

**ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Πολιτική και Διαδίκτυο

Θέμα διπλωματικής εργασίας:

**«ΛΟΑΤ+ YouTubers στην Ελλάδα: Οι περιπτώσεις του
Themicorn και του Gingerbread bae»**

Ελένη Κλεοβούλου

(ΑΜ: 9983201838206)

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα
Μαζικής Ενημέρωσης*

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Λίζα Τσαλίκη

ΑΘΗΝΑ, Φεβρουάριος 2020

Για τον πατέρα μου...

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iii
Abstract	iv
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	4
2.1 Το φαινόμενο «YouTubers»	4
2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, YouTube και Celebrities	7
2.3 Εμπορευματοποίηση στο YouTube	10
2.4 Η πολιτική οικονομία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	15
2.5 ΛΟΑΤ+ και Φύλο	18
2.6 ΛΟΑΤ+ και Μέσα.....	20
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	24
3.1 Δείγμα	25
3.2 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	26
Κεφάλαιο 4: Ευρήματα	28
4.1 Χαρακτηριστικά και μορφές των βίντεο των ΛΟΑΤ+ YouTuber	28
4.2 ΛΟΑΤ+ YouTubers και περιεχόμενο	32
4.3 Καθορισμός ταυτότητας και coming out	33
4.4 Προβολή της πρωτο-ομοιομορφίας στα βίντεο του Themicorn και του Gingerbread bae.....	38
4.5 Η οικογένεια των ΛΟΑΤ+ YouTubers.....	41
4.6 Εμπορευματοποίηση και τοποθέτηση προϊόντος.....	44
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	46
Βιβλιογραφία.....	50
Παράρτημα.....	55

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία με τίτλο: «ΛΟΑΤ+ YouTubers στην Ελλάδα - Οι περιπτώσεις του Themicorn και του Gingerbread bae» εκπονήθηκε από την Ελένη Γ. Κλεοβούλου, φοιτήτρια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Πολιτική και Διαδίκτυο» του τμήματος Επικοινωνίας και Μ.Μ.Ε του ΕΚΠΑ, υπό την επίβλεψη της Δρ. Λίζας Τσαλίκη.

Η διπλωματική εργασία αυτή εξετάζει την αναπαράσταση των ΛΟΑΤ+ YouTubers στην Ελλάδα, υπό το πρίσμα της σεξουαλικής τους ταυτότητας και της προσωπικότητας που παρουσιάζουν στα κανάλια τους στο YouTube. Μελετώντας το περιεχόμενο των δύο Ελλήνων ΛΟΑΤ+ YouTubers με τον μεγαλύτερο αριθμό συνδρομητών, Themicorn και Gingerbread Bae, η εργασία αυτή διερευνά τη θεματολογία, την έμφυλη ταυτότητα και την πολιτική οικονομία που περιβάλλει την δραστηριοποίηση τους στην πλατφόρμα αυτή, όντας celebrities του YouTube. Μέσω ανάλυσης κειμένου αναδεικνύονται θέματα όπως ο καθορισμός της ταυτότητας, η πρωτο-ομοιομορφία, η σχέση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης – και των ΜΜΕ γενικότερα – με την παραδοχή της ΛΟΑΤ+ ταυτότητας, το κοινωνικό περιβάλλον των δημιουργών περιεχομένου και η χρήση της πλατφόρμας για εμπορικούς σκοπούς. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν πως η ΛΟΑΤ+ ταυτότητα του δείγματος όχι μόνο δεν καλύπτεται από τους ίδιους τους YouTubers, αλλά λειτουργεί ευθέως ανάλογα ως προς το περιεχόμενο και τα μηνύματα που στέλνουν προς τους θεατές.

Λέξεις κλειδιά: YouTube, coming out, πρωτο-ομοιομορφία, ΛΟΑΤ+, έμφυλη ταυτότητα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, celebrities

Abstract

The present postgraduate dissertation entitled: "LGBT + YouTubers in Greece - The cases of Themicorn and Gingerbread bae" was conducted by Eleni G. Kleovoulou, student in the postgraduate program "Politics in the era of the Internet" of the Department of Communication and Mass Media of the National and Kapodistrian University of Athens, under the supervision of Dr. Liza Tsaliki.

This dissertation examines the representation of LGBT + YouTubers in Greece, in the light of their sexual identity and the personality they present on their YouTube channels. The research focuses on the content uploaded by the two most popular Greek LGBTQ+ YouTubers (Themicorn & Gingerbread Bae). It explores the subject matter, gender identity and political economy surrounding their activity on YouTube. Through textual analysis, matters such as identity determination, proto-homonormativity, the relationship between Social Media - and the media in general – and the acceptance of LGBT + identity, the social environment of content creators and the use of the platform for commercial purposes, are highlighted. The results of the research show that the LGBT + identity not only it is not covered by the YouTubers themselves but also works directly as a tool for the content and the messages they send to the viewers.

Keywords: YouTube, coming out, proto-homonormativity, LGBT+, gender identity, social media, celebrities

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το Youtube σήμερα αποτελεί ένα τεράστιο παγκόσμιο πολιτιστικό φαινόμενο όντας η δεύτερη ιστοσελίδα με βάση την επισκεψιμότητα, μετά το Google (Alexa, n/d) με περισσότερους από ένα δις. χρήστες, δηλαδή το ένα τρίτο του διαδικτυακού πληθυσμού. Από το ξεκίνημα, η ιδέα ήταν ευρέως αποδεκτή, και σύντομα εταιρείες, διεθνείς οργανισμοί, ακτιβιστικά κινήματα, πολιτικά και θρησκευτικά κόμματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και μια μεγάλη μερίδα των δημόσιων και ιδιωτικών κοινωνικών ομάδων άρχισαν να μοιράζονται τα βίντεο τους με στόχο να έχουν καλύτερη επικοινωνία με τα μέλη, τους πελάτες ή τους υποστηρικτές τους (Torrealba, 2017).

Αναντίρρητα, στις σύγχρονες κοινωνίες, το διαδίκτυο έχει υποβιβάσει τα παραδοσιακά τεχνικά εμπόδια για τη δημιουργία και τη διάχυση του περιεχομένου (Valderrama & Velasco, 2018) αλλά και της πληροφορίας γενικότερα. Στη βάση της πιο πάνω διαδικασίας βρίσκεται η δυνατότητα του ανθρώπου να εκτίθεται προς τη δημόσια σφαίρα για να μεταβιβάσει το γνωσιολογικό ή πληροφοριακό του υλικό. Η έκθεση, από εννοιολογική άποψη, είναι ένας τρόπος να εκφράσουμε αυτό που βιώνουμε συλλογικά - άτομο από άτομο και άτομο σε άτομο (Marshall, 2016) υπό το πρίσμα του δημόσιου περιβάλλοντος.

Σύμφωνα με την Papacharissi (2002), η έννοια του δημόσιου (public) παραπέμπει στις ανοιχτές ανταλλαγές πολιτικών γνώμων και ιδεών, όπως εκείνες που λάμβαναν χώρα στις Αγορές της αρχαίας Ελλάδας ή στις αποικιακές εποχές. Παράλληλα, ο όρος «δημόσιο» περιλαμβάνει τις ιδέες της ιθαγένειας, της κοινότητας και πραγμάτων που δεν είναι δημόσια, αλλά είναι προσβάσιμα και αισθητά από όλους (Papacharissi, 2002). Όπως επισημαίνει η συγγραφέας, πρέπει να καταστεί σαφές ότι ένας καινούργιος δημόσιος χώρος δεν είναι συνώνυμος με μια καινούργια δημόσια σφαίρα δεδομένου πως ένας εικονικός χώρος περιλαμβάνει συζητήσεις ενώ μια εικονική σφαίρα περιλαμβάνει δημοκρατία (Papacharissi, 2002)

Η ικανότητα του ανθρώπου να εκτίθεται βρίσκει τις βάσεις της στην παραγωγή της φωτογραφίας (Marshall, 2016), η οποία για την περίπτωση των celebrities ξεκίνησε από τα έντυπα μέσα – κυρίως περιοδικά – και κατέληξε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ των εικόνων και της δημόσιας σφαίρας ήταν πάντοτε πολύ στενή (Marshall, 2016). Οι βιομηχανίες της ψυχαγωγίας έχουν

επισημανθεί στην έκθεση του εαυτού περισσότερο από κάθε άλλο τομέα, σε σημείο που ανέπτυξαν ενεργά και έχτισαν την αξία της συμβολής του ατόμου σε οποιοδήποτε πολιτιστικό αγαθό με τους celebrities να πωλούν τη δική τους κατασκευασμένη αξία σε άλλες εταιρείες για να πουλήσουν άλλα προϊόντα (Marshall, 2016). Στην περίπτωση του YouTube, εμφανίστηκαν δημιουργοί περιεχομένου προσαρμοσμένοι στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους: οι λεγόμενοι YouTubers (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018). Η κατασκευή μιας περσόνας στο YouTube περιλαμβάνει μια αυτό – διασημοποίηση (self – celebritisation) υπό την έννοια πως σε κάθε βίντεο παρουσιάζεται ένας διαφορετικός χαρακτήρας της περσόνας αυτής. (Smith, 2014)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρωγοί για την διαδραστικότητα των celebrity με τους ακολούθους τους, με το σκοπό των διαδικτυακών celebrity να είναι η απόκτηση όλο και περισσότερων ακολούθων (Turner, 2016). Στο διαδίκτυο, ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων προσελκύουν χρήστες που θέλουν να επικεντρώσουν τη συζήτηση σε συγκεκριμένα θέματα, παρέχοντας ευκαιρίες για εξειδικευμένες συζητήσεις με ανθρώπους που έχουν κοινούς άξονες (Papacharissi, 2002). Όπως επισημαίνουν οι Trottier και Lyon (2013) ένα βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την τεχνική της παραγωγής - κατανάλωσης είναι οι δεσμοί που εμπλέκονται σε αυτά. Αυτό το επιχείρημα καταδεικνύει το "φαινόμενο του δικτύου" όπου σύμφωνα με τον Σμυρναίο (2014) είναι ένα κλασικό χαρακτηριστικό της πολιτικής οικονομίας του Διαδικτύου το οποίο υποστηρίζει ότι καθώς ο συνολικός αριθμός των χρηστών αυξάνεται, τότε η χρησιμότητα της υπηρεσίας ακολουθεί τον ίδιο ρυθμό. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης δημιουργήσει ένα κανάλι στο YouTube και δεν έχει κοινό για να μοιραστεί τα βίντεο του, τότε η πλατφόρμα είναι εντελώς άχρηστη.

Σήμερα, ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών έχει κάνει ένα βήμα μπροστά προς τη χρήση των Youtubers ως endorsements των επωνυμιών τους (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Gümüş, 2018; Stoldt, Wellman, Ekdale & Tully, 2019). Οι YouTubers διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη σύνδεση των επωνυμιών με τους καταναλωτές, λόγω του γεγονός πως οι προβολές και τα σχόλια στα κανάλια των Youtubers είναι περισσότερο πειστικά προς τους συνδρομητές παρά τα παραδοσιακά μηνύματα των επωνυμιών. (Gümüş, 2018). Από την άλλη, οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο την προσοχή των χρηστών του Youtube, καθώς

χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να αποκτήσουν διαφήμιση που εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως σε οποιοδήποτε άλλο κανάλι, το κόστος της οποίας αποζημιώνει την Google (ιδιοκτήτη του YouTube) και τον δημιουργό περιεχομένου (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018)

Η παρούσα διπλωματική εργασία σκοπεύει να διερευνήσει τη σχέση της πλατφόρμας του YouTube με την ύπαρξη ΛΟΑΤ YouTubers στην ελληνική κοινότητα του YouTube. Ως εκ τούτου, θα επιχειρηθεί μια μικρή περιγραφή της μη – ετεροσεξουαλικής ταυτότητας που παρουσιάζεται στα Μέσα από τη δεκαετία του 1990 με κατάληξη στο ΛΟΑΤ YouTubers της Ελλάδας. Τα χρόνια που ακολούθησαν από την αποκάλυψη της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας της Ellen Degeneres, τηλεοπτικά προγράμματα όπως το «Will and Grace», το «Queer Eye for the Straight Guy» και το «The L World», κινηματογραφικές ταινίες όπως το «Brokeback Mountain» και το «Angels in America», και καλλιτέχνες του μουσικού στερεώματος όπως η Melissa Etheridge, η Rufus Wainwright και οι The Indigo Girls έχουν αναδυθεί, προσελκύοντας ένα ευρύ κοινό τόσο ομοφυλοφίλων όσο και ετεροφυλόφιλων (Gomillion & Giuliano 2011).

Η καταναλωτική κουλτούρα νομιμοποιεί μια ευρεία γκάμα σεξουαλικών ταυτοτήτων, μορφών και υποκειμένων πέραν της ετεροφυλοφιλίας, σαν δυνάμει αγοραστικούς στόχους (Buckingham & Bragg, 2007, σ. 134). Στη διαδικασία αυτή, οι γκέι και οι λεσβίες γίνονται αντικείμενα καταναλωτικής περιέργειας και υποτιθέμενης γνώσης (Buckingham & Bragg, 2007, σ. 134). Στο περιεχόμενο των Μέσων, είτε παράγεται από το χρήστη είτε από μιντιακούς οργανισμούς, οι διαφορετικοί ρόλοι συνεχίζουν να εμφανίζονται όσον αφορά το φύλο, που συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση των φύλων και επιβεβαιώνει ψευδείς πεποιθήσεις σχετικά με την ανισότητα των φύλων (Blanco-Ruiz & Sainz-de-Baranda, 2018).

Τα θέματα που παρουσιάζονται από ΛΟΑΤ YouTubers προσδίδουν μια ευκαιρία να αλλάξει η ηγεμονία στις μιντιακές αναπαραστάσεις. Ωστόσο, δεν μπορεί να αναιρεθεί το γεγονός πως τα κανάλια αυτά είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου όπου οι πατριαρχικές δυναμικές σχέσεις είναι εγγενώς ενσωματωμένες (Blanco-Ruiz & Sainz-de-Baranda, 2018)

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στο παρόν κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια βιβλιογραφική επισκόπηση των προηγούμενων ερευνών με βάση τους άξονες που απασχολούν την συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία. Ξεκινώντας από τον ορισμό των YouTubers, το κεφάλαιο θα συνεχίσει με έννοιες και θεωρίες σχετικά με τις δυνατότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα του YouTube παράλληλα με την πολιτική οικονομία που εφαρμόζεται στα δίκτυα αυτά. Θα παρουσιάσει τον ρόλο των celebrities στην διαδικτυακή δημόσια σφαίρα και θα καταλήξει στο κύριο ερευνητικό ενδιαφέρον της έρευνας που αφορά την ΛΟΑΤ+ κοινότητα που παρουσιάζεται στα Μέσα γενικότερα, και στο YouTube ειδικότερα.

2.1 Το φαινόμενο «YouTubers»

Την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει λαμπρά υποδείγματα καριέρας, όπως είναι: οι επαγγελματίες bloggers, οι influencers του Instagram και οι YouTubers (Duffy, 2019). Η παρούσα μελέτη εστιάζει στους τελευταίους, οι οποίοι απασχολούν την ελληνική κοινότητα τα τελευταία χρόνια, παρουσιάζοντας ένα πλήθος δημιουργών περιεχομένου στην συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Το YouTube Inc. δημιουργήθηκε το 2005 στο San Bruno της Καλιφόρνια από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim (Torrealba, 2017). Στην αρχή, ο στόχος της εταιρίας ήταν να αναπτύξει την ιστοσελίδα youtube.com για να μπορούν οι χρήστες να γνωρίζουν ο ένας τον άλλο μέσω της θέασης και της κοινοποίησης των προσωπικών τους βίντεο (Fägersten, 2017; Torrealba, 2017). Παράλληλα, αυτή η νέα ιστοσελίδα παρουσιάστηκε ως υποστηρικτής του δημοκρατικού ιδεώδους στη βάση της ανταλλαγής οπτικοακουστικού περιεχομένου, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Valderrama & Velasco, 2018)

Χρήστες από όλο τον κόσμο αναρτούν εκατομμύρια διασκεδαστικά και ενδιαφέροντα βίντεο στο YouTube επί καθημερινής βάσης, στοιχείο που κρατάει την πλατφόρμα βιώσιμη. Επιπρόσθετα, η δημοφιλία του Youtube προκύπτει από το συνδυασμό της οπτικοποίησης των βίντεο και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης (Khan, 2017; Lange,

2007). Σήμερα υπάρχουν δύο πλατφόρμες που θεωρούνται ανταγωνιστικές του YouTube, το Vimeo.com και το Vine.co, με το πρώτο να αποτελεί μια μικρότερη κοινότητα και τα μέλη του να έχουν πολύ εξειδικευμένη γνώση στη δημιουργία βίντεο και ήχου (Torrealba, 2017), στοιχείο που δεν αντιπροσωπεύει την κοινότητα του YouTube. Στην περίπτωση του YouTube, εμφανίστηκαν δημιουργοί περιεχομένου προσαρμοσμένοι στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους: οι λεγόμενοι YouTubers (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018). Αν και οι πιο επιτυχημένοι YouTubers αφιερώνονται σε αυτό επαγγελματικά, πολλοί από αυτούς εξακολουθούν να καλλιεργούν μια ορισμένη ερασιτεχνική αισθητική και ένα ανάλογο στυλ στο περιεχόμενό τους (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018).

Ένας YouTuber ορίζεται ως κάποιος 1) που δημοσιεύει τακτικά βίντεο στο YouTube, 2) που έχει γίνει διάσημος εξαιτίας του YouTube και 3) που έχει ένα τακτικό κοινό από ακόλουθους (Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar & Kõuts-Klemm, 2018). Σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, το πρώτο κριτήριο αναφέρεται στην τακτική δημοσίευση που διαφοροποιεί τον YouTuber από χρήστες που έχουν δημοσιεύσει κάποτε οποιοδήποτε περιεχόμενο στο YouTube. Το δεύτερο κριτήριο εννοεί ότι οι ήδη διάσημοι από άλλους χώρους (τραγουδιστές, μοντέλα, παρουσιαστές κλπ) που είναι επίσης δημοφιλείς στο YouTube, δεν θεωρούνται YouTubers. Πρόσωπα που εμπίπτουν στο δεύτερο κριτήριο έχουν εισαχθεί από πολύ νωρίς στην ελληνική κοινότητα του YouTube. Για παράδειγμα, οι παρουσιάστριες Σίσσυ Χρηστίδου και Μαίρη Συνατσάκη δημιούργησαν τα δικά τους κανάλια στην πλατφόρμα, αποκτώντας πάνω από 100 χιλιάδες συνδρομητές μέχρι σήμερα. Το τρίτο κριτήριο αναφέρεται στην παρουσία ενός κοινού, και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την τακτική παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου (Fägersten, 2017).

Κάθε YouTuber και συγκεκριμένα κάθε Έλληνας YouTuber κατέχει τη δική του ομάδα υποστηρικτών (fans), οι οποίοι τους ακολουθούν και εκτός πλατφόρμας. Για παράδειγμα ο Θεσσαλονικιός YouTuber «PanosDent» καθορίζει τους υποστηρικτές του ως «PanosDentTeam», χρησιμοποιώντας αυτή την ετικέτα για να δημιουργήσει merchandise όπως σχολικές τσάντες και είδη ρουχισμού, τα οποία διατίθενται προς πώληση. Στα διεθνή δεδομένα του YouTube το πιο γνωστό παράδειγμα σύνδεσης YouTuber – κοινού είναι αυτό του PewDiePie, ο οποίος χρησιμοποιεί τη λέξη ‘bros’ (αδέρφια) ως υποκατάστατο των υποστηρικτών του (Fägersten, 2017).

Όσον αφορά τον PewDiePie, η έρευνα της Fägersten (2017) μελέτησε τη χρήση υβριστικών λέξεων και φράσεων στο περιεχόμενο των βίντεο του πιο δημοφιλούς YouTuber στον κόσμο και κατέληξε στο συμπέρασμα πως η φήμη της εν λόγω περσόνας βασίζεται σε αυτή τη μεταβλητή. Συμπληρώνει πως, ο παραδοσιακός επικοινωνιακός στόχος της βωμολοχίας είναι η κατάχρηση, η προσβολή ή η απομάκρυνση, και η κοινωνικά αποδεδειγμένη ποιότητα προσβολής συνεπάγεται με τη χρήση υβριστικών λέξεων, ειδικά σε δημόσια πλαίσια (Fägersten, 2017).

Ο σκοπός της έρευνας των Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar και Kõuts-Klemm (2018) ήταν να περιγράψει τις στρατηγικές των YouTubers ως προς το περιεχόμενο που δημιουργούν, το οποίο ελκύει ακόλουθους σε παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό και τοπικό επίπεδο. Για τη μελέτη αυτή αναλύθηκαν 75 βίντεο από τους 15 YouTubers με τους περισσότερους συνδρομητές, παγκοσμίως και περιφερειακά. Ανάμεσα στα κύρια ευρήματα της έρευνας ήταν ότι οι YouTubers όλοι του δείγματος τείνουν να προτιμούν θέματα που σχετίζονται με το χιούμορ, τον τρόπο ζωής και τα παιχνίδια. Επιπλέον, όσον αφορά το τεχνικό κομμάτι, τα τέσσερα πιο κοινά format που χρησιμοποιούνται είναι το screen – sharing / collab, το sketch, το music και το sit-down.

