευταία χρόνια οδήγησαν σε μείωση της οργανικής απήχησης, πράγμα που σημαίνει ότι λιγότεροι ακόλουθοι βλέπουν τις αναρτήσεις κοινωνικών δικτύων των δημιουργών στις ειδήσεις τους.

Αυτή η έλλειψη ελέγχου είναι μόνο ένας λόγος που οι δημιουργοί δεν είναι ευχαριστημένοι με το Facebook. Το 74% των δημιουργών χρησιμοποιούν το Facebook για

τις κοινότητές τους, αλλά το 88% από αυτούς θέλουν να μεταβούν σε μια νέα πλατφόρμα κοινότητας .

"I would switch platforms" (FB users)	Percent responding
Strongly disagree	0.57%
Somewhat disagree	2.87%
Neither agree nor disagree	7.45%
Somewhat agree	27.22%
Strongly agree	61.60%

Πίνακας 6 "Οι απαντήσεις των χρηστών για το κατά πόσο θα άλλαζαν πλατφόρμα (από το Facebook να πάνε κάπου αλλού)"

Ακολουθούν μερικοί ακόμη λόγοι για τους οποίους οι δημιουργοί δεν προτιμούν τη χρήση του Facebook:

1. «Νομίζω ότι το Facebook αποσπά πολύ την προσοχή και τα μέλη είτε δεν θα βρουν το περιεχόμενό μου είτε δεν θα παραμείνουν».
2. «Οι ομάδες του Facebook είναι αναξιόπιστες και επιτηδευμένες και οι άνθρωποι φεύγουν τρέχοντας από το Facebook αυτή τη στιγμή, επομένως είναι δύσκολο να δημιουργήσεις κοινό εκεί».
3. «Μισώ πολύ να στέλνω τους ανθρώπους μου στο Facebook ή σε παρόμοιες σκοτεινές εταιρείες τεχνολογίας που συγκεντρώνουν δεδομένα και τα χρησιμοποιούν για να μας αποσπάσουν την προσοχή».
4. «Πρέπει να πληρώσω μια βοηθό πλήρους απασχόλησης για να δεχτώ μέλη, να τα καλωσορίσω, να μεσολαβήσω κ.λπ. Διαθέτουμε το Google Sheets και ξεχωριστό λογισμικό Facebook Messenger που κοστίζει 30 \$/μήνα, συν ότι είμαστε σκλάβοι του αλγόριθμου και των περισπασμών του Facebook. Είναι τέτοιο χάλι».

Οι δημιουργοί τείνουν να δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης λόγω της έλλειψης καλύτερης λύσης. Οι Ομάδες Facebook διευκολύνουν τη σύνδεση, αλλά εκεί τελειώνουν τα περισσότερα οφέλη.

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για τους δημιουργούς, αλλά χρησιμοποιούνται καλύτερα ως κομμάτι μιας ευρύτερης στρατηγικής και συνόλου εργαλείων. Οι δημιουργοί πετυχαίνουν όταν έχουν τον έλεγχο του πώς και σε ποιον μοιράζονται το περιεχόμενό τους.

Ποιοι συμπλήρωσαν την έρευνα;

Τον Φεβρουάριο του 2022, ανακοινώθηκε η πρώτη Podia Creator Fellowship. Ο νικητής έλαβε 2.022 \$ για την επιχείρησή του και μια ατομική συνεδρία καθοδήγησης με τον επιτυχημένο δημιουργό Khe Hy .

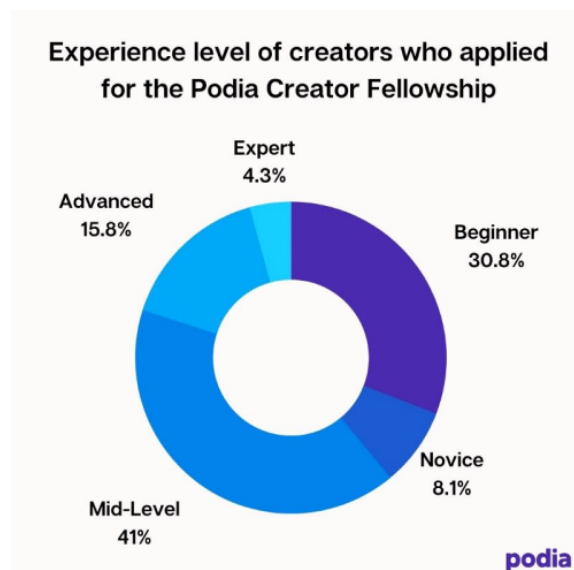
Για να υποβάλουν αίτηση για την υποτροφία, οι υποψήφιοι έπρεπε να είναι δημιουργοί του Podia και μέλη της Κοινότητας δημιουργών Podia. Συμπλήρωσαν μια αίτηση που μας έλεγε πώς θα ξόδευαν το χρηματικό έπαθλο, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση, τα προϊόντα, τις προκλήσεις και τους στόχους τους. Τα περισσότερα από τα δεδομένα προέρχονται από ερωτήσεις όπου ζητήθηκε από τους δημιουργούς να επιλέξουν από πολλές απαντήσεις. Για την ερώτηση, "Αν κερδίσατε την υποτροφία 2.022 \$, σε τι θα την ξοδεύατε;" λήφθηκε ένα ανοιχτό πεδίο απαντήσεων.

Όταν ερωτήθηκαν για το επίπεδο εμπειρίας τους:

- Το 30,85% προσδιορίστηκε ως αρχάριος, με μέσο όρο εμπειρίας 2,40 ετών
- Το 8,11% αναγνωρίστηκε ως περίπου αρχάριος, με μέσο όρο 2,77 χρόνια εμπειρίας
- Το 40,98% αναγνωρίστηκε ως μεσαίο επίπεδο, με μέσο όρο 4,98 χρόνια εμπειρίας
- Το 15,80% αναγνωρίστηκε ως προχωρημένος, με μέσο όρο εμπειρίας 7,69 ετών
- Το 4,27% αναγνωρίστηκε ως ειδικοί, με μέσο όρο 15,3 χρόνια εμπειρίας

Ερωτήθηκαν επίσης αν είναι δημιουργοί πλήρους απασχόλησης, μερικής απασχόλησης ή κάπου ενδιάμεσα:

- Το 39,13% αναγνωρίστηκε ως δημιουργός πλήρους απασχόλησης
- Το 18,81% ταυτίστηκε ως δημιουργός με ξεχωριστή εργασία πλήρους απασχόλησης
- Το 18,59% αναγνωρίστηκε ως δημιουργός + ελεύθερος επαγγελματίας
- Το 14,70% αναγνωρίστηκε ως δημιουργός μερικής απασχόλησης
- Το 8,76% ταυτίστηκε ως δημιουργός με ξεχωριστή εργασία μερικής απασχόλησης



Πίνακας 7 "Το επίπεδο εμπειρίας των δημιουργών που έλαβαν μέρος στην έρευνα του Podia"

Συμπέρασμα

Η οικονομία των δημιουργών αυξάνεται και το «ταξίδι» του κάθε δημιουργού μέσα σε αυτό είναι διαφορετικό. Ερευνήθηκαν περισσότεροι από 900 δημιουργοί για να αντληθούν περισσότερα σχετικά με το πώς είναι να είσαι δημιουργός περιεχομένου το 2022.

Ακολουθούν τα βασικά στοιχεία από τις απαντήσεις τους:

Οι δημιουργοί σε εξειδικευμένα επίπεδα και επίπεδα εμπειρίας αντιμετωπίζουν τις ίδιες τρεις κύριες προκλήσεις: να αυξήσουν το κοινό τους (32,9%), να βρουν αρκετό χρόνο για να ολοκληρώσουν τα πάντα (21,6%) και να ξέρουν πώς να δημιουργούν έσοδα από το περιεχόμενό τους (14,4%).

Όταν οι δημιουργοί αναζητούν συμβουλές για να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις, στρέφονται σε άλλους δημιουργούς. Η κοινότητα είναι ένα κρίσιμο μέρος του ταξιδιού των δημιουργών. Οι πιο έμπειροι δημιουργοί έχουν ταχθεί με νεότερους δημιουργούς, επομένως έχουν πολλές πολύτιμες πληροφορίες να μοιραστούν.

Οι δημιουργοί χρησιμοποιούν κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν το περιεχόμενό τους με το κοινό τους, με το Instagram ως το πιο δημοφιλές κανάλι (29,1%). Το να βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι οι δημιουργοί βρίσκονται στο έλεος των αλγορίθμων, δίνοντάς τους λιγότερο έλεγχο στο περιεχόμενο και το κοινό τους.

Από τις 900+ απαντήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να υπολογιστούν αυτά τα δεδομένα, καμία δεν ήταν πανομοιότυπη. Κάθε ταξίδι δημιουργού είναι διαφορετικό, απλά με μερικά κοινά σημεία επαφής μεταξύ τους.

1.5. Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας σε αυτό το κεφάλαιο μελετήσαμε πώς ορίζεται με βάση τη βιβλιογραφία ο δημιουργός περιεχομένου, ο οποίος πολύ απλά είναι ένας άνθρωπος που παράγει περιεχόμενο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ασχοληθήκαμε με τους δημιουργούς περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου στην προκειμένη περίπτωση παράγουν και διανέμουν το περιεχόμενό τους στα εκάστοτε μέσα. Το περιεχόμενο αλλάζει με βάση την πλατφόρμα όπως για παράδειγμα σε άλλα μέσα επικρατεί η εικόνα, σε άλλα το βίντεο και σε άλλα το κείμενο. Αξίζει να σημειωθεί πως σε κάθε μέσο δεν είναι απαραίτητο να επικρατεί μόνο ένα είδος περιεχομένου αλλά μπορεί να έχει και παραπάνω (π.χ. συνδυασμός εικόνας με κείμενο, βίντεο με κείμενο κλπ.). Μέσα από την έρευνα των δημιουργών πήγασε και μία κατηγορία η οποία στις μέρες μας είναι αρκετά διαδεδομένη. Μιλάμε για τον όρο «Influencer», ο οποίος με βάση τη βιβλιογραφία ορίζεται ως ο δημιουργός ο οποίος έχει αποκτήσει μέσω του περιεχομένου του ένα κοινό το οποίο τον εμπιστεύεται και τον ακολουθεί. Η ανάπτυξη των influencers ως μία μορφή διασημοτήτων οφείλεται κυρίως στη εμπιστοσύνη που τους δείχνει το κοινό. Μέσα στην κατηγορία των influencers υπάρχουν και άλλες κατηγορίες όπως οι micro-influencers και οι macro-influencers. Όπως αναλύθηκε παραπάνω η κύρια διαφορά τους είναι το μέγεθος του κοινού τους. Αυτή η διάκριση των influencers είναι απαραίτητη διότι πλέον στο παιχνίδι της προώθησης έχει ενταχθεί ένα νέο είδος που είναι το influencer marketing. Το influencer marketing είναι πολύ διαδεδομένο στις μέρες μας, διότι όπως αναφέρθηκε παραπάνω το κοινό ταυτίζεται πλέον περισσότερο με τους influencers επειδή τους εμπιστεύεται. Επομένως είναι πολύ πιο πιθανό να προβούν σε μία αγορά για ένα προϊόν που προτάθηκε από έναν influencer σε σχέση με το αν βλέπαν την προώθηση αυτή απλά από έναν διάσημο. Η διάκριση όμως των influencers σε micro και macro είναι σημαντική διότι αναλόγως την προώθηση της εκάστοτε επωνυμίας θα χρησιμοποιηθεί ο αντίστοιχος

δημιουργός. Αν για παράδειγμα μιλάμε για προώθηση η οποία στοχεύει στη προβολή σε μεγάλο βαθμό θα επιλεγεί ένας macro influencer ενώ αν μιλάμε για προώθηση που αφορά συγκεκριμένο κοινό, θα επιλεγεί ένας micro influencer, του οποίου το κοινό ταιριάζει καλύτερα με το στοχευμένο κοινό της εκάστοτε επωνυμίας. Επιπρόσθετα πλέον επειδή το κόστος για μία προώθηση αλλάζει με βάση αν κάποιος δημιουργός είναι micro ή macro influencer, αρκετές επωνυμίες επιλέγουν τον προϋπολογισμό για την προώθηση να τον διαθέτουν σε έναν μεγάλο αριθμό micro influencers (όντας πιο οικονομικοί) σε σχέση με τον να είχαν έναν μικρότερο αριθμό macro influencers (όντας πιο ακριβοί). Αυτό εξαρτάται βέβαια και από το είδος της προώθησης. Επίσης αναφέρονται και τα μέσα αξιολόγησης των δημιουργών, καθώς επίσης και από τα βασικά KPIs που οφείλει να λαμβάνει υπόψιν της και η επωνυμία αλλά και ο ίδιος ο δημιουργός, διότι τα πράγματα είναι πολύ πιο περίπλοκα από το πόσους ακολούθους έχει κάποιος δημιουργός. Είναι απαραίτητο και το πόσο οι ακόλουθοι του εκάστοτε δημιουργού επεξεργάζονται και αλληλοεπιδρούν με το περιεχόμενο που τους προβάλλει. Αυτά τα στοιχεία πηγάζουν από την ανάλυση και αξιολόγηση των KPIs.

Power, Dependence and Social exchange theory

2.1. Εισαγωγή

Η εξουσία είναι μια πρωταρχική διάσταση της ανισότητας στην κοινωνία και ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για τις ευκαιρίες που προκύπτουν στη ζωή. Αποτελούσε το κύριο επίκεντρο της κοινωνικής και πολιτικής θεωρίας από την εποχή του Hobbes, του Machiavelli, του Marx και του Webber, μεταξύ άλλων. Αυτό που καθορίζει ποιος έχει την εξουσία και πώς ασκείται η εξουσία αυτή είναι καίρια ζητήματα τόσο στην κοινωνική ζωή όσο και στην πολιτική. Μία από τις πιο σημαντικές συνεισφορές στην ανάλυση της κοινωνικής εξουσίας ήταν η πρώιμη θεωρητική πραγματεία του Emerson (1962, 1964) για τις σχέσεις εξουσίας-εξάρτησης. Αυτό το έργο έγινε το επίκεντρο ενός μεγάλου όγκου εργασιών στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία που βασίζεται επίσης στις σημαντικές συνεισφορές των George Homans και Peter Blau στην ανάπτυξη της θεωρίας των κοινωνικών ανταλλαγών στην κοινωνιολογία.

Για τον Blau (1964 [1986]), όπως και για τον Emerson, υπήρχε μια σαφής σύνδεση μεταξύ εξουσίας και κοινωνικής ανταλλαγής. Το γεγονός ότι ορισμένοι παράγοντες ελέγχουν συχνά πόρους με μεγαλύτερη αξία από άλλους μπορεί να οδηγήσει ανισότητα καθώς δημιουργούνται κοινωνικά χρέη, τα οποία ο Blau (1964) υποστήριξε ότι εκπληρώνονται πιο εύκολα με πράξεις υποτέλειας. Αυτές οι ενέργειες υποταγής από τους λιγότερο ισχυρούς ή κυριαρχίας από τους ισχυρότερους συχνά γίνονται αυτοδιδαιωνιζόμενες, αποτελώντας το θεμέλιο των ανισοτήτων εξουσίας στις σχέσεις ανταλλαγής. Η ανισότητα και η διαφοροποίηση εξουσίας θεωρήθηκαν έτσι από τον Blau ως αναδυόμενες ιδιότητες των διαδικασιών κοινωνικής ανταλλαγής. Οι διαφορές στη φύση των πολύτιμων πόρων μεταξύ των παραγόντων έχουν ως αποτέλεσμα την αλληλεξάρτηση και συνεπώς την ανάγκη για ανταλλαγή. Χρησιμεύουν επίσης ως βάση για τις αναδυόμενες ανισότητες στα αποτελέσματα των συναλλαγών καθώς και για διαφορές ισχύος μεταξύ παραγόντων που συνδέονται με την ανταλλαγή (Cook and Rice 2003).

