



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

Η επιδραστικότητα του χιούμορ των Ελλήνων influencer στο TikTok

Βασιλική Αναστασίου
A.M. 7983062200001

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα*

Επιβλέπουσα: κα Αικατερίνη Σταυριανέα

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2024

© Βασιλική Αναστασίου & ΕΚΠΑ, 2024

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και της φοιτήτριας Αναστασίου Βασιλικής, καθένας/μία από τους οποίους/ες έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.

«Η επιστήμη είναι πάντα αυτοβιογραφική [...]. Δεν περιγράφει μόνο την έρευνα, αλλά αφηγείται μια ιστορία όπου ο συγγραφέας εμπλέκεται σε αυτό που περιγράφει και αναλύει.»

Blommaert & Verschueren

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος Εικόνων / Πινάκων / Διαγραμμάτων	7
Περίληψη	9
Abstract	10
Ευχαριστίες	11
Εισαγωγή	12
1. Ο Παράγοντας Χιούμορ: η Γλωσσική, Κοινωνική και Επικοινωνιακή Διάσταση του Φαινομένου	16
1.1. Το χιούμορ	16
1.1.1. Συμπληρωματικές όψεις του χιούμορ	18
1.2. Λειτουργίες του Χιούμορ στην επικοινωνία	19
1.3. Ιδιαιτερότητες και περιορισμοί στην πρόσληψη του χιούμορ	21
1.3.1. Περιορισμοί στην κατανόηση του χιούμορ	22
1.3.2. Περιορισμοί στην απόλαυση και αποδοχή του χιούμορ	23
1.3.3. Επικρατούσες κοινωνικές συνθήκες και πρόσληψη	24
1.3.4. Η σημασία της περίπτωσης χρήσης στην πρόσληψη	25
2. Οι Εξελίξεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στο Μάρκετινγκ	27
2.1. Οι μεταμορφωτικές αλλαγές του Διαδικτύου στην επικοινωνία του 21 ^{ου} αιώνα	27
2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	28
2.3. Από το long form περιεχόμενο στα short form videos	29

2.4. Η ανάπτυξη των ψηφιακών μορφών μάρκετινγκ ως απόρροια της απήχησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	31
2.5. Influencer Marketing	32
2.5.1. Διαφορές μεταξύ <i>influencer & social media marketing</i>	33
2.6. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ	34
2.6.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα	39
2.6.2 Η δυναμική του <i>TikTok</i> στο Μάρκετινγκ	40
2.6.3. <i>TikTok VS Instagram: Ποια είναι η καλύτερη επιλογή για influencer marketing;</i>	41
3. Το <i>TikTok</i> σε Συνάρτηση με το Χιούμορ και τους Influencers	43
3.1. Το φαινόμενο <i>TikTok</i>	43
3.2. Το κοινό του <i>TikTok</i> : η Γενιά Z ως η βασική του δημογραφική ομάδα	47
3.2.1. Οι αξίες της Γενιάς Z	48
3.3. Παράγοντες επιτυχίας στο <i>TikTok</i>	49
3.3.1. Τι προσμένει το κοινό από το περιεχόμενο στο <i>TikTok</i>	52
3.4. Ο ρόλος του χιούμορ στο <i>TikTok</i>	53
3.5. Παράμετροι για την επιτυχή επικοινωνία του δημόσιου χιουμοριστικού λόγου	55
3.5.1. Η δημιουργία ταυτοτήτων μέσα από το χιούμορ	57
3.6. Αποτελεσματικό χιούμορ στα νέα μέσα και στο ψηφιακό μάρκετινγκ	59
4. Μεθοδολογία Έρευνας	65
4.1. Ερευνητικά ερωτήματα	65
4.2. Μεθοδολογία – Ερευνητικά εργαλεία	65

4.2.1. Ποσοτική έρευνα: Ερωτηματολόγιο	66
4.2.2. Ποιοτική έρευνα: Συνεντεύξεις	66
4.3. Προβλήματα στην έρευνα	67
5. Αποτελέσματα	68
5.1. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	68
5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	68
5.1.2. Προτιμήσεις του κοινού ως προς τα βίντεο στο TikTok	71
5.2. Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων βάσει ποσοτικής έρευνας: Η γνώμη του κοινού	72
5.3. Ευρήματα ποιοτικής έρευνας: η γνώμη των marketers & παραγωγών περιεχομένου	89
6. Συζήτηση – Συμπεράσματα	95
Βιβλιογραφία	101
Παράρτημα	109
I. Ερωτηματολόγιο Google Forms	109
II. Πίνακες Στατιστικών Αναλύσεων	115
III. Ερωτήσεις Ποιοτικής Συνέντευξης	117

Κατάλογος Εικόνων / Πινάκων / Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Ενεργοί μηνιαίοι χρήστες παγκοσμίως ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, σ. 37

Διάγραμμα 2: Δημοτικότητα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα (Humble Report), σ. 38

Εικόνα 1: Παράδειγμα βίντεο που συνιστούν μμίδιο (meme), σ. 44

Εικόνα 2: Viral χιουμοριστικό μμίδιο του ελληνικού TikTok, σ. 45

Εικόνα 3: Παράδειγμα πολυτροπικού βίντεο – μμιδίου από influencer, βασισμένου σε συλλογική περικειμενική γνώση, σ. 60

Εικόνα 4: Παράδειγμα πολυτροπικού – βίντεο μμιδίου από influencer που εμπεριέχει προωθητική ενέργεια. Αξιοποίηση των τεχνασμάτων του μυθοπλαστικού χιούμορ και της θεματολογίας από την καθημερινή ζωή, σ. 61

Διάγραμμα 3: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων ποσοτικής έρευνας, σ. 67

Διάγραμμα 4: Ποσοστά ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων ποσοτικής έρευνας, σ. 68

Διάγραμμα 5: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων ποσοτικής έρευνας, σ. 69

Πίνακας 1: Απόλυτες σχετικές συχνότητες κατηγοριών θεματολογίας βίντεο που προτιμά να παρακολουθεί το κοινό στο TikTok, σ. 70

Διάγραμμα 7: Απαντήσεις δείγματος για την απόλαυση των χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok (ανεξάρτητα αν προέρχονται από influencers), σ. 71

Διάγραμμα 8: Γνώμη δείγματος για τους influencers ανεξάρτητα της χρήσης χιούμορ, σ. 72

Διάγραμμα 9: Η σημασία του χιούμορ στα βίντεο των influencer, σ. 73

Διάγραμμα 10: Σχετικές συχνότητες για την πιθανότητα να επιλέξουν οι θεατές έναν influencer που χρησιμοποιεί χιούμορ στα βίντεό του σε σχέση με κάποιον που δε χρησιμοποιεί, σ. 74

Πίνακας 2: Συντελεστές συσχέτισης Spearman των μεταβλητών Παρακολούθηση – Απόλαυση χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok, του κατά πόσο το χιούμορ θεωρείται προϋπόθεση για την παρακολούθηση ενός influencer και της πιθανότητας να επιλέξουν να παρακολουθήσουν τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ, σ. 75

Πίνακας 3: Απόλυτες συχνότητες ερωτήματος Q3α, σ. 76

Πίνακας 4: Απόλυτες συχνότητες ερωτήματος Q3β, σ. 77

Πίνακας 5: Απόλυτες συχνότητες ερωτήματος Q3γ, σ. 78

Πίνακας 6: Απόλυτες συχνότητες ερωτήματος Q3δ, σ. 79

Πίνακας 7: Συντελεστής συσχέτισης Spearman μεταβλητής «Απολαμβάνω τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» και «Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok», σ. 80

Πίνακας 8: Συσχετίσεις συντελεστών Spearman για τα στοιχεία που αρέσουν στο χιούμορ των influencers (ερώτημα Q4), σ. 81

Πίνακας 9: Συνοπτική παρουσίαση συσχετίσεων Παρακολούθησης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που αρέσουν στο κοινό (Q4α), σ. 82

Πίνακας 10: Συνοπτική παρουσίαση συσχετίσεων Απόλαυσης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που αρέσουν στο κοινό (Q4β), σ. 83

Πίνακας 11: Συσχετίσεις συντελεστών Spearman για τα στοιχεία που δεν αρέσουν στο χιούμορ των influencers (ερώτημα Q5), σ. 84

Πίνακας 12: Σχετικές συχνότητες της προτίμησης παρακολούθησης συγκεκριμένων θεματολογιών στο TikTok, σ. 86

Πίνακας 13: Συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ των διάφορων θεματικών που προτιμάει να παρακολουθεί το κοινό, του αν παρακολουθεί και αν απολαμβάνει χιουμοριστικά βίντεο και της γνώμης που έχει για τους influencers γενικά, σ. 87

Περίληψη

Η έλευση του TikTok έφερε μία επανάσταση στον κόσμο των social media. Το δίκτυο έγινε γρήγορα δημοφιλές μεταξύ των νέων και απέκτησε αφοσιωμένο κοινό σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Έγινε ένα ακόμη νέο ψηφιακό κανάλι προώθησης μάρκετινγκ χάρη στους influencers που ως early adopters αγάλιασαν τη νέα πλατφόρμα και άρχισαν να δραστηριοποιούνται σε αυτή. Το TikTok ξεχωρίζει για την απλότητα χρήσης, τα πολύ σύντομα βίντεο και τον παιγνιώδη χαρακτήρα, ενώ είναι το μοναδικό μέσο από το οποίο μπορεί κάποιος να προσεγγίσει επικοινωνιακά τις νεότερες γενιές. Κυρίαρχο ρόλο στο περιεχόμενό του παίζουν το χιούμορ και ο αυθορμητισμός.