Το YouTube παρέχει ένα φόρουμ για τους ανθρώπους ώστε να συνδέονται, να ενημερώνονται και να εμπνέουν άλλους ανά το παγκόσμιο και δρα ως μια ενδιαμέση πλατφόρμα για πρωτότυπο περιεχόμενο από τους δημιουργούς και τους διαφημιστές, μεγάλους και μικρούς (<https://www.youtube.com/yt/about>). Η λέξη "πλατφόρμα" αναφέρεται συνήθως σε μια εξιδανικευμένη συνεργατική και ολοκληρωμένη μορφή διανομής, διαμεσολάβησης ή ενίσχυσης προϊόντων, περιεχομένου ή υπηρεσιών κάθε είδους (Valderrama & Velasco, 2018). Ως εκ τούτου, κρίνεται ενδιαφέρουσα η μελέτη των YouTubers ως ενδιαμέσους των επιχειρήσεων προς τους τελικούς καταναλωτές, στη βάση της δημοφιλίας των πρώτων στην πλατφόρμα. Τα επόμενα δύο υπο-κεφάλαια θα εστιάσουν στην πιο πάνω παραδοχή.

2.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, YouTube και Celebrities

Σήμερα, οι αποκαλούμενες ψηφιακές πλατφόρμες ανταγωνίζονται τα παραδοσιακά μέσα από την άποψη της προσβασιμότητας και ορισμένοι δημιουργοί ψηφιακού περιεχομένου, χωρίς πολλούς τεχνικούς πόρους, έφτασαν να υπερβούν τον αριθμό προβολής που λαμβάνουν τα παραδοσιακά μέσα μεγάλου προϋπολογισμού (Valderrama & Velasco, 2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εφαρμογή του όρου *micro – celebrity*, μια τεχνική παρουσίασης του εαυτού στην οποία τα άτομα βλέπουν των εαυτό τους ως μια δημόσια περσόνα που μπορεί να καταναλωθεί από άλλου, χρησιμοποιώντας μια στρατηγική οικειότητα για να ελκύσουν ακόλουθους ενώ θεωρούν το κοινό τους ως υποστηρικτές (Marwick & boyd, 2011)

Η έκθεση έχει γίνει ένας από τους κανόνες της σύγχρονης κουλτούρας, ειδικά επειδή συνδέεται με την οικονομική αξία και την αυτοεκτίμηση. Η online κουλτούρα ίσως εκφράζει καλύτερα την άνεση με την οποία οι άνθρωποι εκτίθενται τώρα (Marshall, 2016). Αυτό που διαφοροποιεί την τρέχουσα στιγμή της πολιτιστικής παραγωγής είναι το μέγεθος και το εύρος αυτών των δραστηριοτήτων - καθώς και η αξία τους σε πλατφόρμες όπως το YouTube που επωφελούνται από το ελεύθερο περιεχόμενο, τις κοινότητες και τα δεδομένα (Duff, 2019)

Οι σύγχρονες λειτουργίες παραγωγής των celebrities έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους «κοινούς ανθρώπους». Η ορατότητα ενός κανονικού ατόμου στα Μέσα έχει αυξηθεί σημαντικά από την άνοδο της διασκέδασης που επικεντρώνεται στα ριάλιτι, όπως επίσης και από την ανάπτυξη του «DIY celebrity», ενεργοποιημένη από τα ψηφιακά μέσα (Turner, 2016). Όντας προσωπικότητες που ανάγονται ως κοινές, αλλά και ως ιδιαίτερα παραγωγικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι Youtubers εισάγονται στο δημόσιο βίο. (Jorge, Maropo & Nunes, 2018). Η σημαντικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της συμβολής που κατέχουν ως προς την ανάπτυξη ενός DIY celebrity εκτός των παραδοσιακών μιντιακών συστημάτων, ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα σε μια στένωση της έννοιας του δημόσιου σε σχέση με την παραγωγή ορισμένων μορφών διασημοτήτων (Turner, 2016)

Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί πως η σταδιακή εξομάλυνση της επιθυμίας για celebrities παρατηρείται σε πολλές τοποθεσίες, από την σύγχρονη αγγλόφωνη Δύση μέχρι την Ασία (Turner, 2016). Το περιεχόμενο που βασιζόταν σε celebrities διέσωσε τα γυναικεία περιοδικά της μαζικής αγοράς στη δεκαετία του '80, όπως επίσης οι Spice Girls διασώθηκαν στη μουσική βιομηχανία τη δεκαετία του '90 (Turner, 2016). Οι δυνατότητες προώθησης που διατίθενται για τη μεγιστοποίηση της σύνδεσης μεταξύ αυτών των διασημοτήτων και του ακροατηρίου τους έχουν αλλάξει με την ψηφιακή εποχή, προσφέροντας πιο άμεσες μορφές διαδραστικότητας και εμπλοκής (Turner, 2016)

Υπάρχει μια σημαντική ειδοποιός διαφορά μεταξύ της «φήμης» και του σύγχρονου «celebrity». Σύμφωνα με τον Turner (2016), η φήμη είναι απόρροια της δημόσιας αναγνώρισης των σημαντικών ατομικών επιτευγμάτων όπως είναι ένας πολιτικός αρχηγός ή ένας διακεκριμένος κληρικός, ενώ ο celebrity είναι αποτέλεσμα μιας δημόσιας ορατότητας που μπορεί να απορρέει από ένα σημαντικό επίτευγμα, αλλά μπορεί και όχι. Ένα αξιόλογο παράδειγμα είναι αυτό του Γιώργου Αγγελόπουλου, νικητή του πρώτου ριάλιτι τηλεπαιχνιδιού Survivor του ΣΚΑΙ. Ο Γιώργος Αγγελόπουλος (ή αλλιώς ο Ντάνος) απέκτησε φήμη και πολλούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο από την νίκη του αλλά και καθόλη τη διάρκεια προβολής του ριάλιτι. Όντας celebrity, ο Αγγελόπουλος κατάφερε μετά το τέλος του παιχνιδιού να εισέλθει στην εγχώρια showbiz, συνάπτοντας συνεργασίες με γνωστές εταιρείες αλλά και να πραγματοποιήσει την είσοδό του στην υποκριτική ως ηθοποιός σε τηλεοπτικές σειρές.

Διαχωρισμένος από διασημότητες των οποίων η φήμη προέρχεται από άλλους τομείς αλλά διατηρούν παρουσία στο YouTube, ο celebrity του YouTube υποδηλώνει ένα άτομο του οποίου η διασημότητα προέρχεται άμεσα από τις δραστηριότητές του στην πλατφόρμα (Lovelock, 2016). Η ιδέα του celebrity στο YouTube ενθαρρύνει του YouTubers να κτίσουν τη δική τους περσόνα και να την προωθήσουν στο καταναλωτικό κοινό (Smith, 2014). Να επισημανθεί σε αυτό το σημείο πως δύο από τις παραλλαγές στον προσδιορισμό της έκθεσης αναγνωρίζουν τους κινδύνους της «δημόσιας αποκάλυψης» και συνδέουν την πρακτική τόσο με την "αισχύροτητα" όσο και με το "σκάνδαλο", στοιχεία που παραπέμπουν στην ακούσια κίνηση από το ιδιωτικό στο δημόσιο (Marshall, 2016). Βέβαια, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα

δύο αυτά στοιχεία ενδέχεται να δοθούν εκούσια στη δημόσια σφαίρα, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερης ορατότητας του ατόμου.

Τα βίντεο αποτελούνται από στοιχεία συμβατικών τηλεοπτικών ειδών (genres), και διευρύνουν το πεδίο των ειδών μέσω του μείγματος και της παιχνιδιάρικης χρήσης διαφορετικών στοιχείων και μορφών (Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar & Kõuts-Klemm, 2018). Με εκατομμύρια συνδρομητές και θεατές κάθε μήνα, τα κανάλια στο YouTube έχουν αρχίσει να διαδραματίζουν ένα καθοριστικό ρόλο στην οπτικοακουστική αγορά, ενώ τα βίντεο στην πλατφόρμα είναι ευέλικτα, πολύπλευρα και έχουν ένα βασικό πλεονέκτημα: μπορούν να παραχθούν με χαμηλό κόστος και να δημιουργήσουν μια μεγάλη επιρροή (Martinez, 2017)

Το επίσημο περιεχόμενο των vlogs - η λεκτική κοινή χρήση του «αυθεντικού» εαυτού - φαίνεται διαχωρισμένο από τις έννοιες της εργασίας, του ταλέντου και της ικανότητας, ωστόσο ο celebrity του YouTube είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τα νεοφιλελεύθερα ιδεώδη της εξατομικευμένης επιχειρηματικής εργασίας (Lovelock, 2016). Η ελεύθερη εργασία είναι η στιγμή όπου η γνωστική κατανάλωση της κουλτούρας μεταφράζεται σε παραγωγικές δραστηριότητες που είναι ευχάριστα ενθαρρυντικές και ταυτόχρονα συχνά εκμεταλλεύσιμες χωρίς ντροπή (Terranova, 2000). Πέραν των προϊόντων της παραγωγής-κατανάλωσης η ελεύθερη εργασία εκμεταλλεύεται τους χρήστες και μέσω της παρακολούθησης των προσωπικών δεδομένων τους ως ένα σύγχρονο εργαλείο στρατηγικού μάρκετινγκ. Το γνωστό σύστημα CRM ('Customer Relationship Management') έχει μεταφέρει τις παραδοσιακές τεχνικές κατάκτησης και στόχευσης στο διαδικτυακό περιβάλλον, δίνοντας στους εμπόρους ισχυρότερες ευκαιρίες διευκολύνοντας παράλληλα τις ικανότητές τους (Vlachopoulou & Demetriades, 2014). Η πραγματικότητα είναι ότι η διατήρηση μιας ορατής παρουσίας μέσα σε ένα υπερ-ανταγωνιστικό τοπίο απαιτεί διάφορα είδη άυλης εργασίας (Duffy, 2019).

Όντας οι YouTubers να αναφέρονται και ως celebrities των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Gümüş, 2018) με το περιεχόμενο των βίντεο τους να μπορεί να εξατομικεύεται, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν δει μια τρομακτική ευκαιρία για τις επωνυμίες τους και είναι στη διαδικασία εξεύρεσης καινοτόμων μεθόδων για να εργαστούν με celebrities του YouTube (Martinez, 2017). Παράλληλα, το κανάλι Youtube Creators παρέχει οδηγίες και φροντιστηριακό υλικό για το πώς μπορεί

κάποιος να γίνει «αυθεντικός» και «δημιουργικός» παραγωγός περιεχομένου και πώς να μεγεθύνει το κανάλι του, καθώς εννέα πλήρως εξοπλισμένα στούντιο σε πόλεις του κόσμου – τα λεγόμενα Youtube Spaces - είναι διαθέσιμα στους δημιουργούς για εκδηλώσεις και εργαστήρια (Jorge, Maropo & Nunes, 2018)

Ένας celebrity του YouTube είναι ένα κοινό άτομο που μετατρέπεται σε ένα υπερ – κοινό άνθρωπο, καθώς αποκτά φήμη στην διαδικτυακή δημόσια σφαίρα (Smith, 2014). Λόγω της διαθεσιμότητας του Διαδικτύου και των κινητών πλατφορμών, το νεαρό κοινό καταναλώνει περιεχόμενο που παράγεται από YouTubers (Khan, 2017). Τα δίκτυα πολλαπλών πλατφορμών (Multi-Platform Networks) έχουν μια πσινα από κανάλια του YouTube από τα οποία οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν τον σωστό influencer που ταιριάζει με την στοχοθεσία της εταιρείας, ώστε να παραχθεί ένα επώνυμο περιεχόμενο (Martinez, 2017).

2.3 Εμπορευματοποίηση στο YouTube

Τον Ιούλιο του 2017, μια ομάδα από νεαρούς παραγωγούς περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακολούθησε ένα σεμινάριο ώστε να βελτιώσουν τις πρακτικές τους ως προς την απόκτηση χρημάτων και φήμης. Μέσα από τα μαθήματα τους δόθηκαν οδηγίες για την επωνυμία του εαυτού (self-branding), τα έσοδα που μπορούν να λάβουν από τις πλατφόρμες (platform monetization) και την ανάλυση δεδομένων (Duffy, 2019)

Ο Luis Diaz (2017) διαφοροποιεί τρία είδη influencers: τον celebrity influencer , τον influencer μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τον micro-influencer. Οι celebrity influencer είναι ηθοποιοί, αθλητές, τραγουδιστές, δηλαδή διάσημες προσωπικότητες που έχουν περάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν πολύ μεγάλες κοινότητες οπαδών. Ο influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άτομο που ήταν προηγουμένως ανώνυμο και είναι γνωστό ως ειδικός σε κάποιο θέμα. Τέλος, ο micro-influencer είναι παρόμοιος με την προηγούμενη κατηγορία, αλλά με μια κοινότητα των οπαδών που είναι μικρότερη, στην οποία υπάρχει μεγαλύτερη επιρροή (Diaz, 2017 οπ. αναφ. στο Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018)

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, το μάρκετινγκ με τη χρήση influencer προσφέρει μια σημαντική εναλλακτική για τις εταιρίες και τις επωνυμίες που επιθυμούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αποκτήσουν ένα δυναμικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gümüş, 2018). Οι επωνυμίες που έχουν επίγνωση αυτής της πραγματικότητας έχουν αρχίσει να αλλάζουν τις στρατηγικές για να φτάσουν στους καταναλωτές τους, στοχεύοντας τις ενέργειες μάρκετινγκ τους σε όσους έχουν την εξουσία να επηρεάζουν τις απόψεις των καταναλωτών: οι λεγόμενοι influencers (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018). Το influencer μάρκετινγκ κατάφερε να αναπτυχθεί σημαντικά, με το 86% των επαγγελματιών του χώρου να το χρησιμοποιούν ως μέρος των στρατηγικών προώθησής τους, λαμβάνοντας υπόψη το 96% των επιτυχημένων εφαρμογών για τη χρονιά 2016 (Gümüş, 2018)

Το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία στους καταναλωτές να ανταλλάζουν πληροφορίες και σχόλια μεταξύ τους για προϊόντα και υπηρεσίες, τακτική που στο μάρκετινγκ ονομάζεται E-wom (Gümüş, 2018). Κύρια συνιστώσα των διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών είναι το E-wom (electronic word of mouth), το οποίο ορίζεται ως *«κάποια θετική ή αρνητική δήλωση από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες σχετικά με ένα προϊόν ή εταιρεία, το οποίο διατίθεται σε ένα πλήθος ανθρώπων και οργανισμών μέσω του Διαδικτύου»*(Hennig-Thurau et al., 2004). Οι Catli, Korkmaz και Sertoglu (2014) προσθέτουν πως όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε προέρχεται από κάποιον Influencer / Endorser, τότε είναι πολύ πιθανό ότι θα παρουσιάσουν κάποια πρόθεση αγοράς. Ως εκ τούτου η χρήση και η αλληλεπίδραση του καταναλωτικού κοινού μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί προέκταση της word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) επικοινωνίας (Mangold & Faulds, 2009).

Η νεοεισερχόμενη έννοια του influencer στηρίζεται στον ορισμό του καθοδηγητή κοινής γνώμης που εισήγαγαν οι Elihu Katz και Paul Lazarsfeld (McQuail, 2003), έπειτα από έρευνα που διεξήγαγαν στις εκλογές του 1940 (*«People's Choice»*) με τη διαπίστωση πως τα άτομα δεν επηρεάζονται από τα MME, αλλά από τις απόψεις των άλλων και δη των ομοιών τους. Ουσιαστικά πρόκειται για *«πρόσωπα που επηρεάζουν τη γνώμη και ή τη συμπεριφορά των άλλων ατόμων διαμέσου των άτυπων κοινωνικών σχέσεων»* (McQuail, 2003).

Οι καθοδηγητές κοινής γνώμης είναι ηγετικές προσωπικότητες, οι οποίοι αναλαμβάνουν το ρόλο του οδηγού στην κοινωνία. Χρησιμοποιούν περισσότερο τα MME από άλλες πηγές ενημέρωσης (McQuail, 2003) και ασκούν επιρροή στα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα με αυτούς. Αποτέλεσμα αυτής της διαπίστωσης από τους Katz και Lazarsfeld ήταν η μεταβολή του Πρώιμου Μοντέλου Επικοινωνίας στο Μοντέλο Διφασικής Ροής. Στο Πρώιμο Μοντέλο (One step flow of communication) τα MME επηρέαζαν τα άτομα που συνιστούν μια μάζα σε μεμονωμένη βάση. Εν συνεχεία της έρευνας People's Choice, οι θεωρητικοί κατέληξαν στο Μοντέλο Διφασικής Ροής Επικοινωνίας (Two-step flow of communication) , όπου τα MME επηρεάζουν τα άτομα μέσω των καθοδηγητών κοινής γνώμης.

Τα social media αποτελούν πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που φέρνει αλλαγές και καινοτομίες στην οικονομική, κοινωνική αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη (Τσενέ, 2012). Η μορφή τους, πέραν αυτής της διαδικτυακής πλατφόρμας που ενώνει δικτυωμένα άτομα μεταξύ τους, ενισχύει τόσο την ανάδυση καθοδηγητών γνώμης, όσο και την οικονομική ανάπτυξη είτε των δεύτερων είτε επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Σιώμκο, 2011: «Στο Μάρκετινγκ καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο καταναλωτής που σε κάποια δεδομένη περίπτωση είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές». Στην περίπτωση των δύο YouTubers, εφ' όσον εμπίπτουν στην κατηγορία των καθοδηγητών γνώμης βάσει των προαναφερθεισών χαρακτηριστικών και των εγγεγραμμένων χρηστών (Subscribers) τους, επιδρούν στο σχηματισμό άποψης των subscribers τους ως προς το θέμα που πραγματεύονται.

Με την πάροδο του χρόνου, η πλατφόρμα επένδυσε στις προοπτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το ατομικό τους προφίλ (κανάλι), να εγγραφούν σε άλλα κανάλια, να λαμβάνουν ειδοποιήσεις, να κάνουν «like» ή «dislike» ή να κοινοποιήσουν ένα βίντεο, να σχολιάσουν και να δημιουργήσουν λίστες προβολής (playlist) (Jorge, Maropo & Nunes, 2018). Στην εποχή της διαδικτυακής επιρροής, του επαγγελματισμού και της βιομηχανοποίησης, οι youtubers, οι bloggers ή οι instagrammers εμπλέκουν και εμπλέκονται στην αυτό-εμπορευματοποίηση αλλά και στην εμπορευματοποίηση του κοινού τους (Jorge, Maropo & Nunes, 2018).

Πολλά έχουν αλλάξει από την εποχή που τρεις υπαλλήλους της Paypal αποφάσισαν να κατασκευάσουν το Youtube, ως μια «διαδικτυακή αποθήκη βίντεο» βασισμένη στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Jorge, Maropo & Nunes, 2018). Ένα καλό παράδειγμα είναι ο Felix Kjellberg, γνωστός ως PewDiePie, ένας celebrity εντός και εκτός του YouTube. Το 2016, ο Kjellberg έφθασε τους 50 εκατομμύρια συνδρομητές στο κανάλι του, το οποίο επικεντρώνεται στο σχολιασμό ψηφιακών παιχνιδιών (Torrealba, 2017). Μέχρι το τέλος του 2019, έγινε ο πρώτος YouTuber - χωρίς την υποστήριξη κάποιου δικτύου - που συγκέντρωσε 100 εκατομμύρια συνδρομητές. Σύμφωνα με έρευνα, το 2016 η επωνυμία του PewDiePie κέρδισε 14 εκατομμύρια δολάρια και η φήμη του προβλήθηκε παγκοσμίως (Torrealba, 2017).

Ο συνδυασμός της εφαρμογής με τον πολλαπλασιασμό των κινητών και των έξυπνων συσκευών οδήγησαν σε μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία (Jorge, Maropo & Nunes, 2018). Οι Youtubers γνωρίζουν ότι αξιολογούνται από τις επωνυμίες ή τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ βάσει διαφορετικών μετρήσεων, όπως είναι ο αριθμός των συνδρομητών, οι θεάσεις (view), τα likes, τα σχόλια και τις απαντήσεις (Jorge, Maropo & Nunes, 2018; Valderrama & Velasco, 2018). Επιπλέον, οι YouTubers θεωρούνται «εικονικοί φίλοι» οι οποίοι διαφοροποιούνται από τις εταιρείες, και είναι περισσότερο εύκολο να γίνουν αξιόπιστοι για ένα προϊόν, παρόλο που οι συνδρομητές γνωρίζουν ότι η προώθηση γίνεται επί πληρωμή (Riboni, 2017).