Για τον Richard Emerson (1962, 1964) αυτές οι διαφορές ισχύος προέρχονται από τις σχετικές εξαρτήσεις των παραγόντων ο ένας από τον άλλον για τους πόρους αξίας που αποκτούν μέσω της κοινωνικής ανταλλαγής. Η εργασία του το 1962 με τίτλο «Σχέσεις Εξάρτησης Εξουσίας (Power-Dependence relations)», είναι πλέον κλασική αναφορά. Αποτέλεσε τα θεμέλια για μια μεγάλη βιβλιογραφία σχετικά με τις σχέσεις εξουσίας εντός της κοινωνικής ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας ευρύτερα. Αποτέλεσε επίσης την πρωταρχική βάση για την ανάλυση της ισχύος στα δίκτυα ανταλλαγής, την κατεύθυνση που πήρε το έργο του στις επόμενες δημοσιεύσεις (1972a, b; 1976). Σύμφωνα με τον Emerson (1972a: 39), ο αρχικός του λόγος για την έναρξη της εργασίας που παρουσιάστηκε στα δύο κεφάλαια που γράφτηκαν το 1967 και τελικά δημοσιεύθηκαν το 1972 ήταν «να διαμορφώσει ένα πιο περιεκτικό πλαίσιο γύρω από προηγούμενες εργασίες για τη σχέση εξάρτησης εξουσίας. Η εξουσία και η ανταλλαγή ήταν στενά συνδεδεμένα σε όλες τις επόμενες εργασίες για την κοινωνική ανταλλαγή.

2.2. Η θεωρία και ερευνητικά παραδείγματα

Ο Emerson (1962) από την αρχή ανέλυσε την εξουσία ρητά με σχεσιακούς όρους ως συνάρτηση της εξάρτησης του ενός δρώντος από τον άλλο. Αργότερα χρησιμοποίησε αυτή τη γενική διατύπωση για να δώσει έναν συγκεκριμένο ορισμό της ισχύος μέσα σε μια σχέση ανταλλαγής (Emerson 1972a, b). Μια σχέση ανταλλαγής νοείται ως μια «χρονική σειρά» που περιέχει ευκαιρίες για ανταλλαγή που προκαλούν εκκινήσεις ανταλλαγής που με τη σειρά τους καταλήγουν σε συναλλαγές. Ένα δίκτυο ανταλλαγής είναι ένα σύνολο παραγόντων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα μέσω των σχέσεων ανταλλαγής. Ένα μέλος τότε συλλαμβάνεται ως «ένα σημείο όπου συνδέονται πολλές σχέσεις ανταλλαγής (Emerson, 1972a: 57)». Σε μια σχέση ανταλλαγής μεταξύ δύο δρώντων, A και B, η δύναμη του δρώντα A έναντι του B στον άξονα Ax:By με σχέση ανταλλαγής (όπου τα x και y αντιπροσωπεύουν πόρους αξίας) αυξάνεται ως συνάρτηση της τιμής του y προς το A και μειώνεται αναλογικά στον βαθμό διαθεσιμότητας του y στο A από εναλλακτικές πηγές (εκτός του B). Αυτοί οι δύο παράγοντες (η αξία των πόρων και η διαθεσιμότητα των πόρων) καθορίζουν το επίπεδο εξάρτησης του B από τον A και συνεπώς την εξουσία του A προς τον B. Όσο περισσότερο εξαρτάται ο B από τον A, τόσο περισσότερη δύναμη έχει ο A έναντι του B. Αυτό το αξίωμα, ότι η ισχύς βασίζεται στην εξάρτηση, έγινε το καθοριστικό στοιχείο της διατύπωσης του Emerson: (1) Pab = Dbα όπου P (Power=Εξουσία) και D (Dependence=Εξάρτηση).

Αυτή η σχεσιακή αντίληψη της εξουσίας δημιούργησε στη συνέχεια ένα μεγάλο όγκο έρευνας για τις κοινωνικές σχέσεις ανταλλαγής και τα δίκτυα ανταλλαγών. Αυτό το κεφάλαιο εστιάζεται κυρίως στο έργο που έχει προέλθει από την αντίληψη του Emerson για την ανταλλαγή και την εξουσία. Δύο παραδόσεις εργασίας φαίνονται πιο στενά συνδεδεμένες με την οπτική του Emerson. Αυτές είναι οι παραδόσεις της δουλειάς της Linda Molm, ειδικά το έργο της για την αμοιβαία ανταλλαγή, και το έργο του Edward Lawler, κυρίως το έργο του για την εξουσία, τη σχεσιακή συνοχή και το συναίσθημα στην κοινωνική ανταλλαγή.

2.3. Πηγαίνοντας από τα δίπολα σε περίπλοκα συστήματα

Αν και η αρχική διατύπωση του Emerson επικεντρώθηκε σε δίπολα, συνήθως η δυαδική σχέση ανταλλαγής A:B είναι ενσωματωμένη σε ένα δίκτυο ευκαιριών ανταλλαγής με άλλους φορείς C, D,...N. Αυτή η κοινωνική δομή ευκαιριών ανταλλαγής αποτέλεσε τη βάση για τη δομική θεωρία της εξουσίας του Emerson (1972b, 1976). Ένας από τους δύο κύριους καθοριστικούς παράγοντες της εξουσίας είναι η δομή των διαθέσιμων ευκαιριών για ανταλλαγή που ενσωματώνονται στα δίκτυα. Τα δίκτυα, στο πλαίσιο του Emerson, αποτελούνται από σχέσεις ανταλλαγής που συνδέονται στο βαθμό που η ανταλλαγή σε μια σχέση επηρεάζει ή επηρεάζεται από τη φύση της ανταλλαγής σε μια άλλη σχέση. Σύμφωνα με τον Emerson, η σύνδεση μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Μια αρνητική σύνδεση σημαίνει ότι η ανταλλαγή σε μια σχέση μειώνει το ποσό ή τη συχνότητα ανταλλαγής σε μια άλλη σχέση ανταλλαγής που περιλαμβάνει ένα από τα ίδια μέρη (π.χ. οι σχέσεις ανταλλαγής A-B και B-C συνδέονται αρνητικά στο B εάν η ανταλλαγή στη σχέση A-B μειώνει τη συχνότητα ή το ποσό της ανταλλαγής στη σχέση B-C). Μια σύνδεση είναι θετική εάν το ποσό ή η συχνότητα ανταλλαγής σε μια σχέση αυξάνει το ποσό ή τη συχνότητα ανταλλαγής σε μια σχέση ανταλλαγής που περιλαμβάνει τουλάχιστον ένα από τα μέρη και στις δύο ανταλλαγές (π.χ. η σχέση A-B

συνδέεται θετικά με τη σχέση B-C εάν η ανταλλαγή σε η σχέση A-B αυξάνει τη συχνότητα ή την ποσότητα ανταλλαγής στη σχέση B-C).

Ο Emerson αρχικά υιοθέτησε την λειτουργική ψυχολογία ως θεμέλιο συμπεριφοράς για τη θεωρία του, επειδή την έβλεπε ως μια πιο «κοινωνική» θεωρία μικρό-επιπέδου. Αυτό ήταν χρήσιμο αφού η κοινωνική σχέση και οι κοινωνικές δομές που δημιουργήθηκαν μέσω της διαμόρφωσης των σχέσεων ανταλλαγής ήταν το κύριο επίκεντρο της θεωρίας του. Δηλαδή, το επίκεντρο ήταν οι σχετικά διαρκείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ συγκεκριμένων παραγόντων και όχι αυτό που θεωρούσε ως το κυρίαρχο επίκεντρο στα οικονομικά, τη συναλλαγή στην οποία οι φορείς θεωρούνταν εναλλάξιμοι.

Εκτός από την εξουσία, πολλές βασικές έννοιες ορίζουν παράγοντες που είναι σημαντικοί για την κατανόηση των σχέσεων ανταλλαγής. Αυτές περιλαμβάνουν: λειτουργίες αμοιβαιότητας, ισορροπίας, συνοχής και εξισορρόπησης ισχύος. Η αμοιβαιότητα, για τον Emerson, ήταν κάτι περισσότερο από μια περιγραφή των ενδεχομένων εγγενών σε κάθε ανθρώπινη κοινωνική ανταλλαγή. Προκύπτουν κανόνες υποχρέωσης για να ενισχύσουν την αμοιβαιότητα στην κοινωνική ανταλλαγή. Οι αρχές ενίσχυσης και η σύνδεσή τους με την έναρξη της ανταλλαγής παρέχουν επαρκή εξήγηση για τη συνέχεια ή την κατάργηση των σχέσεων ανταλλαγής σε αυτό το πλαίσιο.

Η έλλειψη ισορροπίας σε μια σχέση ανταλλαγής αντανάκλαται συνήθως σε διαφορές στις πιθανότητες έναρξης και ορίζεται ως διαφορές στις σχετικές εξαρτήσεις των παραγόντων. Μια σχέση ανταλλαγής είναι ισορροπημένη εάν $D_{ab} = D_{ba}$. Δηλαδή, η σχέση είναι ισορροπημένη εάν και τα δύο μέρη εξαρτώνται εξίσου από το άλλο για ανταλλαγή. Η ισορροπία της έννοιας είναι σημαντική στην αρχική διατύπωση του Emerson, καθώς έθεσε το υπόβαθρο για την κατανόηση των «πράξεων εξισορρόπησης» που ανέπτυξε για να εξηγήσει τις αλλαγές στις σχέσεις ανταλλαγής και τα δίκτυα. Στη συνέχεια, οι Yamagishi και Cook (1992) ανέπτυξαν την έννοια της ίσο-εξάρτησης για να περιγράψουν το σημείο στο οποίο δύο παράγοντες εξαρτώνται «εξίσου» από τη σχέση που δημιουργεί την συνθήκη της «ισορροπίας ισχύος». Ωστόσο, όπως κατέστησε σαφές ο Emerson, δεδομένου ότι οι φορείς παρακινούνται να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τη δύναμή τους σε σχέσεις ανταλλαγής για να αυξήσουν τα οφέλη τους και να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες, οι συνθήκες ισχύος σπάνια είναι σταθερές και είναι πιθανό να επέλθει αλλαγή ακόμη και όταν οι φορείς είναι αρχικά ίσοι με την εξουσία. Σήμερα η έννοια, ισορροπία ισχύος χρησιμοποιείται κυρίως για να αναφέρεται στην ισότητα ισχύος στις σχέσεις ανταλλαγής. Δεν χρησιμοποιείται τόσο ως παράγοντας «παρακίνησης». Παρόλο που η έννοια χρησιμοποιήθηκε γενικά ως γνωστική έννοια όταν ο Emerson ανέπτυξε τη θεωρία της ανταλλαγής (βασισμένη στη θεωρία της ισορροπίας του Heiderian), ο Emerson χρησιμοποίησε την έννοια με διαφορετική έννοια για να αναφερθεί σε δομική «ένταση» ή πιέσεις σε επίπεδο συστήματος ή δικτύου για αλλαγή που διεγείρεται από τις προσπάθειες των φορέων να αποκτήσουν εξουσία ή να προστατεύσουν ένα πλεονέκτημα ισχύος.

Ο Emerson, όπως και ο Blau (1964 [1986]), θεώρησε ότι το θεμελιώδες καθήκον της θεωρίας των κοινωνικών ανταλλαγών είναι η οικοδόμηση ενός πλαισίου στο οποίο οι κύριες εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η κοινωνική δομή και οι δομικές αλλαγές. Οι κοινωνικές δομές θεωρήθηκαν ως αναδυόμενες ιδιότητες των διαδικασιών κοινωνικής ανταλλαγής καθώς και ως παράγοντες που περιόρισαν και επέτρεψαν συγκεκριμένους τύπους ανταλλαγής. Ενώ οι Cook και Emerson (1978) ερεύνησαν εμπειρικά άλλα αποτελέσματα ανταλλαγής, ιδιαίτερα τον σχηματισμό δέσμευσης, ήταν η σύνδεση μεταξύ της εξουσίας και της δομής των κοινωνικών δικτύων που έγινε το κύριο επίκεντρο της πειραματικής εργασίας στη δεκαετία του '80 και του '90. Πιο πρόσφατα, οι θεωρητικοί έχουν επιστρέψει στη μελέτη της δυναμικής της εξουσίας και των

μεταβλητών που αλλάζουν τη φύση των αποτελεσμάτων της ανταλλαγής: δέσμευση, συνοχή και συλλογική δράση.

2.4. Η εξουσία στα συστήματα

Ο Emerson (1972a, b) ανέπτυξε τη θεωρία ανταλλαγής (Exchange Theory) για να εξηγήσει τους καθοριστικούς παράγοντες της εξουσίας στις κοινωνικές σχέσεις και τα δίκτυα ανταλλαγής. Οι αλληλεπιδράσεις που εκτείνονται πέρα από τη δυάδα σχηματίζουν κοινωνικά δίκτυα που περιέχουν κόμβους (δηλαδή άτομα) διασυνδεδεμένους με δεσμούς (δηλαδή σχέσεις). Δύο κόμβοι είναι ίσοι εάν είναι δυνατή μια σχέση ανταλλαγής. Οι Cook και Emerson (1978) συνέχισαν να περιγράφουν έναν συγκεκριμένο τύπο κοινωνικού δικτύου, το δίκτυο ανταλλαγής, ως ένα σύστημα που συνδέει τρία ή περισσότερα άτομα που ανταλλάσσουν αγαθά ή υπηρεσίες αξίας. Στην πραγματικότητα, μια ουσιαστική συζήτηση για την εξουσία απαιτεί πραγματικά δίκτυα παρά δυάδες - ακριβώς επειδή οι δυαδικές σχέσεις δεν διαθέτουν τις κοινωνικές εναλλακτικές λύσεις που είναι κεντρικές στην αντίληψη του Emerson για την εξουσία (Cook and Emerson 1978).

Η ύπαρξη εξουσίας στις σχέσεις ανταλλαγής δεν εξαρτάται απλώς από την παρουσία τριών ή περισσότερων παραγόντων. Σε ένα δίκτυο τριών προσώπων με σχέσεις A-B και B-C, το δίκτυο ανταλλαγής A-B-C δεν υπάρχει εκτός εάν οι σχέσεις ανταλλαγής εξαρτώνται η μία από την άλλη θετικά ή αρνητικά (Yamagishi, Gillmore and Cook 1988). Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, οι αρνητικές σχέσεις μειώνουν τη συχνότητα ανταλλαγής με άλλους εναλλακτικούς εταίρους, ενώ οι θετικές σχέσεις αυξάνουν τη συχνότητα ανταλλαγής με τουλάχιστον έναν άλλο εναλλακτικό σύντροφο. Η σύγκλιση των ερευνών σχετικά με τα αρνητικά συνδεδεμένα δίκτυα οφείλεται πιθανώς στο γεγονός ότι αυτά τα συστήματα περιλαμβάνουν την αρχή του ανταγωνισμού που μπορεί να οδηγήσει σε αποκλεισμό. Η κεντρική ιδέα από τη θεωρία της εξάρτησης από την εξουσία είναι ότι καθώς αυξάνονται οι εναλλακτικές λύσεις ενός ατόμου (αυξάνοντας τη διαθεσιμότητα πόρων αξίας), η εξάρτηση από τους άλλους μειώνεται. Εναλλακτικά, όσο μειώνεται η εξάρτηση από τους άλλους, αυξάνεται η ατομική δύναμη. Έτσι, η δικτυακή δομή των εναλλακτικών λύσεων που είναι ανοιχτές σε οποιονδήποτε παράγοντα στο δίκτυο είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας ισχύος.

2.5. Οι δυναμικές της εξουσίας

Ένα σημαντικό μέρος της θεωρίας της εξάρτησης-εξουσίας του Emerson ήταν ο προσδιορισμός των λειτουργιών εξισορρόπησης. Η ισορροπία σε αυτό το πλαίσιο χρησιμοποιείται για να αναφέρεται σε παράγοντες που αλλάζουν τα χαρακτηριστικά της δυαδικής σχέσης ανταλλαγής ή της δομής στην οποία είναι ενσωματωμένη. Μια σχέση ανταλλαγής στην οποία η εξουσία (και αντιστρόφως η εξάρτηση) είναι άνιση ορίστηκε από τον Emerson ως μη ισορροπημένη. Το σημαντικό χαρακτηριστικό της ανισότητας εξουσίας (imbalance theory) είναι ότι δημιουργεί εντάσεις στις σχέσεις ανταλλαγής και ενισχύει την ανάγκη για δομικές αλλαγές. Οι ανισορροπίες εξουσίας, υποστήριξε, ήταν ασταθείς καταστάσεις, οι οποίες δημιουργούν εντάσεις στις σχέσεις ανταλλαγής. Υποστήριξε ότι υπήρχαν τέσσερις διακριτές πράξεις «εξισορρόπησης» που θα έτειναν να σταθεροποιήσουν τις σχέσεις, αν και ίσως όχι για πολύ. Εστιάζοντας στις δύο μεταβλητές που επηρεάζουν την εξάρτηση, ο Emerson πρότεινε τέσσερις πιθανές διαδικασίες που θα έκαναν την εξουσία πιο ίση σε τέτοιες μη ισορροπημένες σχέσεις στις οποίες, για παράδειγμα, το A είναι πιο ισχυρό από το B (δηλαδή $P_{ab} > P_{ba}$ και $D_{ba} > D_{ab}$). Για να εξισορροπηθεί αυτή η σχέση, (1) το B μπορεί να μειώσει το επίπεδο της επένδυσής

κινήτρων σε στόχους (ή την αξία των πόρων) που μεσολαβεί ο A (μια μορφή «απόσυρσης» από τη σχέση). (2) Ο B μπορεί να εντοπίσει εναλλακτικές πηγές (π.χ. παράγοντα Γ) για τους στόχους που διαμεσολαβεί ο A (αναφέρεται ως «επέκταση δικτύου»). (3) Ο B μπορεί να επιχειρήσει να αυξήσει την κινητήρια επένδυση του A σε στόχους που διαμεσολαβεί ο B (π.χ. μέσω της «απόδοσης κατάστασης» στον A). και/ή (4) Ο B μπορεί να εργαστεί για την εξάλειψη των εναλλακτικών πηγών του A για τους στόχους που διαμεσολαβεί ο B (π.χ. εμπλέκοντας σε σχηματισμό συνασπισμού ή κάποια άλλη μορφή συλλογικής δράσης με άλλους παράγοντες, ιδίως άλλους προμηθευτές των πόρων που αξιώνει το A). Με αυτές τις αρχές εξισορρόπησης ισχύος, ο Emerson ήταν σε θέση να προβλέψει τους διάφορους τύπους αλλαγών στα δίκτυα ανταλλαγής που παράγονται από φορείς που προσπαθούν να αποκτήσουν ισχύ ή να διατηρήσουν την ισχύ στο δίκτυο.