Η παρούσα εργασία εκπονείται στο πλαίσιο σπουδών του μεταπτυχιακού προγράμματος Δημοσιογραφία & Νέα Μέσα, του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, με σκοπό να διερευνήσει τη γνώμη του κοινού για το χιούμορ των influencer στο TikTok και την κατάλληλη χρήση του από τους influencers.

Επιλέχθηκε η μελέτη του χιούμορ καθώς αποτελεί ένα βασικό στοιχείο που αναζητούμε από την ψυχαγωγία μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ενδιαφέρον για τη χρήση του χιουμοριστικού στοιχείου σε μία τόσο επιτυχημένη και ταχέως εξελισσόμενη ψηφιακή πλατφόρμα γίνεται ακόμη μεγαλύτερο αν αναλογιστούμε τις σύγχρονες κοινωνικές επιταγές που έχουν αλλάξει την αντίληψή μας για το αποδεκτό κοινωνικά χιούμορ. Επιπλέον, το υπό μελέτη μέσο απευθύνεται κυρίως σε νεότερες ηλικίες οι οποίες κατά βάση ενστερνίζονται με μεγαλύτερη ευκολία και προθυμία τις νέες κοινωνικές και γλωσσικές τάσεις.

Η δυσκολία του εγχειρήματος ήταν διπλή. Το χιούμορ, υπήρξε για χρόνια παρεξηγημένο αντικείμενο ακαδημαϊκής μελέτης εξαιτίας της ψυχαγωγικής και αστείας φύσης του παρόλο που, αντίθετα με την κοινή άποψη, το χιούμορ δεν έχει σκοπό να προκαλεί πάντα γέλιο. Αντίστοιχα, οι μελέτες για το TikTok βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και η βιβλιογραφία του παραμένει ελλιπής.

Λέξεις κλειδιά: χιούμορ, TikTok, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, influencer marketing, influencers

Abstract

TikTok has revolutionized the world of social media. The network quickly became popular among young people and gained a dedicated audience all over the world. It is now another new channel for digital promotion thanks to the influencers, who, as early adopters, immediately embraced the new platform and began their activity in it. Humor and spontaneity play a dominant role in the medium. TikTok distinguishes for its simplicity in use, the very short videos and the ludic nature of its content. It is also the only medium through which the younger generations can be reached for communicative purposes.

The present thesis research is written under the guidelines of the post-graduate program Journalism and New Media, conducted by the Faculty of Communication and Mass Media at the National Kapodistrian University of Athens. The purpose of the research was to investigate the public opinion concerning the humor of the Greek influencers on TikTok and thus, how the humor can be used appropriately by the latter.

Humor was chosen as a topic since it is one of the major factors of our entertainment in social media. The interest of the humor usage in such a successful and rapidly evolving digital platform becomes even greater considering how the perception of socially acceptable humor has changed nowadays. At the same time, TikTok addresses mostly on younger generations, who basically embrace new social and linguistic trends with more ease and willingness.

Two major challenges had to be faced concerning the two main subjects of the research. Humor, due to its amusing and funny hypostasis, has been overlooked for years by the academic research, although, contrary to the popular opinion, humor is not always intended to cause laughter. Accordingly, TikTok studies are still at an early stage, therefore the literature about it is still incomplete.

Keywords: humor, TikTok, social media, digital marketing, influencer marketing, influencers

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας σημαίνει παράλληλα το τέλος ενός μεγάλου κεφαλαίου της εκπαιδευτικής και ακαδημαϊκής μου πορείας, την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών σε έναν κλάδο που πάντα με γοήτευε και με ενδιέφερε, τον κλάδο της Επικοινωνίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κα Αικατερίνη Σταυριανέα για τη συμβολή της στην εύρεση του θέματος της έρευνας, την καθοδήγηση και την υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης, την κα Ανθή Σιδηροπούλου για την άμεση ανταπόκρισή της στις απορίες μου στο ερευνητικό κομμάτι καθώς και όλο το καθηγητικό δυναμικό του ΠΜΣ Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα για τις πολύτιμες γνώσεις που μας προσέφεραν κατά τη διάρκεια του κύκλου σπουδών.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης στους συμμετέχοντες στα ερωτηματολόγια και στους συνεντευξιαζόμενους της ποιοτικής έρευνας, τον marketer Αντώνη Πανίδα (AP Social Media Management), τα marketing agencies Make Marketing, Aesop Digital & Cherries on Top και τον A.K., που δέχθηκαν με προθυμία να συμμετάσχουν στην έρευνά μου συνδράμοντας έτσι καθοριστικά στην ολοκλήρωσή της.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου, Χρήστο & Ευτυχία αφού χωρίς τη δική τους αμείωτη ψυχολογική και οικονομική στήριξη δε θα μπορούσα να πραγματοποιήσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές, αλλά και τους πολύ αγαπημένους μου φίλους για τη συνεχή ψυχολογική τους υποστήριξη, την αντοχή, τη συμμετοχή και τις καίριες παρατηρήσεις τους.

Εισαγωγή

Οι τρεις βασικές συνιστώσες της μελέτης είναι το φαινόμενο του χιούμορ, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης TikTok και η επαγγελματική επικοινωνία με τη μορφή του influencer marketing. Κοινός παρονομαστής των τριών είναι η επικοινωνία σε μεγάλα κοινά, ενώ του χιούμορ και του TikTok είναι η διασκέδαση, η πρόκληση αισθήματος ευφορικής διάθεσης ως αντιδότη στην πίεση της καθημερινότητας.

Το TikTok έχει χαρακτηριστεί από μεγάλη μερίδα επαγγελματιών του διαδικτύου και από τον απλό κόσμο ως το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο των τελευταίων ετών. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς την ταχύτητα με την οποία έγινε αγαπημένη συνήθεια δισεκατομμύρια χρηστών παγκοσμίως και την ευκολία με την οποία στέκεται ως μία από τις καλύτερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης πλάι σε χρόνια καθιερωμένα μέσα όπως το Instagram και το Facebook.

Η μοναδικότητά του βασίζεται στην ανάρτηση πολύ σύντομων μορφών περιεχομένου και το καθιστά ιδανικό για εύκολη και γρήγορη κατανάλωση βίντεο, διάρκειας μόλις μερικών δευτερολέπτων. Το περιεχόμενό τους είναι αυθόρμητο, συχνά χιουμοριστικό και πραγματευόμενο καταστάσεις της καθημερινής ζωής, προκαλεί συχνά την ταύτιση του θεατή, που καταναλώνει όλο και περισσότερο παρόμοιο υλικό, χάρη στον εξαιρετικό αλγόριθμο του TikTok να προτείνει ανά χρήστη εύστοχες επιλογές βίντεο. Η συντομία στο περιεχόμενο, η ευκολία των εργαλείων επεξεργασίας που ενθαρρύνουν τους χρήστες να ανεβάσουν γρήγορα και άκοπα το δικό τους περιεχόμενο, καθώς και το ενδιαφέρον υλικό, εξιτάρουν την περιέργεια και εκτοξεύουν την απήχηση του TikTok, εδραιώνοντάς το στην κορυφή προτίμησης του κοινού.

Η δυναμική της πλατφόρμας και η εύκολη απήχηση που μπορεί να πετύχει κανείς ανέξοδα αν καταφέρει να γίνει viral, τη μετέτρεψε γρήγορα σε πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας για το social media marketing. Ταυτόχρονα, οι influencers, μια ομάδα ανθρώπων που αν και υπήρχαν πάντα στα μέσα επικοινωνίας και στα κοινωνικά δίκτυα η ιδιότητά τους κατονομάστηκε τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να διατηρήσουν το κοινό τους και να ακολουθήσουν τις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις, μεταφέρθηκαν από τα καθιερωμένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (στο εξής ΜΚΔ) στο νέο hot trend των social media.

Η παρούσα διπλωματική εργασία με πυρήνα το TikTok και απαραίτητους συμπληρωματικούς παράγοντες το χιούμορ, που διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στα

βίντεο της πλατφόρμας, και τους influencers, μελετά τη συσχέτιση μεταξύ των τριών όρων με σκοπό να εντοπιστεί η επίδραση και αποτελεσματικότητα του χιουμοριστικού λόγου των Ελλήνων influencer και κατ' επέκταση να διατυπωθούν πορίσματα για την προτιμώμενη χρήση του χιούμορ στο influencer marketing του TikTok. Τα θεωρητικά κεφάλαια της έρευνας διαρθρώνονται με βάση τους τρεις κυρίαρχους θεματικούς άξονες.

Έτσι, το πρώτο κεφάλαιο αφιερώνεται στο χιούμορ, ένα πολύπλευρο φαινόμενο που δεν αντικατοπτρίζει απλώς το αστείο. Λόγω της πολύμορφης φύσης του ως γλωσσικού, επικοινωνιακού και κοινωνικού εργαλείου φέρει αντίστοιχα πολλαπλές προεκτάσεις στην παραγωγή και κατανόησή του. Ορίζεται με επιστημονικά δεδομένα βάσει της θεωρίας της ασυμβατότητας (ή γνωσιακής αντίθεσης), ούτως ώστε γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητές του, να είμαστε σε θέση να μελετήσουμε την αποτελεσματικότητά του ως εργαλείου του TikTok. Αναφέρονται οι επικοινωνιακές του λειτουργίες, αφού ανέκαθεν χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, και αναλύεται η δυσκολία στην κατανόηση και αποδοχή του από ευρεία κοινά, πάντοτε με γνώμονα το κεντρικό θέμα της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, από μία σύντομη αναδρομή στο πώς το διαδίκτυο ψηφιοποίησε πληθώρα δραστηριοτήτων της ανθρωπότητας όπως την επικοινωνία, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ, μεταβαίνουμε στην κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως αναπόσπαστης καθημερινότητάς μας και στην αλλαγή των ΜΚΔ από το long form format στο short format, με εξέχον παράδειγμα το TikTok. Παράλληλα, εξετάζεται το influencer marketing ως πρακτική άρρηκτα συνδεδεμένη με τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση των ΜΚΔ στην Ελλάδα. Γίνεται επίσης μία συγκριτική αναφορά των κυρίαρχων ΜΚΔ με στόχο την ανάδειξη της μοναδικότητας του TikTok και της καταλληλότητάς του για τη δραστηριοποίηση των influencers.