Το κύριο αντικείμενο της έρευνας του Gümüs (2018) ήταν να αναπτύξει μια κλίμακα που θα επέτρεπε την μέτρηση της καταναλωτικής αντίληψης των YouTubers στην Τουρκία ενώ σε δεύτερο επίπεδο μελέτησε την επιρροή του δείγματός του από τους YouTubers ως προς την αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος που συστήνουν οι δεύτεροι. Μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, ο Gümüs (2018) βασίστηκε σε τέσσερεις παράγοντες για την απάντηση του ερευνητικού του ερωτήματος, οι οποίοι είναι: 1) Η αντίληψη των βίντεο των YouTubers, 2) Η κοινοποίηση του περιεχομένου, 3) Το αντιληπτό όφελος και 4) Η συμβολή στην αγοραστική τους απόφαση. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι συμμετέχοντες έχουν θετική αντίληψη για τους YouTubers και τους θεωρούν μια σημαντική πηγή πληροφοριών.

Σε συμφωνία με τους πιο πάνω ερευνητές βρίσκεται και η έρευνα των Elorriaga Illera και Monge Benito (2018) που μελέτησε την Ισπανή YouTuber Verdeliss,

μητέρα 6 παιδιών, η οποία διατηρεί κανάλι στην πλατφόρμα. Μέσα από την ανάλυση των βίντεο της οι ερευνητές κατέληξαν στην ύπαρξη τεσσάρων σταδίων ως προς το περιεχόμενο τους: η συλλογή οικογενειακών αναμνήσεων, η εγκυμοσύνη, η ανάπτυξη της κοινότητας της YouTuber, και η εισβολή των επωνυμιών. Ειδικά το τελευταίο στάδιο συνδέεται με τα προηγούμενα, αφού η προβολή των διαφημίσεων γίνεται ως τοποθέτηση προϊόντος.

Οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να αναρτούν προωθητικά βίντεο που είναι συσχετισμένα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, με στόχο την αύξηση του κύκλου εργασιών τους με όσο το δυνατό μικρότερο κόστος (Gümüş, 2018). Το πιο άμεσα συσχετισμένο παράδειγμα είναι αυτό του E-food.gr. Η συγκεκριμένη επωνυμία απευθύνεται στην παράδοση κατ' οίκον φαγητού (delivery) μέσω της συνεργασίας με εστιατόρια σε όλη την Ελλάδα. Πέραν από την ύπαρξη της ιστοσελίδας, το E-food.gr κατέχει και κανάλι στο YouTube στο οποίο εργάζονται ηθοποιοί και παρουσιαστές, οι οποίοι κρίνουν το φαγητό των εστιατορίων που συνεργάζεται η εταιρεία, αλλά και δημιουργούν βίντεο σχετικά με την γαστρονομία και την διατροφή. Όπως αναφέρεται και στην περιγραφή του καναλιού του E-food.gr στο YouTube «Σκοπός μας είναι να σε κρατήσουμε μακριά από την κουζίνα, το νεροχύτη και την άβολη στιγμή που θα σκεφτείς "Πφφφ... Τελείωσε το φαγητό!" // Online Delivery» (YouTube, 2020). Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία έχει αδράξει την ευκαιρία να αυξήσει περισσότερο τη φήμη, αλλά και το πελατολόγιό της.

Το άρθρο των Jorge, Maropo και Nunes (2018) μελετά την αναπτυσσόμενη εμπορευματοποίηση του vlogging περιεχομένου με στόχο τη νεολαία, μέσω της ανάλυσης των στρατηγικών από νεαρούς δημιουργούς και των αντιδράσεων του κοινού στα σχόλια του Youtube. Εστιάζοντας στην περίπτωση της πορτογαλέζας Youtuber SofiaBBeauty, η οποία άρχισε να ανεβάζει περιεχόμενο από τα 12 της χρόνια, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα πως η εν λόγω Youtuber τείνει να παρουσιάζει περισσότερο εμπορικό περιεχόμενο, παρά μη εμπορικό. Μέσα από τα βίντεο της εκθέτει τις εμπορικές της εισηγήσεις ως γνώσεις και ειλικρινείς, με τα σχόλια των χρηστών να είναι υποστηρικτικά ως προς το περιεχόμενο που επιλέγει να περιγράψει στο περιεχόμενό της. Ως εκ τούτου, φαίνεται πως η πλατφόρμα παρέχει ευκαιρίες για τα νεαρά άτομα ώστε να εκφράζουν και να κοινοποιούν την προσωπικότητά τους σε παγκόσμιο επίπεδο, έχοντας και οικονομικά οφέλη. Επιπλέον, παρατηρούνται ιδιαίτερες επιπτώσεις για το φύλο, καθώς η Σόφια

συμβάλλει στην περαιτέρω τόνωση της νοημοσύνης της γυναικείας αυτοσυντήρησης μέσω της μόδας και του μακιγιάζ.

Η διαφήμιση δεν είναι απαραίτητα μια λάθος προσθήκη στο διαδίκτυο, επειδή μπορεί να παρέχει τις βάσεις σε μικρές ομάδες ώστε να μεταδώσουν τις απόψεις τους και να διευρύνουν το δημόσιο διάλογο (Papacharissi, 2002). Πέρα από τις χρονοβόρες διαδικασίες δημιουργίας περιεχομένου όπως είναι η μαγνητοσκόπηση ενός βίντεο, οι δημιουργοί περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνονται υποχρεωμένοι να αφιερώνουν σημαντικό χρόνο για την προώθηση της δουλειάς τους (Duffy, 2019). Για την περίπτωση των YouTubers, που στόχος τους είναι η αύξηση της δημοφιλίας και της εμπλοκής τους με το κοινό, αυτό υλοποιείται με την απάντηση στα σχόλια των θεατών (Duffy, 2019) αλλά και τη χρήση άλλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Instagram.

2.4 Η πολιτική οικονομία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το YouTube παρουσιάζει μια συγκεκριμένη δυναμική της διάκρισης, της αναγνώρισης και της διαύγειας, η οποία εμφανίζεται ενεργά από τα σύνθετα αλγοριθμικά συστήματα και τις μετρήσεις που διαμορφώνουν την αξιοποίηση και τη δημιουργία εσόδων από τα περιεχόμενα (Valderrama & Velasco, 2018). Μέσα από μια ποιοτική ανάλυση συνεντεύξεων με χιλιάδες δημιουργούς περιεχομένου του YouTube, η έρευνα παρουσιάζει πώς αυτό το πεδίο έχει τη δική του δυναμική της συμπερίληψης, του αποκλεισμού και της αναγνώρισης, στη βάση της ύπαρξης αλγοριθμικών διαδικασιών. Η συσσωρευμένη προσοχή μπορεί να μετατραπεί σε κέρδη μέσω του συστήματος δημιουργίας εσόδων (monetization system) με το οποίο το YouTube πληρώνει τους δημιουργούς για προβολές διαφημίσεων (Valderrama & Velasco, 2018)

Η έννοια «αλγόριθμος» συχνά αναφέρεται σε ένα αυτόνομο βήμα-προς-βήμα σύνολο των πράξεων που πρέπει να εκτελεστούν, όπως να υπολογιστούν ή να επεξεργαστούν δεδομένα στη βάση της αυτοματοποιημένης συλλογιστικής – ένα σύνολο κανόνων που καθορίζει επακριβώς μια σειρά από συγκεκριμένες οδηγίες που μπορεί να γίνει κατανοητή από έναν υπολογιστή (Linden, 2017). Ουσιαστικά οι αλγόριθμοι είναι ένα

σύνολο κατευθυντήριων γραμμών για την επίτευξη ενός καθορισμένου αποτελέσματος (Diakopoulos, 2015; Tufekci, 2015)

Συγκεκριμένα, ο Diakopoulos (2015) χωρίζει τις αυτόνομες αποφάσεις των αλγορίθμων σε τέσσερα επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, αυτό της ιεράρχησης (prioritizing) δίνεται προσοχή σε κάποια θέματα έναντι άλλων βάσει παγιωμένων κριτηρίων στη διαδικασία συλλογής των θεμάτων. Τα κριτήρια αυτά είναι υπεύθυνα για την κατάταξη των δημοσιογραφικών θεμάτων, χωρίς να δίνονται στη δημοσιότητα οι διάφοροι παράγοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία σχηματισμού τους (Diakopoulos, 2014). Ακολούθως, βάσει των ιδίων κριτηρίων, στις αποφάσεις ταξινόμησης (classification) μια οντότητα κατηγοριοποιείται σε μια ομάδα βάσει των χαρακτηριστικών της, ενώ στο επόμενο στάδιο της συσχέτισης (association) οι όμοιες οντότητες συνδέονται μεταξύ τους π. χ. ιστοσελίδες, blogs, υπηρεσίες, PR για το περιεχόμενο (Dörr & Hollnbuchner, το 2017). Τελευταίο σημείο πριν την προώθηση ενός θέματος είναι αυτό του φιλτραρίσματος (filtering), κατά το οποίο ο αλγόριθμος προσθέτει ή αφαιρεί δεδομένα και πληροφορίες ακολουθώντας τα ίδια κριτήρια με τα πιο πάνω στάδια, λαμβάνοντας υπόψη και τα αποτελέσματα των αποφάσεων των προηγούμενων σταδίων. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται οι φούσκες διήθησης (filter bubbles) και με βάση αυτές οι χρήστες εκτίθενται σε πληροφορίες με τις οποίες ήδη συμφωνούν, αλλά παρεμποδίζουν την ανάπτυξη ποικίλων προοπτικών (Pariser, 2011 όπ. αναφ. στο Diakopoulos, 2015).

Οι πλατφόρμες Web 2.0 επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο μεταξύ τους. Κάθε πλατφόρμα ή ιστοσελίδα χρησιμοποιείται για διαφορετικούς σκοπούς. Για παράδειγμα, το Instagram χρησιμοποιείται για βίντεο και φωτογραφίες, αλλά το Youtube αφορά μόνο για ανάρτηση βίντεο. Οι Daniel Trottier και David Lyon (2012), ισχυρίζονται ότι η εξάρτηση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης από το περιεχόμενο που παράγει ο χρήστης παρέχει μια πολιτισμική και πολυμορφική ευελιξία. Ωστόσο, αυτή η ευελιξία οδηγεί σε πολλαπλούς τρόπους επιτήρησης.

Σύμφωνα με τον Bauman (2000) η σύγχρονη κοινωνία αλλάζει και το σχήμα της δεν μπορεί να σταθεροποιηθεί έτσι ώστε τα άτομα να αναζητήσουν τις απαραίτητες λύσεις για να αντιμετωπίσουν τις συνεχείς αλλαγές (Deuze, 2011) και να επανατοποθετήσουν τις στρατηγικές τους ζωής και τις ανθρώπινες δραστηριότητές

τους (Trottier & Lyon, 2012). Αυτή η «υγρή νεωτερικότητα» (Bauman, 2000) ενισχύεται από την επιτήρηση και τα εργαλεία της τελευταίας επιβεβαιώνουν το επίθετο της σύγχρονης κοινωνίας. Από την αρχή του Διαδικτύου υπήρξε η αποδοχή της άποψης ότι έχει συνδετικές ικανότητες σε έναν κόσμο που δεν λαμβάνει πολλές ευκαιρίες. Αυτές οι συνδετικές ευκαιρίες στον τομέα των κοινωνικών μέσων βασίζονται στο εργαλείο της "κοινής χρήσης" - δημιουργούν ολοκαίνουργια μοντέλα επιτήρησης. Όπως υποστηρίζει ο Deuze (2011) "ζούμε μέσα στα μέσα ενημέρωσης και όχι με τα μέσα ενημέρωσης" και ο στόχος των ατόμων στα κοινωνικά μέσα είναι να αλληλοεπιδρούν με τους άλλους.

Στη σημερινή εποχή, οι εταιρείες υποχρεούνται να διαχειρίζονται το τεράστιο όγκο δεδομένων ("μεγάλα δεδομένα") που προκύπτουν από τη χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών («ΤΠΕ»). Ο τρόπος αντιμετώπισης αυτού του νέου κανόνα είναι η καταγραφή δεδομένων χρήστη. Η έρευνα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στο ψηφιακό περιβάλλον παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα, την αγοραστική συμπεριφορά και το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι επιχειρήσεις όπως η Google, το Facebook και το Amazon, κάνουν χρήση της «ελεύθερης εργασίας» με συγκεκριμένους και διαφορετικούς τρόπους (Andrejevic, 2011). Και εδώ αναδύεται το θέμα της επιτήρησης. Όλες αυτές οι κολοσσιαίες επιχειρήσεις παρακολουθούν το κοινό με διάφορους τρόπους. Η επιτήρηση αναφέρεται στη δύναμη αυτών των εταιρειών να συλλέξουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών (Andrejevic, 2011). Ωστόσο, οι χρήστες δεν σκέφτονται την εποπτεία ενώ παράγουν περιεχόμενο. Έτσι, συμβάλλουν στη δημιουργία περιεχομένου και ταυτόχρονα στην επιτυχία όλων αυτών των μέσων ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τη διαλεκτική του Μαρξ, το εργατικό δυναμικό αναμένει την εκπλήρωση της ύπαρξης των ειδών. Σήμερα, ο τρόπος με τον οποίο συμβαίνει η εργασία στη νέα εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, εμποδίζει την αυτοπεποίθηση, το έργο του αρνείται ολόκληρη την ύπαρξή του (Held, 1980). Τα παραπάνω σε συσχετισμό με τους νέους κανόνες της ψηφιακής αγοράς δείχνουν ότι η εκπλήρωση εξαφανίζεται αργά. Η εκμετάλλευση μέχρι στιγμής, αποξενώνει τους χρήστες από τον εαυτό τους, προκειμένου να βοηθήσουν τις εταιρείες να επωφεληθούν από αυτές. Έτσι, η προκύπτουσα σχέση είναι η ακόλουθη, ο χειρισμός

της ιδιωτικής ζωής εξουσιοδοτεί την εποπτεία που οδηγεί επομένως σε εκμετάλλευση ενώ η τελευταία είναι ισοδύναμη με την έννοια της αλλοτρίωσης. Η εκμετάλλευση του κοινού για κέρδος στον τομέα της πολιτικής οικονομίας, η έλλειψη ιδιοκτησίας της πλατφόρμας και, συνεπώς, ο έλεγχος των προϊόντων της, τους οδηγεί σε μια αλλοτριωμένη κατάσταση όπου απουσιάζει η εκπλήρωση του ανθρώπινου όντος. Φαίνεται ότι οι καπιταλιστές έχουν βρει μια άλλη ομάδα ανθρώπων πέρα από τους εργαζόμενους, τους παραγωγούς, προκειμένου να εκθέσουν μια νέα πηγή υπεραξίας.

2.5 ΛΟΑΤ+ και Φύλο

Για τον τρόπο σκέψης των Αρχαίων Ελλήνων, αυτό που έκανε πιθανή την ερωτική έλξη ενός άνδρα ή μιας γυναίκας ήταν απλώς η όρεξη που η φύση έχει εμφυτεύσει στην καρδιά του ανθρώπου για ένα «όμορφο» ανθρώπινο ον, ανεξαρτήτως φύλου (Foucault, 1984, σ.188). Ως εκ τούτου, η αμφιφυλοφιλία για τους Αρχαίους Έλληνες σήμαινε την ελεύθερη επιλογή που είχαν μεταξύ των δύο φύλων (Foucault, 1984, σ.188)

Αν και αρχικά υπήρχε μια στιγμή ανοίγματος και ελευθερίας όσον αφορά την ομοφυλοφιλία των ανδρών κατά την μεταπολεμική περίοδο, ωστόσο δεν κράτησε πολύ, με την ομοφοβία να επανακτά ισχύ (Herzog, 2007, σ. 88). Ορισμένοι ειδικοί φανταζόταν ότι οι ορμονικές θεραπείες θα μπορούσαν να μετατρέψουν τους «αληθινούς» ομοφυλόφιλους σε ανθρώπους με «φυσιολογικό συναίσθημα» όπως άρμοζε σε κάθε κανονικό μέλος της Volk κοινότητας (Herzog, 2007, σ. 88). Τα δικαιώματα των ομοφυλοφύλων, τα δικαιώματα των λεσβιών, το δικαίωμα της έκτρωσης και το ευρύτερο γυναικείο κίνημα ήταν όλα τα φαινόμενα της δεκαετίας του 1970 που πρωτοεμφανίστηκαν μέσα και γύρω από την Νέα Αριστερά, η οποία άνοιξε το δρόμο για την «εναλλακτική σκηνή» (Herzog, 2007, σ. 221)

Τα παιδιά μοιάζουν να ωριμάζουν σωματικά – και να αναπτύσσουν ενδιαφέρον για τη σεξουαλική επαφή – σε όλο και μικρότερη ηλικία, αποκτώντας πρόωρη σεξουαλικότητα (Buckingham & Bragg, 2007, σ. 15). Για τους ΛΟΑΤ νέους και ειδικά τους τρανσέξουαλ, υπάρχει μια επιπρόσθετη πρόσκληση ενσωμάτωσης της έμφυλης τους ταυτότητας σε σχέση με τα πολιτισμικά και εθνικά τους υπόβαθρα, τα

προσωπικά τους χαρακτηριστικά και τις οικογενειακές τους περιστάσεις (Grossman & D'Augelli, 2006)

Σύμφωνα με τους Buckingham & Bragg (2007, σ. 112) η Judith Butler δίνει μια ψυχαναλυτική προσέγγιση, με βασική συνιστώσα ότι οι ταυτότητες που προσδιορίζονται από το φύλο και τη σεξουαλικότητα έχουν σχέση με την πράξη μάλλον, παρά με την ύπαρξη. Στην προσέγγιση αυτή συμφωνούν και οι Grossman & D'Augelli (2006), θεωρώντας πως το φύλο είναι ένας συνδυασμός του βιολογικού φύλου, του έμφυλου ρόλου και της έμφυλης ταυτότητας, όπου ο σεξουαλικός προσανατολισμός συνθέτει τη σεξουαλική προσοχή, της σεξουαλική ταυτότητα και τη σεξουαλική συμπεριφορά.

Η επιτακτική ανάγκη για την ομορφιά, η φυσική προδιάθεση για την αγάπη, η ταυτότητα της γυναίκας που είναι συνδεδεμένη με την μητρότητα, την φροντίδα, αλλά και η εικόνα της γυναίκας κουτσομπόλας – έξυπνης, της ανίκανης να ενδιαφέρεται για θέματα επί παντός επίκτητου είναι μερικά από τα στερεότυπα που συνδυάζονται με το γυναικείο φύλο (Fisas, 1998 οπ. αναφ. στο Blanco-Ruiz & Sainz-de-Baranda, 2018). Το φύλο αποτελεί προβληματικό έδαφος για τους ερευνητές καθώς εμπεριέχει μια σειρά από αμφισβητήσεις σχετικά με την έννοιά και τον καθορισμό της διάκρισης του (Butler, 1993). Έχει επικρατήσει η τάση πως το βιολογικό φύλο προηγείται του κοινωνικού φύλου και αποτελεί ένα αξίωμα, μια κατασκευή που προσφέρεται στη γλώσσα πριν από την κατασκευή (Butler, 1993), ιδίως στην περίπτωση διαχωρισμού της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας.

Ωστόσο σε πολιτισμικό επίπεδο θεωρείται πως η νοηματοδότηση της αρρενωπότητας και της θηλυκότητας εξαρτάται από τις διάφορες κουλτούρες και την εναλλαγή των ιστορικών συνθηκών (Macionis & Plummer, 2005). Ένεκα των ιστορικών, κοινωνικών και πολιτισμικών διεργασιών που καθορίζουν το φύλο στα σώματα προκύπτει και η κατασκευή αυτού μέσα από την παράσταση (Butler, 2009). Σε συνδυασμό με μια σειρά πρακτικών που βασίζονται σε πατριαρχικούς λόγους (Storey, 2012; van Zoonen, 1991) για το φύλο επιβεβαιώνονται οι κυρίαρχες κοινωνικές δομές, οι οποίες διαπλάθουν τη συμπεριφορά του αρσενικού και του θηλυκού (Butler, 2009; Macionis & Plummer, 2009).