2.6. Συνασπισμοί στα δίκτυα ανταλλαγής

Μια στρατηγική για την αντιμετώπιση της πλεονεκτικής θέσης των ισχυρών παραγόντων σε ένα δίκτυο είναι οι λιγότερο ισχυροί να σχηματίζουν συνασπισμούς. «Σε απλές ιεραρχικές δομές δικτύου στις οποίες ένας ισχυρός παράγοντας συνδιαλέγεται με έναν αριθμό μειονεκτούντων από την εξουσία παραγόντων, ένας συνασπισμός όλων των μειονεκτούντων εναντίον του θα εξισορροπήσει την ισχύ στο δίκτυο (Cook and Gillmore 1984)». Εκείνοι οι συνασπισμοί που δεν περιλαμβάνουν όλους τους μειονεκτούντες συμμετέχοντες δεν θα επιτύχουν την ισορροπία της εξουσίας διότι ο προνομιούχος παράγοντας εξακολουθεί να έχει εναλλακτικές στον συνασπισμό. Επιπλέον, οι συνασπισμοί που περιλαμβάνουν όλους τους μειονεκτούντες παράγοντες τείνουν να είναι σταθεροί με την πάροδο του χρόνου, όπως θα υποστήριζε ο Emerson (1972b). Οι συνασπισμοί, ωστόσο, που δεν περιλαμβάνουν όλους τους μειονεκτούντες παράγοντες με την πάροδο του χρόνου επιδεινώνονται. Μια πρωταρχική δυσκολία στο σχηματισμό συνασπισμών είναι το κόστος που συνεπάγεται ο συντονισμός της συλλογικής δράσης. Αυτός ο παράγοντας συχνά μετριάζει τα κέρδη που θα μπορούσαν να παράγουν οι συνασπισμοί και συνήθως υπονομεύει τους αποτελεσματικούς συνασπισμούς όπως συμβαίνει στις περισσότερες καταστάσεις συλλογικής δράσης.

Συχνά οι εντάσεις που δημιουργούνται από την άνιση κατανομή ισχύος μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε επέκταση του δικτύου καθώς οι φορείς αναζητούν νέους εταίρους ανταλλαγής όταν είναι εφικτό. Παράγοντες που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, αντί να ενωθούν για να σχηματίσουν συνασπισμούς για να εξισορροπήσουν την εξουσία, αναζητήσουν νέες σχέσεις, μειώνοντας έτσι την εξάρτησή τους από έναν συγκεκριμένο παράγοντα. Αυτή η λύση για την ισορροπία ισχύος έχει διερευνηθεί σχετικά πρόσφατα. Σε μια πρώιμη προσπάθεια, ο Leik (1992) πρότεινε μια θεωρία επέκτασης και συστολής δικτύου που βασίζεται σε αρχές που προέρχονται από τη θεωρία ανταλλαγής δικτύου όπως επισημοποιήθηκε από τους Markovsky et al. (1988). Η εργασία των Lawler και Yoon (1998), ωστόσο, υποδηλώνει επίσης ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις στην ανισότητα μπορεί να παρακινήσουν την επέκταση του δικτύου (Cook and Rice 2003). Μετά από ανταλλαγή με περιορισμένο αριθμό συνεργατών, οι συμμετέχοντες επιτρέπεται να αλληλοεπιδρούν με όλους τους άλλους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες σε σχέσεις ισορροπημένης εξουσίας, συνεχίζουν να ζητούν τους προηγούμενους συντρόφους τους. Σε σχέσεις ανισορροπίας της εξουσίας, προέκυψε μια άλλη διαδικασία. Οι πρωταγωνιστές της εξουσίας συνεχίζουν να αναζητούν τους προηγούμενους μειονεκτούντες συντρόφους τους, αλλά οι μειονεκτούντες προσπάθησαν να βρουν νέους (Lawler and Yoon 1998). Έτσι, τα χαμηλά επίπεδα ανταμοιβής σε συνδυασμό με το αρνητικό αντίκτυπο σχετικά με τη πλεονεκτική θέση της εξουσίας, φαίνεται να είναι αρκετά για να παρακινήσουν την επέκταση του δικτύου.

Εφαρμογή της θεωρίας του Emerson ανάμεσα στους δημιουργούς περιεχομένου και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1. Εισαγωγή

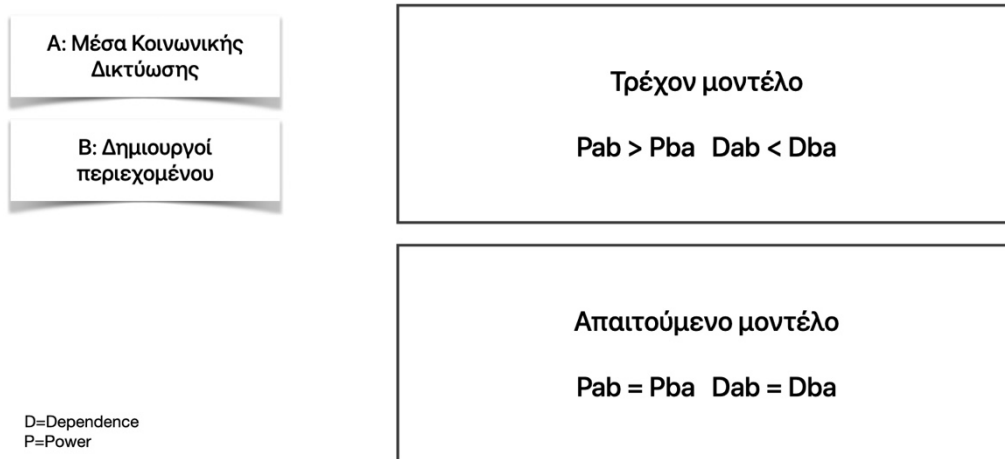
Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκε από θεωρητική σκοπιά η δομή της θεωρία του Emerson γύρω από τη εξουσία και την εξάρτηση σε ένα κοινωνικό σύνολο και την ανταλλαγή μεταξύ τους. Ουσιαστικά γίνεται εστίαση σε αυτή τη θεωρία για να γίνει σαφές το τι συμβαίνει σε κατάσταση ανισορροπίας του συστήματος όταν κάποιος είναι αυτός που ασκεί την εξουσία και κάποιος είναι αυτός που εξαρτάται από αυτή. Η θεωρία ανέλυσε το πως είναι εφικτό να επανέλθει η ισορροπία του συστήματος, διότι σε κατάσταση ανισορροπίας υπολειπουργεί. Πιο συγκεκριμένα αυτή η εργασία μελετά τους δημιουργούς περιεχομένου σε συνάρτηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το συγκεκριμένο δίπολο με βάση την ισχύουσα δομή βρίσκεται σε ανισορροπία, διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν εξουσία στους δημιουργούς που εξαρτούνται από αυτά. Αξίζει να σημειωθεί πως η συγκεκριμένη δομή δεν είναι εξολοκλήρου δίπολο, διότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπεριέχονται και άλλες συνιστώσες (π.χ. διαφημιστικές, επωνυμίες κλπ.), όμως για την διευκόλυνση της κατανόησης του θέματος καθώς και του προβληματικού χώρου το βλέπουμε ως δίπολο. Διαβάζοντας την ανάλυση γίνεται κατανοητό πως η κυριότερη λύση για την επίτευξη της ισορροπίας είναι τα εξαρτόμενα μέλη/ μειονεκτούντες (δημιουργοί περιεχομένου/influencers) να συσπειρωθούν και να ενώσουν τις δυνάμεις τους απέναντι στην εξουσία (μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται το να μην είναι εφικτό για αυτόν που ασκεί την εξουσία (μέσα κοινωνικής δικτύωσης), μειώνοντας τις εναλλακτικές του (κοινή γραμμή δημιουργών περιεχομένου), να υλοποιήσει τους στόχους που έχει θέσει. Είναι απαραίτητο όμως, όπως αναφέρεται παραπάνω, αυτές οι συλλογικές δράσεις των μειονεκτούντων (δημιουργοί περιεχομένου/influencers), να είναι όσο το δυνατόν πλήρεις διότι διαφορετικά δε θα επιτευχθεί η ισορροπία μιας και αυτός που βρίσκεται στην εξουσία (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) θα έχει εναλλακτικές από όπου θα μπορεί αντλήσει δύναμη. Επομένως διαπιστώνουμε πως η δημιουργία συνασπισμών είναι η μόνη αναπόφευκτη λύση για να ισοροπήσει και να επιβιώσει μακροπρόθεσμα το σύστημα.

3.2. Δίπολο Δημιουργοί – ΜΚΔ

Στην παρούσα εργασία το δίπολο που μας απασχολεί γύρω από την εξουσία και την εξάρτηση είναι η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους δημιουργούς περιεχομένου και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έστω, a: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και b: Οι δημιουργοί περιεχομένου. Η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους είναι $P_{ab} > P_{ba}$ και $D_{ab} < D_{ba}$, όπου "P" (Power=Εξουσία) και "D" (Dependence= Εξάρτηση). Η προηγούμενη σχέση δείχνει πως η εξουσία που ασκούν τα μέσα στους δημιουργούς είναι άνιση με την εξουσία που ασκούν οι δημιουργοί στα μέσα και αντίστροφα η εξάρτηση των δημιουργών από τα μέσα είναι μεγαλύτερη από την εξάρτηση των μέσων από τους δημιουργούς. Εφόσον μιλάμε για σχέση άνισης εξάρτησης-εξουσίας, το συγκεκριμένο δίπολο

υπολειτουργεί, μιας και το ιδανικό καθώς και λειτουργικό για τα δύο μέλη είναι η ισορροπία, δηλαδή $P_{ab}=P_{ba}$ και $D_{ab}=D_{ba}$.

Power, Dependence and Social exchange theory



Πίνακας 9 "Απεικόνιση της θεωρίας του Emerson (Power, Dependence and Social Exchange Theory) στη τρέχουσα συνθήκη αλλά και στην ιδανική ανάμεσα στα ΜΚΔ και τους Δημιουργούς"

3.3. Η ανισορροπία στη σχέση Δημιουργοί – ΜΚΔ

Εκτός από την εξουσία, πολλές βασικές έννοιες ορίζουν παράγοντες που είναι σημαντικοί για την κατανόηση των σχέσεων ανταλλαγής. Αυτές περιλαμβάνουν: λειτουργίες αμοιβαιότητας, ισορροπίας, συνοχής και εξισορρόπησης ισχύος. Η αμοιβαιότητα, για τον Emerson, ήταν κάτι περισσότερο από μια περιγραφή των ενδεχομένων εγγενών σε κάθε ανθρώπινη κοινωνική ανταλλαγή. Προκύπτουν κανόνες υποχρέωσης για να ενισχύσουν την αμοιβαιότητα στην κοινωνική ανταλλαγή. Οι αρχές ενίσχυσης και η σύνδεσή τους με την έναρξη της ανταλλαγής παρέχουν επαρκή εξήγηση για τη συνέχεια ή την κατάργηση των σχέσεων ανταλλαγής σε αυτό το πλαίσιο. Η έλλειψη ισορροπίας σε μια σχέση ανταλλαγής ορίζεται ως διαφορές στις σχετικές εξαρτήσεις των παραγόντων. Μια σχέση ανταλλαγής είναι ισορροπημένη εάν $D_{ab} = D_{ba}$. Δηλαδή, η σχέση είναι ισορροπημένη εάν και τα δύο μέρη εξαρτώνται εξίσου από το άλλο για ανταλλαγή.

Ωστόσο, όπως κατέστησε σαφές ο Emerson, δεδομένου ότι οι φορείς παρακινούνται να διατηρήσουν ή να αυξήσουν τη δύναμή τους σε σχέσεις ανταλλαγής για να αυξήσουν τα οφέλη τους και να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες, οι συνθήκες ισχύος σπάνια είναι σταθερές και είναι πιθανό να επέλθει αλλαγή ακόμη και όταν οι φορείς είναι αρχικά ίσοι με την εξουσία. Αυτό αντανακλάται και στη συγκεκριμένη σχέση μεταξύ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργών. Αρχικά η σχέση ξεκίνησε ως ισορροπημένη, ανάμεσα στους εμπλεκόμενους. Οι δημιουργοί παρήγαγαν περιεχόμενο απαραίτητο για τη λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα με τη σειρά τους αξιοποιούσαν το περιεχόμενο αυτό για να το προβάλλουν στους χρήστες τους και να τους διατηρούν όλο και περισσότερη ώρα στην πλατφόρμα. Με την πάροδο του χρόνου, το περιεχόμενο άρχισε όλο και περισσότερο να αυξάνεται, με αποτέλεσμα να πρέπει να αξιολογηθεί από τα μέσα, ώστε να εντοπίσουν με ποια σειρά και ποιο περιεχόμενο αξίζει

να προβληθεί. Σε αυτό το πρόβλημα αξιολόγησης που προέκυψε μπήκαν να βοηθήσουν οι αλγόριθμοι. Οι αλγόριθμοι αξιολογούν το περιεχόμενο με βάση κάποιες σταθερές και στόχος τους είναι να το προβάλλουν στους χρήστες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και το περιεχόμενο που καταναλώνουν. Η ανισορροπία ήρθε στη σχέση όταν οι αλγόριθμοι άρχισαν να αξιολογούν το περιεχόμενο όλο και πιο αυστηρά. Αυτό έφερε ανισορροπία στη σχέση, διότι τα μέσα πλέον έχουν πολύ μεγαλύτερη εξουσία απέναντι στους δημιουργούς, ενώ οι δημιουργοί εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τον αλγόριθμο ο οποίος αξιολογεί το περιεχόμενο τους.