Το τρίτο κεφάλαιο ξεκινά με εκτενή αναφορά στο φαινόμενο TikTok, τις απαρχές της δημιουργίας του, της καθιέρωσής του στον παγκόσμιο ιστό, στις μείζονες δημογραφικές του ομάδες που καθορίζουν τις τάσεις του ψηφιακού σήμερα και καταλήγει στη σχέση του μέσου με το χιούμορ, που αποτελεί και βασικό ζητούμενο της έρευνας. Επισημαίνονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της επιτυχίας του, ο αυθορμητισμός, η δημιουργικότητα και η αίσθηση κοινότητας, καθώς και οι όροι viral, relatable και relevant, που συνθέτουν το επιτυχημένο περιεχόμενο στο TikTok. Εν

τέλει, μελετάται διεξοδικά η ενδεδειγμένη χρήση του χιούμορ στο συγκεκριμένο μέσο όταν η επικοινωνία στοχεύει σε αποδοχή από μαζικά κοινά και προέρχεται από λογαριασμούς καθοδηγητών γνώμης – influencer, οι οποίοι συχνά πέρα από το κλασικό τους περιεχόμενο αναρτούν χορηγούμενα βίντεο εν είδει συνεργασίας με επωνυμίες και που συνεπώς, οφείλουν να είναι πιο προσεκτικοί και επαγγελματίες στο δημόσιο λόγο τους.

Κατόπιν, ξεκινά το ερευνητικό μέρος. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία έρευνας, και στο πέμπτο εκτίθενται τα αποτελέσματά της. Στο έκτο και τελικό κεφάλαιο γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο ερευνητικών εργαλείων και συζήτηση.

Ελλείπει επαρκούς βιβλιογραφίας και εξαιτίας της υποκειμενικότητας στην οποία μοιραία εμπίπτουν οι κοινωνικές επιστήμες, χρησιμοποιήθηκαν δύο είδη έρευνας για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των αποτελεσμάτων. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα 307 διαδικτυακών ερωτηματολογίων για να διερευνηθούν οι απόψεις του κοινού για τους influencers και το χιούμορ στο TikTok. Το δεύτερο είδος έρευνας είναι η ποιοτική και υλοποιήθηκε με 6 ημιδομημένες συνεντεύξεις που απηχούν απόψεις των δημιουργών χιουμοριστικού περιεχομένου στο TikTok. Στους ερωτηθέντες ανήκουν 5 marketers και ένας micro-influencer που αναρτά χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok για να προβάλλει την επιχείρηση εστίασης που διαθέτει σε επαρχιακή πόλη της Ελλάδας.

Στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας προσπελάστηκαν αρκετές δυσκολίες που σχετίζονταν περισσότερο με την έλλειψη βιβλιογραφίας, ιδίως για το ελληνικό TikTok, και στον συσχετισμό όρων που ανήκουν σε διαφορετικά επιστημονικά πεδία και για τους οποίους δεν υπήρχαν επαρκή συνδυαστικά βιβλιογραφικά δεδομένα. Η εστίαση στο ελληνικό κοινό κατέστησε ακόμη δυσκολότερη την εύρεση έγκυρης και πρόσφατης βιβλιογραφίας. Το χιούμορ, αν και πλέον εδραιωμένο πεδίο μελέτης στις κοινωνικές επιστήμες με τελευταία τάση τη μελέτη του στα social media, δεν έχει εξεταστεί ακόμα επαρκώς, ούτε συνδυαστικά με τα ΜΚΔ. Επιπλέον, περιγράφουμε μία εν εξελίξει διαδικασία που δεν έχει ξεδιπλώσει ακόμα ολόκληρη τη δυναμική της. Μέχρι τη συγγραφή και των τελευταίων γραμμών της εργασίας ανακύπτουν νέες εξελίξεις και δεδομένα για το TikTok. Θα πρέπει να ομολογήσω ότι ακόμη και η ίδια, αν και λάτρης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν είχα εξαρχής πειστεί για τη

γοητεία του νέου ΜΚΔ παραμένοντας σκεπτική απέναντι στον αντίκτυπό του. Τέλος, μία ακόμη πρόκληση υπήρξε η προσπάθεια να αποδοθούν παγιωμένοι αγγλικοί όροι του μάρκετινγκ και του διαδικτύου στην ελληνική γλώσσα.

Ως προς την πρωτοτυπία της έρευνας, στην προσπάθειά της να είναι ολοκληρωμένη και σφαιρική χαρακτηρίζεται από διεπιστημονικότητα χάρη στο συνδυασμό ευρημάτων από τα πεδία της Επικοινωνίας, του Μάρκετινγκ και της Ανάλυσης Χιούμορ. Διερευνά θέματα ενδιαφέροντα τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και καθημερινό επίπεδο (μέσα κοινωνικής δικτύωσης & χιούμορ), τα ευρήματά της μπορούν να έχουν πρακτική εφαρμογή για όσους εξασκούν το influencer marketing στο TikTok ή και γενικά, ενώ αποτελεί μία από τις πρώτες ελληνικές μελέτες για το TikTok με χρήση των πιο πρόσφατων ερευνητικών δεδομένων για τα ελληνικά ΜΚΔ και για το TikTok, δεδομένα πρόσφατα και καθόλα επικεντρωμένα στο ελληνικό κοινό.

Καταλήγοντας, ευελπιστώ ειλικρινά η διπλωματική μου εργασία να καταφέρνει να συνεισφέρει έστω και στο ελάχιστο στην έρευνα των σχετικών πεδίων και να ωθήσει στην περαιτέρω μελέτη του ελληνικού TikTok και του χιούμορ στα social media.

1. Ο Παράγοντας Χιούμορ: η Γλωσσική, Κοινωνική και Επικοινωνιακή Διάσταση του Φαινομένου.

1.1. Το χιούμορ

Βάσει της κοινής εμπειρίας, όλοι γνωρίζουν τι είναι χιούμορ. Το χιούμορ ταυτίζεται συχνά με το γέλιο και το αστείο ενώ η χρησιμότητά του, αυτή της διασκέδασης, αν και όχι η μοναδική, είναι προφανής. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει περιέλθει στο προσκήνιο της έρευνας πολλών επιστημών όπως η γλωσσολογία, η επικοινωνία, η ψυχολογία και η κοινωνιολογία, με στόχο την εξέταση της φύσης και των λειτουργιών του. Τα ευρήματα όλων των παραπάνω επιστημών αλληλοσυμπληρώνονται για να δια φωτίσουν τις διαφορετικές πτυχές του πολυσύνθετου χιουμοριστικού φαινομένου.

Η πολύπλευρη διάστασή του έγκειται στο ότι πραγματώνεται μέσω της γλώσσας, αποσκοπεί στην επικοινωνία αλλά παράλληλα η αποκωδικοποίηση του νοήματός του εξαρτάται από κοινωνικούς και ψυχοσυναισθηματικούς παράγοντες. Πρωτίστως όμως, είναι ένα πραγματολογικό φαινόμενο, εμφανίζεται δηλαδή σε πραγματικές περιστάσεις επικοινωνίας (Agha, 2000). Δεν είναι δηλαδή ένα αμιγώς γλωσσικό ή θεωρητικό κατασκεύασμα, αλλά παράγεται και ερμηνεύεται βάσει της εκάστοτε επικοινωνιακής συνθήκης και βάσει του παραγωγού (πομπού) του χιουμοριστικού μηνύματος αλλά και του δέκτη του.

Η ύπαρξή του έχει αναγνωριστεί στις ανθρώπινες κοινωνίες εδώ και 2.000 χρόνια και έκτοτε φιλόσοφοι και λοιποί διανοητές κάνουν ανελλιπώς λόγο για αυτό (Caroll, 2014). Εμπειρικά, καθένας μας γνωρίζει τι είναι χιούμορ με τον ίδιο τρόπο που γνωρίζει τι είναι γλώσσα και επικοινωνία, ακόμη κι αν δεν είναι σε θέση να προσδιορίσει τις έννοιες με επιστημονική εγκυρότητα ή ακρίβεια. Οι ασχολούμενοι επαγγελματικά με το χιούμορ, -γελοιογράφοι, κωμικοί ηθοποιοί, σεναριογράφοι- συνηθίζουν να μην το αποσαφηνίζουν, δίνοντας για αυτό αφηρημένες περιγραφές¹ και έτσι, «στην πλειονότητά τους το περιγράφουν ως ταλέντο που δεν είναι δυνατό να διδαχθεί» (Τσάκωνα, 2013:21). Ταυτόχρονα, επιστήμονες και άλλοι μελετητές υπογραμμίζουν

¹ Ενδεικτικά, ο Quino, Αργεντίνος σκιτσογράφος και δημιουργός του γνωστού κόμικ «Μαφάλντα» σε συνέντευξή του στο δημοσιογράφο Θανάση Λάλα περιέγραψε το χιούμορ ως *κάτι μαγικό*, αποφεύγοντας να το ορίσει παρά τη σχετική ερώτηση του δημοσιογράφου. (Λάλας, Θ. 2000. Quino. Ο δημιουργός της Μαφάλντας (sic) μιλάει στον Θανάση Λάλα. *Το άλλο Βήμα*. Στο Τσάκωνα, Β. (2013)).