Σύμφωνα με την Butler (1993:

«Εισηγούμαι ότι οι αμφισβητήσιμες πρακτικές του «queerness» μπορεί να γίνει κατανοητή όχι μόνο ως ένα παράδειγμα της πολιτικής αναφοράς, αλλά ως μία συγκεκριμένη επανεξέταση της αποθάρρυνσης στα πολιτικά μέσα που ίσως μπορεί να εξηγήσει γιατί η «αμφισβήτηση» έχει σύγχρονη πολιτική υπόσχεση. Ο δημόσιο ισχυρισμός του «queerness» ενεργοποιεί την παράσταση ως αμφισβήτηση για τους σκοπούς παραίτησης της απόρριψης της ομοσεξουαλικότητας προς την περιφρόνηση και τη νομιμότητα. Ισχυρίζομαι πως αυτό δε χρειάζεται να είναι μια «αντίστροφη συζήτηση» στην οποία η προκλητική επιβεβαίωση του queer διαλεκτικά επαναφέρει την έκδοση που επιδιώκει να υπερνικήσει. Αντιθέτως, αυτή η πολιτικοποίηση της ταπείνωσης είναι μια προσπάθεια να ξαναγραφτεί η ιστορία εκ του όρου, και να αναγκαστεί να προσανατολιστεί στη απαιτητική παραίτηση»

Ο όρος «queer» λειτούργησε ως μια γλωσσική πρακτική, σκοπός της οποίας ήταν ο αποτροπιασμός του θέματος που κατονομάζει ή, μάλλον, η παραγωγή ενός θέματος μέσω αυτής της απογοητευτικής διαμαρτυρίας. Η έννοια του «queer» παίρνει τη δύναμή της ακριβώς μέσω της επαναλαμβανόμενης επίκλησης με την οποία συνδέεται με την κατηγορία, την παθολογία, την προσβολή (Butler, 1993)

Στην κατηγορία των queer ενσωματώνονται τα transgender άτομα, τα γκει άτομα, οι λεσβίες κ.ο.κ. Όσον αφορά την γενική κατηγορία των transgender, η οποία ενδιαφέρει άμεσα την παρούσα εργασία, περιλαμβάνει τους τρανσέξουαλ (τα άτομα που των οποίων το φύλο που επέλεξαν να ζήσουν δεν παραπέμπει στο βιολογικό τους φύλο), τους cross-dressers (όπως είναι οι τραβεστί, οι drag queens, οι drag kings), και τους gender bender / blender (τα άτομα που σκόπιμα παρουσιάζουν μια αμφιλεγόμενη έμφυλη έκφραση και ταυτότητα) (Grossman & D'Augelli, 2006).

2.6 ΛΟΑΤ+ και Μέσα

Το πρότυπο της Ellen DeGeneres αποτελεί αξιόλογο παράδειγμα επιρροής στις διαδικασίες συνειδητοποίησης, αποδοχής και coming out των συμμετεχόντων (Gomillion & Giuliano, 2011). Επί της πιο πάνω παραδοχής, η έρευνα των Gomillion και Giuliano (2011) είχε σκοπό να αποδείξει τη σχέση μεταξύ των Μέσων και της GLB (Gay, Lesbian, Bisexual) ταυτότητας, εξετάζοντας ένα δείγμα GLB

συμμετεχόντων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποία τα Μέσα συσχετίζουν τις διαφορετικές πτυχές της GLB ζωής, συμπεριλαμβανομένων της αντίστοιχης ταυτότητας και της διαδικασίας coming out. Η μελέτη αυτή εξέτασε επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες περιγράφουν την επιρροή αυτών των υποκειμένων των Μέσων αποτελώντας πηγές για τη αυτοπραγμάτωσης της GLB ταυτότητας των συμμετεχόντων και για την απόφασή του δικού τους coming out. Οι ερωτήσεις προς τους συμμετέχοντες αξιολογήθηκαν με βάση την αυτογνωσία της GLB ταυτότητας, τη διαδικασία του coming out, την υφιστάμενη τους ταυτότητα και τα GLB υποκείμενα των Μέσων. Όπως ορίζουν οι ίδιοι οι μελετητές, η αυτογνωσία ('self-realization') αναφέρεται στην διαδικασία που ακολούθησαν οι συμμετέχοντες ώστε να αναγνωρίσουν - σε ενδοατομικό επίπεδο - της έλξη τους για άτομα του ίδιου φύλου και να κατανοήσουν την GLB ταυτότητά τους. Ακολούθως το coming out αναφέρεται ως η διαδικασία αποκάλυψης της γκέι, λεσβιακής ή διεμφυλικής ταυτότητάς ενός ατόμου στο περιβάλλον του. Η υφιστάμενη ταυτότητα ζητάει από τους συμμετέχοντες να καθορίσουν τον προσανατολισμό του τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή ενώ με τα GLB υποκείμενα των Μέσων ζητήθηκε να αξιολογηθεί ο βαθμός θετικότητας των Μέσων να προβάλουν GLB αναπαραστάσεις. Για την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία, δίνεται προσοχή στο αποτέλεσμα της τέταρτης μεταβλητής, με την έρευνα των Gomillion και Giuliano (2011) να καταλήγει στο συμπέρασμα πως τα Μέσα ασκούν μια σημαντική επιρροή στην GLB ταυτότητα των ατόμων.

Μέσα στο αναδυόμενο πάνθεο των αστέρων του YouTube, οι ανοιχτά ομοφυλόφιλοι και οι λεσβίες bloggers (ή «vloggers») έχουν γίνει ιδιαίτερα ορατοί με τρόπο που σπάνια συναντάται στα παραδοσιακά μέσα (Lovelock, 2016). Η έρευνα των Blanco-Ruiz και Sainz-de-Baranda (2018) εστίασε σε ΛΟΑΤ YouTubers σχετικά με τη διαδικασία που ακολούθησαν (και ακόμη ακολουθούν) ως προς την κατασκευή του φύλου και της σεξουαλικής τους ταυτότητας, εξηγώντας στο κοινό τους λόγους για τους οποίους αποφάσισαν τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό, ποιο φύλο τους αντιπροσωπεύει, τη στιγμή της αναγνώρισης αυτών των στοιχείων αλλά και τα προβλήματα που είχαν να αντιμετωπίσουν. Οι ερευνητές επέλεξαν δώδεκα YouTubers, οι οποίοι παραδέχθηκαν δημοσίως το φύλο και τη σεξουαλική τους ταυτότητα, με σύνολο 36 βίντεο προς ανάλυση. Μέσω ανάλυσης περιεχομένου, οι ερευνητές κατέληξαν σε μερικά βασικά συμπεράσματα. Καταρχάς, οι συνεργασίες

μεταξύ των ΛΟΑΤ YouTubers είναι πολύ δημοφιλείς συγκεντρώνοντας το 50% του δείγματος. Παράλληλα, τα βίντεο του δείγματος έχουν παρόμοια μορφή (με περισσότερη ή λιγότερη επεξεργασία, που βασίζεται στην αισθητική του εκάστοτε YouTuber) που αποτελούνται από φυσική επικοινωνία, με τον YouTuber να μιλάει απευθείας στην κάμερα.

Οι ΛΟΑΤ YouTubers έχουν διαφοροποιήσει τα θέματα στα βίντεο τους, και παρόλο που συνεχίζουν να παράγουν κυρίως διασκεδαστικό περιεχόμενο, έχουν επιτύχει να παρουσιάζουν ζητήματα που συσχετίζονται με τη σεξουαλικότητα, την εμπειρίες των ΛΟΑΤ ή μη κανονιστικές έμφυλες ταυτότητες (Blanco-Ruiz & Sainz-de-Baranda, 2018). Παράλληλα, ο celebrity του YouTube έχει γίνει μια πολιτισμική ερμηνεία ως ο τρόπος ορατότητας με το δικό του καθεστώς επιχειρηματικότητας, ατομικής επωνυμίας και εμπορευματοποίησης του «αυθεντικού» εαυτού (Lovelock, 2016). Στα βίντεο που αναλύθηκαν, θέματα όπως η ομοφοβία, η σεξουαλική παρενόχληση, ο διαδικτυακός εκφοβισμός, η βία και ο ρατσισμός μπορούν να έχουν μια θετική εκπαιδευτική επιρροή στο κοινό (Blanco-Ruiz & Sainz-de-Baranda, 2018). Επιπρόσθετα, η έρευνα του Miller (2017) έδειξε πως ένα από τα κύρια θέματα των βίντεο των ΛΟΑΤ YouTubers είναι η ομορφιά, το μακιγιάζ και τα ψώνια, ειδικότερα των βιολογικά ανδρών. Άλλωστε, παρόλο που οι εταιρείες καλλωπισμού έχουν αντιληφθεί τις διαφημιστικές προοπτικές των εκπαιδευτικών βίντεο και έχουν αρχίσει να παράγουν το δικό τους περιεχόμενο με ταχύ ρυθμό, εντούτοις οι περισσότεροι χρήστες προσπερνούν τους δικούς τους λογαριασμούς καθώς θεωρούν πως τα ερασιτεχνικά βίντεο από YouTubers είναι περισσότερο ελκυστικά και αξιόπιστα (Riboni, 2017)

Έχοντας ζήσει την απόρριψη και την ασυνεπή φροντίδα από τις πλείστες οικογένειες, συμμαθητές, καθηγητές και κοινότητές τους, η transgender νεολαία πρέπει συνεχώς να πολεμάει απέναντι σε συναισθήματα ντροπής και αναξιότητας (Grossman & D'Augelli, 2006). Επιπλέον, κάποιοι από τους νέους έχουν απομακρυνθεί από τους γονείς τους, καθώς άλλοι έχουν φθάσει σε σημείο να φύγουν από το πατρικό τους σπίτι (Grossman & D'Augelli, 2006).

Η έρευνα του Locelock (2017) επεδίωξε να διερευνήσει τις παραγωγικές εμπλοκές της διασημότητας στο YouTube και της ομοφυλοφιλικής ταυτότητας , μέσω των περιπτώσιολογικών μελετών της Ingrid Nilsen και της Connor Franta, με ιδιαίτερη

έμφαση στις στιγμές των coming out τους. Κατέληξε δε στο συμπέρασμα πως, δεν είναι τυχαίο ότι όχι μόνο ένας μεγάλος αριθμός διασημοτήτων του YouTube είναι ομοφυλόφιλοι και λεσβίες, αλλά σχεδόν όλοι έχουν κάνει το coming out τους μετά την απόκτηση φήμης, αναρτώντας τα coming out βίντεο τους στην πλατφόρμα. Οι στιγμές των coming out τους είχαν ενσωματωθεί στην υπόσχεση της αυθεντικότητας από την οποία γίνεται και διατηρείται η διασημότητα τους. Επιπλέον, οι celebrities του YouTube, όπως ο Nilsen και η Franta, προσέφεραν στους νέους ομοφυλόφιλους και λεσβίες καταναλωτές μια κανονιστική θέση του θέματος, την οποία ο Lovelock ονομάζει πρωτο – ομοιομορφία.

Η ομοιομορφία (homonormativity) αναφέρεται στην αντίληψη ότι οι ομοφυλόφιλοι και οι λεσβίες θα πρέπει να διαμορφώσουν τη ζωή και τις ταυτότητές τους σε υπάρχοντες, ετεροσεξουαλικούς κανόνες (Lovelock, 2016). Ο Lovelock (2016) εισηγείται τον όρο πρωτο – ομοιομορφία (proto- homonormativity) η οποία απευθύνεται ειδικά σε νεαρούς ομοφυλόφιλους που δεν εμπίπτουν στη ομοιομορφία. Ως αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, η πρωτό-ομοιομορφία γίνεται εμφανής στο διακριτικό «χάσμα» μεταξύ ομοιομορφίας και ομοφυλοφιλικής νεολαίας, προσφέροντας στους νέους λεσβίες και ομοφυλόφιλους μια οντολογική στρατηγική για τη μετάβαση σε μια «επιτυχημένη» ομοφυλοφιλική ενηλικίωση στο μέλλον.

Η πρωτο-ομοιομορφία υιοθετείται από λεσβίες και ομοφυλόφιλους celebrities του YouTube, και προωθείται ως μια «επιτυχημένη» ή «ιδανική» ενήλικη ζωή ομοφυλοφίλων στη βάση των νεοφιλελεύθερων ιδεωδών της αυτάρκειας, του επιχειρηματικού πνεύματος και της ατομικής επιχείρησης που ενθυλακώνεται στο φαινόμενο του ίδιου του celebrity YouTuber (Lovelock, 2016). Όσον αφορά τα vlogs που αποτελούν ένα βασικό είδος βίντεο στο YouTube, συνδέονται άμεσα με την έννοια της αυτοβιογραφίας εφόσον περιλαμβάνει την περιγραφή μιας ιστορίας (storytelling) και τη σύνδεση του παλιού και του παρόντος εαυτού, τόσο προφορικά όσο και οπτικά (Raun, 2015). Η πολυτροπικότητα του storytelling βίντεο προσφέρεται μέσω της ψηφιοποίησης καθώς γίνεται εφικτή η αφήγηση με τη χρήση μουσικής, κειμένου, ήχου και εικόνων (Raun, 2015).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

Το YouTube αποτελεί μια χρήσιμη μελέτη περίπτωσης για να διερευνηθεί ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών ως διαμορφωτές της παραγωγής και της αξιολόγησης του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Valderrama & Velasco, 2018). Ωστόσο, η παρούσα διπλωματική μελέτη έχει ως στόχο να διερευνήσει και να αναλύσει το περιεχόμενο των YouTube καναλιών που παράγονται από ΛΟΑΤ+ YouTubers. Συγκεκριμένα τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

- A) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι μορφές που χρησιμοποιούν οι ΛΟΑΤ+ YouTubers στα βίντεο τους; (Muuli & Perm, 2017; Scolari & Fraticell, 2017)
- B) Ποια είναι τα κύρια θέματα των ΛΟΑΤ+ καναλιών, και κατά πόσο συνδέονται με την ΛΟΑΤ+ ταυτότητά των YouTubers αυτών;
- Γ) Οι ΛΟΑΤ+ YouTubers ως celebrities του YouTube χρησιμοποιούν τη δημοφιλία τους στην πλατφόρμα για να προωθήσουν επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες;

Για να πραγματοποιηθεί η εν λόγω μελέτη επιλέχθηκε η ποιοτική προσέγγιση, λόγω της κατανόησης της πολυπλοκότητας, της λεπτομέρειας και του πλαισίου που προϋποθέτει (Mason, 2003). Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα έχει ως στόχο να αποδώσει μια σφαιρική αντίληψη της πραγματικότητας, έχοντας ως βάση τα πλούσια και λεπτομερή στοιχεία που εμφανίζονται στο φυσικό τους κοινωνικό πλαίσιο, παρά να δημιουργήσει επιφανειακά μοντέλα, τάσεις και συσχετισμούς (Mason, 2003).

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Stuart Hall (1980) για την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση, έγινε προσπάθεια να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο παράγονται τα προϊόντα των Μέσων και παράλληλα να γίνει αντιληπτή η διαδικασία δημιουργίας και αναπαράστασης των μηνυμάτων. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης το Μέσο αποτελεί το YouTube, τα προϊόντα είναι τα βίντεο που επιλέχθηκαν και τα μηνύματα είναι το περιεχόμενο των βίντεο. Κάθε ανάλυση περιεχομένου απαιτεί μια κάρτα που προσδιορίζει τα στοιχεία που θα κωδικοποιηθούν (Neuendorf, 2017). Επιπλέον, αυτή η προσέγγιση επιτρέπει μεγαλύτερη διαφάνεια και κατανόηση των δεδομένων σε σχέση με το θεωρητικό υπόβαθρο (Green, Bobrowicz & Ang,

2015). Όπως αναφέρει και ο Berelson (1971), η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου αναφέρεται σε μία ερευνητική τεχνική που χρησιμοποιείται για την αναπαραγωγή συμπερασμάτων, που προκύπτουν από την ερμηνεία και κωδικοποίηση ενός κειμενικού υλικού.

Στις μελέτες αναπαραστάσεων τα νοήματα που αποδίδονται σε λέξεις και εικόνες προκύπτουν από τις πολιτισμικές παραδόσεις (Macdonald, 2003). Πρωτεύον σημείο για την ανάλυση της εργασίας είναι ο Λόγος κάθε σειράς ο οποίος ορίζεται ως ένα σύνολο επικοινωνιακών πρακτικών που συνδέονται πλήρως με ευρύτερες κοινωνικές και πολιτιστικές πρακτικές, συμβάλλοντας στη δημιουργία συγκεκριμένων τρόπων σκέψης (Macdonald, 2003). Επομένως χρησιμοποιείται ως μεθοδολογικό εργαλείο η ανάλυση κειμένου (textual analysis), που επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέξουν πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο (McKee, 2003). Ειδικότερα, η ανάλυση κειμένου είναι ευρέως διαδεδομένη στις έρευνες των πολιτισμικών σπουδών, αφού οι μελετητές σκιαγραφούν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφορες κουλτούρες και υποκουλτούρες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους και τοποθετούνται εντός του αντίστοιχου πλαισίου δράσης (McKee, 2003).

3.1 Δείγμα

Για την παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη επιλέχθηκαν οι YouTubers Gingerbread bae και Themicorn με βάση τα εξής κριτήρια:

- Ο επιλεγμένος YouTuber πρέπει να έχει παραδεχθεί δημόσια την ΛΟΑΤ+ ταυτότητα του
- Ο επιλεγμένος YouTuber πρέπει να είναι επιτυχημένος, που πρακτικά σημαίνει ότι ο YouTuber πρέπει να κατέχει τουλάχιστον 50 χιλιάδες συνδρομητές
- Ο επιλεγμένος YouTuber πρέπει να κατέχει ελληνόφωνο κανάλι για να ανταποκρίνεται στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης

1. Gingerbread bae

Ο YouTuber Gingerbread bae ή αλλιώς Νικόλας (ετών 19) δημιούργησε το κανάλι του στο YouTube στις 9 Δεκεμβρίου 2014 στην ηλικία των 13 ετών. Όπως πληροφορεί τους συνδρομητές του στην περιγραφή του καναλιού του, τα βίντεο

αφορούν κυρίως make up tutorials και vlogs. Μέχρι σήμερα έχει φθάσει τους 100,000 συνδρομητές στο κανάλι του τοποθετώντας τον στους πιο δημοφιλείς ελληνόφωνους YouTubers. Η έμφαση του Gingerbread bae να δημιουργεί βίντεο ομορφιάς οδήγησε τους συνδρομητές του να αναρωτηθούν για τη σεξουαλικότητά και την ταυτότητά του, με τον ίδιο να παραδέχεται πως ναι μεν βιολογικά είναι αγόρι, ωστόσο αισθάνεται κορίτσι. Ωστόσο, στην πορεία ανάρτησης των βίντεο του ο Gingerbread bae αναθεωρεί την πιο πάνω δήλωση και αφήνει εκκρεμή μια σταθερή σεξουαλική και έμφυλη ταυτότητα. Με βάση την βιβλιογραφία και τα αναλυμένα βίντεο του, ο Gingerbread bae θεωρείται queer και cisgender, χωρίς να επιβεβαιώνεται απόλυτα από τα λεγόμενα του.

2. Themicorn

Ο YouTuber Themicorn ή κοινώς Θέμης Κανέλλος είναι ένας έφηβος 17 ετών, ο οποίος ξεκίνησε την ενασχόληση του με το YouTube στις 10 Μαρτίου 2013 με το κανάλι του σήμερα να ξεπερνάει τις 67 χιλιάδες συνδρομές. Η λογική των βίντεο εστιάζει σε θέματα σεξουαλικότητας και ομοφυλοφιλίας, χρησιμοποιώντας το κανάλι του για να εξιστορήσει προσωπικές του εμπειρίες. Όπως αναφέρει στις πληροφορίες του καναλιού του *«Είμαι απλά ένα αγόρι που αγαπά το μακιγιάζ και έχει πολλά όνειρα so sis if u like me subscribe if u don't...Why the f*ck are u still here?»*. Μέσα από τα βίντεο του ο Themicorn παραδέχεται δημόσια πως είναι gay και cisgender.

3.2 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η επιλογή του δείγματος έγινε μέσω σκόπιμης δειγματοληψίας με στόχο τη μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων συσχέτισης των αναγνωστών της έρευνας παρά τους ερευνητικούς περιορισμούς (Seidman, 2006) και δεν επιδιώκει να γενικεύσει τα ευρήματα (Flick, 2007). Η διαδικασία συλλογής δεδομένων διήρκεσε περίπου δύο μήνες και συνολικά συλλέχθηκαν τα τριάντα (30) δημοφιλέστερα βίντεο των εν λόγω καναλιών, δεκαπέντε βίντεο έκαστο. Το δείγμα θεωρήθηκε ικανοποιητικό εξαιτίας του συνδυασμού χρόνου και πόρων που διέθετε η έρευνα (Flick, 2007).

Με βάση τα κριτήρια που αναφέρθηκαν πιο πάνω, οι πίνακες 1 και 2 παρουσιάζουν αναλυτικά τα βίντεο που επιλέχθηκαν. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως η

αρχική μορφή της έρευνας περιλάμβανε την συλλογή και την ανάλυση δεδομένων από το κανάλι Iliya Leya, κάτοχος του οποίου είναι ένα τρανσέξουαλ άτομο με περίπου 60 χιλιάδες συνδρομητές. Ωστόσο, κατά τη διαδικασία της συλλογής δεδομένων παρατηρήθηκε πως η YouTuber αφαίρεσε σχεδόν όλα τα βίντεο από το κανάλι της, χωρίς να δίνει οποιαδήποτε εξήγηση.

Εφόσον αποφασίστηκε ποια βίντεο θα αναλυθούν, στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένα κωδικολόγιο (Πίνακας 3) βασισμένο στο θεωρητικό υπόβαθρο και τις προηγούμενες μελέτες. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο των βίντεο παρακολουθήθηκε, απομαγνητοφωνήθηκε και κατηγοριοποιήθηκε βάσει του κωδικολογίου. Η κωδικοποίηση των βίντεο σε κατηγορίες δίνει τη δυνατότητα να αποδοθεί η συχνότητα των θεμάτων σε μια τεράστια ποσότητα δεδομένων (Flick, 2007) αλλά και να παρουσιαστούν συνδετικές νοηματοδοτήσεις των υποκειμένων εντός των κατηγοριών αυτών (Seidman, 2006). Στο τελευταίο σημείο της έρευνας, μελετήθηκε ο συσχετισμός των ευρημάτων με την υπάρχουσα βιβλιογραφική επισκόπηση και το θεωρητικό πλαίσιο, καταλήγοντας στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Κεφάλαιο 4: Ευρήματα

Για να διεκπεραιωθεί η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε ως βάση το θεωρητικό υπόβαθρο και οι προηγούμενες βιβλιογραφικές έρευνες. Τα συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτέλεσε την πηγή κατάρτισης του κωδικολογίου με στόχο να απαντηθεί το κύριο ερώτημα της μελέτης, το οποίο εξετάζει τη χρήση της πλατφόρμας του YouTube από τους ΛΟΑΤ+ YouTubers, Themicorn και Gingerbread bae.