3.4. Η θέση του αλγορίθμου στη σχέση

Οι αλγόριθμοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως «αξιολογητές» των χρηστών και το πόσο τους τραβά το περιεχόμενο την προσοχή και ασχολούνται περισσότερη ώρα με αυτό. Πιο συγκεκριμένα αξιολογούν πιο περιεχόμενο τραβάει την προσοχή του χρήστη και αλληλοεπιδρά με αυτό, σε σχέση με άλλο περιεχόμενο που δεν έχει την αντίστοιχη επίδοση. Με αυτόν τον τρόπο κατατάσσουν το περιεχόμενο σε σειρά προβολής για τον εκάστοτε χρήστη, με βάση τα ενδιαφέροντα του μέσα στην πλατφόρμα αλλά και εξωτερικά. Είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διότι είναι σε θέση να αξιολογήσει πληθώρα περιεχομένου και να το προβάλλει ανάλογα στους χρήστες. Ένα κλασσικό παράδειγμα για αυτό είναι το «cancel culture» ή πιο απλά η διαδικασία κατά την οποία οι χρήστες αντιδρούν απέναντι σε ένα άτομο ή ομάδα ατόμων και αναφέρονται πολύ συχνά σε αυτό μέσα στα δίκτυα. Ο αλγόριθμος στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν αξιολογεί αν αυτό που έχει πράξει το συγκεκριμένο/α άτομο/ομάδα είναι κάτι αρνητικό ή όχι. Αξιολογεί τις αναφορές που γίνονται. Επομένως αναγνωρίζει πως για κάποιον λόγο τραβάει το ενδιαφέρον των χρηστών η συγκεκριμένη συνθήκη, με αποτέλεσμα τα στατιστικά του συγκεκριμένου ατόμου/ομάδας να ανεβαίνουν όλο και πιο πολύ. Αυτό μας δείχνει πολύ απλά ότι ο αλγόριθμος δεν αξιολογεί περιεχόμενο με βάση την αξία του, αλλά με βάση το πόσο αλληλοεπιδρούν οι χρήστες με αυτό. Επομένως έχουμε φτάσει σε μία συνθήκη όπου δεν προβάλλεται τόσο καλό περιεχόμενο, όσο περιεχόμενο που δημιουργεί «φασαρία». Αυτός ο τρόπος λειτουργίας περιεχομένου δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα στους δημιουργούς διότι δεν αξιολογείται η ποιότητα πλέον. Μέσα από αυτό γίνεται σαφές για ποιους λόγους υπάρχει η παρούσα ανισορροπία ανάμεσα στη σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των δημιουργών. Το βασικό εργαλείο (ο αλγόριθμος) που είναι το κύριο μέσο ύπαρξης της συγκεκριμένης σχέσης, ουσιαστικά δεν ευνοεί/παρακινεί τους δημιουργούς για να παράξουν περιεχόμενο, αλλά ευνοεί τα μέσα ώστε να έχουν διαρκή ροή περιεχομένου που τραβά την προσοχή. Όμως πρέπει να έχει γίνει ήδη σαφές πως για την λειτουργία των μέσων είναι απαραίτητη η ύπαρξη των δημιουργών που παράγουν περιεχόμενο, επομένως αυτή η σχέση ανισορροπίας όσο συνεχίζει να υπάρχει καθιστά τη συνθήκη, μακροπρόθεσμα, θνησιγενή.

3.5. Εξισορρόπηση της σχέσης

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, μια στρατηγική για την αντιμετώπιση της πλεονεκτικής θέσης των ισχυρών παραγόντων σε ένα δίκτυο είναι οι λιγότερο ισχυροί να σχηματίζουν συνασπισμούς. «Σε απλές ιεραρχικές δομές δικτύου στις οποίες ένας ισχυρός παράγοντας συνδιαλέγεται με έναν αριθμό μειονεκτούντων από την εξουσία παραγόντων, ένας συνασπισμός όλων των μειονεκτούντων εναντίον του θα εξισορροπήσει την ισχύ στο δίκτυο (Cook and Gillmore 1984)». Αξίζει να σημειωθεί πως ο συνασπισμός αυτός θα πρέπει να αποτελείται από όλους τους μειονεκτούντες, διότι οι

συνασπισμοί που δεν περιλαμβάνουν όλους τους μειονεκτούντες συμμετέχοντες δεν θα επιτύχουν την ισορροπία της εξουσίας διότι ο προνομιούχος παράγοντας εξακολουθεί να έχει εναλλακτικές στον συνασπισμό. Επιπλέον, οι συνασπισμοί που περιλαμβάνουν όλους τους μειονεκτούντες παράγοντες τείνουν να είναι σταθεροί με την πάροδο του χρόνου, όπως υποστήριξε ο Emerson (1972b), ενώ αυτοί που δεν τους περιλαμβάνουν όλους με την πάροδο του χρόνου επιδεινώνονται. Πιο συγκεκριμένα, στη παρούσα σχέση ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τους δημιουργούς, εφόσον υπάρχει ανισορροπία, μειονεκτούντες είναι οι δημιουργοί. Για να εξισορροπηθεί το σύστημα, δηλαδή η εξουσία και η εξάρτηση των δύο εμπλεκόμενων να είναι ίσες, θα πρέπει οι μειονεκτούντες να συσπειρωθούν και να δημιουργήσουν συνασπισμούς. Εφόσον δημιουργηθούν οι συνασπισμοί, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκονται σε πλεονεκτική θέση εξουσίας, δεν θα έχουν εναλλακτική για να την ασκήσουν, το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της δύναμης τους. Αυτό επομένως δίνει τη δυνατότητα/δύναμη στους δημιουργούς (μειονεκτούντες) να ασκήσουν επιρροή στον τρόπο λειτουργίας του αλγόριθμου, είτε αναγκάζοντας τα μέσα να τον αναθεωρήσουν, είτε δημιουργώντας περιεχόμενο το οποίο ο αλγόριθμος θα δυσκολευτεί να αξιολογήσει. Η πρώτη λύση (η αναθεώρηση του τρόπου αξιολόγησης τους αλγόριθμου) είναι πιο εφικτή, μιας και το ζητούμενο των δημιουργών είναι η αξιολόγηση να βασίζεται στην ποιότητα του περιεχομένου και όχι στο πόσο περιεχόμενο καταναλώνει ο χρήστης. Επομένως, σε αυτή την περίπτωση θα έχουμε έναν αλγόριθμο ο οποίος γεφυρώνει τη σχέση ανάμεσα σε δημιουργούς και μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι ένα αλγόριθμο ο οποίος χωρίζει τους εμπλεκόμενους.

Προβληματικός χώρος

Οι δημιουργοί περιεχομένου καλούνται να αντιμετωπίσουν αρκετές απαιτητικές εργασίες με σκοπό να διατηρήσουν μια καλή παραγωγή ως προς το περιεχόμενο αλλά και τα στατιστικά τους. Διαρκώς βρίσκονται σε ένα υποτυπώδες μικροσκόπιο το οποίο αξιολογεί το περιεχόμενό τους. Αυτό το μικροσκόπιο σε μεγάλο βαθμό το έχει το κοινό τους, οι άνθρωποι δηλαδή που παρακολουθούν τη δουλειά τους. Όμως όπως έχει αναφερθεί ήδη η δουλειά τους προβάλλεται σε κάποια μέσα. Αυτά τα μέσα στόχος τους είναι να προβάλλουν διαρκώς ενδιαφέρον περιεχόμενο ώστε το κοινό να παραμένει μέσα σε αυτά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αξιολόγηση του περιεχομένου γίνεται απ' τον αλγόριθμο του εκάστοτε μέσου. Ο αλγόριθμος με τη σειρά του, αξιολογώντας τα στατιστικά του εκάστοτε δημιουργού και του περιεχομένου του, προβάλλει το περιεχόμενο στο κοινό. Ο αλγόριθμος όμως δεν είναι κάτι γνωστό, ούτε είναι κάτι το οποίο μένει σταθερό. Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για το πως λειτουργεί (παρατηρώντας το περιεχόμενο πως «ταξιδεύει» μέσα στην πλατφόρμα). Σαφής και επίσημη όμως δομή του δεν υπάρχει. Επιπρόσθετα ο αλγόριθμός αλλάζει αρκετά συχνά, διότι ο στόχος του είναι να εντοπίζει ενδιαφέρον περιεχόμενο, δυσκολεύοντας όλο και πιο πολύ τους δημιουργούς διότι δεν γνωρίζουν τι ακριβώς χρειάζεται το περιεχόμενό τους για να προβληθεί. Από τη μία πλευρά είναι λογικό να αλλάζει τόσο συχνά ο αλγόριθμος, αλλά και να γίνεται πιο αυστηρός, διότι αυξάνεται και το περιεχόμενο που παράγεται καθημερινά. Όμως όλες αυτές οι αλλαγές σε συνδυασμό με την αδιαφάνεια των πλατφορμών δημιουργεί αρκετά προβλήματα ως προς την παραγωγή περιεχομένου.

4.1.1. Αδιαφάνεια

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αξιολογούν το περιεχόμενο των δημιουργών χρησιμοποιώντας έναν αλγόριθμο. Ο αλγόριθμος αυτός ουσιαστικά αξιολογεί το περιεχόμενο και το προβάλλει πέρα από ένα τμήμα του κοινού του δημιουργού, σε χρήστες του οποίους ενδεχομένως θα ενδιαφέρει. Έπειτα, αξιολογεί την επίδοση του και συνεχίζει να το προβάλλει αναλόγως. Ο τρόπος με τον οποίο αξιολογεί ο αλγόριθμος το περιεχόμενο δεν είναι γνωστός καθώς τα ίδια τα μέσα δεν επιθυμούν να το επικοινωνήσουν. Υπάρχουν εικασίες για το πως λειτουργεί, όμως μέχρι να διασταυρωθούν αυτές οι εικασίες περνά χρόνος και οι αλγόριθμοι αλλάζουν αρκετά συχνά. Αυτό δημιουργεί μία σύγχυση στους δημιουργούς διότι δεν γνωρίζουν πως πρέπει να είναι δομημένο το περιεχόμενό τους, ώστε να αξιολογείται και να κατατάσσεται σε υψηλή θέση από τον αλγόριθμό, κάνοντας τους ουσιαστικά μηχανές παραγωγής περιεχομένου χωρίς σαφείς οδηγίες και χωρίς σχεδόν καθόλου feedback, ώστε να γνωρίζουν και οι ίδιοι πως να εξελιχθούν.

Αξίζει να σημειωθεί πως η παρουσία του αλγόριθμου είναι αρκετά σημαντική για την λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την άνοδο και εξέλιξη των μέσων, το περιεχόμενο που λαμβάνει κάθε πλατφόρμα σε όγκο καθημερινά, είναι πάρα πολύ μεγάλο. Επομένως είναι απαραίτητη η αξιολόγηση αλλά και η κατανομή του ανάλογα στους χρήστες, με σκοπό να είναι ευχάριστη η εμπειρία τους μέσα στην πλατφόρμα και να παραμένουν όσο το δυνατόν περισσότερο.

4.1.2. Δημιουργοί

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο πως τα αντιμετωπίζουν και πως δρουν. Το περιεχόμενο, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι η κινητήρια δύναμη των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το γεγονός καθιστά τους δημιουργούς περιεχομένου ως πρωταγωνιστές των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο πως όλοι οι χρήστες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι δημιουργοί περιεχομένου. Οι περισσότεροι χρήστες βρίσκονται στα ΜΚΔ για να καταναλώνουν περιεχόμενο και όχι να παράγουν. Οι δημιουργοί πέρα από το να παράγουν περιεχόμενο, το οποίο δεν είναι μία απλή διαδικασία, έχουν να αντιμετωπίσουν και πολλές ακόμα δυσκολίες. Μία από αυτές, όπως έχει αναφερθεί είναι η αδιαφάνεια των μέσω. Ένας δημιουργός πλέον καλείται να παράγει διαρκώς περιεχόμενο, σε πολύ μεγάλο βαθμό και ποσοτικά αλλά και ποιοτικά. Αυτό τώρα σε συνδυασμό με την έλλειψη πληροφοριών γύρω από το πως λειτουργεί ο αλγόριθμος δημιουργεί πρόβλημα ως προς την αξιολόγηση του περιεχομένου από τον ίδιο το δημιουργό. Πιο συγκεκριμένα, ο δημιουργός έχει την εικόνα μόνο του πως αλληλοεπίδρασε το κοινό με το περιεχόμενο του ποσοτικά, δηλαδή του δίνονται στοιχεία γύρω από τις προβολές, τις αλληλεπιδράσεις, την απήχηση και την ταύτιση του κοινού με αυτό. Δεν του δίνονται όμως στοιχεία γύρω από το τί θα μπορούσε να κάνει διαφορετικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργεί κάποιες εικασίες για το πως «ταξιδεύει» το περιεχόμενο του μέσα στην εκάστοτε πλατφόρμα. Αυτές οι εικασίες ουσιαστικά είναι προσωπικές απόψεις τις οποίες ο δημιουργός αντλεί εμπειρικά και αποτελούν μυθεύματα γύρω από το πως ο ίδιος θεωρεί πως λειτουργούν τα μέσα.

Συνδυαστικά τώρα με τη θεωρία του Emerson και πιο συγκεκριμένα με τη θεωρία των άνισων εξαρτήσεων, γίνεται σαφές πως ανάμεσα στα ΜΚΔ και στους δημιουργούς αναπτύσσεται μία σχέση άνισης εξάρτησης με την εξουσία που ασκούν τα ΜΚΔ στους δημιουργούς να είναι αρκετά μεγάλη και αντίστοιχα η εξάρτηση των δημιουργών από τα ΜΚΔ. Όπως έχει αναφερθεί ήδη μία τέτοιου είδους ανισορροπία δεν μπορεί να λειτουργήσει και μακροπρόθεσμα, αν δεν επέλθει η ισορροπία, καθιστά το υπάρχον μοντέλο δράσης θνησιγενές.

Η παρούσα συνθήκη τεκμηριώνεται με βάση τη θεωρία του Emerson. Ωστόσο η θνησιγένεια του μοντέλου, ως έχει, αφορά σε μεγάλο βαθμό τους δημιουργούς διότι για να επικοινωνούν το περιεχόμενο που παράγουν χρειάζονται μέσα για να το προβάλουν και κοινό να το καταναλώνει και να αλληλοεπιδρά με αυτό. Τα μέλη της παρούσας συνθήκης επομένως είναι άμεσα συνδεδεμένα μεταξύ τους και οποιαδήποτε φθορά δημιουργοί πρόβλημα σε όλους τους εμπλεκόμενους.

4.1.3. Προβληματικός χώρος

Μέσα από την έρευνα που έχει γίνει, καθίσταται σαφές πως ο προβληματικός χώρος των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ο προβληματικός χώρος των δημιουργών ταυτίζονται. Η παρούσα εργασία όμως εστιάζει στους δημιουργούς περιεχομένου. Οι δημιουργοί, αναγκάζονται να παράγουν διαρκώς περιεχόμενο με στόχο να έχουν διαρκή παρουσία στην εκάστοτε πλατφόρμα. Αυτό πηγάζει από τη διαρκή ανάγκη που τους έχει δημιουργηθεί γύρω από την απήχηση του περιεχομένου τους και κατ' επέκταση την απήχηση των ίδιων. Πιο συγκεκριμένα η διαδικτυακή τους ταυτότητα εξαρτάται άμεσα από την εικόνα και την απήχηση του περιεχομένου τους. Βέβαια, όπως έχει αναφερθεί ήδη τα ΜΚΔ είναι αδιαφανή ως προς τον τρόπο λειτουργίας του αλγορίθμου τους, το οποίο έχει ως συνέπεια οι δημιουργοί να μη γνωρίζουν από τη στιγμή που δημιουργήσουν

και επικοινωνήσουν το περιεχόμενο τους, αυτό πως αξιολογείται και «ταξιδεύει» μέσα στην πλατφόρμα. Επιπρόσθετα, ο αλγόριθμος όπως έχει αναφερθεί, πλέον έχει γίνει ακόμα πιο αυστηρός ως προς την αξιολόγηση του (λόγω της πληθώρας περιεχομένου), το οποίο δημιουργεί πρόβλημα στους δημιουργούς διότι δεν έχουν σαφές feedback για ποιόν λόγο το περιεχόμενο τους μπορεί να μην είχε απήχηση, ώστε αν θέλουν να βελτιωθούν. Αυτή η έλλειψη βασικών πληροφοριών (αδιαφάνεια) είναι ο κύριος προβληματικός χώρος, διότι δεν καθίσταται σαφές το τί περιεχόμενο θέλει ο αλγόριθμος, δεν επικοινωνείται στους δημιουργούς και αυτή με τη σειρά τους προσπαθούν μονίμως να παράγουν όλο και περισσότερο περιεχόμενο για να αξιολογήσουν το πως πιθανώς λειτουργεί (ο αλγόριθμος). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ίδιοι από δημιουργοί να γίνονται μηχανές παραγωγής περιεχομένου, χωρίς σαφής οδηγίες και ουσιαστικά να δημιουργούν εικασίες (μυθεύματα) εμπειρικά για το πως λειτουργεί ο αλγόριθμος. Στη προκειμένη περίπτωση αν πάρουμε το δίπολο ΜΚΔ και δημιουργούς, φαίνεται ξεκάθαρα η ανισορροπία που έχει δημιουργηθεί στη σχέση τους.

05 Κεφάλαιο

Μέθοδος

5.1. Δομή έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η έρευνα που έγινε ώστε να εντοπιστούν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι content creators ως προς την παραγωγή αλλά και διαχείριση του περιεχομένου που παράγουν και προωθούν. Η έρευνα έγινε κυρίως με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου που πήγασε από forums όπως είναι το reddit, όπου με τη χρήση συγκεκριμένων keywords εντοπίζονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι οι influencers. Η επιλογή των forums ως πηγή των δεδομένων, έγινε διότι σε αυτά κάτω από κάθε δημοσίευση, γίνεται διάλογος στα σχόλια με βάση το θέμα που πραγματεύεται η εκάστοτε δημοσίευση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, πολλοί άνθρωποι με παρόμοια εμπειρία να επικοινωνούν την ιστορία τους, το οποίο βοηθά στην οργάνωση και στόχευση της έρευνας. Οι συζητήσεις που επιλέχθηκαν ήταν αυτές με τα περισσότερα σχόλια από κάτω, διότι αποδεικνυόταν με αυτόν τον τρόπο ότι αρκετοί χρήστες αντιμετώπιζαν παρόμοια προβλήματα και ταυτίζονταν με τον δημιουργό που επικοινωνούσε την αντίστοιχη δημοσίευση. Στη συνέχεια και εφόσον επεξεργάστηκαν τα συγκεκριμένα στοιχεία μέσω της μεθόδου της θεματικής ανάλυσης, πήγασε η κωδικοποίηση και αποσαφήνιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί. Παρακάτω παρατίθεται ένα δείγμα των συζητήσεων που εντοπίστηκαν, διότι πολλές ήταν κοινές με πανομοιότυπο πρόβλημα.