τη δυσκολία ορισμού ενός τόσο πολυδιάστατου φαινομένου (Attardo 2001, Κωστίου 2005, Pirandello 2005, Τσάκωνα 2004 & 2013), ενώ στη μέχρι τώρα έρευνα έχουν εμφανιστεί διάφορες θεωρήσεις². Σε αντίθεση με κοινές αντιλήψεις που είναι αόριστες και μη επεξηγηματικές, επιστημονικά το χιούμορ χρειάζεται να οριστεί ώστε να μπορεί να μετρηθεί ως προς την αποτελεσματικότητά του στις διάφορες περιστάσεις επικοινωνίας.

Η προσέγγιση στην οποία συγκλίνουν οι περισσότεροι επιστήμονες ως πληρέστερη για την περιγραφή του χιούμορ είναι η **θεωρία της ασυμβατότητας** (incongruity theory) ή αλλιώς της **γνωσιακής αντίθεσης**, η οποία έχει τις βάσεις της στις απόψεις των σύγχρονων φιλοσόφων Descartes, Kant και Schopenhauer (Raskin 1985, Critchley 2002, Τσάκωνα 2013). Ένας σύντομος και σαφής ορισμός του χιούμορ συνιστά ότι πρόκειται για ένα γλωσσικό, πραγματολογικό και κοινωνικό φαινόμενο που στηρίζεται στην ανατροπή των προσδοκιών (Raskin 1985, Attardo 2001, Critchley 2002, Τσάκωνα 2013 ό.π., Κωστίου 2005, Βάρβογλη 2008). Ειδικότερα, *«το χιούμορ προκύπτει από την ασυμβατότητα που υπάρχει ανάμεσα στο τι αναμένεται και στο τι τελικά συμβαίνει σε ένα κείμενο ή μια κατάσταση»* (Τσάκωνα, 2013:34).

Για την ανατροπή των προσδοκιών, αρκεί να αναλογιστεί κανείς την τεχνική των ανεκδότων. *Το χιούμορ παράγεται από την αναντιστοιχία μεταξύ του πώς έχουν τα πράγματα και του πώς παρουσιάζονται* (Critchley, 2002:1), δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μία νέα διάσταση της πραγματικότητας. Αυτή η νέα διάσταση είναι μη αναμενόμενη και συνήθως τόσο παράδοξη, ώστε να προκαλεί το χιουμοριστικό συμφραζόμενο και εν τέλει το γέλιο. *«Απαραίτητη προϋπόθεση για να έχουμε χιούμορ είναι μια κατάσταση, μια ιδέα, ένα γεγονός να έρχεται σε αντίθεση με όσα γνωρίζουμε για τον κόσμο που μας περιβάλλει, για την πραγματικότητα στην οποία ζούμε. Ως εκ τούτου, το χιούμορ [...] ορίζεται ως η αντίθεση που διαπιστώνεται ότι υπάρχει ανάμεσα σε αυτό που περιμένει να διαβάσει ή να ακούσει κανείς και σε αυτό που τελικά διαβάζει ή ακούει.»* (Τσάκωνα, 2004:51)

Το τέχνασμα της έκπληξης ή ανατροπής χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο σε πολλά χιουμοριστικά βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακριβώς επειδή το χιουμοριστικό μήνυμα είναι απροσδόκητο και ανατρέπει καθιερωμένες ιδέες, απόψεις

² Κάποιες από τις γνωστές προσεγγίσεις για το χιούμορ είναι η **θεωρία της ανωτερότητας** του Hobbes, της **ψυχικής εκτόνωσης** του Freud και η **θεωρία της ασυμβατότητας** που αναφέρεται αναλυτικότερα εδώ (Critchley 2002, Τσάκωνα 2013).

ή συμπεριφορές, τίθενται προϋποθέσεις για τις περιστάσεις εμφάνισης και επιτυχούς επικοινωνιακής λειτουργίας του (Attardo, 1994).

1.1.1. Συμπληρωματικές όψεις του χιούμορ

Αφού δόθηκε ένας βασικός ορισμός, μπορούν να αναφερθούν μερικά συμπληρωματικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες του χιούμορ. Οι παρακάτω περιγραφές συμπληρώνουν τον ορισμό της έκπληξης ή ανατροπής και καθιστούν πιο κατανοητή την επίδραση του χιούμορ στα περιβάλλοντα χρήσης του, αναδεικνύοντας για άλλη μια φορά την πολύπλευρη διάστασή του και τη δυσκολία της αποτελεσματικότητάς του σε ευρεία κοινά.

Πρώτα από όλα, αξίζει να διευκρινιστεί ότι το χιούμορ φέρει μία διττή σημασία. Δεν αποδίδει μόνο την έννοια του επικοινωνιακού εργαλείου που χρησιμοποιεί κάποιος για να δημιουργήσει ένα χιουμοριστικό μήνυμα, αλλά εκφράζει επίσης τη στάση ζωής σύμφωνα με την οποία επιλέγει κανείς να αντιμετωπίζει τις καταστάσεις χιουμοριστικά.

Ο Μασσαλάς (2002:6) το περιγράφει ως *πνευματική διάθεση*, μια εύλογη περιγραφή καθώς η αποτελεσματικότητά του δεν εξαρτάται μόνο από το γενικότερο αισθητήριο του χιούμορ του δέκτη αλλά και από τη διάθεση της στιγμής. Η Τσάκωνα (2013) αναφέρεται στο χιούμορ ως *αποτέλεσμα πνευματικής εργασίας και εξάσκησης, αντίδοτο στις τραγικές όψεις της ζωής, κοινωνικό φαινόμενο και μορφή επικοινωνίας συνυφασμένη με τις κοινωνικές σχέσεις* (2004). Αντίθετα με την ευρέως παγιωμένη άποψη ότι το χιούμορ είναι έμφυτο, η ίδια αναφέρει τη δυνατότητα το χιούμορ να καλλιεργηθεί από κάποιον και συνεπώς να χρησιμοποιηθεί προς όφελός του εμπορικά, για ελκυστικότερο προωθητικό περιεχόμενο, ή κοινωνικά, για ανάδειξη της διανοίας του και σύσφιξη σχέσεων μέσω του γέλιου.

Η Βάρβογλη (2008) τονίζει ότι το γέλιο και η κατανόηση του χιούμορ είναι μια *βασική διαφορά* του ανθρώπου από τα άλλα έμβια όντα, *μέρος της εξέλιξης* του είδους, και δείγμα της ευφυίας και της προσωπικότητας. Για τον Freud (2009) αποτελεί μια από τις *επινοήσεις της ψυχής* ενάντια στην οδύνη και ανήκει στην ίδια κατηγορία με την έκσταση και τη μέθη, ενώ ο Critchley (2002:6) το θεωρεί ένα *«δύσκολο, απίστευτα*

όμορφο αντικείμενο³» και απέραντο «πεδίο μελέτης με ακαταμάχητη γοητεία». Οι αντιλήψεις που αφορούν στο χιούμορ ως διαφυγή από την πραγματικότητα και ως στοιχείο που συνδέει τον ενήλικα με τη χαμένη παιδικότητά του συνάδουν με τις περιγραφές του TikTok ως «παιχνιδιάρικου μέσου» (Barta et al., 2022), στο οποίο κυρίως οι νεότερες γενιές αναζητούν χαλάρωση και διέξοδο από την καθημερινότητα.

1.2. Λειτουργίες του Χιούμορ στην επικοινωνία

Το χιούμορ κατέχει περίοπτο ρόλο στην καθημερινή ζωή χάρη στην πολυλειτουργικότητά του. Καθότι πρωταρχικός του στόχος είναι η πρόκληση της διασκέδασης και του γέλιου, οι λειτουργίες που επιτελεί βρίσκουν εφαρμογή σε πολλαπλά πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας· από τις διαπροσωπικές σχέσεις, την ψυχική ευημερία μέχρι τη διαφήμιση και την επικοινωνία μάρκετινγκ, μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας και έκφρασης. Σύμφωνα με το φιλόσοφο Henri Bergson, έχει κοινωνική χρησιμότητα (Critchley, 2002:4), η οποία βέβαια καθορίζεται από το περιβάλλον χρήσης του (περικείμενο) και την επικοινωνιακή πρόθεση αυτού που το παράγει. Το βέβαιο είναι ότι εμπειρικά, οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέουν το χιούμορ με θετικά συναισθήματα.

Οι περισσότερες λειτουργίες του είναι κοινωνιογλωσσικές και αποσκοπούν στην ενίσχυση της επικοινωνίας και στη σύσφιξη σχέσεων. Το χιούμορ και το γέλιο *μεταβιβάζουν την πληροφορία της ευχάριστης ψυχικής διάθεσης* (Βάρβογλη, 2008) καλλιεργώντας ένα κλίμα ευφορίας και αισθήματα οικειότητας. Εξομαλύνει σχέσεις σε δύσκολες περιστάσεις και αποφορτίζει την τεταμένη κατάσταση. Αποτελεί ένδειξη διάθεσης και προτροπής για κοινωνικοποίηση, γίνεται διάυλος επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων που μοιράζονται κοινή αίσθηση για το αστείο και κατ' επέκταση κοινές απόψεις για τη ζωή και τον κόσμο. Με λίγα λόγια, συνδέει μεταξύ τους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και κοσμοθεωρία. Κάτι ανάλογο κάνει και ο αλγόριθμος του TikTok που με τρομακτική ακρίβεια προτείνει στον εκάστοτε χρήστη, βίντεο και δημιουργούς που άπτονται απόλυτα των ενδιαφερόντων και του γούστου του⁴.