4.1 Χαρακτηριστικά και μορφές των βίντεο των ΛΟΑΤ+ YouTuber

Η ψυχαγωγία και η αφήγηση αποτελούν κυρίαρχο χαρακτηριστικό στα βίντεο των ΛΟΑΤ+ YouTubers. Εστιάζοντας στις μορφές (formats) που παρουσιάζονται στα είδη των βίντεο, αυτές δίνουν έμφαση στα εκπαιδευτικά βίντεο ομορφιάς, στις Ερωτήσεις – Απαντήσεις (Q&A) από τους υποστηρικτές και στα vlogs. Επιπλέον, κύριο είδος βίντεο για τους ΛΟΑΤ+ YouTubers που αναλύθηκαν είναι τα sit-down βίντεο, τα οποία περιλαμβάνουν τις εξομολογήσεις ή αφηγήσεις (storytelling) των YouTubers, αλλά και τις συνεργασίες με άλλα άτομα.

Θεέ μου, σόρρυ αλλά είμαι λίγο άρρωστος οπότε σήμερα αν μιλάω κάπως περίεργα και είμαι γενικά κάπως, είναι επειδή είμαι άρρωστος αλλά πρέπει να γυρίσω αυτό το βίντεο γιατί σήμερα κάθομαι και έχω πολύ ελεύθερο χρόνο (Themicorn, ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. | Themicorn)

Η ώρα είναι εξίμιση το πρωί . Καλημέρα (έντονη αντίδραση προσώπου) Πάω να ετοιμαστώ , πάω να φάω κάτι (πιάνει νυσταγμένος το πρόσωπο του) που συνήθως εγώ δεν τρώω πρωί αλλά τώρα θα φάω γιατί (φίλτρο προσώπου –κριντζ αντίδραση σχολιασμός στην οθόνη :είμαι χοντρός) δεν ξέρω , εε και μετά θα πρέπει να πάω να ξεκινήσω να ετοιμάζομαι. (Themicorn, Miss Αγιασμός 2018👏 | Themicorn)

Τα χαρακτηριστικά των βίντεο που δημιουργούν οι ΛΟΑΤ+YouTubers δεν διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από τις παραδοσιακές κατηγορίες που χρησιμοποιούν οι υπόλοιποι YouTubers σε Ελλάδα και εξωτερικό. Επιπλέον, τα Q&A βίντεο είναι ένα πολύ συχνό παράδειγμα περιεχομένου στα αναλυμένα βίντεο των ΛΟΑΤ+ YouTubers, σε μια προσπάθεια ανάπτυξης της σχέσης τους με τους συνδρομητές τους.

Σήμερα θα μιλήσουμε , θα είναι έτσι ας πούμε ένα μικρό βίντεο και επειδή σας ζήτησα σε ένα προηγούμενο βίντεο μου , στο Q&A εε να μου αφήσετε κάτω στα σχόλια όσοι θέλετε να δείτε εεε hashtag Storytime για όσους θέλετε να δείτε την συνέντευξη μου *αμηχανία χειρών* εε όσο δεν ξέρετε , πρόσφατα μίλησα με ένα περιοδικό – blog και κάναμε μια συνέντευξη σχετικά με ένα λάιβ που έκανα πρόσφατα και πήρε πάρα πολύ αγάπη , αλλά πήρε και πάρα πολύ hate . Το λάιβ είχε φτάσει στις 8 χιλιάδες προβολές και συνεχίζει εεεμ και για αυτό το λόγο ήθελα να κάνουμε μια συνέντευξη , να απαντήσουμε στα αρνητικά σχόλια και να μιλήσω για εμένα και την προσωπική μου εμπειρία από όλο αυτό .Αλλά όπως είδατε και στο τίτλο δεν θα κάνουμε σήμερα μόνο Storytime , θα κάνουμε και ένα ξεκαθάρισμα (Themicorn, Storytime και Ξεκαθάρισμα....Είμαι αγορι ή κοριτσι?!)

Επιπρόσθετα, στα βίντεο που αναλύθηκαν έχει σημειωθεί αξιοσημείωτη χρήση των συνεργασιών μεταξύ των LOAT+ YouTubers, έχοντας εμφάνιση σχεδόν στα μισά βίντεο. Ωστόσο, τόσο για τον Themicorn όσο και για τον Gingerbread bae, οι συνεργασίες αυτές δεν πραγματοποιούνται με άλλους YouTubers, αλλά με άτομα από το φιλικό ή το οικογενειακό τους περιβάλλον. Για παράδειγμα, ο Gingerbread bae, την περίοδο προβολής του πρώτου Greece's Next Top Model είχε καλεσμένες την Βίκυ Καγιά, την Γαρυφαλλιά Καλλιφώνη και την Ειρήνη Ερμίδου (οι τελευταίες είναι παίκτριες του τηλεοπτικού παιχνιδιού μοντέλων). Πέραν από την εμφανή διαφήμιση που εισέφεραν οι εν λόγω παρουσίες στο κανάλι του Gingerbread bae, ο ίδιος είχε τη δυνατότητα να παρεισφρήσει μεν στις λεπτομέρειες του παιχνιδιού και να προβάλει δε την καλλιτεχνική του υπόσταση ως μακιγιέρ.

Όσον αφορά την ταξινόμηση των ειδών βίντεο στο YouTube σύμφωνα με τους Muuli & Perm (2017) και Scolari & Fraticell (2017), φαίνεται πως ο Gingerbread Bae και ο Themicorn τείνουν σε μεγάλο βαθμό να χρησιμοποιούν το είδος sit-down. Βρίσκονται δηλαδή σε ένα ιδιωτικό χώρο – στην περίπτωση τους στο υπνοδωμάτιο τους – και κινηματογραφούν τα βίντεο τους αναλόγως του περιεχομένου. Ειδικότερα, ο Themicorn χρησιμοποιεί τη μορφή sit-down για να αφηγηθεί ιστορίες (storytelling) και για να δημιουργήσει Q&A βίντεο. Αντιθέτως, ο Gingerbread bae εφαρμόζει την εν λόγω τεχνική και για τα πιο πάνω αλλά και για τις συνεργασίες του υπό μορφή συνεντεύξεων με άλλους καλεσμένους.

Εν συνεχεία, η κατηγορία των vlogs ακολουθεί στη σειρά προτιμήσεως των YouTubers που αναλύθηκαν. Σε αυτού του ίδιους τα βίντεο, οι YouTubers απομακρύνονται από τον ιδιωτικό τους χώρο που θεωρείται ως στούντιο και μεταφέρονται σε διαφορετικά μέρη, είτε εντός σπιτιού είτε εκτός. Ο Themicorn χρησιμοποιεί αυτή την κατηγορία για να δείξει την καθημερινότητα του, η οποία στα βίντεο που αναλύθηκαν, εστιάζει στις επισκέψεις σε ιατρικά κέντρα για αισθητικές επεμβάσεις και στο σχολείο του. Από την άλλη, τα vlogs του Gingerbread bae που αναλύθηκαν μεταφέρονται σε χώρους εντός του σπιτιού του, όπου δημιουργεί βίντεο μαζί με φίλους ή την οικογένειά του.

Σήμερα έχω τα γενέθλια μου οπότε μπορείτε να δείτε έχω όλα τα αγαπημένα μου άτομα εδώ πέρα, η αγαπημένη μου...αδερφό, την Τίνα τη μάνα μου και την αγαπημένη μου μαμά εξ' αίματος (Gingerbread bae, ΕΦΤΙΑΞΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΤΑ ΜΟΥ)

Σε μια άλλη παράμετρο, διαπιστώθηκε πως τα βίντεο που αναλύθηκαν από τα συγκεκριμένα κανάλια στο YouTube έχουν παρόμοια μορφή. Συγκεκριμένα, ο YouTuber να απευθύνεται αποκλειστικά στην κάμερα και τα στοιχεία επεξεργασίας των βίντεο να περιλαμβάνουν παρεμβολές μικρών χιουμοριστικών βίντεο, κειμένου στην οθόνη και εικονιδίων.

Απ' ότι γνωρίζετε , ανέβασα το πρώτο μου τραγούδι *προσθήκη εικόνων * το Jasmine πριν από σχεδόν 3 εβδομάδες *προσθήκη στην οθόνη του τραγούδι του – κοντινό πριν 1 βδομάδα – ήχος άντρας που γελά* Άμα δεν το χετε ακούσει να πάτε να το ακούσετε τώρα *μετρά στα δάχτυλα * και στο Spotify, στο app store ,ε- *σκέπτεται – προσθήκη εικόνας error* I tunes , google play , *αργό κοντινό* google trans, google don't play , google pause , google- Σήμερα *φίλτρο αλλαγή φωνής- ουρλιάζει* *η μαμά του τον βαράει* (Gingerbread bae, Η ΜΑΝΑ ΜΟΥ ΑΝΤΙΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΜΟΥ)

Ένα άλλο κοινό σημείο που έχουν οι Gingerbread bae και Themicorn είναι η χρήση υβριστικών λέξεων και φράσεων. Ωστόσο, η τεχνική αυτή δε φαίνεται να παραπέμπει σε οποιαδήποτε τάση για προσβολή ενός άλλου υποκειμένου, αλλά περισσότερο για να εκπέμψουν την οικειότητά τους με τον δέκτη. Άλλωστε, σε κανένα από τα αναλυμένα βίντεο δεν παρουσιάζεται οποιαδήποτε δυσαρέσκεια από τα υποκείμενα για τις υβριστικές φράσεις των YouTubers.

Μαμά : *κοντινό* όχι ρε γελοίο *σχολιασμός στην οθόνη : κάποιος να καλέσει την πρόνοια* Το στερεό σε αυτό; Άσχετε

-Νικόλας : *χτυπάει παλαμάκια* Λοιπόν μπορείτε να είστε οι πιο ήσυχοι της οικογένειας ;

η μαμά βάζει το βούτυρο για να λιώσει – κοντινό

-Γιάννης : ιου όχι ρε μαμά με τα βρωμόχερα σου

-Νικόλας : πας και το βάζεις στον κώλο σου αυτό το δάχτυλο (Gingerbread bae, ΕΦΤΙΑΞΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΤΑ ΜΟΥ)

- Θέμης : παίρνεις το λούτσο σου *γελάνε και οι δυο* παιδιά το βίντεο μου αυτό τώρα να σας πούμε , αν το θέμα και ο τίτλος είναι κάπως *γελάνε* *πίνουν coca cola*

- Παντελής : shitface *προσθήκη βίντεο*

- Θέμης: δεν είναι το αγόρι μου. Είναι ελεύθερος , εεμ αγόρια ,κορίτσια, ζώα , ό,τι θέλετε

- Παντελής : πουλιά *ενώ τρώει-φίλτρο οθόνης-αλλαγή φωνής* πουλιά

*προσθήκη βίντεο : oh yeah girl, fire emoji, wet emoji, gonna get all the eggplant emoji *

γελάνε και οι δυο

- Θέμης : πάλι ; δεν σου έφτανε deepthroat χθες;

- Παντελής *ενώ τρώει* μπερδεύτηκες νομίζω αυτός ήσουν εσύ

φίλτρο προσώπου-γελάνε *προσθήκη βίντεο- I'm disgusted*

- Θέμης : πάντως το άλλο το μουνάκι που μου 'στειλε εμένα (Themicorn, ΤΟ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ ΘΑ ΠΑΕΙ ΣΤΟ POWER LOVE..? ΤΡΩΜΕ ΚΑΙ ΜΕ ΒΑΦΕΙ)

Το γεγονός πως δεν υπάρχει συνεργασία μεταξύ των ΛΟΑΤ+ YouTubers αποτελεί «προβληματικό» έδαφος για την παρούσα εργασία, αν αναλογιστούμε προηγούμενες μελέτες. Πέραν των αναλυμένων, σε κανένα άλλο βίντεο δεν έχουν συνεργαστεί οι συγκεκριμένοι YouTubers είτε μεταξύ του είτε με άλλους επαγγελματίες YouTubers

μικρότερου βεληνεκούς στην πλατφόρμα. Επιπλέον, δεν έγινε καμιά αναφορά είτε από τον Gingerbread bae για τον Themicorn είτε το αντίστροφο, γεγονός που φανερώνει τη διαφορετικότητα των δύο καναλιών.

4.2 ΛΟΑΤ+ YouTubers και περιεχόμενο

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έχει εξεταστεί το περιεχόμενο των καναλιών του Gingerbread bae και του Themicorn. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση και το θεωρητικό υπόβαθρο που αναλύθηκαν στα πιο πάνω κεφάλαια, τα στοιχεία που ερευνήθηκαν στο περιεχόμενο των αναλυμένων βίντεο είναι το coming out και ο καθορισμός της ταυτότητας του YouTuber, η ύπαρξη της πρωτο-ομοιομορφίας (Lovelock, 2016), οι προσωπικές σχέσεις ερωτικού χαρακτήρα, οι αντιδράσεις του περιβάλλοντός τους σε σχέση με την ΛΟΑΤ+ ταυτότητα τους και η σχέση τους με την οικογένειά τους.

Η ΛΟΑΤ+ ταυτότητα και οι προσωπικές εμπειρίες του Gingerbread bae και του Themicorn είναι εμφανή στοιχεία σε κάθε βίντεο τους. Με αυτό τον τρόπο εκπληρώνουν τον στόχο του κατόχου ενός καναλιού στο YouTube, που δεν είναι άλλος από την άμεση επικοινωνία με τους συνδρομητές τους επί παντός επιστητού. Υπό αυτό το πρίσμα, οι YouTubers ενίοτε χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη φράση στην εισαγωγή κάθε βίντεο τους για να αυξήσουν την οικειότητα με τους θεατές τους. Για παράδειγμα, ο Themicorn αποτελεί το κοινό του «κουκλίτσες μου» ενώ ο Gingerbread bae δεν έχει ορίσει κάποιο συγκεκριμένο καλωσόρισμα.

Κουκλίτσες μου ξεκίνησα να το λέω και μου είχε κολλήσει πριν από περίπου ένα χρόνο –χμμ-μμ- τέλος πάντων , στην Τρίτη γυμνασίου , - κάπου εκεί , εεεμ και άρχισα να λέω τους πάντες κουκλίτσες μου ,*μετρά με τα δάχτυλα* είτε ήταν αγόρια , είτε ήταν κορίτσια , είτε τους ήξερα ένα χρόνο , είτε τους ήξερα μία μέρα , είτε τους ήξερα από πάντα. Όλους κουκλίτσες μου , δεν ξέρω μου είχε κολλήσει και τους έλεγα όλους . Δεν είχανε όμως – όποιος είχε πρόβλημα ας πούμε –*κουνάει αρνητικά το κεφάλι του * που δεν υπήρξε ποτέ κάποιος να έχει πρόβλημα όταν τον έλεγα κουκλίτσα μου και εγώ το έκανα πάντα για πλάκα , δεν πήγα να προσβάλλω κάποιον εεε μου το έλεγε και απλά δεν το ξανά έλεγα . Δεν υπήρχε κάποιο θέμα , προφανώς (Themicorn, Storytime και Ξεκαθαρισμα....Είμαι αγορι ή κοριτσι?!)

Επιπρόσθετα, η επικοινωνία με τους συνδρομητές τους λειτουργεί στη βάση της υπόστασης των YouTubers ως σύγχρονοι celebrities. Όντας κοινοί άνθρωποι που απέκτησαν φήμη από μια διαδικτυακή πλατφόρμα, οι YouTubers φαίνεται να

ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του κοινού τους μέσω των Q&A βίντεο αλλά και των βίντεο αφήγησης. Κατά αυτό τον τρόπο υλοποιείται και η άυλη πληρωμή του YouTuber, ο οποίος δέχεται την κατανόηση και την συμπαράσταση του κοινού του για τις προσωπικές του επιλογές και εμπειρίες. Ωστόσο, όντας celebrities δεν μπορεί να παραληφθεί το γεγονός πως η εμπορευματοποίηση της προσωπικής τους περσόνας αποτελεί άξιο σημείο αναφοράς και πραγμάτωσης. Το σημείο αυτό θα αναλυθεί σε πιο κάτω κεφάλαιο.

Αγαπώ τους φανς μου περισσότερο από μένα ξεκάθαρα * έντονες κινήσεις χεριών *
είσαστε ό,τι καλύτερο με υποστηρίζετε όλη την ώρα με βοηθάτε πάρα πολύ
ψυχολογικά στα μηνύματα σε σχόλια πάντα, ε με βοηθάτε πάρα πάρα πολύ
(Themicorn, EXΩ KANEI SEX? 🍆 | Themicorn (QnA))

4.3 Καθορισμός ταυτότητας και coming out

Η περιεκτικότητα προσωπικών εμπειριών σχετικά με την ΛΟΑΤ+ ταυτότητα στα βίντεο του Themicorn και του Gingerbread bae είναι σχετικά υψηλή στα αναλυμένα βίντεο. Ειδικότερα, στα δέκα από τα δεκαπέντε βίντεο του Themicorn που αναλύθηκαν, μόνο ο τίτλος προϊδεάζει τον θεατή πως πρόκειται να αναφερθεί για θέματα σεξουαλικής ταυτότητας και ανάλογων εμπειριών. Αντιθέτως, στην περίπτωση του Gingerbread bae, ο τίτλος μόλις τριών βίντεο παραπέμπουν σε αντίστοιχη θεματολογία.

Καταρχάς, ο Themicorn συζητάει ως επί τω πλείστο στα βίντεο του για τη σεξουαλική του ζωή, δίνοντας πληροφορίες που μπορούν να θεωρηθούν ακραίες για τα δεδομένα της πλατφόρμας. Χωρίς να μπορεί κάποιος ερευνητής ή χρήστης να έχει πρόσβαση σε ποια βίντεο έχει επιβληθεί περιορισμός διαφημιστικών εσόδων μέσω των κανονισμών του YouTube, αυτή η πράξη θεωρείται λογική συνέπεια εξαιτίας της απουσίας διαφημίσεων της Google στα βίντεο του Themicorn. Κάπως έτσι λειτουργεί αλγοριθμικά η πλατφόρμα, εφόσον ο μηχανισμός του YouTube έχει εντοπίσει προσβλητικό περιεχόμενο σε ένα αναρτημένο βίντεο. Ωστόσο, ο Themicorn δεν έχει αναφερθεί καθόλου σε αυτούς τους διαφημιστικούς περιορισμούς του YouTube μέσα από τα αναλυμένα βίντεο.

Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, ο Themicorn χρησιμοποιεί με άρτιο τρόπο την λειτουργία του τίτλου στα βίντεο του για να περιγράψει βιώματα και καταστάσεις. Σε σχέση με τον Gingerbread bae, ο Themicorn στο βίντεο του «ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΙ..?🏳️🌈 | Themicorn» εξιστορεί τον τρόπο με τον οποίο αντιλήφθηκε τη διαφορετική του σεξουαλική ταυτότητα συγκριτικά με τις κοινωνικές νόρμες. Πάντα έχοντας ξεκάθαρο λόγο, μη λεκτικά χαρακτηριστικά (πχ αντιδράσεις προσώπου) και αναλυτικές λεπτομέρειες, προτίμησε να αφηγηθεί το δικό του coming out.