5.2. Θεματική ανάλυση

Η θεματική ανάλυση βασίζεται στη συστηματική αναγνώριση, οργάνωση και κατανόηση των επαναλαμβανόμενων μοτίβων νοήματος, εντός ενός συνόλου δεδομένων (Braun & Clarke, 2012). Με αυτόν τον τρόπο ο εκάστοτε ερευνητής αποκτά γνωστική πρόσβαση σε συλλογικούς τρόπους νοηματοδότησης καθώς και εμπειρίες, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί να ανιχνεύσει πολυάριθμα μοτίβα νοήματος εντός των δεδομένων που έχει συλλέξει. Στη συνέχεια εστιάζει σε αυτά που είναι σχετικά με το θέμα το οποίο πραγματεύεται και πιο συγκεκριμένα σε αυτά που είναι κατάλληλα για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων του (Braun & Clarke, 2012).

Η παρούσα διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων επιλέχθηκε διότι δεν είναι μία «τεχνικού τύπου» διαδικασία, αλλά προϋποθέτει τον ενεργητικό και δημιουργικό ρόλο του ερευνητή, ο οποίος αναπτύσσει μια διαλογική σχέση με τα δεδομένα που έχει συλλέξει. Με αυτή τη μέθοδο πιο πολύ παράγει και συγκροτεί τα θέματα παρά τα ανακαλύπτει. Αξίζει να σημειωθεί πως η θεματική ανάλυση είναι μια ευέλικτη μέθοδος, η οποία έχει τη δυνατότητα να αξιοποιηθεί με πολλαπλούς τρόπους, παρόλο που η εκκίνηση μπορεί να είναι από διαφορετικές θεωρητικές αφηρησίες (Braun & Clarke, 2012).

Απόσπασμα	Key points Αποσπτάσματος	Μετεγγραφή	Λέξεις-κλειδιά
<p>"Advice for dealing with FOMO after deleting social media?</p> <p>I need to delete TikTok. It's consuming my time. My main reason for not deleting it yet is due to intense FOMO (fear of missing out) on trends, humor, styles, etc. Anyone have advice on how to deal with these feelings?"</p>	<p>Advice for dealing with FOMO after deleting social media?</p> <p>I need to delete TikTok. <u>It's consuming my time.</u></p> <p>My main reason for <u>not deleting it yet is due to intense FOMO</u> (fear of missing out) on trends, humor, styles, etc. Anyone have <u>advice on how to deal with these feelings?</u></p>	<p>Πρέπει να διαγράψει μία πλατφόρμα διότι απορροφά πολύ χρόνο.</p> <p>Έχει δημιουργηθεί FoMO για διάφορες θεματικές</p> <p>Ζητά βοήθεια από την κοινότητα για το πως να το αντιμετωπίσει</p>	<p>Χρόνος</p> <p>FoMO</p> <p>Ζητά βοήθεια</p>
<p>"I have not deleted my social media but i have been using it less. Deleting social media when you are not ready can only backfire. For fomo, i think the best way is to replace the time spent on social media with something else, and distract yourself with other activities such as sports or reading. Key is to start slow and be persistent. It is a bit like physiotherapy or psychotherapy, results don't show instantly but they take time. Good luck."</p>	<p>I have not deleted my social media but i have been using it less. <u>Deleting social media when you are not ready can only backfire.</u> For fomo, <u>i think the best way is to replace the time spent on social media with something else, and distract yourself with other activities</u> such as sports or reading. Key is <u>to start slow and be persistent.</u> It is a bit like physiotherapy or psychotherapy, <u>results don't show instantly but they take time.</u> Good luck.</p>	<p>Δεν μπορεί να σταματήσει την ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αμέσως, αλλά θέλει σταδιακή απεξάρτηση.</p> <p>Για το FoMO προτείνει να αφιερώσει ο χρήστης το χρόνο που αφιέρωνε στα ΜΚΔ σε κάτι άλλο.</p> <p>Είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο το να τα σταματήσεις και τα αποτελέσματα δεν είναι άμεσα εμφανή.</p>	<p>FoMO</p>

<p>"A lot of older TikTokers don't post as much, and a lot of younger TikTokers have ducked off. They just stopped doing content. When creators do try to speak out on being bullied or burned out or not being treated as human, the comments all say, 'You're an influencer, get over it'."</p>	<p>A lot of <u>older TikTokers don't post as much</u>, and a lot of <u>younger TikTokers have ducked off</u>. <u>They just stopped doing content</u>. When <u>creators do try to speak out on being bullied or burned out or not being treated as human</u>, the comments all say, 'You're an influencer, get over it'.</p>	<p>Οι μεγαλύτεροι ηλικιακά χρήστες δεν ανεβάζουν πλέον συχνά περιεχόμενο και οι πιο νέοι φοβήθηκαν και σταμάτησαν.</p> <p>Όταν προσπαθούν να επικοινωνήσουν το τι τους συμβαίνει κανένας δεν τους καταλαβαίνει.</p>	<p>Έλλειψη κατανόησης</p> <p>Μείωση περιεχομένου</p>
<p>"No one seems to be having any fun anymore on Instagram, if you slow down, you might disappear"</p>	<p><u>No one seems to be having any fun anymore</u> on Instagram, <u>if you slow down, you might disappear</u></p>	<p>Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον διασκεδαστικά.</p> <p>Αν κάνει κάποιος ένα διάλειμμα μπορεί να χάσει τη διαδικτυακή σου περσόνα.</p>	<p>Χρόνος</p> <p>Χάσιμο της ταυτότητας</p> <p>Αδυναμία ύπαρξης προσωπικών αναγκών</p>
<p>"When it comes to Gen Z creators, we talk so much about mental health and caring for yourself, we've seen a bunch of creators talk about burnout in the past. It's exhausting It feels like there aren't enough hours in the day."</p>	<p>When it comes to Gen Z creators, <u>we talk so much about mental health and caring for yourself</u>, <u>we've seen a bunch of creators talk about burnout in the past</u>. <u>It's exhausting It feels like there aren't enough hours in the day</u>.</p>	<p>Αρκετοί δημιουργοί επικοινωνούν το ότι έχω φτάσει σε σημείο που δεν μπορούν άλλο.</p> <p>Είναι εξουθενωτικό και δεν υπάρχουν αρκετές ώρες μέσα στην ημέρα για να καλυφθούν οι ανάγκες.</p>	<p>Χρόνος</p> <p>Κόπωση</p>

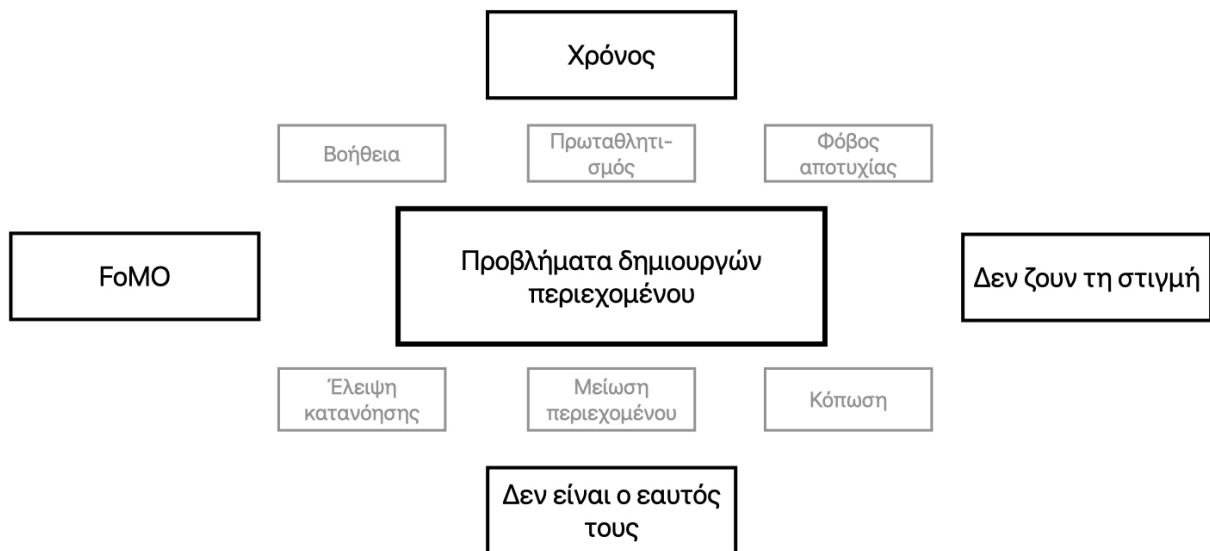
<p>"It almost feels like I'm getting a taste of celebrity, but it's never consistent and as soon as you get it, it's gone and you're constantly trying to get it back, it feels like I'm trying to capture this prize, but I don't know what the prize even is."</p>	<p>It almost feels <u>like I'm getting a taste of celebrity, but it's never consistent and as soon as you get it, it's gone and you're constantly trying to get it back, it feels like I'm trying to capture this prize, but I don't know what the prize even is.</u></p>	<p>Τη μία στιγμή έχει αναγνωρισιμότητα και την άλλη μπορεί να χαθεί, επομένως είναι μια διαρκής διαδικασία για να τη διατηρήσει.</p> <p>Δεν είναι σαφές για ποιο λόγο γίνεται όλη αυτή η διαδικασία.</p>	<p>Πρωταθλητισμός χωρίς σαφές έπαθλο</p>
<p>"I do worry about my longevity on social media. You can't just film what you want to film they'll make fun of you if your views drop."</p>	<p>I do worry about my longevity on social media. <u>You can't just film what you want to film they'll make fun of you</u> if your views drop.</p>	<p>Φόβος για πως το κοινό θα αντιληφθεί και θα αξιολογήσει το περιεχόμενο, όπως επίσης φόβος και για την απόδοση του</p>	<p>Αδυναμία επικοινωνίας του πραγματικού εαυτού</p> <p>Φόβος αποτυχίας</p>
<p>"We talk about stress and how we have to keep working, but that it's important to take breaks, you just have to stay consistent. We try to cheer each other up."</p>	<p><u>We talk about stress and how we have to keep working, but that it's important to take breaks, you just have to stay consistent. We try to cheer each other up.</u></p>	<p>Η διαδικασία είναι στρεσογόνα</p> <p>Πρέπει να κάνει διαλείμματα παρόλο την έλλειψη χρόνου και να είναι παρόντες</p> <p>Υποστήριξη μεταξύ τους.</p>	<p>Χρόνος</p> <p>Stress</p> <p>Υποστήριξη μεταξύ τους</p>
<p>"I have to make content all the time, I can't be anymore my shelf. I have to be all the time happy. I'm not, but nobody cares for my dark days. I have to be seen happy and funny. Does somebody else feel that way or it's just me?"</p>	<p><u>I have to make content all the time, I can't be anymore my shelf. I have to be all the time happy. I'm not, but nobody cares for my dark days. I have to be seen happy and funny.</u> Does somebody else feel that way or it's just me?</p>	<p>Διαρκής παραγωγή περιεχομένου, χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν το πως νιώθει ο δημιουργός.</p> <p>Υποκρισία απέναντι στο τι νιώθει, μόνο και μόνο για να διατηρήσει την περσόνα του.</p>	<p>Διαρκής παραγωγή περιεχομένου</p> <p>Χάσιμο ταυτότητας</p> <p>Αδυναμία να ζει τη στιγμή</p>

<p>"Yesterday was my daughter's birthday and I had to share it with the world. I just wanted a happy day with her and my wife, just for us. But NO, I have to share it with the world. It's just unhuman."</p>	<p>Yesterday was my daughter's birthday and I had to share it with the world. <u>I just wanted a happy day with her and my wife, just for us.</u> But NO, <u>I have to share it with the world.</u> It's just <u>unhuman.</u></p>	<p>Αδυναμία να γιορτάσει τα γενέθλια της κόρης του όπως επιθυμούσε διότι έπρεπε να επικοινωνήσει περιεχόμενο. Έλλειψη προσωπικού χρόνου.</p>	<p>Αδυναμία να ζει τη στιγμή</p>
--	---	---	----------------------------------

Πίνακας 9 "Θεματική ανάλυση"

5.3. Ευρήματα της έρευνας

Μέσω έρευνας που έγινε σε διάφορα forums όπως είναι το reddit αλλά και σε ομάδες/κοινότητες σε άλλα μέσα (π.χ. Facebook Groups) εντοπίστηκαν αρκετά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί περιεχομένου, όμως μερικά από αυτά εντοπίστηκαν αρκετές φορές. Παρακάτω παρατίθεται ένα σχήμα που αναφέρει τα περισσότερα προβλήματα των δημιουργών. Στα μαύρα πιο έντονα πλαίσια εμφανίζονται τα προβλήματα που εντοπίζονται συχνότερα, ενώ στα γκρι αυτά που εντοπίζονται σπανιότερα. Στη συνέχεια αναφέρονται αναλύονται τα προβλήματα που εντοπίζονται τις περισσότερες φορές και περαιτέρω.



Πίνακας 10 "Γραφιστική αναπαράσταση των μεγαλύτερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί, όπου με γκρι πλαίσιο είναι τα πιο σπάνια και με μαύρο πλαίσιο τα πιο συνηθ"

Τα προβλήματα που εντοπίζονται τις περισσότερες φορές είναι:

Ώρες εργασίας

Έχουν γίνει αρκετές αναφορές γύρω από τον χρόνο που καλείται ένας δημιουργός περιεχομένου να αφιερώσει με σκοπό να παράξει αλλά και να διαχειριστεί το περιεχόμενο του *"I need to delete TikTok. It's consuming my time"*¹. Η παραγωγή του περιεχομένου δεν είναι μόνο η ιδέα αλλά και η υλοποίηση της, ειδικά αν αφορά video ή φωτογραφία θα πρέπει να γίνει και η αντίστοιχη επεξεργασία καθώς και η διαρκής μετεκπαίδευση γύρω από τα προγράμματα επεξεργασίας *"It's exhausting It feels like there aren't enough hours in the day"*¹. Πέρα από αυτό θα πρέπει να αλληλοεπιδράσει με το κοινό του, απαντώντας σε μηνύματα, σχόλια καθώς επίσης να βρίσκεται σε μία διαρκή επικοινωνία με τα διάφορα brands τα οποία συνεργάζεται *"it's important to take breaks, you just have to stay consistent"*¹. Επιπρόσθετα πέρα από τη παραγωγή του περιεχομένου θα πρέπει να αφιερώνει αρκετό χρόνο στο να ενημερώνεται για τα τρέχοντα trends, να παρατηρεί αλλαγές οι οποίες γίνονται στους αλγόριθμους των μέσων στα οποία έχει παρουσία *"if you slow down, you might disappear"*¹. Όλα αυτά σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους, όταν μιλάμε για ένα άτομο το οποίο εργάζεται με μερική ή πλήρη απασχόληση στα social, καθιστά το συγκεκριμένο εργασιακό περιβάλλον ως ένα τρομερά απαιτητικό περιβάλλον το οποίο δεν έχει συγκεκριμένο ωράριο.

Δεν μπορούν να ζουν τη στιγμή

Αρκετοί δημιουργοί επιλέγουν το περιεχόμενο τους να επικεντρώνεται γύρω από τη ζωή τους. Σε αυτή τη περίπτωση, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας τους, όλη η δράση τους είναι εν δυνάμει κάτι το οποίο πρέπει να επικοινωνηθεί στα άτομα που τους ακολουθούν, διότι για αυτόν τον λόγο τους ακολουθούν. Έχει εμφανιστεί αρκετά στις μηχανές αναζήτησης και στα forums αυτό το πρόβλημα διότι είναι πολύ λεπτά τα όρια της πραγματικής καθημερινής ζωής που ζει κάποιος με αυτή που αξίζει και χρειάζεται/θέλει να επικοινωνήσει *"I just wanted a happy day with her and my wife, just for us. But NO, I have to share it with the world. It's just unhuman"*¹. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, ουσιαστικά να μη ζουν κάθε στιγμή στο μέγιστο που αξίζει, αλλά πάντα να έχουν στην άκρη του μυαλού τους το ότι αυτό μπορεί να χρειαστεί να επικοινωνηθεί.