³ Ελεύθερη μετάφραση του “*niceily impossible object*” που αναφέρεται στο πρωτότυπο.

⁴ Αναλυτικότερη μνεία στον στοχευμένο αλγόριθμο του TikTok: βλ. ενότητα 2.3 & Κεφ. 3

Στη σύγχρονη εποχή άλλωστε, η κοινωνικοποίηση δεν περιορίζεται στη δια ζώσης επαφή αλλά επεκτείνεται και στην ψηφιακή ζωή (Dyner & Chovanec, 2021). Στα ψηφιακά περιβάλλοντα η εφαρμογή του χιούμορ βοηθάει τους influencers να «σπάσουν τον πάγο» και να συστηθούν στο κοινό με ευχάριστο και φιλικό τρόπο, επιδιώκοντας την πρόκληση θετικής εντύπωσης και το χτίσιμο μιας σχέσης εμπιστοσύνης, χαρακτηριστικό που είναι ζητούμενο στο social media marketing για τη σύνδεση (engagement) κοινού και παραγωγών περιεχομένου (Barta et al., 2022).

Από ψυχολογική πλευρά, το χιούμορ είναι φυσικό αγχολυτικό καθώς αποδεδειγμένα μειώνει το στρες, βελτιώνει τη διάθεση και προάγει την ψυχική ενδυνάμωση. Μεγάλη μερίδα χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναζητούν σε αυτά την άμεση διασκέδαση. Ο βασικός τους στόχος είναι η διάθεση του ελεύθερου χρόνου τους για αποφόρτιση. Το χιουμοριστικό περιεχόμενο είναι το κατάλληλο μέσο για αυτό το σκοπό αφού ο συνδυασμός του με το γέλιο επιφέρουν χαλάρωση από τους έντονους ρυθμούς της ζωής, μια *λυτρωτική αίσθηση* ότι κάθε δυσκολία μπορεί να υπερνικηθεί, *νέα οπτική* και αίσθηση ελέγχου των πραγμάτων (Βάρβογλη 2008, ό.π.). Ιδίως στο TikTok, το χιούμορ φάνηκε να βοήθησε μεγάλη μερίδα ανθρώπων να αντιμετωπίσουν με αισιοδοξία τον εγκλεισμό την περίοδο της πανδημίας του κορωνοϊού (GIM, 2022).

Οφέλη του χιούμορ εμφανίζονται και στην επικοινωνία μάρκετινγκ, για αυτό αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία διαφήμισης (Weinberger & Campbell 1991, Eisend 2011 & 2018, Barriopedro et al. 2019). Όταν αξιοποιηθεί σύμφωνα με τις κατάλληλες επικοινωνιακές προϋποθέσεις, μπορεί να συντελέσει στη διαφοροποίηση μιας επωνυμίας (brand) από τους ανταγωνιστές της και να βοηθήσει στην εύκολη ανάκλησή της στη μνήμη του θεατή. Το brand παρουσιάζεται πιο οικείο μέσω της διασκέδασης που προκαλεί το χιούμορ, και αποτυπώνεται στη συνείδηση του κοινού με θετικό πρόσημο (Eisend 2011, Shabbir & Thwaites 2016). Ιδιαίτερα σε περιστάσεις εκτενών διαφημιστικών μηνυμάτων ή storytelling, έχει αποδειχθεί ότι το χιούμορ είναι ανάμεσα στα βασικά χαρακτηριστικά που κρατούν σταθερό το ενδιαφέρον.

Ο Eisend (2022) τονίζει τη συνδρομή του χιούμορ στην επικοινωνία μάρκετινγκ μέσω της άμβλυνσης των δυσάρεστων συναισθημάτων που μπορεί να προκληθούν από την αναφορά σε αρνητικές πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Σε άλλη μελέτη του (2009), υποστηρίζει ότι το χιούμορ δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία. Εν γένει, το χιούμορ στις εμπορικές προωθητικές ενέργειες

δημιουργεί θετικές συσχετίσεις της επωνυμίας στη συνείδηση του διαφημιστικού κοινού. Ταυτόχρονα, οι O'Guinn et al. (2014) υποστηρίζουν ότι το χιούμορ βοηθά ένα εμπορικό σήμα να ξεχωρίσει μέσα από την πληθώρα διαφημιστικής πληροφορίας με την οποία έρχεται αντιμέτωπος καθημερινά ο μέσος καταναλωτής.

Το χιούμορ φέρει μία ακόμη ιδιαίτερη χρησιμότητα· καθιστά ευκολότερο να προσεγγιστούν και να επικοινωνηθούν δημόσια ευαίσθητα θέματα κοινωνικής φύσης. Σύμφωνα με τον Crichtley (2002), το χιούμορ μπορεί να έχει μεγαλύτερη δύναμη από την πρόκληση πρόσκαιρης ευχαρίστησης ή λίγου γέλιου (comic relief). Έχει δηλαδή *κριτική λειτουργία* και τη *δύναμη να αλλάξει μία κατάσταση*, γεγονός που θυμίζει τον σκοπό του μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στην αλλαγή συμπεριφοράς από την πλευρά του καταναλωτή (Belch & Belch, 2021). Εν ολίγοις, χιούμορ και μάρκετινγκ βρίσκονται σε σχέση μεγάλης συνάφειας και η συμβολή του πρώτου στο δεύτερο, υπό τις κατάλληλες συνθήκες, ενισχύει τους εμπορικούς σκοπούς της επικοινωνίας και επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών.

1.3. Ιδιαιτερότητες και περιορισμοί στην πρόσληψη του χιούμορ

Ως πρόσληψη ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται κάποιος το νόημα όσων λέγονται σε μία συγκεκριμένη επικοινωνιακή περίσταση (Γούτσος, 2012). Για να μπορέσει να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα και εν τέλει η επιδραστικότητα του χιούμορ των influencer του TikTok, θα πρέπει να εξερευνηθούν οι τρόποι με τους οποίους το χιούμορ γίνεται αντιληπτό και αποδεκτό από τη γλωσσική κοινότητα. Η πολυδιάστατη φύση του φέρει τις αναμενόμενα αντίστοιχες δυσκολίες πρόσληψης και την αναντιστοιχία μεταξύ του νοήματος που θέλει να μεταδώσει ο influencer και σε αυτό που εν τέλει κατανοεί ο ακροατής, κάτι που συμβαίνει ήδη στην απλούστερη και κυριολεκτική γλωσσική επικοινωνία. Ουσιαστικά, η παρανόηση του χιούμορ από το κοινό – στόχο είναι ο βασικός παράγοντας ρίσκου για τη χρήση του στα social media.

Όπως έχει ήδη λεχθεί, το χιούμορ δεν είναι απλώς μια γλωσσική κατασκευή που αν αναλυθεί γραμματικοσυντακτικά, όλοι θα εξάγουν το ίδιο νόημα. Στην κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση της γλωσσικής επικοινωνίας ενυπάρχουν βιολογικές, γνωσιακές και ψυχοσυναισθηματικές διεργασίες (Harley, 2001) που απαιτούνται ώστε οι παραπάνω διαδικασίες να είναι επιτυχείς και οι συνομιλητές να έρθουν σε

συνεννόηση. Από την πλευρά του παραγωγού του μηνύματος υπάρχει πάντα μία *πρόθεση* (ή προθετικότητα), αυτό που θέλει να επιτύχει με όσα λέει, και από την πλευρά του ακροατή υπάρχει η *αξία*, το νόημα δηλαδή που δίνει στο μήνυμα του παραγωγού (Συμεωνίδου - Χρηστίδου, 1998). Από αυτή και μόνο τη διαφοροποίηση αποδεικνύεται ότι η πρόθεση ενός μηνύματος δεν γίνεται πάντα αντιληπτή από το ακροατήριο, δεν κατανοούν όλοι πάντα ή όλοι με τον ίδιο τρόπο αυτό που πραγματικά θέλει να πει ο ομιλητής (influencer), για αυτό και στην επικοινωνία υπάρχουν παρανοήσεις και παρεξηγήσεις.

Στο χιούμορ, που ο λόγος είναι τις περισσότερες φορές αμφίσημος, μεταφορικός, ειρωνικός και ιδεολογικά συγκινησιακός, οι ιδιαιτερότητες της κατανόησής του γίνονται ακόμη περισσότερες και η υποκειμενικότητα ακόμα πιο υψηλή. Η αναμενόμενη και άρα επιτυχημένη αποκωδικοποίησή του έγκειται σε δύο βασικούς παράγοντες. Πρωτίστως, στο να κατανοεί κάποιος τη γνωσιακή αντίθεση που προκαλεί το χιουμοριστικό μήνυμα (βλ. 1.3.1.), και δευτερευόντως, στο αν την κατανοεί, να την αποδέχεται και να την απολαμβάνει (βλ. 1.3.2.). Η πρώτη συνθήκη είναι φυσικά προϋπόθεση της δεύτερης αφού από τη βασική κατανόηση του νοήματος θα κριθεί αν το χιούμορ βρίσκει την επιθυμητή ανταπόκριση.