Θα σας πω το δικό μου στόρι πως έγινε πως το κατάλαβα κάποιο μικρό drama που είχε γίνει στο δημοτικό γιατί bitch εγώ το κατάλαβα στο δημοτικό *έντονες κινήσεις με τα χέρια* . Ξέρω ήμουν πολύ προχό *χαϊδεύει τον εαυτό του * ήμουν πολύ σε φάση hi bitch, μ'αρέσουν τα αγόρια τέλος (Themicorn, ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΙ..?🏳️🌈 | Themicorn)

Ωραία τώρα come back to earth , όλοι έχουμε μπει εκεί πέρα δεν υπάρχει κανένα θέμα με το να είσαι στο pornhub, να είσαι όπου θέλεις , δεν υπάρχει κανένα θέμα είναι απολύτως φυσιολογικό , ηρέμησε *κινήσεις με τα χέρια * Ηρέμησε , θα ζήσεις *αλλαγή φωνής* θα ζήσεις* επιστροφή στην κανονική φωνή* και τέλος πάντων αφού έμπαινα σε αυτά τα σάιτ , είδα ότι μ'άρεσε ρε παιδί μου πολύ αυτό το πράγμα , άρχισα να εξερευνάω τον εαυτό μου , όλοι καταλαβαίνουμε τι εννοώ εε είδα και ανακάλυψα ότι μετά από ενάμιση μήνα που το έψαχνα συνεχώς και τα λοιπά , ανακάλυψα ότι ναι. Είμαι γκέι *έντονη έκφραση προσώπου* Οπότε εκείνη την στιγμή εγώ δεν σοκαρίστηκα καθόλου , *αμηχανία χεριών* δεν ξέρω γιατί , ε δηλαδή ξέρω το γιατί αλλά συνήθως ξέρεις, όταν ένα παιδάκι σε τόσο μικρή ηλικία καταλαβαίνει ότι είναι γκέι και όλο αυτό το πράγμα που ακούει γύρω του είναι σε φάση α οι πούστες , α το ένα , α το άλλο και τα λοιπά, μου κάνει εντύπωση που εγώ ήμουν τόσο open-minded (Themicorn, ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΙ..?🏳️🌈 | Themicorn)

[...] θέλω να ξεκαθαρίσω σε όλους είτε καταλάβατε ότι είμαι αγόρι – είτε κορίτσι , ότι είμαι cisgender όπου αυτό πάει να πει , ότι αυτοπροσδιορίζω την ταυτότητα φύλου μου σύμφωνα με -σύμφωνα με το φύλο που μου δόθηκε κατά την διάρκεια της γέννησης και είμαι cisgender. Δηλαδή είμαι αγόρι με λίγα λόγια *κίνηση χεριών* θα σας αφήσω κάτω στο λινκ , εεεμ ένα της Wikipedia για να καταλάβετε τι είναι cisgender, άμα θέλετε να το δείτε κάποιοι . Και να το ξεκαθαρίσουμε και να το κλείσουμε εδώ , είμαι αγόρι που του αρέσει το μακιγιάζ . Δεν είμαι κορίτσι. Όχι

γελάκι Δεν είμαι κορίτσι. (Themicorn, Storytime και Ξεκαθαρισμα....Είμαι αγορι ή κοριτσι?!)

Καμία φορά νιώθω απλά ότι έχεις γεννηθεί για να ξεχωρίζεις *σηκώνει τα μανίκια του * και να είσαι σε φάση bitch, this is who I am . Νιώθω ότι είχα από πολύ μικρός αυτοπεποίθηση πράγμα που μου είναι κάπως περίεργο, γενικά αλλά είχα απ-από μικρός πολύ αυτοπεποίθηση.. (Themicorn, ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΙ..?🌈 | Themicorn)

Αντιθέτως ο Gingerbread bae μέσα από τα βίντεο του δεν έχει προβεί σε κάποια εξομολόγηση για την στιγμή συνειδητοποίησης της ταυτότητας του. Μολονότι δεν αρέσκεται στους επιφανείς τίτλους στα βίντεο που να παραπέμπουν στον καθορισμό της ταυτότητας του, η πράξη αυτή υλοποιείται μέσα από το λόγο του σε βίντεο ποικίλου χαρακτήρα και θεματολογίας. Ως εκ τούτου, δεν αρνείται την επιλογή του να εκφράζεται ως κορίτσι και να ζητάει από το περιβάλλον του να μην τον αποκαλούν με το όνομα που του δόθηκε ως αγόρι.

Πολλοί μου έχετε ζητήσει να μάθετε για τη σχέση που είχα εγώ με τον Μάρκο, οπότε σήμερα είπαμε να σας τα ρίξουμε όλα κάτω και να σας πούμε όλα όσα θέλετε να μάθετε για τον Μάρκο και για μένα. Ο Μάρκος κάποτε ήταν κορίτσι και τώρα είναι αγόρι. Οπότε μπορείτε να δείτε να. Obvious. Και εγώ όπως ξέρετε ήμουν και εγώ κάποτε αυτό που ήτανε και τώρα είμαι γυναίκα [...] δε μετρίεμαι σαν αγόρι (Gingerbread bae, ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΟ ΠΡΩΗΝ ΤΡΑ(Ν)Σ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ..)

Φίλος Νικόλα: Λοιπόν χωρίσαμε, ε βασικά ο Νικόλας με χώρισε.

Νικόλας: Συγγνώμη πως με είπες;

Φίλος Νικόλα: Νικολία;

Νικόλας: Ginger! (Gingerbread bae, ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΟ ΠΡΩΗΝ ΤΡΑ(Ν)Σ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ..)

Παράλληλα, ο Gingerbread bae δεν διστάζει να επαναλαμβάνει την τωρινή σεξουαλική του ταυτότητα σε κάθε ευκαιρία, είτε σε βίντεο τύπου sit-down είτε σε βίντεο συνεργασίας. Έχοντας ως πρωτεύον χαρακτηριστικό του το χιούμορ, στο βίντεο του «Όταν ήμουν αγόρι...» καθορίζει πως στο παρελθόν ήταν λεσβία,

προτιμώντας σεξουαλικά τα κορίτσια έναντι των αγοριών. Επιπλέον, σε βίντεο παραδέχθηκε πως είχε πρότυπο την Βίκυ Καγιά ενώ σε συνέντευξη του σε τηλεοπτικό μέσο εξομολογήθηκε πως έκλεβε τα καλλυντικά της μητέρας του (in.gr, 2020).

Θα πάμε στα έγκατα του διαδικτύου, θα πάμε στο dark web να παρατηρήσουμε τα βίντεο από τότε που εγώ, ο Gingerbread bae δεν είχα κάνει την αλλαγή φύλου. Όχι ότι τώρα την έχω κάνει, γιατί πολλοί έχετε μπερδευτεί [...] Θυμάστε που σας έλεγα ότι κάποτε ήμουν λεσβία; Ναι αυτό εννοούσα ακριβώς (Gingerbread bae, Όταν ήμουν αγόρι...)

εγώ, η ζωή μου που κοιτιόμουν στον καθρέπτη και 'λεγα α είμαι η Βίκυ Καγιά – το μόνο που μου λείπει[...] πάντα ήμασταν Βίκες Καγιές όλες μας (Gingerbread bae, ΟΛΗ Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ GNTM)

Λοιπόν παιδιά, έχουμε εδώ πέρα την μυξιάρα της Ερμίδου και είναι έτοιμη να με ξεβάψει, να μου βγάλει την περούκα και να με κάνει πάλι αγόρι. (Gingerbread bae, ΤΡΩΜΕ ΚΑΙ ΜΕ ΚΡΑΖΕΙ Ο ΠΟΝΑΛΝΤΟ)

Μεταβαίνοντας τώρα στις σεξουαλικές εμπειρίες των δύο YouTubers όπως αυτοί τις αφηγούνται μέσα από τα βίντεο του, παρατηρείται πως ο Themicorn έχει την τάση να προβάλλει μεγάλο αριθμό εμπειριών αυτού του τομέα σε σχέση με τον Gingerbread bae που αφηγήθηκε μόλις μια ιστορία. Ο Themicorn, αν και δεν έχει ενηλικιωθεί, δε διστάζει να αφηγηθεί με λεπτομέρεια τις σεξουαλικές καταστάσεις στις οποίες έχει βρεθεί με όσες έχει αναφέρει να περιλαμβάνουν ενήλικα άτομα. Οι λεπτομέρειες αυτές αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο γνώρισε τα εν λόγω άτομα και τους χώρους στους οποίους έχει συνευρεθεί σεξουαλικά. Ειδικά για το δεύτερο σημείο, δίνεται ιδιαίτερη μνεία στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ΛΟΑΤ+ άτομα στην προσπάθειά τους να αποφύγουν τον σχολιασμό από το περιβάλλον τους που οδηγεί στη μυστικοπάθεια. Όπως αναφέρει και ο ίδιος ο Themicorn τα ξενοδοχεία, οι τουαλέτες δημοσίων χώρων και οι απομακρυσμένες περιοχές είναι οι μόνες λύσεις για τις συνενυρέσεις τους με τους ερωτικούς του συντρόφους.

Ερώτηση από Q&A: Πόσες φορές έχετε κάνει σεξ;

Νικόλας: Μετρημένες στα δάκτυλα του ενός χεριού. ήτανε τη πρώτη φορά που ήταν αυτή τοπ και την άλλη μου ήμουν εγώ bottom. (Gingerbread bae, ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΟ ΠΡΩΗΝ ΤΡΑ(N)Σ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ..)

Και γενικά μην το ξανά πούμε πάλι , εμένα μ αρέσουν οι μεγαλύτεροι , δεν μ αρέσουν τα μικρά παιδάκια (κουνάει χέρια καθ' όλη την διάρκεια) τραγικό δεν μπορώ να καταλάβω γιατί σε κάποιους αρέσουν οι μικροί αλλά και πολλοί κιόλας να καταλάβουν γιατί μ αρέσουν εμένα οι μεγάλοι οπότε ο καθένας ας πηγαίνει με οποίον θέλει παιδιά (Themicorn, ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. | Themicorn)

(Wet emoji) μες την τουαλέτα (κοιτάει πονηρά την κάμερα) τέλος πάντων πήγαμε στην τουαλέτα και τα λοιπά και τα λοιπά , δεν καθίσαμε πάρα πολύ , - πάλι καλά θεέ μου – γιατί εγώ είχα φρικάρει λίγο , αλλά , δεν, –not gonna lie – ήταν πολύ ωραία , δεν θα πω ότι δεν το ευχαριστήθηκα αλλά ήταν πολύ τραγικό γιατί θα μπορούσαμε κάλλιστα να είχαμε πάει σε εάν ξενοδοχείο απλά τότε εγώ φοβόμουν να πάω σε ξενοδοχείο , και είπα , δε γαμιά , δεν φοβάμαι να πάω σε μια τουαλέτα, όχι –γιατί όχι ; [...] πήγαμε μέσα στην τουαλέτα , κλπ κλπ κλπ (κουνάει κυκλικά τα χέρια του) και τελειώσαμε και τα λοιπά και λεμέ τώρα πρέπει να φύγουμε και πάλι καλά κάνεις δεν είχε μπει αυτά τα δέκα πέντε λεπτά που ήμασταν εμείς στην τουαλέτα , δεν είχε μπει κανένας, κανένας, τίποτα . Πάλι καλά θεέ μου , - πως έγινε αυτό ; (Themicorn, ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. | Themicorn)

Η τρίτη λοιπόν πιο τραγική κατάσταση που έχω ζήσει με γκόμενο είναι ότι πήγα με ταξιτζή [...] με πήγε τέλος πάντων σε εάν βουνό ας πούμε , δεν θα πω που – χαμογελάει- , γιατί μπορεί να το ξέρετε μερικοί , αυτά τα βουνά γιατί πηγαίνω συνεχώς στα βουνά ; ή στα βουνά θα πάω ή σε ξενοδοχείο κάτι απο τα δυο . Δεν γίνεται κάτι ενδιάμεσο . Και τέλος πάντων πήγαμε στο βουνό εκεί πέρα , έγινε τέλος πάντων ότι έγινε (σηκώνει τα μανίκια του) ήταν αρκετά καλά , αλλά (ήχος καψίματος μπάσων –φίλτρο κόκκινο) τώρα ξεκινά το πιο τραγικό της κατάστασης . Αυτός , ήταν αρραβωνιασμένος , ήταν αρραβωνιασμένος με γυναικά –ήχος στο παρασκήνιο θρίλερ- εδώ και δυο χρονιά (Themicorn, ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. | Themicorn)

4.4 Προβολή της πρωτο-ομοιομορφίας στα βίντεο του Themicorn και του Gingerbread bae

Η πρωτο-ομοιομορφία υιοθετείται από λεσβίες και ομοφυλόφιλους celebrities του YouTube, και προωθείται ως μια «επιτυχημένη» ή «ιδανική» ενήλικη ζωή ομοφυλοφίλων στη βάση των νεοφιλελεύθερων ιδεωδών της αυτάρκειας, του επιχειρηματικού πνεύματος και της ατομικής επιχείρησης που ενθυλακώνεται στο φαινόμενο του ίδιου του celebrity YouTuber (Lovelock, 2016). Για τις περιπτώσεις του Themicorn και του Gingerbread bae, αυτή η τεχνική είναι έκδηλη στα αναλυμένα βίντεο, αφού με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να εφαρμόσουν την κανονικότητα της ύπαρξης ΛΟΑΤ+ ατόμων στην σύγχρονη κοινωνία.

Προτού γίνει η μετάβαση στο κύριο ερευνητικό ερώτημα που αφορά τη σεξουαλική ταυτότητα, κρίνεται αναγκαία και η επισήμανση της εξωτερικής εμφάνισης ως μέρος των προσωπικών επιλογών ενός ατόμου. Ο Themicorn κάνει αναφορά στο δικαίωμα των ατόμων να επεξεργαστεί όπως οι ίδιοι επιθυμούν την εξωτερική τους εμφάνιση μιας και αποτελεί δικό τους σώμα. Επιπλέον, ο ίδιος ο Themicorn μέσα από δύο βίντεο του παραδέχεται και οπτικογραφεί την επιλογή του να κάνει piercing και μικρο-χειρουργική επέμβαση με στόχο την μέγιστη αύξηση της αυτοπεποίθησής του, χρησιμοποιώντας με χιούμορ πως με αυτό τον τρόπο γίνεται «πλαστικά».

Η πρώτη μέρα λοιπόν στο σχολείο , honey , αυτό που έχω να πω εγώ είναι ότι , μη ασχολείσαι με τους άλλους . Πραγματικά άμα θέλεις να κάνεις κάτι που πιστεύεις ότι οι άλλοι θα σε κρίνουνε για αυτό , κάντο. Αρκεί να αρέσει σε σένα. Στο τέλος της ημέρας , δικό σου είναι αυτό το σώμα *ακουμπάει το σώμα του* Αυτό εδώ πέρα το σώμα είναι δικό μου. Μπορώ εγώ να το κάνω ό,τι θέλω . Μπορώ να βάλω παντού τατουάζ . μπορώ να βαφτώ , μπορώ να μην βαφτώ. Μπορώ να κάνω piercings , μπορώ να κάνω ό,τι θέλω με το σώμα μου . Και με το δικό σου σώμα να μην επιτρέπεις ποτέ *έμφαση* ποτέεε , σε κανέναν να σου πει το τι θα κάνεις με το σώμα σου . Να πας να του πεις , έχεις δικό σου σώμα , αυτουνού του ατόμου που θα σου πει κάτι , έχεις δικό σου σώμα , κάνε ό,τι θες στο δικό σου σώμα . Δεν ήρθα ποτέ να σε ενοχλήσω εγώ για να έχεις εσύ το δικαίωμα να μου πεις εε τι θα κάνω εγώ με το σώμα μου . Το τι θα κάνω εγώ με τον εαυτό μου και γενικά με τον Θέμη είναι δικό μου προσωπικό θέμα και δεν αφορά κανέναν . Αν εγώ θέλω να πάω να κάνω πλαστικές , θέλω να κάνω τη μύτη μου πιο πάνω , θέλω να μην έχω καμία γραμμή ,

θέλω να έχω χείλια *σχολιασμός στην οθόνη :χείλη ηλίθιε* kylie Jenner, ΔΕΝ ενδιαφέρει κανέναν *έμφαση* κανέναν όμως . Είναι δικό μου το σώμα και μπορώ να κάνω εγώ ό,τι θέλω . Για αυτό το λόγο το λέω σε σένα *δείχνει την κάμερα* που έχεις χαμηλή αυτοεκτίμηση *σχολιασμός στην οθόνη +αυτοπεποίθηση* . και *παύση* (Themicorn, Miss Αγιασμός 2018👤 | Themicorn)

[...] θα πάω να κάνω λίγο filler *σηκώνει το φρύδι με το χέρι του* κάπου που δεν θα σας πω που *κουνάει το χέρι του στην κάμερα* , θα πάω να κάνω λίγο filler , δηλαδή θα πάω να βάλω λίγο υαλουρονικό , στο πρόσωπο μου , για να γίνω και γω λίγο πλαστικά σαν την προσωπικότητα μου δηλαδή (Themicorn, ΕΓΙΝΑ ΠΛΑΣΤΙΚΙΑ ΚΑΙ ΕΒΑΛΑ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ..👤 | Themicorn)

Επιστρέφοντας στον τομέα της πρωτο-ομοιομορφίας που γίνεται εμφανής στο διακριτικό «χάσμα» μεταξύ ομοιομορφίας και ομοφυλοφιλικής νεολαίας, προσφέροντας στους νέους λεσβίες και ομοφυλόφιλους μια οντολογική στρατηγική για τη μετάβαση σε μια «επιτυχημένη» ομοφυλοφιλική ενηλικίωση στο μέλλον (Lovelock, 2016), η λεκτική πρακτική του όρου υλοποιείται μόνο μέσα από τα βίντεο του Themicorn.

Δυστυχώς είναι πάρα πολύ δύσκολο να είσαι ο πραγματικός σου εαυτός σε ένα κόσμο που όλοι είναι ίδιοι . *έμφαση έντονα* Όλοι είναι ίδιοι . όλοι είναι ίδιοι . Δεν υπάρχει τίποτα το διαφορετικό . Οτιδήποτε διαφορετικό *μετρά με τα δάχτυλα* το κρίνουμε , το κατά-το κράζουμε *παύση* Δεν καταλαβαίνω τι γίνεται με αυτό τον κόσμο , πραγματικά δεν μπορώ να καταλάβω . Για αυτό το λόγο σε ένα κόσμο που όλοι είναι ίδιοι , δεν θα σου πω γίνει κάτι διαφορετικό . Θα σου πω να είσαι ο εαυτός σου . Μην είσαι ίδιος με τους άλλους. *ξεφύσημα* (Themicorn, Miss Αγιασμός 2018👤 | Themicorn)

Στην προσπάθεια του να αναδείξει τη φυσική οπτική της ΛΟΑΤ+ και την φυσιολογική αποδοχή της, ο Themicorn δίνει παραδείγματα από τις αντιδράσεις των οικείων του σχετικά με τη δική του ταυτότητα. Ειδικότερα θίγει τις προβληματικές πτυχές της Ελληνικής κοινωνίας που αδυνατεί να αποδεχτεί τη διαφορετικότητα, προκαλώντας άγχος σε ΛΟΑΤ+ άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση. Παραδέχεται, δε,

πως στην αρχή αντιμετώπιζε και ο ίδιος αυτή την ανησυχία αλλά πολύ νωρίς αναγνώρισε τις επιλογές του. Παράλληλα, αναφέρεται και στο θέμα της υιοθεσίας παιδιών από ΛΟΑΤ+ άτομα με τον ίδιο να τάσσεται υπέρ αυτής της επιλογής.

Τέλος πάντων αυτό που ήθελα να πω είναι πολύ πιο σοβαρό . το να είσαι αγόρι και εε να νιώθεις διαφορετικά είναι πάρα πολύ δύσκολο *παύση* το να βγαίνεις έξω στον κόσμο ο , ο οποίος κόσμος σε κρίνει συνεχώς για τα πάντα – για τα πάντα όμως – εεμμ και να είσαι ένα αγόρι με μακιγιάζ , με μωβ μαλλί , φακούς και τα λοιπά , είναι δύσκολο *τς* ε είναι πολλά πράγματα που πρέπει να αντιμετωπίσει ένα άτομο σαν και εμένα γιατί η κοινωνία δυστυχώς είναι έτσι που το διαφορετικό το κατακρίνει πανεύκολα (Themicorn, Miss Αγιασμός 2018👤 | Themicorn)

Αν και πιστεύω ότι σε αυτή τη χώρα που ζούμε οτιδήποτε διαφορετικό θέλει να – θέλουν να το καταστρέψουνε και να το σβήσουνε και να μην υπάρχει * έντονη κίνηση χεριού* γιατί είναι η ομοφοβία και τρανσοφοβία που υπάρχει μέσα . Το οτιδήποτε διαφορετικό, θέλουμε να το σβήσουμε . Και αν όχι να το σβήσουμε , να βάλουμε ένα κάλυμμα να μην το βλέπουμε μην μας χαλάσει κιόλας και την αισθητική (Themicorn, Αγαπητή, Δ.Η.Ε.)

Στην αρχή υπήρχε ένα μικρό θεματάκι κάπως , δηλαδή εγώ είχα ένα μικρό άγχος σε φάση τώρα πώς θα το πάρουνε , τι θα γίνει. Νομίζω είναι ένα εντελώς φυσιολογικό άγχος, βέβαια πιστεύω δεν το ‘χα σε τόσο μεγάλο βαθμό , όσο ας πούμε σε σχέση με άλλα άτομα πιστεύω ήμουν αρκετά κουλ και ήμουν σε φάση bitch, this is who I am (Themicorn, ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ SEX?👤 | Themicorn (QnA))

Ναι θα υιοθετούσα παιδί , πιστεύω ό,τι, ε νομίζω κιόλας έχουν αρχίσει και βγαίνουνε νόμοι και στην Ελλάδα επιτέλους για αυτό το πράγμα , honey επιτέλους νιώθω ότι ζούσα στην παλαιολιθική εποχή όσο βρίσκομαι εδώ πέρα . Εεε και ναι πιστεύω αργότερα άμα βρω έναν σύντροφο όπου θα νιώθω άνετα και θα θέλουμε και οι δύο ένα παιδί ναι εννοείται πως θα υιοθετούσα ένα παιδί . Το θεωρώ πάρα πολύ καλό και επίσης πριν ακούσω σχόλια τύπου σε φάση *λεπταίνει την φωνή του χλευάζοντας* το παιδί θέλει έναν άντρα και μια μητέρα ή ας πούμε –τς- δεν κάνουν δυο άντρες και δύο γυναίκες . Honey , ένα παιδί στην Ελλάδα το οποίο είναι σε ένα ίδρυμα που είναι σε τόσο trash καταστάσεις γιατί εγώ έχω πάει προσωπικά και έχω δει παιδιά που είναι σε ιδρύματα και είναι πολύ άσχημες οι καταστάσεις (Themicorn, ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ SEX?👤 | Themicorn (QnA))

Για την περίπτωση του Gingerbread bae δεν υπάρχουν λεκτικά στοιχεία που να υποστηρίζουν τον όρο της πρωτο – ομοιομορφίας βάσει των αναλυμένων βίντεο.