Να μην είναι ο εαυτός τους

Ένα ακόμα πρόβλημα που εμφανίζεται στους δημιουργούς είναι οι ανάγκη τους να γίνουν ακόμα πιο αρεστοί στο κοινό τους, με σκοπό να το διατηρήσουν καθώς και να το αυξήσουν. Αυτό πολλές φορές έχει ως αποτέλεσμα να προσπαθούν να μιμηθούν ή να αλλάξουν την εικονική τους περσόνα σε βαθμό ώστε να είναι πιο αρεστοί. Υπάρχει ένας φαινομενικά άγραφος κανόνας για τους δημιουργούς ο οποίος λέει πως «πρέπει κάποιος να είναι ο εαυτός του στα μέσα, διότι η αλήθεια είναι αυτή που αποζητά το κοινό». Σε ένα μεγάλο βαθμό αυτό ισχύει, όμως πολλές φορές οι δημιουργοί θα πρέπει να συμβαδίσουν με τις ανάγκες και τα θέλω του κοινού τους ώστε να διατηρήσουν ως επι το πλείστον

¹ Αποσπάσματα από τις δημοσιεύσεις των δημιουργών στα forums

καλά τα νούμερα των στατιστικών τους *"You can't just film what you want to film they'll make fun of you"*. Είναι γνωστό πως αρκετές φορές θα πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες του κοινού, αλλά έχει παρατηρηθεί αρκετές φορές οι δημιουργοί να αλλάζουν στη πορεία, όχι ως κομμάτι της προσωπικής τους εξέλιξης (το οποίο είναι αναμενόμενο, λογικό και θεμιτό), αλλά ως κομμάτι ανάγκης να επεκτείνουν το κοινό τους, με αποτέλεσμα να μην είναι ο εαυτός τους. Σε τέτοιου είδους δράσεις ελλοχεύει ο κίνδυνος, αλλάζοντας την περσόνα τους, να χάσουν το ήδη υπάρχον κοινό τους διότι μπορεί να μη συμβαδίζει με αυτό που είχαν στην αρχή επιλέξει να ακολουθούν και να παρακολουθούν. Επιπρόσθετα, αναφέρεται αρκετά συχνά το γεγονός ότι δεν μπορούν να επικοινωνούν τα συναισθήματα τους εκείνη τη στιγμή. Αρκετοί αναφέρουν πως πρέπει να είναι ευχάριστοι και προσιτοί στα μέσα, παρόλο που αυτό μπορεί να μη συμβαδίζει με τη τρέχουσα ψυχική τους κατάσταση *"I have to be all the time happy. I'm not, but nobody cares for my dark days"*. Η περσόνα τους θα πρέπει να είναι μονίμως σε μία ευχάριστη διάθεση, αν το κοινό την έχει μάθει έτσι *"I have to be seen happy and funny"*.

Fear of missing out (FoMO)

Η εκτεταμένη χρήση των social media έχει δημιουργήσει ένα ψυχολογικό φαινόμενο κατά το οποίο ο χρήστης φοβάται πως όταν δεν βρίσκεται ή ασχολείται με αυτά αισθάνεται πως χάνει μία σημαντική πληροφορία ή κατάσταση με αποτέλεσμα να του δημιουργεί άγχος ονομάζεται fear of missing out (FoMO) *"My main reason for not deleting it yet is due to intense FOMO"*. Πιο συγκεκριμένα παρακάτω παρατίθεται ο γενικό ορισμός και επεξήγηση του FoMO όπως έχει γραφτεί στη βιβλιογραφία.

«Το FoMO (Fear of Missing Out) ή στα ελληνικά, φόβος μην χάσεις το τι συμβαίνει αντιπροσωπεύει την τάση που έχουν γεννήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κυρίως το Facebook. Το FoMO με απλά λόγια χαρακτηρίζει μια «διάχυτη συνήθεια ότι οι άλλοι μπορεί να ζουν μια ικανοποιητική εμπειρία από την οποία το άτομο είναι απόν». Είναι ένα είδος κοινωνικού άγχους, που χαρακτηρίζεται από «την ανάγκη ενός ατόμου να είναι συνεχώς συνδεδεμένο με το τι κάνουν οι άλλοι». Επιπρόσθετα το FoMO ορίζεται, επίσης, ως ο φόβος της λύπης αλλά και της απώλειας, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε μια ψυχαναγκαστική ανησυχία κατά την οποία το άτομο πιθανόν να χάσει την ευκαιρία για κοινωνική συναναστροφή, μια σημαντική εμπειρία, μια κερδοφόρα επένδυση ή κάποια άλλη ικανοποιητική εκδήλωση. Με άλλα λόγια, το FoMO δικαιώνει τον φόβο να έχει πάρει κάποιος τη λάθος απόφαση για το πώς θα περνά τον χρόνο του, φανταζόμενος πως «τα πράγματα θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά».

Με βάση τις ψυχολογικές ανάγκες, το FoMO πηγάζει από τα χαμηλά επίπεδα ψυχολογικής ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών. Η θεωρία της αυτοδιάθεσης αναφέρει ότι «η σχετικότητα ή η συνεκτικότητα με τους άλλους ανθρώπους γύρω μας είναι μια ισχυρή ψυχολογική ανάγκη που επηρεάζει την ψυχική υγεία των ανθρώπων». Μέσα από αυτή τη θεωρία, το FoMO μπορεί να ληφθεί ως μια κατάσταση αυτορρύθμισης που προκύπτει από την περιστασιακή ή μακροχρόνια έλλειψη ικανοποίησης των βασικών ψυχολογικών αναγκών. Μια μελέτη από τον Andrew Przybylski διαπίστωσε ότι η κατάσταση FoMO ήταν «πιο συχνή σε όσους είχαν ανικανοποίητες ψυχολογικές ανάγκες, όπως το να θέλουν να είναι αρεστοί και να γίνονται σεβαστοί».

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι κοινωνικές εμπειρίες των ανθρώπων επεκτάθηκαν στη διαδικτυακή σύνδεση. Από τη μία, οι σύγχρονες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία οι χρήστες να ασχολούνται με τα κοινωνικά δρώμενα από απόσταση, από την άλλη, το συγκεκριμένο είδος επικοινωνίας ενισχύει την εξάρτηση από το διαδίκτυο. Αυτού του είδους η ψυχολογική εξάρτηση (του να είναι

κάποιος διαρκώς συνδεδεμένος) πολλές φορές οδηγεί σε κρίσεις άγχους (σε περιπτώσεις αποσύνδεσης), που με τη σειρά του οδηγεί στον φόβο του ότι πρόκειται να χάσει κάτι σημαντικό ή ακόμα και σε παθολογική χρήση/εξάρτηση του Διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα αυτού, το FoMO θεωρείται πως έχει αρνητική επίδραση στην ψυχική υγεία καθώς και ευημερία των ανθρώπων, διότι συμβάλει στην αρνητική διάθεσή τους καθώς και την κατάθλιψη.

Από επιστημονικής άποψης, «το FoMO θα μπορούσε να αποδοθεί σε προσωρινή ή μακροπρόθεσμη έλλειψη ικανοποίησης των ψυχολογικών αναγκών του ατόμου».

Σύμφωνα με τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων, «οι άνθρωποι επιλέγουν και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες τους, όπως είναι η πληροφόρηση και το να παραμένουν σε επαφή με άλλα άτομα, μέσω της κοινωνικοποίησης». Για τους ανθρώπους με FoMO, «η κοινωνική συμμετοχή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα ελκυστική, καθώς αποτελεί ένα βολικό εργαλείο σχετικά χαμηλού κόστους που συνδέει κοινωνικά τα άτομα». Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τελείως φυσική επικοινωνία. Ως εκ τούτου, τα άτομα με FoMO συνήθως πάσχουν από υψηλότερα επίπεδα απομόνωσης όπως επίσης και μοναξιάς. Η θεωρία της αυτοδιάθεσης υποστηρίζει ότι «η ψυχολογική ικανοποίηση ενός ατόμου στην επάρκεια, την αυτονομία και τη συγγένεια αποτελούν τρεις βασικές ψυχολογικές ανάγκες των ανθρώπων», επομένως οι άνθρωποι με χαμηλότερα επίπεδα ψυχολογικής ικανοποίησης είναι πιο ευάλωτοι στο FoMO. Με άλλα λόγια, έχει εντοπιστεί μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ της βασικής ψυχολογικής ικανοποίησης και του FoMO. Επιπλέον, έρευνες έχουν δείξει πως σχεδόν το 40% των νέων βιώνουν FoMO μερικές φορές ή συχνά. Το FoMO φαίνεται πως δεν έχει σχέση με την ηλικία αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες έχουν λιγότερες πιθανότητες να το βιώσουν από τους άνδρες».

Αποτελέσματα

6.1. Κοινά στοιχεία ερευνών / Συγκριτική

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα στα forums σε συνδυασμό με τα δεδομένα που αντλήθηκαν από την έρευνα του Podia (παραπάνω στο κεφάλαιο 1) εντοπίζονται τα κοινά στοιχεία των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα τα κοινά προβλήματα είναι:

Αύξηση κοινού

Μέσα από την έρευνα του Podia εντοπίζεται πως το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί είναι η αύξηση του κοινού τους, το οποίο συνδυαστικά με την έρευνα που έγινε σε forums μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι για την αύξηση του κοινού τους, οι δημιουργοί πολλές φορές θα κληθούν να παράξουν περιεχόμενο το οποίο θα μπορέσει να τους φέρει νέους ακολούθους χρησιμοποιώντας τακτικές οι οποίες πολλές φορές μπορεί να μη συμβαδίζουν με την αρχική τους εικόνα ή τα θέλω τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάζει η περσόνα τους και κατ' επέκταση να χάνουν την αρχική δομή του εαυτού τους με απώτερο στόχο την ενίσχυση του κοινού. Επιπρόσθετα, λόγω της διαρκούς ανάγκης για παραγωγή περιεχομένου, ουσιαστικά όλη τους η καθημερινότητα βασίζεται επι το πλείστον στην παραγωγή περιεχομένου, με αποτέλεσμα να μη ζουν την κάθε στιγμή όπως θα έπρεπε να τη ζήσουν.

Χρόνος

Ο χρόνος είναι το δεύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί με βάση την έρευνα του Podia. Αυτό εντοπίζεται και στην έρευνα των forums. Οι δημιουργοί δεν έχουν σταθερό ωράριο εργασίας, διότι θα πρέπει να επικοινωνούν με το κοινό τους διαρκώς μέσα στην ημέρα, να παράγουν περιεχόμενο καθώς επίσης να ελέγχουν και τα campaigns που τρέχουν ώστε να είναι σε επικοινωνία με τις αντίστοιχες εταιρίες (εφόσον μιλάμε για εμπορική προώθηση). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όπως και πριν να μη ζουν την κάθε στιγμή όπως πρέπει, αλλά να προσπαθούν να παράγουν περιεχόμενο, όπως επίσης και να αλλάζουν την περσόνα τους με βάση τις ανάγκες των στατιστικών τους, το οποίο συνεπάγεται να μην είναι ο εαυτός τους.

Παραγωγή περιεχομένου

Η παραγωγή περιεχομένου είναι ένα από τα προβλήματα που εντοπίζεται στην έρευνα του podia. Η διαρκής ανάγκη για νέο περιεχόμενο, ώστε να μπορεί να υφίσταται ο λογαριασμός του εκάστοτε δημιουργού, τους αναγκάζει να είναι μια μηχανή παραγωγής περιεχομένου, μετατρέποντας τα πάντα σε περιεχόμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όπως αναφέρθηκε και πριν, να μη ζουν την κάθε στιγμή κανονικά, να ψάχνουν να αντλήσουν περιεχόμενο, το οποίο οδηγεί και στο να μην είναι ο εαυτός τους διότι μέσα σε όλο αυτό, χάνουν ουσιαστικά την αληθοφάνεια της εικόνας τους το οποίο γίνεται αντιληπτό μετά από κάποιο σημείο και στο κοινό τους. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η δράση ενισχύει την εμφάνιση του FoMO, διότι ο δημιουργός προσπαθεί μόνιμως να βρει τι

νέο συμβαίνει, να δει τι κάνουν οι υπόλοιποι δημιουργοί, με αποτέλεσμα να περνάει όλο και περισσότερο χρόνο στα μέσα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να του δημιουργείται η εμμονική ενασχόληση μαζί τους φτάνοντας μετά σε σημείο εθισμού το οποίο συνεπάγεται αρκετά προβλήματα στον ίδιο του τον ψυχισμό, τα οποία αναφέρονται παραπάνω.

Αλληλεπίδραση με το κοινό

Η αλληλεπίδραση με το κοινό τους είναι μία από τις βασικότερες προϋποθέσεις του να είναι κάποιος ένας σωστός δημιουργός περιεχομένου. Το κοινό αυτό καθ' αυτό ορίζει την επιτυχία του εκάστοτε δημιουργού, αξιολογώντας το περιεχόμενο που παράγει, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τα στατιστικά του. Ένας δημιουργός θα πρέπει να είναι σε διαρκή επικοινωνία με το κοινό του για διάφορους λόγους, όπως feedback για το περιεχόμενο, ερωτήσεις κλπ. Χρειάζεται να σημειωθεί πως το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης νιώθει οικειότητα με τον εκάστοτε δημιουργό που ακολουθεί και αυτή η οικειότητα είναι μείζονος σημασίας για τον ίδιο τον δημιουργό, παρόλο που δεν γνωρίζονται στις περισσότερες περιπτώσεις κανονικά. Η άνοδος των δημιουργών εξάλλου βασίστηκε στη ταύτιση και οικειότητα του κοινού μαζί τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, αρκετές φορές οι δημιουργοί να καλούνται να περάσουν αρκετό χρόνο, απαντώντας σε μηνύματα ή σχόλια των ακολούθων τους. Επιπρόσθετα λόγω του όγκου των αλληλεπιδράσεων, έχει παρατηρηθεί η δημιουργία της συνθήκης FoMO, για τις ώρες που δεν βρίσκονται ενεργοί στα μέσα οι δημιουργοί. Παράλληλα λόγω της γνώσης για την ύπαρξη του FoMO, σε πολλούς δημιουργούς έχει δημιουργηθεί η ανησυχία μήπως μπουρ σε αυτό χωρίς να το καταλάβουν το οποίο να μην μπορεί να βοηθήσει στη καλύτερη δομή του προγράμματος τους και τη διαχείριση των καναλιών επικοινωνίας τους, όμως τους δημιουργεί και άγχος παραπάνω το οποίο δε χρειάζεται να έχουν.

Παρακολούθηση και υιοθέτηση νέων τάσεων (trends)

Η διαρκής παρακολούθηση των τάσεων (trends) είναι μία αρκετά σημαντική διαδικασία που κάθε δημιουργός πρέπει να ασχολείται. Εφόσον ο δημιουργός θέλει να διατηρήσει το κοινό του και να το αυξήσει θα πρέπει να συμβαδίζει με τις τάσεις. Ιδανικά μιλώντας θα πρέπει να προσαρμόσει τις τάσεις πάνω στην περσόνα του και όχι να αλλάξει η περσόνα του με βάση τις τάσεις. Το δεύτερο έχει εντοπιστεί αρκετές φορές σε δημιουργούς και είναι ένα πρόβλημα το οποίο θα πρέπει να λάβουν υπόψιν. Έχει διαφορά το να προσπαθεί κάποιος να φέρει στα μέτρα του τις νέες τάσεις που επιβάλλει το εκάστοτε μέσο, από το να αλλάζει την περσόνα του. Με την αλλαγή της περσόνας ελλοχεύει ο κίνδυνος το ήδη υπάρχον κοινό του να μην μπορεί να συμβαδίσει με τη νέα εικόνα του και αυτό έχει άμεσα αποτελέσματα στα στατιστικά του. Επιπρόσθετα, η έρευνα για τις νέες τάσεις, λόγω της γρήγορης αλλαγής των τάσεων, είναι εκτεταμένη και απαιτεί μεγάλη αφιέρωση χρόνου ώστε να εντοπιστούν, αλλά και να προσαρμοστούν στα μέτρα της περσόνας του εκάστοτε δημιουργού. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο δημιουργός να καλείται να αφιερώσει όλο και περισσότερο χρόνο στα μέσα, ώστε να επιτευχθεί αυτός ο στόχος. Ένα βασικό πρόβλημα αυτής της διαδικασίας είναι επίσης το FoMO. Η συνθήκη δηλαδή που δημιουργείται στον δημιουργό, ο οποίος αφιερώνει όλο και μεγαλύτερο χρόνο στα μέσα και αν προσπαθήσει να βγει από αυτά αισθάνεται σε μεγάλο βαθμό τις παρενέργειες του FoMO οι οποίες έχουν αναφερθεί παραπάνω.