1.3.1. Περιορισμοί στην κατανόηση του χιούμορ

Πρέπει κάποιος να κατανοεί το χιούμορ για να μπορέσει να το αξιολογήσει. Αν δεν το κατανοήσει, το πιθανότερο είναι ότι θα το απορρίψει. Η πιθανότητα αποτυχίας στο να μεταβιβαστεί σωστά η αρχική πληροφορία, η πρόθεση και η μη σοβαρή διάθεση του influencer, είναι περισσότερο αυξημένη στη χιουμοριστική επικοινωνία, καθώς το χιούμορ ως μη κυριολεκτική γλώσσα, ενέχει την ασάφεια και την αμφισημία. Η αμφισημία δε, χρησιμοποιείται συχνά για την παραγωγή κωμικών συμφραζομένων (Μπέλλα, 2015), παραμένει όμως επισφαλής ως προς την επιτυχή κατανόησή της. Στο χιούμορ υπάρχει εμμεσότητα και μη κυριολεξία, υπερβολή και αντιφάσεις. Ο ακροατής καλείται να καταλάβει τα έμμεσα συμφραζόμενα και την αντίθεση μεταξύ όσων λέγονται και αυτών που εννοούνται, αλλιώς είτε θα προσλάβει την επικοινωνιακή πρόθεση λανθασμένα, είτε δεν θα την προσλάβει καθόλου.

Εκτός από τη γνωσιακή αντίθεση που προκαλεί το χιούμορ -που ακριβώς επειδή είναι ανατρεπτική, μπορεί κάποιος να μην μπορέσει να τη συλλάβει (Critchley, 2002, ό.π.)-

ανατρέπει παράλληλα γλωσσικούς κανόνες όταν βασίζεται σε λογοπαίγνια, στην ειρωνεία και το σαρκασμό⁵, στην ανορθόδοξη επιλογή λέξεων, στην ανατροπή της γραμμικής αφήγησης, την πνευματώδη γλώσσα, σε δεδομένα που δε λέγονται ρητά αλλά υπονοούνται καθώς και σε παραγλωσσικά στοιχεία όπως η στάση του σώματος και οι μορφασμοί.

Έγκειται λοιπόν στη γλωσσική και πνευματική οξύνοια του ακροατή να συνάγει το νόημα μέσα από τα γλωσσικά τεχνάσματα, συνάμα με τη σύλληψη της γνωσιακής ανατροπής. Στο ψηφιακό περιβάλλον του TikTok ενυπάρχει η πρόσθετη δυσκολία του ότι ο θεατής καλείται να αποκωδικοποιήσει το μήνυμα γρήγορα, αφού πρόκειται για προφορικό λόγο και μάλιστα σε πολύ σύντομα βίντεο όπου δεν συνηθίζεται η επανάληψη σημείων.

1.3.2. Περιορισμοί στην απόλαυση και αποδοχή του χιούμορ

Ακόμη κι αν κατανοεί την πρόθεση του χιούμορ, είναι πιθανό κάποιος να την απορρίπτει για λόγους συναισθηματικούς, ιδεολογικούς ή αισθητικούς. Η αντικειμενική δυσκολία να αρέσει ένα αστείο βασίζεται στο ότι ανατρέπει νοήματα και παραδεδεγμένη γνώση που υπάρχουν στο μυαλό του αποδέκτη (Γεωργαλίδου κ.ά. 2014). Τα γνωσιακά σχήματα που έρχονται σε αντίθεση για να προκληθεί το χιούμορ, ανατρέπουν την αντίληψη που έχει κάποιος για τον κόσμο, και ανάλογα με το γλωσσικό, πολιτισμικό, κοινωνικό και ψυχοσυναισθηματικό του υπόβαθρο μπορεί να γίνονται περισσότερο, λιγότερο ή και καθόλου αποδεκτά.

Το χιούμορ είναι συνυφασμένο με το πολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίζεται. Κάθε κοινότητα διαμορφώνει τις δικές της αντιλήψεις για το τι θεωρεί καλό ή κακό ή αποδεκτό χιούμορ. Αυτές οι αντιλήψεις είναι γνωστές βιβλιογραφικά ως *μεταπραγματολογικά στερεότυπα* και είναι ενδεικτικές του ιδεολογικού χαρακτήρα της κοινωνίας, ενώ η ικανότητα υιοθέτησης και χειρισμού τους είναι ωφέλιμη «για την ομαλή και συντονισμένη αλληλεπίδραση με τους γύρω μας» (Τσάκωνα, 2013).

Στην Ελλάδα, το χιούμορ διαχρονικά υπόκειται σε αυστηρή κριτική. Πολλές φορές έχει καταγραφεί στην κοινή συνείδηση ως μη σοβαρό, συνυφασμένο με το γελοίο. Ο

⁵ Η ειρωνεία και ο σαρκασμός είναι τα κατεξοχήν γλωσσικά στοιχεία που δηλώνουν το αντίθετο από αυτό που λέγεται (Γεωργαλίδου κ.ά., 2014).

Βαλούκος (2001) το περιγράφει ως «*φορέα μικροαστικών ιδεωδών*» ενώ ο Γεωργουσόπουλος, όπως αναφέρεται στην Τσάκωνα (2013), σημειώνει ότι το ελληνικό χιούμορ παραμένει επιφανειακό και μη ευφυές, αφού αναλώνεται «*στο ευφυολόγημα, τα σαχλά λογοπαίγνια, [...] τη λοιδορία*». Από τη δεκαετία του 2000 και εξής, οι γενικευτικές αρνητικές απόψεις άρχισαν να αμβλύνονται. Οι τοποθετήσεις περί χιούμορ που ακούγονται σε ιδιωτικές ή δημόσιες συζητήσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη του συνόλου των ομιλητών για το φαινόμενο και καθορίζουν την ευμενή ή δυσμενή αντιμετώπισή του ανάλογα με τη συνολική στάση που υιοθετείται.

Ως συναισθηματικά και ιδεολογικά φορτισμένος λόγος, δύναται να προκαλέσει θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Η γενικότερη ψυχική - συναισθηματική κατάσταση ενός ατόμου ή ακόμη και η διάθεσή του τη συγκεκριμένη στιγμή που έρχεται αντιμέτωπο με ένα αστείο βίντεο στο TikTok, η προηγούμενη εμπειρία του με το χιούμορ και η στάση ζωής του, μπορούν να οδηγήσουν σε εσφαλμένη πρόσληψη ή απόρριψη καθότι το χιούμορ προσκρούει εύκολα στο συναισθηματικό κόσμο, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προσωπικές εμπειρίες ενός ανθρώπου. Σε αυτή την περίπτωση, οι ψυχοσυναισθηματικές ιδιαιτερότητές του μπορούν να τον οδηγήσουν στο να θεωρήσει το χιούμορ ενός δημιουργού στα ΜΚΔ μέσο κοροϊδίας με στόχο τον ίδιο, ακόμη κι αν κάτι τέτοιο δεν ισχύει.

1.3.3. Επικρατούσες κοινωνικές συνθήκες και πρόσληψη

Η νοηματοδότηση του χιούμορ απαιτεί το συνδυασμό της γλωσσικής αποκωδικοποίησης με πολυπλοκότερες διανοητικές διαδικασίες όπως την αναγνώριση χιουμοριστικών μοτίβων, του πραγματολογικού πλαισίου, της γνωσιακής ανατροπής, του ύφους αφήγησης και της κοινωνικοπολιτισμικής πραγματικότητας.

Το χιούμορ όπως και η γλώσσα δεν είναι αμετάβλητα στο χρόνο, αλλά έχουν κοινωνική και πολιτική εξέλιξη ανά τους αιώνες γιατί διαμορφώνονται από τη συμπεριφορά των χρηστών τους και τις συνθήκες μέσα στις οποίες αυτοί διαβιούν. Αυτό που καθορίζει τόσο την παραγωγή όσο και την κατανόησή του, είναι η ίδια η γλωσσική χρήση, οι πρακτικές που ακολουθούν οι ομιλητές του σε ένα συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο (Agha, 2000).

Η κάθε γλωσσοπολιτισμική ενότητα, μέσα από τη χρήση και την αποδοχή ή μη χιουμοριστικών πρακτικών, διαμορφώνει τα *μεταπραγματολογικά στερεότυπα* (Agha

2000 ό.π., Τσάκωνα 2013), ένα σύνολο αντιλήψεων για το τι συνιστά χιούμορ στην εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, τον ενδεδειγμένο τρόπο χρήσης του, το τι είναι κοινωνιογλωσσικά αποδεκτό, κατάλληλο, επιθυμητό και συνηθισμένο (Γεωργαλίδου κ.ά. 2014). Το πιο ενδιαφέρον είναι ότι όλα αυτά γίνονται ασυνείδητα, προκύπτουν μέσα από την αυθεντική χρήση και τις επιλογές χιούμορ των χρηστών, την αντιμετώπιση αυτών των επιλογών και την ταυτόχρονη αλληλεπίδρασή τους με τις κοινωνικές εξελίξεις. Αυτό σημαίνει πως ό,τι θεωρείται αποδεκτό στο χώρο του χιούμορ καθορίζεται μη καθοδηγητικά, μέσα από τις επιλογές της πλειονότητας της κοινωνίας για ό,τι θεωρεί κατάλληλο, αποδεκτό και αντιπροσωπευτικό της γλωσσικά και χιουμοριστικά. Έτσι λοιπόν, οποιοσδήποτε χρησιμοποιεί χιούμορ με στόχο ένα ευρύ κοινό, καλείται όχι απλά να αναγνωρίζει τα μεταπραγματολογικά στερεότυπα της κοινωνίας και της εποχής στην οποία ζει, αλλά να τα ακολουθεί, προκειμένου να έχει το χιούμορ του την αναμενόμενη αποδοχή.