Ωστόσο, θεωρείται ορθό για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας να ληφθούν υπόψη τα στατιστικά στοιχεία που δίνει του YouTube όσον αφορά τα likes και τα dislikes. Όπως παρουσιάζονται στον πίνακα του Gingerbread bae, υπάρχει μια ισχυρή απόκλιση μεταξύ των likes και των dislikes φανερώνοντας την αποδοχή του κοινού στην περσόνα και στο ανάλογο περιεχόμενο του εν λόγω YouTuber.

4.5 Η οικογένεια των ΛΟΑΤ+ YouTubers

Για την παρούσα διπλωματική εργασία κατέχει σημαντικό ρόλο η διερεύνηση των αντιδράσεων της οικογένειας των υπό ανάλυση ΛΟΑΤ+ YouTubers ως προς την αναγνώρισή του διαφορετικού σεξουαλικού προσανατολισμού των παιδιών τους σε σχέση με το βιολογικό τους φύλο. Μέσα από τα βίντεο που αναλύθηκαν παρατηρήθηκε μια μεγάλη διαφοροποίηση στον τρόπο αντιμετώπισης των οικογενειών των δύο YouTubers, δημιουργώντας το δίπολο άρνησης και αποδοχής.

Στην περίπτωση του Themicorn, όπως ο ίδιος αφηγείται μέσα από τα βίντεο του, οι γονείς του ακόμη δεν έχουν αποδεχθεί τις σεξουαλικές του επιλογές. Παραδέχεται πως έχει δεχθεί σωματική και ψυχολογική βία σε σημείο που μερικές φορές αποφάσισε να απομακρυνθεί από το σπίτι του και να διαμένει σε φίλους του. Επιπλέον, αναφέρεται και στο γεγονός πως οι γονείς του προσπάθησαν μέσω της Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος να απενεργοποιήσουν το κανάλι του στο YouTube, γιατί θεωρούν πως το περιεχόμενο που αναρτά είναι ακατάλληλο και ειδικά εφόσον πρόκειται για δημιουργό που βρίσκεται κάτω των δεκαοκτώ ετών.

Η επόμενη ερώτηση είναι : πώς αντέδρασαν οι γονείς σου όταν έμαθαν πως είσαι γκέι?. Έπαθαν ένα εγκεφαλικό και θα σας κάνω τώρα ένα περίπου recreation πώς ήτανε

* φίλτρο προσώπου-αλλαγή φωνής-

υποκρίνεται τους γονείς του* Θέμη , είσαι γκέι ;

*αλλαγή

οπτικής γωνίας –κάνει τον ίδιον* εεεε όχι

αλλαγή οπτικής γωνίας- υποκρίνεται τους γονείς του Θέμη μην μου λες ψέματα , είσαι γκέι. *αλλαγή οπτικής γωνίας –κάνει τον ίδιον* καλά ναι είμαι

* αλλαγή οπτικής γωνίας- υποκρίνεται τους γονείς του* ιιιιι *πιάνει το κεφάλι του *

θεέ μου τι θα πει ο κόσμος (Themicorn, ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ SEX?👉 | Themicorn (QnA))

Εδώ και σχεδόν τρεις- τρία χρόνια εε οι ίδιοι μου οι γονείς δεν μπορούν να δεχτούν ότι είμαι γκέι. Με έχουν χτυπήσει , εε μου ‘χουν κόψει τα μαλλιά , *σκεπτικός* σαν

να ήμουν πρόβατο *πλησιάζει πολύ κοντά στην κάμερα εμφανώς νευριασμένος* Δηλαδή αυτές είναι καταστάσεις νομίζω , που πρέπει να τιμωρηθούν . Ε μου φέρθηκαν με το χειρότερο τρόπο , με έβριζαν και με απαξίωναν συνεχώς . Εε κάποια στιγμή πήγα στην αστυνομία για να κάνω μήνυση εεμμμ *παύση* Φυσικά εκεί με φόβισαν με το ότι τα πράγματα στα ιδρύματα είναι δύσκολα και γίνονται βιασμοί και άλλα (Themicorn, Αγαπητή, Δ.Η.Ε)

Αντίθετη αντιμετώπιση λαμβάνει ο Gingerbread bae, με την οικογένεια του να αποδέχεται πλήρως τις σεξουαλικές του προτιμήσεις. Καταρχάς, σχεδόν στα μισά βίντεο που αναλύθηκαν η οικογένεια του ήταν παρούσα συμμετέχοντας στα γυρίσματα των βίντεο. Με αυτό τον τρόπο ο Gingerbread bae ενισχύει και τον όρο της πρωτο – ομοιομορφίας του Lovelock (2016) παρουσιάζοντας στο κοινό του πως ένα ΛΟΑΤ+ άτομο μπορεί και πρέπει να γίνεται αποδεκτό από τον περίγυρό του και να εξελιχθεί σε ένα πλήρως κοινωνικά αποδεκτό ενήλικα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως στα βίντεο του, ο Gingerbread bae υπερ-προβάλλει τη χιουμοριστική πτυχή του χαρακτήρα του και δε διστάζει να ειρωνεύεται και να αυτοσαρκάζεται σε σχέση με την οικογένειά του. Ενίοτε, παρατηρείται μια προσβλητική εώς επιθετική σχέση μεταξύ του Gingerbread bae και της οικογένειάς του, ωστόσο είναι πέραν από εμφανές πως πρόκειται για ένα εσωτερικό κώδικα επικοινωνίας βασισμένο στο χιούμορ.

Σήμερα έχω την πολυαγαπημένη σας μάνα, που την αγαπάτε πολύ περισσότερο απ' ότι την αγαπάω εγώ, την συμπαθείτε πολύ περισσότερο και την αντέχεται πολύ περισσότερο απ' ότι την αντέχω εγώ (Gingerbread bae, Η MANA MOY ANTIΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ MOY)

Παρά την όλη διάθεση αποδοχής που απορρέουν από το περιεχόμενο των βίντεο του Gingerbread bae, στο βίντεο «Η MANA MOY ANTIΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ MOY» εντοπίστηκε ο πιο κάτω διάλογος που παραποίησε εν μέρει τα μέχρι στιγμής δεδομένα:

Μαμά: αυτό θα σου σπάσω τα δάκτυλα και τα δόντια τα μπροστινά, έτσι και ξανακαπνίσεις

Νικόλας: σαν τη μάνα, σαν την κόρη

Μαμά: ποια είναι η κόρη, ε;

Νικόλας: σαν τον γιο μωρή καργιόλα (Gingerbread bae, Η MANA MOY ANTIΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΜΟΥ)

Έχοντας αναλύσει τα πρώτα δεκαπέντε βίντεο του Gingerbread bae με βάση την δημοφιλία, δεν έχει παρατηρηθεί κάποια άλλου είδους μορφής άρνησης της μητέρας του YouTuber για το σεξουαλικό του προσανατολισμό. Ως εκ τούτου, κρίθηκε σημαντική η περαιτέρω μελέτη του YouTuber εκτός του προσωπικού του καναλιού στην πλατφόρμα. Σε αυτό το σημείο αρωγός υπήρξαν οι αλγοριθμικές διαδικασίες της συσχέτισης που εφαρμόζονται στο YouTube. Πρακτικά, έχοντας παρακολουθήσει τα βίντεο του Gingerbread bae, η πλατφόρμα εμφάνισε στα προτεινόμενα βίντεο τη συνέντευξη του εν λόγω YouTuber και της μητέρας του στην τηλεοπτική εκπομπή «Μεσάνυχτα» του Alpha TV.

Στην συγκεκριμένη εκπομπή η μητέρα του Gingerbread bae παραδέχθηκε πως δυσκολεύτηκε να αποδεχθεί την τάση του παιδιού της να βάφεται από τόσο μικρή ηλικία και δεν έκρυψε πως η αρχική της στάση ήταν ερειστική. Ωστόσο, στην πορεία και αφού κατανόησε πως η κλίση του γιου της ήταν προς τα καλλιτεχνικά – και συγκεκριμένα προς το μακιγιάζ – η στάση της μετατράπηκε σε αποδεκτή και υποστηρικτική. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και ο θάνατος του πατέρα του Gingerbread bae, ο οποίος οδήγησε στη συμφιλίωση μητέρας – παιδιού. Άλλωστε, όπως ανέφεραν ο YouTuber και η μητέρα του, ο πατέρας του Gingerbread bae ήταν εξ αρχής θετικά προσκείμενος στις επιλογές του παιδιού του, στοιχείο που προσπαθούσε να μεταφέρει και στη σύζυγό του.

Τέλος, ο Gingerbread bae όπως παραδέχθηκε στην εκπομπή είχε ιδιαίτερη αδυναμία στον πατέρα του και αυτό παρατηρήθηκε και στα αναλυμένα βίντεο του. Ουκ ω λίγες φορές παρουσιάστηκε να αγκαλιάζει νοερά τον πατέρα του, θέλοντας να δείξει πως ναι μεν δεν βρίσκεται εν ζωή, αλλά δεν έπαψε να τον θεωρεί μέλος της οικογένειας του. Επίσης, σε αυτές του τις πράξεις βρίσκει σύμφωνη την οικογένειά του, η οποία δείχνει πως ασπάζεται την ίδια λογική με τον νεαρό YouTuber.

Νικόλας: Σήμερα έχω τα γενέθλια μου οπότε μπορείτε να δείτε έχω όλα τα αγαπημένα μου άτομα εδώ πέρα, η αγαπημένη μου...αδερφό (αγκαλιάζει νοερά σε ασπρόμαυρη οθόνη τον νεκρό πατέρα του)

Νονά: Γεια σου Στέλιο (πατέρας Νικόλα)

Νικόλας: την Τίνα τη μάνα μου και την αγαπημένη μου μαμά εξ' αίματος
(Gingerbread bae, ΕΦΤΙΑΞΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΤΑ ΜΟΥ)

4.6 Εμπορευματοποίηση και τοποθέτηση προϊόντος

Οι YouTubers είθισται να χρησιμοποιούν τα κανάλια τους στην πλατφόρμα του YouTube για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες βάσει της προσωπικής τους επωνυμίας και της υπόστασης τους ως celebrities της πλατφόρμας. Στην περίπτωση του Themicorn και του Gingerbread bae συγκεκριμένη τακτική δεν βρίσκει πλήρη πράξη για λόγους που είναι δύσκολο να διερευνηθούν μόνο μέσω της κειμενικής ανάλυσης των βίντεο τους. Ωστόσο, ο Gingerbread bae στο βίντεο του «ΠΟΙΟΣ ΕΙΜΑΙ, ΓΙΑΤΙ ΥΠΑΡΧΩ; | Gingerbread Bae» υποθέτει πως οι εταιρείες δεν προτιμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους λόγω της μικρής τους ηλικίας.

Ο Themicorn από τη μεριά του έχει θίξει αρκετές φορές το θέμα των χορηγιών, εκφράζοντας ένα είδος δυσαρέσκειας για την μη απόκτηση συμφωνιών με εταιρείες για προώθηση περιεχομένου. Χρησιμοποιεί τις δεξιότητες του στην επεξεργασία οπτικοακουστικού υλικού για να προωθήσει το κανάλι του ώστε να λάβει χορηγίες με μη λεκτικά μέσα, όπως είναι η προσθήκη γραπτού κειμένου στα βίντεο.

Χρησιμοποιούσα το taxibeat για να πάρω ταξί. Και τώρα βασικά όταν θέλω ταξί ,
παίρνω taxibeat (κινήσεις με τα χεριά) –hastag not sponsored, but hastag should be –
(ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. | Themicorn)

Η πιο συνήθης μορφή για να αποδείξει ένας YouTuber πως το βίντεο του δημιουργήθηκε κατόπιν συμφωνίας με κάποια εταιρεία είναι είτε να το αναφέρει στο βίντεο πχ Το σημερινό βίντεο χορηγείται από την X εταιρεία, είτε να προσθέσει στο description box κάτω από το βίντεο ότι «Το βίντεο είναι sponsored από την εταιρεία X». Όπως έχει αναφερθεί και πιο πάνω, στην περίπτωση του Themicorn και του Gingerbread bae κάτι τέτοιο δεν έχει παρατηρηθεί. Εντούτοις, σε δύο περιπτώσεις ο Themicorn προέτρεψε τους θεατές του να επισκεφθούν τους υπερ-συνδέσμους δύο επιχειρήσεων που έλαβε ή έδωσε υπηρεσία, χωρίς όμως να επισημαίνει πως του δόθηκε κάποιο χρηματικό αντίτιμο. Επίσης, στο βίντεο «ΕΓΙΝΑ ΠΛΑΣΤΙΚΙΑ ΚΑΙ ΕΒΑΛΑ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ..👁️ | Themicorn» κατά τη διάρκεια της μικρό –

επέμβασης ο Themicorn έκανε συνέντευξη στον ιατρό / δερματολόγο σχετικά με το ιατρείο και τις παροχές του, και πάλι χωρίς να επισημαίνει κάποιου είδους συνεργασία με το συγκεκριμένο ιατρικό κέντρο.

[...] πήγα εκεί πέρα στην συνέντευξη το antivirus magazine [...], εεεμ θα σας αφήσω κάτω *δείχνει προς τα κάτω με τα χέρια του* να δείτε στο description box , να δείτε την συνέντευξη , θα σας αφήσω το λινκ, όσοι θέλετε να πάτε να το δείτε (Themicorn, Storytime και Ξεκαθαρισμα....Είμαι αγορι ή κοριτσι?!)

Όντας celebrities του YouTube, πέραν από τη σύναψη συμφωνιών με εταιρείες, οι YouTubers χρησιμοποιούν την επιρροή τους στο κοινό για να προωθήσουν δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ο Themicorn έχει δημιουργήσει μια σειρά ρουχισμού βασισμένη στη δική του επωνυμία και την προωθεί στο κανάλι του για να αγοραστεί από τους συνδρομητές του. Το λεγόμενο merchandize (σε συντομία merch) τοποθετείται σε κάθε βίντεο του Themicorn μέσω του description box συνοδευόμενο από υπερ-σύνδεσμο που περιλαμβάνει τον πλήρη κατάλογο των προϊόντων, το κόστος και τον τρόπο πληρωμής. Από την άλλη ο Gingerbread bae εκμεταλλεύτηκε τη δημοφιλία του στην πλατφόρμα για να προωθήσει το πρώτο τραγούδι που δημοσίευσε, παρουσιάζοντας μια καινούργια καλλιτεχνική πτυχή του εαυτού του. Παρομοίως με τον Themicorn, ο Gingerbread bae από την αρχή της δημοσίευσης του τραγουδιού του τοποθετεί στο description box τον αντίστοιχο υπερ-σύνδεσμο στις μουσικές ιστοσελίδες που είναι διαθέσιμο. Επιπλέον, όπως φαίνεται το βίντεο «Η MANA ΜΟΥ ΑΝΤΙΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΜΟΥ» του Gingerbread bae δημιουργήθηκε και αναρτήθηκε για να διαφημιστεί το τραγούδι του έχοντας μαζί του στο βίντεο τη μητέρα του που θεωρεί πως είναι ιδιαίτερα αγαπητή στους συνδρομητές του.

[...] αλλά πριν πάμε στο βίντεο ήθελα να σας πω ότι θα έχουμε σύντομα νέο χριστουγεννιάτικο merch οπότε stay tuned αν θέλετε φυσικά να το αγοράσετε *κινήσεις με τα χέρια – προσθήκη φωτογραφιών* και φυσικά να θέλετε να αγοράσετε το κανονικό merch το οποίο είναι πάντα διαθέσιμο γιατί εκείνο θα είναι limited edition μπορείτε να πάτε να δείτε το λινκ κάτω στο description και να αγοράσετε ό,τι θέλετε από αυτά εδώ πέρα (Themicorn, ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΙ..?👉🏻 | Themicorn)

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να παρουσιάσει την αναπαράσταση των ΛΟΑΤ+ YouTubers Gingerbread bae και Themicorn βάσει των καναλιών τους στην πλατφόρμα του YouTube. Για να επιτευχθεί η απάντηση του πιο πάνω ερευνητικού ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε μια ποικιλία σύγχρονων ερευνών και θεωριών, η οποία συνοψίζει το σκοπό της εργασίας. Νοείται πως η βάση της μελέτης υπήρξαν οι θεωρίες περί της ΛΟΑΤ+ ταυτότητας (Buckingham & Bragg, 2007; Butler, ; Gorssman & D' Augeli, 2006; Lovelock, 2016) , εντούτοις θεωρήθηκε σημαντική η προσθήκη μελετών περί celebrities (Marwick & boyd, 2011; Lovelock, 2016; Turner, 2016) και εμπορευματοποίησης ένεκα της εμπορικής χρήσης της πλατφόρμας (Diaz, 2017; Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Gümüş, 2018; Smith, 2014; Valderrama & Velasco, 2018). Ως εκ τούτου τα ευρήματα της μελέτης παρουσίασαν μια διαφορετική εκδοχή σε σχέση με τις ανάλογες προηγούμενες μελέτες, εστιάζοντας στην ελληνική κοινότητα του YouTube.

Αρχικά, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και τις μορφές (Muuli & Perm, 2017; Scolari & Fraticell, 2017) που χρησιμοποιούν οι Έλληνες ΛΟΑΤ+ YouTubers στα βίντεο τους, που αποτελούσε το πρώτο ερευνητικό υπο-ερώτημα, φαίνεται πως τα sit-down απολαμβάνουν ιδιαίτερης χρήσης με παρόμοιο τρόπο επεξεργασία από τους δύο YouTubers. Πιθανολογείται πως η εστίαση σε αυτή τη μορφή βίντεο δίνει την ευκαιρία στους YouTubers να αφηγηθούν ιστορίες και να απαντήσουν σε διάφορες ερωτήσεις προς τους συνδρομητές τους (Himma-Kadakas, Rajavee, Orgmets, Eensaar & Kõuts-Klemm, 2018; Raun, 2015). Ειδικότερα στην περίπτωση του Gingerbread bae, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής συμφωνούν με την μελέτη του Miller (2016) αφού στα βίντεο του YouTuber κυριαρχεί η ομορφιά, η μόδα και το μακιγιάζ υπό τη λογική των εκπαιδευτικών βίντεο. Εν αντιθέσει, ο Themicorn αν και σε όλα του τα βίντεο είναι περιποιημένος με μακιγιάζ, δεν προβαίνει σε οποιεσδήποτε συμβουλές προς τους συνδρομητές του.

Σε μια άλλη παράμετρο, έχει συμπεραθεί πως οι συνεργασίες μεταξύ των ΛΟΑΤ+ YouTubers – όχι απαραίτητα μεταξύ των δύο συγκεκριμένων – δεν εφαρμόζονται στο ελληνικό παράδειγμα, διαφωνώντας με τους Blanco-Ruiz και Sainz-de-Baranda (2018). Ωστόσο, στα βίντεο που αναλύθηκαν τόσο ο Themicorn όσο και ο

Gingerbread bae είχαν καλεσμένους σε πολλά από τα βίντεο τους, από γνωστές προσωπικότητες μέχρι την οικογένειά τους. Η κατηγορία των vlogs ακολουθεί στη σειρά προτιμήσεως των YouTubers που αναλύθηκαν. Σε αυτού του ίδιους τα βίντεο, οι YouTubers απομακρύνονται από τον ιδιωτικό τους χώρο που θεωρείται ως στούντιο και μεταφέρονται σε διαφορετικά μέρη, είτε εντός σπιτιού είτε εκτός.

Το δεύτερο ερευνητικό υπο-ερώτημα είχε στόχο να αναδείξει τη θεματολογία των ελληνικών ΛΟΑΤ+ YouTube καναλιών που επιλέχθηκαν προς ανάλυση. Σε ένα δεύτερο σημείο θεωρήθηκε σημαντική η διερεύνηση του κατά πόσο η αναγνώριση και η ύπαρξη τους ως ΛΟΑΤ+ YouTubers επηρεάζει το περιεχόμενο στα βίντεο τους. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση και το θεωρητικό υπόβαθρο που αναλύθηκαν στα πιο πάνω κεφάλαια, τα στοιχεία που ερευνήθηκαν στο περιεχόμενο των αναλυμένων βίντεο είναι ο καθορισμός της ταυτότητας και ενδεχομένως το coming out του YouTuber, η ύπαρξη της πρωτο-ομοιομορφίας (Lovelock, 2016), οι προσωπικές σχέσεις ερωτικού χαρακτήρα, οι αντιδράσεις του περιβάλλοντός τους σε σχέση με την ΛΟΑΤ+ ταυτότητα τους και η σχέση τους με την οικογένειά τους.