6.2. Συμπέρασμα

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω εντοπίζουμε τους βασικούς πυλώνες γύρω από τους οποίους περιστρέφονται οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί. Τα προβλήματα

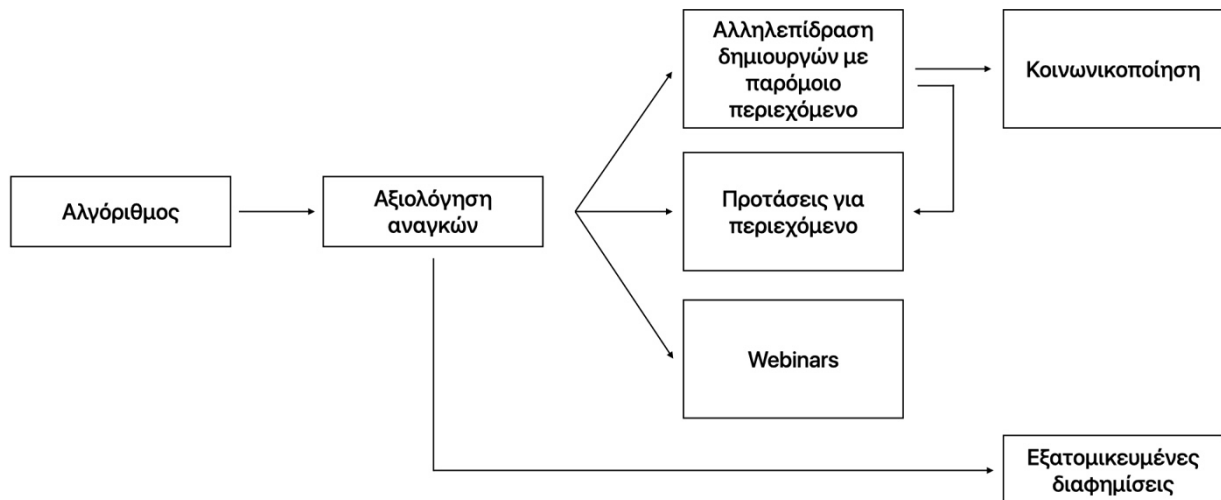
χωρίζονται σε εξωτερικά αλλά και εσωτερικά. Προβλήματα όπως ο χρόνος, τα στατιστικά (αύξηση κοινού, αλληλεπίδραση με το κοινό κλπ.), η έρευνα γύρω από τις τάσεις, θα μπορούσε να πει κάποιος πως εντάσσονται στα εξωτερικά προβλήματα. Προβλήματα όμως όπως το FoMO, η διαρκής δημιουργία περιεχομένου, η δυσκολία διαχωρισμού ανάμεσα στις προσωπικές στιγμές και τις στιγμές που μπορεί να αντλήσει κάποιος περιεχόμενο καθώς επίσης η διαχείριση της περσόνας κάποιου πηγάζουν εσωτερικά, δηλαδή πηγάζουν από τον ίδιο τον δημιουργό. Αξίζει να σημειωθεί πως τα εξωτερικά αλλά και τα εσωτερικά προβλήματα πολλές φορές το ένα ενισχύει το άλλο, όπως είδαμε και παραπάνω. Δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις που εντοπίζεται ότι ένα εξωτερικό φαινομενικά πρόβλημα επηρεάζει ένα ή και παραπάνω εσωτερικά προβλήματα και είτε τα ενίσχυε, είτε τα δημιουργούσε από την αρχή. Σχεδόν όλα τα παραπάνω είναι αποτελέσματα του αλγορίθμου, ο οποίος κάθε φορά όλο και γίνεται πιο σκληρός και απαιτητικός απέναντι στους δημιουργούς. Οι αλγόριθμοι των μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν φτιαχτεί με στόχο να προβάλλουν όλο και περισσότερο (φαινομενικά) ενδιαφέρον περιεχόμενο στους χρήστες, με σκοπό αυτοί να μένουν όλο και περισσότερο εντός του μέσου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να τους προβάλλονται διαφημίσεις περισσότερες, οι οποίες είναι εξατομικευμένες μιας και ο ίδιος ο αλγόριθμος γνωρίζει αρκετά καλά τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη. Πλέον είμαστε σε μία εποχή που ο αλγόριθμος αντί να δίνει κίνητρο στους δημιουργούς για να παράξουν το περιεχόμενο τους, γίνεται όλο και πιο απαιτητικός, δεν δίνει έμφαση τόσο στο περιεχόμενο αυτό καθαυτό, αλλά στο περιεχόμενο το οποίο θα κρατήσει τον χρήστη στο μέσο για αρκετή ώρα, υπονομεύοντας έτσι την εύρυθμη δουλειά των δημιουργών. Τελειώνοντας, ο αλγόριθμος δημιουργεί όλα τα προαναφερθέντα στους χρήστες, αλλά κυρίως στους δημιουργούς και εστιάζουμε σε αυτούς διότι ο αλγόριθμος δομήθηκε εξ αρχής για να ευνοήσει την ευγενή άμιλλα παραγωγής περιεχομένου και πλέον απλά είναι επιθετικός απέναντι τους. Άρα στο σημείο αυτό μιλάμε ότι έχουν μπει σε μία νέα εποχή των μέσων, τα οποία είναι διατεθειμένα να εξαντλήσουν δημιουργούς και περιεχόμενο με στόχο το κέρδος. Αυτό το μοντέλο όμως δείχνει να είναι θνησιγενές μιας και τα μέσα για να υφίστανται χρειάζονται διαρκή ροή περιεχομένου, που χρειάζονται δημιουργούς να το παράξει, που χρειάζονται αλγόριθμο να το αξιολογήσει και που χρειάζονται χρήστες να το παρακολουθούν. Δημιουργώντας όλη την προαναφερθείσα συνθήκη τα μέσα και ο αλγόριθμος πλέον είναι σε μία περίοδο τέλους, μιας και όλη αυτή η διαδικασία δεν ευνοεί τους δημιουργούς που είναι η κύρια πηγή παραγωγής περιεχομένου.

07 Κεφάλαιο

Συζήτηση

Αντλώντας τα δεδομένα που εντοπίστηκαν στη δευτερογενή έρευνα αλλά και στη πρωτογενή, εντοπίζεται πως τα κυριότερα προβλήματα των δημιουργών είναι ο χρόνος που χρειάζεται να ασχολούνται και να είναι ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το πως να διαχειρίζονται τη περσόνα τους, το πως να παράγουν περιεχόμενο και κυρίως το πως να διαχειριστούν τις διαρκείς αλλαγές του αλγορίθμου. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η δημιουργία περιεχομένου με την παρούσα συνθήκη όλο και δυσκολεύει και ο αλγόριθμος ενώ θα έπρεπε να είναι ένας παρακινήτικός παράγοντας για την εξέλιξη των δημιουργών και του περιεχομένου τους, ουσιαστικά πλέον τους επιτίθεται δημιουργώντας μακροπρόθεσμα (πιθανότατα και βραχυπρόθεσμα) τη θνησιγένεια της παραγωγής περιεχομένου κυρίως από ατομικότητες. Όμως παρατηρώντας την τρέχουσα συνθήκη διαπιστώνεται πως η δημιουργία κοινοτήτων για τους δημιουργούς είναι αναπόφευκτη και απαραίτητη. Πλέον είναι εμφανές πως οι μοναδικότητες στα μέσα όλο και φθίνουν ή διατηρούνται παράλληλα με συλλογικότητες. Αυτό είναι εμφανές διότι οι δημιουργοί πλέον προσπαθούν να εντοπίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους δημιουργούς είτε για απορίες, είτε για να μη ιωθούν οι μόνοι που αντιμετωπίζουν διάφορες δυσκολίες, είτε για να αλληλοεπιδράσουν με σκοπό να μπορέσουν να δομήσουν νέο περιεχόμενο, είτε να δομήσουν περιεχόμενο από κοινού με άλλους δημιουργούς.

7.1. Ιδεασμός



Πίνακας 11 "Γραφιστική αναπαράσταση της σχεδιαστικής πρότασης"

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως μία λύση είναι να δημιουργηθούν κοινότητες (εντός της εκάστοτε πλατφόρμας) με σκοπό οι δημιουργοί να μπορούν να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους. Αξίζει να σημειωθεί πως ήδη υπάρχουν πλατφόρμες όπως forums, ομάδες στο Facebook, διάφορες υπηρεσίες με συνδρομή κλπ. όμως αν δομούνταν κοινότητες εντός του εκάστοτε μέσου η δομή τους και η λειτουργία τους θα ήταν πολύ καλύτερη. Αυτή την πρόταση την ενισχύει και τη βοηθάει κυρίως η ύπαρξη του αλγορίθμου. Ο

αλγόριθμος μπορεί να αντλήσει στοιχεία όπως δημογραφικά, τα ενδιαφέροντα, το τι παρακολουθεί αλλά και το τι περιεχόμενο παράγει ο εκάστοτε δημιουργός. Επιπρόσθετα μπορεί να εντοπίσει το πότε και γιατί αλλάζουν τα στατιστικά κάποιου δημιουργού, αν παράγει περιεχόμενο, με τι συχνότητα αλλά και τι περιεχόμενο παράγει με βάση τις αλλαγές και πάλι των στατιστικών. Ο αλγόριθμος επομένως στην προκειμένη περίπτωση αντί να αξιολογεί το περιεχόμενο κάποιου, μπορεί να αξιολογεί και τις ανάγκες του εκάστοτε δημιουργού καθώς επίσης να αντλεί τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζεται με βάση τις ανάγκες του στη συγκεκριμένη στιγμή. Παίρνοντας αυτά τα στοιχεία μπορεί να κάνει διάφορες προτάσεις στον δημιουργό, να τον παρακινεί ή να του προβάλλει περιεχόμενο με βάση τις ανάγκες του και όχι για το τί θέλει να προωθήσει. Επιπρόσθετα μπορεί να εντοπίζει παραπάνω από έναν δημιουργούς οι οποίοι αντιμετωπίζουν παρόμοια προβλήματα και να τους προτείνει είτε να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, είτε να δημιουργεί κοινότητες προτείνοντας τους να ενταχθούν σε αυτές. Αυτές οι κοινότητες έτσι όπως θα δομηθούν, θα είναι μία υπηρεσία στην οποία οι δημιουργοί θα μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, να λύνουν οι απορίες ο ένας του άλλου, να υπάρχουν μέσα webinars ή βίντεο για την παρακίνηση και τη βοήθεια των δημιουργών, challenges όπου θα τους παρακινήσουν να παράξουν περιεχόμενο. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων δημιουργών από πλευράς γνώσεων αλλά και από πλευράς κοινωνικοποίησης. Επιπρόσθετα δίνει τη δυνατότητα στους δημιουργούς για συνεργασία (collaborations) όπου είναι ένα από τα trends της εποχής. Στα collaborations οι δημιουργοί παράγουν περιεχόμενο μαζί με έναν άλλον ή άλλους δημιουργούς. Για παράδειγμα έστω δύο δημιουργοί στο YouTube αποφασίζουν να κάνουν ένα collaboration μεταξύ τους. Σε αυτό το collaboration, παράγουν ένα ή δύο βίντεο (ένα για το κάθε κανάλι του κάθε δημιουργού) όπου το κάθε βίντεο είναι με βάση το περιεχόμενο που παράγει ο εκάστοτε δημιουργός προσαρμοσμένο όμως και στο περιεχόμενο του δημιουργού που γίνεται η συνεργασία. Με αυτό τον τρόπο οι δημιουργοί έρχονται σε επαφή με περιεχόμενο διαφορετικό από το δικό τους, άρα διευρύνονται οι δημιουργικοί ορίζοντες τους. Επιπρόσθετα προβάλλονται σε ένα κοινό το οποίο δεν ήταν δικό τους και όχι απλά προβάλλονται, αλλά τους προβάλλει ο άλλος δημιουργός στο κοινό τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξήσουν το κοινό τους, να επικοινωνήσουν με ένα κοινό το οποίο δεν επικοινωνούσαν πριν και κυρίως να παράξουν περιεχόμενό μαζί με κάποιον άλλον, το οποίο περιεχόμενο δεν είναι δικό τους, αλλά τους δείχνει εναλλακτικές που μπορεί να ακολουθήσουν.

Μια ακόμη επικερδής χρήση της δημιουργίας κοινοτήτων μέσα στην ίδια τη πλατφόρμα είναι το γεγονός των εξατομικευμένων διαφημίσεων. Πιο συγκεκριμένα μέσα στις κοινότητες το εκάστοτε μέσο θα μπορεί να προωθεί διαφημίσεις προϊόντων που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί για την παραγωγή περιεχομένου σε συνεργασία με τις αντίστοιχες εταιρίες. Επιπρόσθετα θα δίνεται η δυνατότητα στις εταιρίες να διοργανώνουν webinars για την προώθηση προϊόντων τους που απευθύνονται σε εξοπλισμό δημιουργών. Εξάλλου έρευνες έχουν δείξει πως οι δημιουργοί πριν προβούν σε κάποια συγκεκριμένη αγορά εξοπλισμού, πρώτα αναζητούν τα προϊόντα σε forums, σε video καθώς και στο site της εκάστοτε εταιρίας ώστε να δουν αν ταιριάζει στις ανάγκες τους ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης συζητούν και με άλλους δημιουργούς πριν προβούν σε κάποια αγορά. Η συγκεκριμένη χρήση μπορεί εκ πρώτης όψεως να φαίνεται επικερδής για το μέσο αλλά είναι επικερδής και για τον δημιουργό, διότι μπορεί να βλέπει και να μαθαίνει σε πρώτο χρόνο για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να βοηθήσουν και να ενισχύσουν τη παραγωγή περιεχομένου του.

Ένα παράδειγμα κοινότητας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το YouTube Creators channel. Το συγκεκριμένο κανάλι στο YouTube ασχολείται με διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί γύρω από το YouTube. Πιο συγκεκριμένα κάνει μικρά βίντεο τα οποία εξηγούν διάφορα πράγματα (τύπου webinars) όπως για παράδειγμα για τα

πνευματικά δικαιώματα, πως ένα δημιουργός μπορεί να έχει έσοδα από το κανάλι του, πως να αποκτήσεις κοινό, πως να φτιάξεις το κανάλι σου κλπ. Επιπρόσθετα έχει και βίντεο σε συνεργασία με μεγάλους δημιουργούς όπου δίνουν ιδέες και λύνουν απορίες. Έτσι δημιουργεί μία μορφή κοινότητας και προσπαθεί να βοηθήσει τους δημιουργούς του εσωτερικά. Επιπρόσθετα υπάρχει και το YouTube Creators Academy που αφορά σεμινάρια επίσημα με πιστοποίηση ώστε ο δημιουργός να μπορεί να πιστοποιηθεί πάνω σε ήδη υπάρχουσες γνώσεις, καθώς επίσης να μάθει νέα πράγματα. Το συγκεκριμένο βέβαια είναι επι πληρωμή, όμως το μέσο στη προκειμένη περίπτωση το YouTube προσπαθεί εσωτερικά να βοηθήσει και να ενισχύσει τους δημιουργούς του με σκοπό να γίνουν καλύτεροι, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία καλύτερου περιεχομένου. Η συγκεκριμένη δράση είναι επικερδής και για τους δημιουργούς αλλά και για την ίδια την πλατφόρμα και το συγκεκριμένο μοντέλο το έχουν ακολουθήσει και άλλες πλατφόρμες, όπως για παράδειγμα το Instagram που αντίστοιχα έχει τον λογαριασμό Instagram Creators, με παρόμοια δομή όπως το YouTube creators.