1.3.4. Η σημασία της περίπτωσης χρήσης στην πρόσληψη

Η γνώση του περικειμένου (context), της περίπτωσης μέσα στην οποία αναπτύσσεται, επικοινωνείται και αναφέρεται ένα αστείο, είναι άλλη μια απαραίτητη προϋπόθεση της πρόσληψής του. Η άγνοιά του σε διαδικτυακό επίπεδο μεταφράζεται κυρίως σε μη γνώση των νεανικών νεολογισμών και των viral ιντερνετικών αστείων που ενώ υιοθετούνται ταχύτατα από τους παραγωγούς περιεχομένου, δεν είναι γνωστά σε όλη την έκταση του κοινού τους, ειδικά από τη στιγμή που οι χρήστες του TikTok συνεχώς αυξάνονται και ο μέσος όρος ηλικίας τους ανεβαίνει εξίσου (Facca et al., 2022). Ταυτόχρονα, ο εύκολος διαμοιρασμός υλικού (share) από πλατφόρμα σε πλατφόρμα, καθιστά πλέον ολόκληρο το χώρο του διαδικτύου και των ΜΚΔ μία αχανή ψηφιακή κοινωνία με τα δικά της τεκταινόμενα και το δικό της κώδικα επικοινωνίας, ένα νέο πραγματολογικό πλαίσιο του οποίου αν κάποιος δεν έχει συνολική και διαμεσική γνώση, είναι πιθανό να μην καταφέρει να αντιληφθεί το σύνολο των αστείων και των πληροφοριών που παρακολουθεί.

Συνολικά, η κατά κύριο λόγο ευφορική λειτουργία του χιούμορ δεν το καθιστά πανάκεια στις περιπτώσεις επικοινωνίας. Η αντικειμενική δυσκολία γλωσσικής κατανόησής του, η υποκειμενική φύση της ανθρώπινης επικοινωνίας, οι ιδιαίτεροι κοινωνικοί και προσωπικοί παράγοντες διαφοροποιούν σημαντικά τον τρόπο που

εκλαμβάνεται από άτομο σε άτομο χωρίς να μπορούν να διασφαλίσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης του στο ευρύ κοινό. Με την προσαρμογή όμως του χιούμορ στις σύγχρονες κοινωνιογλωσσικές επιταγές, τα σημερινά χιουμοριστικά πρότυπα, και με την τήρηση συγκεκριμένων παραμέτρων, δεν είναι δύσκολο το χιούμορ να χρησιμοποιηθεί με ασφάλεια για το engagement με μαζικό κοινό και να επιδράσει ευεργετικά στους influencing σκοπούς για τους οποίους αξιοποιείται.

2. Οι Εξελίξεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και στο Μάρκετινγκ

2.1. Οι μεταμορφωτικές αλλαγές του Διαδικτύου στην επικοινωνία του 21^{ου} αιώνα.

Ο 21^{ος} αιώνας έγινε μάρτυρας των ρηξικέλευθων αλλαγών που επέφερε η επικράτηση του Διαδικτύου ως βασικού ψυχαγωγικού, επαγγελματικού και πληροφοριακού μέσου στην καθημερινή ζωή. Το Διαδίκτυο ανήχθη σε ένα πανταχού παρόν και παντοδύναμο εργαλείο που μεταμόρφωσε σχεδόν ολοκληρωτικά τον ανθρώπινο πολιτισμό, οδηγώντας τον στην τροποποίηση των παραδοσιακών μέσων, στην ψηφιοποίηση και την ακόλουθη αναδιαμόρφωση διαδικασιών όπως η επικοινωνία, η ενημέρωση και η προώθηση μάρκετινγκ. Καταλυτικό ρόλο στο μεταμορφωτικό χαρακτήρα της γέννησης του νέου ψηφιακού κόσμου έπαιξε η εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία δεν άλλαξαν απλώς τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αλλά πολύ περισσότερο, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο (Dewi & Balqis, 2023).

Η ψηφιοποίηση, που επεκτείνεται όλο και περισσότερο, δημιουργεί νέες κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες. Η σύγκλιση των μέσων επικοινωνίας και η διάδοση του βίντεο μετέβαλαν σημαντικά το επικοινωνιακό πεδίο. Η ψηφιακή κουλτούρα χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα, συμμετοχικότητα και δημιουργικότητα ακόμη και από την πλευρά των *μη δημιουργών* (Πασχαλίδης, 2010). Χάρη στην ψηφιοποίηση των μέσων, οι επιλογές του κοινού για ενημέρωση και ψυχαγωγία πλήθυναν (Παπαθανασόπουλος, 2020). Η προσέλευση κοινού από τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα άρχισε να αφαιρεί χρόνο από τα παραδοσιακά, ιδίως από την τηλεόραση, εντείνοντας τον κατακερματισμό, τον διασκορπισμό δηλαδή του κοινού, μεταξύ των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας. Εν τέλει, οι παραπάνω συνθήκες αλλάζουν την δυναμική της κοινωνίας και του πολιτισμού, δημιουργώντας για κοινό και επαγγελματίες νέα εργαλεία και πρακτικές επικοινωνίας, εναρμονισμένα στα νέα δεδομένα του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Το σίγουρο είναι ότι το ψηφιακό παρόν περιγράφεται ως ένα *«ρευστό, διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο»* (Πασχαλίδης, 2010:430) μέσα στο οποίο ελάχιστοι άνθρωποι

μπορούν να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα οφέλη που προσφέρει η άμεση επικοινωνία και ψυχαγωγία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι αδιάκοπες και ταχείες εξελίξεις στα πεδία των νέων μέσων και των ΜΚΔ, όπως και κάθε άλλη τεχνολογική καινοτομία, θα συνεχίσουν να προκαλούν μεταβολές και να διαμορφώνουν νέα ψηφιακά κανάλια, νέες νόρμες, νέες πρακτικές επικοινωνίας και προώθησης -μία εξ αυτών και το influencer marketing που μελετάται εδώ- καθώς και νέες ανάγκες για τους επαγγελματίες των προαναφερθέντων κλάδων.

2.2. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, όταν η ίδρυση του Facebook το 2004 ενέταξε την κοινωνική δικτύωση εμφιατικά στην καθημερινότητά μας, τα ΜΚΔ δεν έχουν σταματήσει να απασχολούν την ανθρωπότητα ενώ παράλληλα, νέα δίκτυα κάνουν την εμφάνισή τους αλλάζοντας εκ νέου τα δεδομένα και επαληθεύοντας την αντίληψη για τον ψηφιακό κόσμο ως ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πεδίο. Η λειτουργία τους από τη διαπροσωπική επικοινωνία, επεκτάθηκε στην ενημέρωση και την προώθηση μάρκετινγκ, ενώ το πιθανότερο είναι ότι οι μελλοντικές τεχνολογικές εξελίξεις θα διευρύνουν ακόμη περισσότερο τη δραστηριότητά τους.

Τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν τα ΜΚΔ φανερώνουν την πρακτικότητά τους αλλά και την πολύπλευρη επίδρασή τους σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης δραστηριότητας. Εκμηδένισαν γεωγραφικές αποστάσεις και χρόνο, προσφέροντας άμεση επικοινωνία από κάθε προς κάθε γωνιά του πλανήτη και εκδημοκρατικοποίησαν το λόγο, δίνοντας δημόσιο βήμα στους απλούς πολίτες. Έγιναν βασικοί φορείς ενημέρωσης έχοντας αποσπάσει κοινό από τα παραδοσιακά μέσα και έχοντας στρέψει τα τελευταία σε ψηφιοποίησή τους. Χρησιμοποιούνται κατά κόρον για ψυχαγωγία από ανθρώπους όλων των ηλικιών ενώ ταυτόχρονα αποτελούν χώρο προσωπικής έκφρασης και δημιουργίας (Dewi & Balqis, 2023). Συντελούν στη δημιουργία κοινοτήτων αποτελούμενων από άτομα με κοινά ενδιαφέροντα διαμορφώνοντας ατομικές και κοινωνικές ταυτότητες και επιπρόσθετα, ενισχύουν την ακτιβιστική δράση, την ευαισθητοποίηση για πολιτικοκοινωνικά θέματα και οδηγούν έτσι σε κοινωνική αλλαγή (Poell & Van Dijck, 2015).

Σε κάθε περίπτωση, όπως υπογραμμίζουν οι Dynel & Chovanec (2021), η δραστηριοποίηση στα κοινωνικά δίκτυα δε διαφέρει πολύ από εκείνη στον πραγματικό κόσμο και για αυτό η ζωή και η ταυτότητα που διαμορφώνουμε στο ψηφιακό περιβάλλον δεν μπορεί να παραβλέπεται ως μη υπαρκτή. Τα ΜΚΔ προσομοιάζουν όλο και περισσότερο στην πραγματικότητα και ψηφιοποιούν τις μέχρι πρότινος δια ζώσης διεργασίες ή εκείνες που επιτελούνταν αποκλειστικά στα παραδοσιακά μέσα, όπως λ.χ. η διαφήμιση. Χάρη στην πολύπλευρη χρησιμότητά τους, τα επαναστατικά αυτά εργαλεία συνιστούν καθημερινό τρόπο ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως και αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικοποίησης και πλέον της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

2.3. Από το long form περιεχόμενο στα short form videos.

Τα τελευταία χρόνια, η δημοφιλία των βίντεο σύντομης διάρκειας έχει εκτοξευθεί, προκαλώντας αλλαγές τόσο στο πεδίο των ΜΚΔ όσο και στο Μάρκετινγκ. Η πληθώρα ψηφιακής πληροφορίας έχει μειώσει το χρόνο συγκέντρωσης των χρηστών στο υλικό που εμφανίζεται στην οθόνη τους (attention span), είτε αυτό είναι κείμενο, είτε βίντεο (Παπαθανασόπουλος 2020, Guarda et al. 2021), δημιουργώντας την ανάγκη για όσο το δυνατόν πιο περιεκτικό αλλά ταυτόχρονα στοχευμένο ψηφιακό περιεχόμενο. Αυτήν ακριβώς την ανάγκη δημιουργών και χρηστών καλύπτουν τα βίντεο σύντομης διάρκειας ή αλλιώς βίντεο κάθετου προσανατολισμού.