Σε πρώτο στάδιο η προσθήκη προσωπικών εμπειριών και απόψεων σχετικά με την ΛΟΑΤ+ ταυτότητα στα βίντεο του Themicorn και του Gingerbread bae είναι σχετικά υψηλή στα αναλυμένα βίντεο. Ωστόσο, στο κανάλι του Themicorn βρίσκονται περισσότερες λεπτομέρειες για τον τρόπο με τον οποίο ανακάλυψε τη ΛΟΑΤ+ ταυτότητά του, το coming out του και τις σεξουαλικές του εμπειρίες. Αντιθέτως ο Gingerbread bae μέσα από τα βίντεο του δεν έχει προβεί σε κάποια εξομολόγηση για την στιγμή συνειδητοποίησης της ταυτότητας του. Εντούτοις, δεν αρνείται την επιλογή του να εκφράζεται ως κορίτσι και να ζητάει από το περιβάλλον του να μην τον αποκαλούν με το όνομα που του δόθηκε ως αγόρι. Επιπλέον, μόλις σε ένα βίντεο αποκαλύπτει τη σχέση που είχε με ένα κορίτσι στο παρελθόν, επισημαίνοντας τη τωρινή σεξουαλική του ταυτότητα. Συμπερασματικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης συμφωνούν στο γεγονός πως τα Μέσα και στην συγκεκριμένη περίπτωση τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαδραματίζουν ένα κύριο ρόλο στην δημόσια έκφραση της ΛΟΑΤ+ ταυτότητας των ατόμων (Blanco-Ruiz & Sainz-de Baranda, 2018; Gomillion & Giuliano, 2011; Lovelock, 2017) μέσω της ελευθερίας έκφρασης και έκθεσης που προσφέρουν (Marshall, 2016; Valderrama & Velasco, 2018) στη σύγχρονη εικονική δημόσια σφαίρα (Papacharissi, 2002).

Η νεολαία ΛΟΑΤ είναι πέντε φορές πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες και να συνδεθούν με άλλα άτομα, με αυτούς τους νέους να διαθέτουν περίπου 45 λεπτά περισσότερης αναζήτησης από μη – ΛΟΑΤ νέους (GLSEN, 2013). Έχοντας την πιο πάνω παραδοχή ως βάση και σε συνδυασμό με τα αναλυμένα βίντεο της μελέτης αυτής, διαφαίνεται πως η πλατφόρμα του YouTube ενισχύει τον όρο της πρωτο-ομοιομορφίας του Lovelock (2017). Ειδικότερα, ο Themicorn έχει αφιερώσει αρκετά από τα βίντεο του για να μεταφέρει στους συνδρομητές του την φυσιολογική οπτική της ΛΟΑΤ+ ταυτότητας και οποιονδήποτε επιλογών ενός ατόμου. Ο Gingerbread bae, μπορεί να μην έδωσε συγκεκριμένες δηλώσεις σχετικά με την ελευθερία του ατόμου, όμως η συνεχής και η απaráμιλλη συχνότητα των βίντεο του σε συνδυασμό με τον αριθμό των likes που λαμβάνει, αποδεικνύει την αποδοχή του κοινού στην περσόνα και στο ανάλογο περιεχόμενο του YouTuber.

Ολοκληρώνοντας το δεύτερο ερευνητικό υπο-ερώτημα που έχει τεθεί, παρατηρήθηκε μια ενδιαφέρουσα ασυμφωνία αντιδράσεων του οικογενειακού περιβάλλοντος του κάθε YouTuber. Από τη μία πλευρά, η οικογένεια του Gingerbread bae έχει αποδεχτεί πλήρως τις σεξουαλικές επιλογές του και αυτό φανερώνεται με τη συχνή εμφάνιση των οικείων του YouTuber στα βίντεο του. Από την άλλη πλευρά, η περίπτωση του Themicorn έρχεται να επαληθεύσει τις έρευνες των Blanco-Ruiz & Sainz-de Baranda 2018 και Grossman & D'Augelli, 2006) με την οικογένεια του να αρνείται τις επιλογές του και να φθάνει σε ακραίες καταστάσεις απόρριψης του YouTuber.

Για το τελευταίο ερευνητικό υπο-ερώτημα σχετικά με την ύπαρξη χορηγιών και εμπορικής χρήσης των ΛΟΑΤ+ καναλιών, τα αποτελέσματα ποικίλουν. Αρχικά, στα κανάλια του Themicorn και του Gingerbread bae και συγκεκριμένα στα αναλυμένα βίντεο δεν εμφανίζεται οποιαδήποτε συμφωνημένη χορηγία για προώθηση προϊόντος αναιρώντας τα αποτελέσματα των προηγούμενων μελετών (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018; Jorge, Maropo & Nunes, 2018; Valderrama & Velasco, 2018). Άλλωστε, οι εξομολογήσεις που περιλαμβάνουν τα coming out βίντεο τοποθετούνται μέσα σε μια οικονομία αυθεντικότητας, στην οποία μοιράζονται σε αντάλλαγμα με ποσοτικούς δείκτες προσδιορισμού της διασημότητας: προβολές βίντεο, συνδρομητές, σχόλια, thumbs up και κοινοποιήσεις σε άλλες ψηφιακές πλατφόρμες (Lovelock, 2016)

Χωρίς να επιδιώκεται η ασφαλής και άρρητη εξήγηση που θα αποδοθεί, πιθανολογείται πως ο λόγος που οι εταιρείες δεν εκμεταλλεύονται τους ΛΟΑΤ+ celebrities του YouTube είναι είτε το νεαρό της ηλικίας τους είτε η σεξουαλική τους ταυτότητα. Ωστόσο, όπως έχει επισημανθεί το συμπέρασμα αυτό δεν αντιπροσωπεύει κάποιο επαληθεύσιμο στοιχείο της έρευνας.

Μολονότι η σύναψη συνεργασιών μεταξύ των ΛΟΑΤ+ YouTubers που μελετήθηκαν με εμπορικά σήματα να μην υλοποιείται, εντούτοις τόσο ο Themicorn όσο και ο Gingerbread bae εκμεταλλεύονται την δημοφιλία και την επιρροή τους για την απόκτηση οικονομικού οφέλους. Συγκεκριμένα, ο Themicorn διαθέτει είδη ρουχισμού με την προσωπική του επωνυμία προς πώληση (merch) ενώ ο Gingerbread bae χρησιμοποιεί την πλατφόρμα για να προωθήσει την είσοδο του στη μουσική βιομηχανία ως τραγουδιστής. Ως εκ τούτου, και οι δύο YouTubers έχουν αντιληφθεί την ταυτότητα τους ως influencers των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Diaz, 2017; Riboni, 2017) με στόχο το προσωπικό τους κέρδος.

Τέλος, το γενικότερο συμπέρασμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι πως οι Έλληνες ΛΟΑΤ+ YouTubers υιοθετούν όλο και περισσότερο τις πρακτικές και τη θεματολογία των αντίστοιχων YouTubers στο εξωτερικό. Η ΛΟΑΤ+ ταυτότητα τους δεν κρύβεται από τους θεατές τους και πράγματι θεωρούνται celebrities της πλατφόρμας έχοντας πάνω από 50,000 συνδρομητές ο καθένας.

Βιβλιογραφία

- Alexa, (n/d), Retrieved from <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Andrejevic, M. (2011). Surveillance and alienation in the online economy. *Surveillance & Society*, 8(3), 278
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge UK/Malden MA: Polity.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Blanco-Ruiz, M., & Sainz-de-Baranda, C. (2018). Channels produced by LGBT+ YouTubers: gender discourse analysis. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 97-121.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ένα ψηφιακό περιβάλλον*, Αθήνα: Rosili
- Buckingham, D., Bragg, S., & Σταμπάκης, Ν. (2007). *Νέοι, σέξ και ΜΜΕ : τα γεγονότα της ζωής*. Αθήνα: Κατάρτι.
- Butler, J. (1993) *Bodies That Matter – On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Catli, O., Korkmaz, S. και Sertoglu, A. E. (2014) Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, 4(1), pp. 66–77. Available at: www.econjournals.com.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Díaz, Luis (2017): *Soy Marca: quiero trabajar con influencers*. Editorial: Bresca
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Dörr, K.N. & Hollnbuchner, K. (2017), Ethical Challenges of Algorithmic Journalism, *Digital Journalism*, 5:4, 404-419
- Duffy, B. E. (2019). 28.# Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media. *Making Media: production, Practices, and Professions*, 375.

Elorriaga Illera A., & Monge Benito, S. (2017): “The professionalization of YouTubers: the case of Verdeliss and the brands”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37 - 54.

Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10.

Foucault, M. (1990). *The history of sexuality*. Penguin Books.

Flick, U. (2007). *The Sage qualitative research kit*. London: SAGE.

GLSEN. (2013). *Out Online: The Experiences of LGBT Youth on the Internet*. [online] Available at: <https://www.glsen.org/news/out-online-experiences-lgbt-youth-internet>.

Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity. *Journal of homosexuality*, 58(3), 330-354.

Green, M., Bobrowicz, A. & Ang, C.S. (2015), The lesbian, gay, bisexual and transgender community online: Discussions of bullying and self-disclosure in YouTube videos, *Behaviour & Information Technology*, 1-9

Grossman, A. H., & D'augelli, A. R. (2006). Transgender youth: Invisible and vulnerable. *Journal of homosexuality*, 51(1), 111-128.

Hall, S. (1980), *Encoding / Decoding*, στο *Centre for Contemporary Cultural Studies* (ed.) *Culture, Media, Language*, Λονδίνο: Sage

Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) ‘Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?’, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.

Herzog, D. (2005). *Sex after fascism: memory and morality in twentieth-century Germany*. Princeton University Press.

Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets, M. L., Eensaar, L., & Kõuts-Klemm, R. (2018). The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 54-75.

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). I am not being sponsored to say this: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), 76-96.

Khan, L. M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 125 -247

Lange, P. G. (2007). Searching for the “You” in “YouTube”: An Analysis of Online Response Ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 36–50. <https://doi.org/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x>

Lovelock, M. (2017). ‘Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?’: YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103.

Lyon, D., & Trottier, D. (2013) ‘Key features of social media surveillance’. In *Internet and Surveillance* (pp. 109-125). Routledge.

Macdonald, M. (2003) *Exploring Media Discourse*, Arnold. New York: Oxford University Press Inc. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

ΜακΚουέιλ, Ν. (2003), *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτη

Macionis, J. J. & Plummer, K. E. N. (2005) *Sociology: A global introduction*. Harlow.

Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009) ‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’, *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.

Marshall, P. D. (2016). Exposure: the public self explored. *Companion to celebrity*, 497-517.

Martinez, S. (2017). MPN & Original Content, *TV Key Facts 2017 - The Total Video International Trends*. 46-51, Retrieved from <http://mediasat.info/wp-content/docs/Total-Video-Key-Facts-2017.pdf>

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.

- McKee, A. (2003) *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: SAGE.
- Miller, B. (2017), YouTube as Educator: A content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos, *Social Media and Society*, 1-12
- Muuli, L.M., & Perm, K. (2017). YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel *Contemporary Issues of Information Age*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Neuendorf, K A (2017). *The Content Analysis Guidebook*, Second Edition. Sage, Los Angeles.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Parasie, S. (2015). Data-driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of "big data". *Digital Journalism*, 3(3), 364-380.
- Raun, T. (2015), Video Blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology, *International Journal of Cultural Studies*, 18, 365-378
- Riboni, G. (2017). THE YOUTUBE MAKEUP TUTORIAL VIDEO: A preliminary linguistic analysis of the language of" makeup gurus". *Lingue e Linguaggi*, 21.
- Scolari, C., & Fraticelli D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research : a guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Σιώμκος, Γ. (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη
- Smith, Daniel (2014), Charlie-is-so-“English”-like: Nationality and the branded-celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, 5 (3), 256-274.

Smyrnaioi, N. (2014) 'Πολιτική Οικονομία του Διαδικτυακού Ολιγοπωλίου : από την ψηφιακή επανάσταση στον γνωσιακό καπιταλισμό'. *Ephemeron*. Retrieved from: <http://ephemeron.eu/1168>

Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305119832587

Storey, J. (2015) *Πολιτισμική θεωρία και λαϊκή κουλτούρα: Εισαγωγή*, Αθήνα: Πλεθρόν

Σχετικά με το YouTube - YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/intl/el/about/>

Terranova, T. (2000) 'Free labor: Producing culture for the digital economy'. *Social text*, 18(2), 33-58.

Torrealba, A. (2018). YOUTUBE DIPLOMACY: THE SUBLIMINAL WORLD OF INTERNATIONAL POLICY. In A. Torrealba, *The Republic Of Google*. Madrid: Letras de autor. Retrieved from https://www.academia.edu/34857088/YOUTUBE_DIPLOMACY_THE_SUBLIMINAL_WORLD_OF_INTERNATIONAL_POLICY

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Journal on Telecommunications & High Tech Law*, 13(23), 203–216. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.

Turner, G. (2016). Celebrity, participation, and the public. *A Companion to Celebrity*, London: Wiley Blackwell, 83-97.

Τσενέ, Α. (2012), *Από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*, Αθήνα: Αιώρα

Valderrama, M., & Velasco, P. (2018). Programming creation? An exploration of the socio-technical field of YouTube in Chile. *CUADERNOS INFO*, (42), 39-52.

van Zoonen, L. (1991) Feminist perspectives on the media στο Curran J. and Gurevitch M. *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold

YouTube. (2020). *efood*. [online] Available at: <https://www.youtube.com/user/efoodgr/about>.

Παράρτημα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: YouTuber: Themicorn (Αριθμός συνδρομητών: 67,600) *					
A/A	Τίτλος βίντεο	Αριθμός προβολών	Αριθμός likes	Αριθμός dislikes	Αριθμός σχολίων
1.	ΤΡΑΓΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΖΗΣΕΙ ΜΕ ΓΚΟΜΕΝΟΥΣ.. Themicorn	463.719	9,000	10,000	2,551
2.	Miss Αγιασμός 2018! Themicorn	415.823	10,000	6,900	2,897
3.	ΠΩΣ ΚΑΤΑΛΑΒΑ ΟΤΙ ΕΙΜΑΙ ΓΚΕΛ..? Themicorn	376.974	8,700	7,800	2,298
4.	Storytime και Ξεκαθαρισμα....Είμαι αγορι ή κοριτσι?!	370.689	5,300	3,100	1,420
5.	ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ SEX? Themicorn (QnA)	361.589	9,000	4,900	2,148
6.	ΠΩΣ ΕΧΑΣΑ ΤΗΝ ΠΑΡΘΕΝΙΑ ΜΟΥ.. Themicorn	358.238	7,700	9,800	2,359
7.	ΤΟ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ ΘΑ ΠΑΕΙ ΣΤΟ POWER OF LOVE..? ΤΡΩΜΕ ΚΑΙ ΜΕ ΒΑΦΕΙ Themicorn	330.847	6,800	5,700	1,206
8.	Αγαπητή, Δ.Η.Ε	325.838	9,600	3,600	3,610
9.	Έκανα Piercing και έκλαψα... Vlog	304.664	4,600	3,000	1,259
10.	ΕΓΙΝΑ ΠΛΑΣΤΙΚΙΑ ΚΑΙ ΕΒΑΛΑ ΥΑΛΟΥΡΟΝΙΚΟ.. Themicorn	263.357	5,700	7,300	1,635
11.	ΠΩΣ ΕΚΑΝΑ COMING OUT.. Themicorn	261.806	8,300	2,300	1,390
12.	Γκομενοι, Youtube, Σχολειο και Mukbang..	259.007	6,700	3,200	1,787
13.	ΓΙΑΤΙ ΠΑΡΑΤΗΣΑ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ..? Themicorn	231.589	6,200	8,000	2,918
14.	Εχω γκομενο...? Sarahah QnA	237.479	4,400	2,900	1,359
15.	Η ΟΜΟΦΟΒΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΟΥ ΕΙΧΑ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΙΟ	204,820	5,900	2,100	1,287

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: YouTuber: Gingerbread Bae (Αριθμός συνδρομητών: 99.500) *					
A/A	Τίτλος βίντεο	Αριθμός προβολών	Αριθμός likes	Αριθμός dislikes	Αριθμός σχολίων
1.	ΩΡΑ ΓΙΑ ΤΣΑΙ ΜΕ BIKY ΚΑΓΙΑ 🍵	726.392	26,000	1,200	1,262
2.	ΟΛΗ Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ GNTM	565.642	17,000	1,100	24
3.	ΜΕ ΒΑΦΕΙ Η ΜΑΝΑ ΜΟΥ	544.152	21,000	806	1,305
4.	ΤΡΩΜΕ ΚΑΙ ΜΕ ΚΡΑΖΕΙ Ο ΡΟΝΑΛΝΤΟ	452.329	14,000	1,300	15
5.	Όταν ήμουν αγόρι...	410.861	12,000	3,300	1,505
6.	Η ΜΑΝΑ ΜΟΥ ΑΝΤΙΔΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΓΟΥΔΙ ΜΟΥ	340.676	13,000	867	603
7.	ΕΦΤΙΑΞΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΤΑ ΜΟΥ	334.863	13,000	948	22
8.	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΣΟΥΠΕΡΜΑΡΚΕΤ ΧΟΛ	287.020	11,000	382	210
9.	ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΟ ΠΡΩΗΝ ΤΡΑ(Ν)Σ ΑΓΟΡΙ ΜΟΥ..	277.332	5,500	1,300	98
10.	ΜΙΑ ΜΕΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ	265,000	10,000	399	417
11.	ΠΟΙΟΣ ΕΙΜΑΙ, ΓΙΑΤΙ ΥΠΑΡΧΩ; Gingerbread Bae	232.261	7,300	524	572
12.	ΤΕΛΙΚΑ ΕΙΜΑΙ ΤΡΑ(ν)Σ;!	230.293	8,200	1,200	91
13.	ΠΩΣ ΕΠΙΒΙΩΣΑΜΕ ΤΟ 2019	219.077	12,000	321	757
14.	Σας κρύβω κάτι..	214.655	6,900	1,500	58
15.	ΜΙΑ ΟΜΟΦΟΒΙΚΗ ΑΔΟΞΗ ΚΥΡΙΑΚΗ	168,312	8,700	280	511

*Τα στοιχεία συλλέχθηκαν και ολοκληρώθηκαν στις 07/02/2020

Πίνακας 3: Κύριες μορφές και χαρακτηριστικά των βίντεο στο YouTube που χρησιμοποιούνται από YouTubers (Muuli & Perm, 2017 ; Scolari & Fraticell, 2017)	
Μορφή	Παρουσίαση
Sit – down	Αυτή η μορφή συνήθως κινηματογραφείται σε ένα ιδιωτικό δωμάτιο (πχ ένα υπνοδωμάτιο), όπου ο YouTuber είναι είτε πλαισιωμένος σε κοντινή ή μεσαία όψη. Οι συνεργασίες (collabs) ή τα βίντεο προκλήσεων (challenges) συνήθως φτιάχνονται σε αυτή τη μορφή
Live	Ο YouTuber παρουσιάζει ένα γεγονός ή μια κατάσταση τη στιγμή που συμβαίνει, στον «αέρα». Τα βίντεο δεν είναι επεξεργασμένα
Screen – sharing / collab	Η μορφή αυτή σημαίνει πως υπάρχουν περισσότερα από ένα άτομα στο βίντεο. Για τους gamers, το screen sharing σημαίνει επίσης ότι ο θεατής μπορεί να δει τι συμβαίνει στο παιχνίδι και την ίδια στιγμή μπορεί να παρακολουθήσει τις αντιδράσεις του YouTuber. Ο gamer YouTuber βρίσκεται συνήθως σε ένα μικρό παράθυρο στη γωνία της οθόνης
Sketch	Η μορφή όπου ο YouTuber δρα και το περιεχόμενο είναι συνήθως

	χιουμοριστικό. Πολλές καταστάσεις χρησιμοποιούνται επεξηγηθεί κάτι. Το βίντεο συνήθως έχει ένα κύριο θέμα και το περιεχόμενο του βασίζεται σε σενάριο. Ενδέχεται να περιλαμβάνει αρκετά βίντεο μικρής διάρκειας και υπάρχουν γρήγορες επεξεργασίες
Music video	Λεπτομερή, βασισμένα σε σενάριο, επεξεργασμένα βίντεο όπου ο YouTuber παρουσιάζει μουσική
Vlog	Ένας YouTuber κινηματογραφεί την καθημερινή του ζωή με ένα φυσικό τρόπο. Αντιθέτως με τα live βίντεο, τα vlogs είναι επεξεργασμένα και αναρτώνται μετά την επεξεργασία. Η αφήγηση ενός vlog είναι άμεσα συνδεδεμένα με την αφήγηση της καθημερινής ζωής του YouTuber

Πίνακας 4: Κωδικολόγιο
Καθορισμός ταυτότητας
Εμφάνιση Πρωτο-ομοιομορφίας
Προσωπικές ιστορίες
Σεξουαλικές εμπειρίες
Σχέση με την οικογένεια
Εμπορευματοποίηση και χορηγίες