Ένα ακόμα παράδειγμα προσπάθειας ενίσχυσης των δημιουργών από την ίδια την πλατφόρμα είναι το παράδειγμα του Pinterest, το οποίο συνεργάστηκε με το Headspace, στοχεύοντας στην ψυχική υγεία των δημιουργών του. Το Pinterest από πλευράς του επειδή αναγνωρίζει πως οι δημιουργοί του βρίσκονται στην πρώτη γραμμή δημιουργώντας περιεχόμενο που εμπνέει τους ανθρώπους ανακοίνωσε μια πρώτη στο είδος του παγκόσμια συνεργασία με τη Headspace, η οποία προσφέρει μια σειρά εργαλείων για τη διαχείριση του άγχους, την αύξηση της θετικότητας, τη βελτίωση του ύπνου και πολλά άλλα. Η συνεργασία αυτή προσκάλεσε εκατοντάδες χιλιάδες κατάλληλους δημιουργούς να λάβουν μια δωρεάν 6μηνη συνδρομή στο Headspace σε 20 χώρες σε όλο τον κόσμο. Το Pinterest είναι η πρώτη και μοναδική πλατφόρμα τεχνολογίας που παρέχει μια τέτοια προσφορά και ο στόχος της προσπάθειας αυτής είναι να υποστηρίξει τους δημιουργούς να παραμείνουν ισορροπημένοι και να ενσωματώσουν πρακτικές ευεξίας στην καθημερινότητά τους μέσω της βιβλιοθήκης του Headspace με κορυφαίο περιεχόμενο ενσυνειδητότητας από καθοδηγούμενους διαλογισμούς, ασκήσεις με ανοιχτά μάτια, όπως προσεκτικοί περίπατοι και τρέξιμο, ασκήσεις αναπνοής και χαλάρωσης, μουσική εστίασης, περιεχόμενο ύπνου κι άλλα.

Επίλογος

8.1. Σύνοψη και συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το πως παράγουν περιεχόμενο οι δημιουργοί, όμως εστιάζει κυρίως στο τι δυσκολίες αντιμετωπίζουν κατά τη διάρκεια παραγωγής καθώς και από που πηγάζουν. Όπως αναφέρθηκε και στο 6^ο κεφάλαιο τα προβλήματα χωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Προβλήματα όπως ο χρόνος, τα στατιστικά (αύξηση κοινού, αλληλεπίδραση με το κοινό κλπ.), η έρευνα γύρω από τις τάσεις, θα μπορούσε να πει κάποιος πως εντάσσονται στα εξωτερικά προβλήματα. Προβλήματα όμως όπως το FoMO, η διαρκής δημιουργία περιεχομένου, η δυσκολία διαχωρισμού ανάμεσα στις προσωπικές στιγμές και τις στιγμές που μπορεί να αντλήσει κάποιος περιεχόμενο, καθώς επίσης η διαχείριση της περσόνας κάποιου πηγάζουν εσωτερικά, δηλαδή πηγάζουν από τον ίδιο τον δημιουργό. Αξίζει να σημειωθεί πως τα εξωτερικά αλλά και τα εσωτερικά προβλήματα πολλές φορές το ένα ενισχύει το άλλο, όπως είδαμε και παραπάνω. Κοινός παρονομαστής των προαναφερθέντων ζητημάτων είναι η ήδη υπάρχουσα δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο αλγόριθμος σε συνδυασμό με την αδιαφάνεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν όλο και περισσότερα προβλήματα, έχοντας όλο και περισσότερες απαιτήσεις από τους δημιουργούς, δίνοντας τους ελάχιστες πληροφορίες, μη υπολογίζοντας πως αυτό δεν είναι λειτουργικό. Ως μοντέλο θεωρείται θνησιγενές μιας και πλέον η παραγωγή περιεχομένου πηγαινει από τις μοναδικότητες, στις συλλογικότητες. Όπως αναφέρθηκε οι δημιουργοί πλέον προσπαθούν να δημιουργήσουν (μέχρι στιγμής) άτυπες κοινότητες, μέσα από τις οποίες θα μπορούν να αλληλοεπιδρούν και να συσπειρώνονται. Από εκεί ακριβώς πηγάζει και η κύρια πρόταση η οποία είναι να μετατραπούν αυτές οι άτυπες κοινότητες, σε κοινότητες εντός της πλατφόρμας με σκοπό την εύρυθμη και σωστή παραγωγή περιεχομένου. Όπως έγινε σαφές από την θεωρία του Emerson γύρω από τις σχέσης εξουσίας και εξάρτησης, εντοπίζεται πως όταν υπάρχει ανισορροπία ανάμεσα σε αυτά τα δύο (εξουσία – εξάρτηση) το σύστημα δεν λειτουργεί σωστά και το καθιστά αυτό θνησιγενές. Όμως η παρούσα σχέση είναι δυναμική και πρέπει να παραμείνει δυναμική. Όπως αναφέρθηκε στο αντίστοιχο κεφάλαιο (κεφάλαιο 2) ο μόνος τρόπος για να μειωθεί η εξουσία κάποιου, είναι οι εξαρτώμενοι να δημιουργήσουν κοινότητες μεταξύ τους, ώστε να μειώσουν την εξάρτησή τους από την εξουσία, με σκοπό να επαναφέρουν την ισορροπία.

8.2. Όρια και περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα κινήθηκε κυρίως γύρω από βιβλιογραφική αναζήτηση διότι ασχολήθηκε με ένα θέμα το οποίο έχει μέσα του αρκετά μικρότερα θέματα. Ξεκίνησε από την παραγωγή περιεχομένου αλλά και τους ίδιους τους δημιουργούς κατατάσσοντας τους σε βαθμίδες με τα λίγα γνωστά στοιχεία που διαθέτουμε. Περιορίστηκε όμως σε βαθμό αρκετά μεγάλο λόγω της έλλειψης στοιχείων από τα ίδια τα μέσα. Εστίασε πολύ στους δημιουργούς, το οποίο ήταν αναμενόμενο, διότι λόγω της αδιαφάνειας των μέσων δεν μπορούν να αντληθούν περισσότερα στοιχεία πέρα από το πως περίπου λειτουργεί ο αλγόριθμος (το οποίο πηγάζει από παρατήρηση του αλγορίθμου και όχι από κάποια

ενημέρωση από την εκάστοτε πλατφόρμα) και με ποια μετρικά αξιολογεί. Έπειτα συσχετίστηκε η σχέση ανάμεσα σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τους δημιουργούς, με την θεωρία του Emerson διότι μιλάμε για μία σχέση εξουσίας – εξάρτησης. Η πρωτογενής έρευνα έγινε μέσα σε forums όπου τα τεκμήρια πήγασαν μέσω της ερευνητικής διαδικασίας της θεματικής ανάλυσης και συγκρίθηκαν με τα στοιχεία από την υπάρχουσα έρευνα του Podia στο οποίο συμμετείχαν γύρω στους 900 δημιουργούς. Η έρευνα περιορίστηκε σε αυτά τα δύο διότι ήταν τα πιο αντικειμενικά και τεκμηριωμένα μέσα από τα οποία μπορούν να αντληθούν ορθές πληροφορίες.

8.3. Μελλοντικές επεκτάσεις

Προσωπικά, θεωρώ πως η ήδη υπάρχουσα πρωτογενής έρευνα αν είχε και ένα κομμάτι συνεντεύξεων με δημιουργούς ώστε να συζητηθούν σε πρώτο χρόνο τα προβλήματα τους, συνδυαστικά με τα ήδη υπάρχοντα από την έρευνα των forums και του Podia θα τεκμηρίωνε καλύτερα τη σχεδιαστική πρόταση, όπως επίσης μέσω της κουβέντας θα μπορούσαν να αντληθούν και μερικά έξτρα προβλήματα, τα οποία μπορεί να θεωρούνται αμελητέα ως προς τη τρέχουσα συνθήκη, όμως μπορεί να είναι σημεία κλειδιά για τη δομή της υπηρεσίας. Οι συνεντεύξεις δεν έγιναν λόγω περιορισμού χρόνου και πόρων, όμως θα τεκμηρίωναν ισχυρότερα τη θέση της σχεδιαστικής πρότασης.

Βιβλιογραφία

1. Anak Agung, et al. DIGITAL MARKETING in the ERA of SOCIETY 5.0 by APPLYING DESIGN THINKING. 2019.
2. Anothai Ngamvichaikit. "Leveraging Design Thinking for Pharmaceutical Digital Marketing." *Asian Journal of Business Research*, vol. 11, no. 1, 2021, <https://doi.org/10.14707/ajbr.210102>.
3. Anshika Singh Tanwar, et al. "Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 22, no. 1, Routledge, 2022, pp. 1–27, <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>.
4. Arriagada, Arturo, and Francisco Ibáñez. "'You Need at Least One Picture Daily, If Not, You're Dead': Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology." *Social Media and Society*, vol. 6, no. 3, SAGE Publications Ltd, July 2020, <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>.
5. Bacharach, Samuel B., et al. POWER DEPENDENCE 1 Power Dependence and Power Paradoxes in Bargaining. 1980.
6. Cam, Thi, and Yoonjae Lee. "'I Want to Be as Trendy as Influencers' – How 'Fear of Missing Out' Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers." *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, no. 3, Emerald Group Holdings Ltd., July 2022, pp. 346–64, <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>.
7. Chancellor, Stevie, and Munmun De Choudhury. "Methods in Predictive Techniques for Mental Health Status on Social Media: A Critical Review." *Npj Digital Medicine*, vol. 3, no. 1, Nature Research, Dec. 2020, <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0233-7>.
8. Chang, Chingching. "Being Inspired by Media Content: Psychological Processes Leading to Inspiration." *Media Psychology*, Routledge, 2022, <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2097927>.
9. ---. "Being Inspired by Media Content: Psychological Processes Leading to Inspiration." *Media Psychology*, vol. 26, no. 1, Routledge, 2023, pp. 72–87, <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2097927>.

10. Cheshire, Coye, and Karen S. Cook. *The Emergence of Trust Networks under Uncertainty-Implications for Internet Interactions*. 2004.
11. Cook, Karen S., et al. *Power, Dependence and Social Exchange. The Social Meaning of Biosignals in Human Interaction View Project. The Effects of Leadership and Boundary Spanning Behavior on Thriving in the Workplace*. 2017, www.researchgate.net/publication/242278615.
12. Coyne, Sarah M., et al. "Does Time Spent Using Social Media Impact Mental Health?: An Eight Year Longitudinal Study." *Computers in Human Behavior*, vol. 104, Elsevier Ltd, Mar. 2020, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>.
13. Craik, Kenneth. *The Nature of Explanation*. Cambridge, 1943.
14. Dossey, Larry. "FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment." *Explore: The Journal of Science and Healing*, vol. 10, no. 2, Elsevier Inc., 2014, pp. 69–73, <https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>.
15. Emerson, Richard M. "Power-Dependence Relations." *Source: American Sociological Review*, vol. 27, no. 1, 1962, pp. 31–41.
16. "Power-Dependence Relations." *Source: American Sociological Review*, vol. 27, no. 1, 1962, pp. 31–41.
17. Gkotsis, George, et al. *The Language of Mental Health Problems in Social Media*. 2016, en.wikipedia.org/wiki/.
18. Guan Chen Liu, and Chih Hsiang Ko. "Effects of Social Media and Design Thinking on Corporate Identity Design Course in Taiwan." *E-Learning and Digital Media*, vol. 18, no. 3, 2021, <https://doi.org/10.1177/2042753020950879>.
19. Harrigan, Paul, et al. "Identifying Influencers on Social Media." *International Journal of Information Management*, vol. 56, Elsevier Ltd, Feb. 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.
20. ---. "Identifying Influencers on Social Media." *International Journal of Information Management*, vol. 56, Elsevier Ltd, Feb. 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

21. Hodkinson, Chris. "'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model." *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, no. 1, Routledge, Jan. 2019, pp. 65–88, <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>.
22. Jan Frederik Gräve. "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers." *Social Media and Society*, vol. 5, no. 3, SAGE Publications Ltd, July 2019, <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>.
23. Jan Frederik Gräve, and Annika Greff. "Good KPI, Good Influencer? Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers." *ACM International Conference Proceeding Series*, Association for Computing Machinery, 2018, pp. 291–95, <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>.
24. Katz, Elihu, et al. *On the Use of the Mass Media for Important Things*. 1973, repository.upenn.edu/asc_papers/267.
25. Khare Anshul, and Khandelwal Vishal. *Mental Models, Investing and You*. 2005.
26. Kholoud Khalil Aldous, et al. "The Challenges of Creating Engaging Content: Results from a Focus Group Study of a Popular News Media Organization." *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, Association for Computing Machinery, 2019, <https://doi.org/10.1145/3290607.3312810>.
27. Levin, Aron. "Influencer Marketing for Brands." *Influencer Marketing for Brands*, Apress, 2020, <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>.
28. London, et al. *Proceedings of Computing Conference 2017 18-20 July 2017, London, United Kingdom*. 2017.
29. Meyer, Lisa M. "Design Thinking: A View through the Lens of Practice." *OD Practitioner*, vol. 47, no. 4, 2015.
30. Naslund, John A., et al. *Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice*. 2020, <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x/Published>.
31. Núria Sánchez Albert. *Trends in Influencer Marketing: Relationship among Agents, Study of Engagement Disclosure, and Micro Influencers Effectiveness. The Case of Spain*. 2020.

32. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ. Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΘΛΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ, ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ. 2022.
33. Park, Namsu, et al. "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes." *Cyberpsychology and Behavior*, vol. 12, no. 6, Dec. 2009, pp. 729–33, <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>.
34. Przybylski, Andrew K., et al. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, 2013, pp. 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
35. Πυθαγόρας Μάλης Λεόντιος. Συστημική πολυπλοκότητα και νοητικά μοντέλα στη λήψη αποφάσεων: ένα πείραμα. 2012.
36. Read, Laura. *The Influence of Mental Models on Decision-Making around Social and Environmental Aspects: Insights from Ontario SMEs*. 2014.
37. Robinson, Patrick, et al. "Measuring Attitudes towards Mental Health Using Social Media: Investigating Stigma and Trivialisation." *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, vol. 54, no. 1, Dr. Dietrich Steinkopff Verlag GmbH and Co. KG, Jan. 2019, pp. 51–58, <https://doi.org/10.1007/s00127-018-1571-5>.
38. Sassa Nyrhinen. *THE ERA of INFLUENCER*. 2021.
39. Schiele, Kristen, and Steven Chen. "Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications." *Marketing Education Review*, vol. 28, no. 3, 2018, <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>.
40. Sonica Rautela, and Sarika Sharma. "Fear of Missing out (FOMO) to the Joy of Missing out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of the Internet among Social Media Users." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Emerald Group Holdings Ltd., 2022, <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>.
41. "Fear of Missing out (FOMO) to the Joy of Missing out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of the Internet among Social Media Users." *Journal of Information,*

- Communication and Ethics in Society, vol. 20, no. 4, Emerald Publishing, Oct. 2022, pp. 461–79, <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>.
42. Sultan, Abdullah J. "Fear of Missing out and Self-Disclosure on Social Media: The Paradox of Tie Strength and Social Media Addiction among Young Users." *Young Consumers*, vol. 22, no. 4, Emerald Group Holdings Ltd., Oct. 2021, pp. 555–77, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>.
43. "Fear of Missing out and Self-Disclosure on Social Media: The Paradox of Tie Strength and Social Media Addiction among Young Users." *Young Consumers*, vol. 22, no. 4, Emerald Group Holdings Ltd., Oct. 2021, pp. 555–77, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>.
44. Tandon, Anushree, et al. "Fear of Missing out (FoMO) among Social Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis and Framework for Future Research." *Internet Research*, vol. 31, no. 3, Emerald Group Holdings Ltd., 2021, pp. 782–821, <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>.
45. Vasconcelos, Liliana, and Orlando Lima Rua. PERSONAL BRANDING on SOCIAL MEDIA: THE ROLE of INFLUENCERS. 2021.
46. Vink, Josina, et al. "Reshaping Mental Models – Enabling Innovation through Service Design." *Journal of Service Management*, vol. 30, no. 1, Emerald Group Holdings Ltd., Feb. 2019, pp. 75–104, <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0186>.
47. Y Amichai-Hamburger, and E Ben-Artzi. Loneliness and Internet Use. 2003, www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
48. Stamatelatos, Giorgos. "Algorithmic Analysis of User Behavior in Social Media." *Freader.ekt.gr*, Jan. 2022, freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=51007&lang=el#p=24. Accessed 5 Mar. 2023.
49. Tsiolis, G. Ερευνητικές Διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες Θεωρητικές-Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης. Edited by G. Zaimakis, 1 Apr. 2018, eclass.uowm.gr/modules/document/file.php/NURED412/Τσιώλης%20η%20θεματική%20ανάλυση%20ποιοτικών%20δεδομένων%202018%20στο%20Ζαϊμάκης.pdf.

50. Clarke V., V. Braun, N. Hayfield, 2015, "Thematic analysis", στο: J. Smith (επιμ.),
Qualitative psychology: A practical guide to research methods
51. Braun V. και V. Clarke, 2012, "Thematic analysis" στο: H. Cooper (επιμ.), APA Hand-
book of Research Methods in Psychology
52. Bazeley P. και K. Jackson, 2013, Qualitative Data Analysis with NVivo