Το αμερικανικό Vine⁶ το 2013 υπήρξε η πρώτη πλατφόρμα που χρησιμοποίησε βίντεο μικρής διάρκειας, μόλις 6 δευτερολέπτων, κάνοντας για πρώτη φορά φανερή τη μεγάλη ζήτηση για το σύντομο περιεχόμενο καθώς μέχρι το Δεκέμβριο του 2015 το μέσο αριθμούσε 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Smith, 2021). Το ενδιαφέρον για το σύντομο βίντεο άνοιξε το δρόμο για την ανάδυση ανάλογων εφαρμογών με διάδοση εκτός αμερικανικού εδάφους, γνωστότερες από τις οποίες είναι τα Snapchat και TikTok.

⁶ Σύντομη ιστορική αναδρομή: Το Vine ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2013. Μέχρι το 2015 αριθμούσε 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ενώ το Twitter, από το οποίο είχε εξαγοραστεί, διέκοψε οριστικά τη λειτουργία του το 2017. Ο Elon Musk, νέος ιδιοκτήτης του πρώην Twitter & νυν X, έχει εκφράσει σκέψεις για επαναλειτουργία του Vine ως απάντηση στην τεράστια διάδοση του TikTok (Smith 2021, Κορδάτος 2022).

Σύμφωνα με τη Cisco, μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών παγκοσμίως, το 2022, το 82% της διαδικτυακής κίνησης προήλθε από την κατανάλωση βίντεο, ενώ μέχρι και σήμερα, η δημοφιλέστερη πλατφόρμα φιλοξενίας σύντομων βίντεο, το TikTok, αριθμεί ένα δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως (Little Media Agency 2023). Η αυξανόμενη δύναμη του σύντομου περιεχομένου επηρέασε τη λειτουργία καθιερωμένων εφαρμογών, ωθώντας τες στην υιοθέτηση του short form content: το Youtube εισήγαγε τα Youtube Shorts, το Instagram τα Instagram Reels και πιο πρόσφατα το Facebook τα Facebook Reels, σε μια προσπάθεια της Meta, ιδιοκτήτριας των δύο τελευταίων, να ανταγωνιστεί το πρωτοπόρο στο short form, TikTok (Garfinkle, 2023).

Το κοινό ενδιαφέρεται για σύντομο περιεχόμενο ως μια μορφή άμεσης ψυχαγωγίας που προσφέρει διαφυγή από την καθημερινότητα. Τα σύντομα βίντεο αποτελούν μια εύκολα προσβάσιμη και γρήγορη επιλογή για διασκέδαση ενώ ο αλγόριθμος των αντίστοιχων εφαρμογών και δη του TikTok, είναι ρυθμισμένος έτσι ώστε να εμφανίζει άκοπα και άμεσα στον χρήστη συναφές περιεχόμενο, χωρίς εκείνος να χρειάζεται να ανατρέξει στη μπάρα αναζήτησης για βρει αυτό που χρειάζεται. Επιπρόσθετα, τα βίντεο αυτά ενθαρρύνουν τους ίδιους τους χρήστες να συμμετέχουν κι εκείνοι δημιουργώντας το δικό τους υλικό, κάτι που ενισχύεται από την ευχρηστία των εφαρμογών μοντάζ για βίντεο και των έτοιμων προτύπων (templates). Παράλληλα δημιουργείται μία αίσθηση κοινότητας μεταξύ του δημιουργού και των ακολούθων του (Kavoura & Stavrianea, 2014, Barta et al., 2022).

Η στροφή των χρηστών στα σύντομα βίντεο έχει ωθήσει όλο και περισσότερους δημιουργούς, καθώς και εμπορικά brands να παράγουν αντίστοιχο σύντομο περιεχόμενο με σκοπό να μεταδώσουν τα μηνύματά τους αποτελεσματικά και με τρόπο προσφιλή στις ανάγκες και τη διαδικτυακή συμπεριφορά του σημερινού χρήστη - καταναλωτή. Το γεγονός αυτό εξηγεί την τεράστια απήχηση του TikTok, τη μεγάλη επιρροή του σε παγκόσμιο επίπεδο και τη συνακόλουθη αύξηση και δημοφιλία των καθοδηγητών γνώμης (influencers) που είτε υποκύπτουν στη γοητεία του νέου hot trend των MKΔ και εγκαταλείπουν άλλες πλατφόρμες, είτε γίνονται τώρα influencers χάρη σε αυτό, δεδομένης της ευκολίας να παράγει κανείς αποτελεσματικά και ελκυστικά βίντεο στο μέσο.

2.4. Η ανάπτυξη των ψηφιακών μορφών μάρκετινγκ ως απόρροια της απήχησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ, όντας άρρηκτα συνδεδεμένη με τα μέσα επικοινωνίας, δεν έμεινε ανεπηρέαστη από την ανάπτυξη των ΜΚΔ ως καναλιών επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι η μετάδοση του προωθητικού μηνύματος προς όφελος μιας επωνυμίας (brand) ή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, εξού και τα κατάλληλα κανάλια μετάδοσης είναι εκείνα που προσελκύουν όχι απλώς μεγάλη μερίδα κοινού αλλά πολύ περισσότερο το κοινό – στόχο, την ομάδα καταναλωτών στην οποία απευθύνεται η προωθητική δράση. Στο συνεχώς εξελισσόμενο διαδικτυακό πεδίο, οι marketers καλούνται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες εντοπίζοντας τα μέσα και τους τρόπους που είναι αποδοτικοί για την προσέγγιση του επιθυμητού κοινού (Kavoura & Stavrianeas, 2015, Dewi, 2021).

Με το κόστος της διαφήμισης στα παραδοσιακά μέσα να είναι υψηλό και την επίδρασή της μειωμένη, μιας και το κοινό στρέφεται πια στα ψηφιακά κανάλια και το ηλεκτρονικό εμπόριο, όλο και περισσότερες εταιρείες ενισχύουν την ψηφιακή τους παρουσία, προσαρμοζόμενες στην εποχή και τις νέες συνήθειες των καταναλωτών (Belch & Belch, 2022). Οι Evans & McKee (2021) περιγράφουν τη στροφή στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως εξής: *«Η ιλιγγιώδης ανάπτυξη του Διαδικτύου έχει επιταχύνει δραματικά τη μετατόπιση του ενδιαφέροντος στις πελατοκεντρικές αγορές και κατά συνέπεια στο ψηφιακό μάρκετινγκ»*, και επισημαίνουν την ανάγκη των σύγχρονων καταναλωτών για μεγαλύτερη ελευθερία σε όλα τα επίπεδα: στην ελευθερία πρόσβασης στην πληροφορία -την οποία προσφέρει το διαδίκτυο ως *«ωκεανός ελεύθερων πληροφοριών»*- και την απουσία ελέγχου στο περιεχόμενο, συνθήκη την οποία καλύπτει το influencer marketing στα ΜΚΔ.

2.5. Influencer Marketing

Η διαδραστικότητα των ψηφιακών καναλιών προσφέρει νέες δυνατότητες στην επικοινωνία μάρκετινγκ (Σιώμκος & Τσιάμης, 2016) οδηγώντας σε διαφορετικές πρακτικές και νέους τρόπους προσέγγισης και προώθησης. Δύο μορφές μάρκετινγκ που αναδύθηκαν μέσα από την υπέρτερη κατηγορία του ψηφιακού, αποτελούν τα συχνά συγγεόμενα influencer και social media marketing. Οι δύο υποκατηγορίες αν και σχετίζονται, αποτελούν διακριτές μορφές με σημαντικές διαφοροποιήσεις στον τρόπο δημιουργίας του προωθητικού περιεχομένου και τη μέθοδο προσέγγισης του κοινού.

Το influencer marketing αποτελεί τύπο διαδικτυακού μάρκετινγκ (digital marketing) που πραγματοποιείται ως συνεργασία ανάμεσα σε μια εταιρεία και έναν «καθοδηγητή γνώμης» (influencer), ένα άτομο με ισχυρή παρουσία στα social media ή σε άλλα ψηφιακά κανάλια. Η ισχυρή παρουσία συνεπάγεται πολλούς και πιστούς ακολούθους στο λογαριασμό του influencer, με τους οποίους ο ίδιος έχει αναπτύξει μία σχέση *πιστότητας και εμπιστοσύνης* (Influencer Marketing Hub 2023). Ο influencer συχνά θεωρείται ειδικός σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα και ασκεί επιρροή (influence) στο κοινό του (Vrontis et al., 2021).

Οι καθοδηγητές γνώμης, ανάλογα με το ποσοστό ακολούθων που διαθέτουν, διακρίνονται σε micro-influencers και macro-influencers. Σε γενικές γραμμές, τα περισσότερα marketing agencies ορίζουν ως micro-influencers τους δημιουργούς περιεχομένου που διαθέτουν από 10.000 ακόλουθους έως 100.000 ενώ οι macro μπορεί να αριθμούν από 100.000 έως και εκατομμύρια ακόλουθους.

Με το influencer marketing ουσιαστικά, μία επωνυμία αξιοποιεί τη δημοτικότητα του influencer και την επαφή του με το κοινό για να επικοινωνήσει εκείνος αντ' αυτής το διαφημιστικό της μήνυμα. Ο influencer, απευθυνόμενος στο δικό του κοινό, δημιουργεί το περιεχόμενό του όπως συνήθως, χωρίς να φαίνεται εξ αρχής ότι πρόκειται για προωθητική ενέργεια, και εντάσσει το μήνυμα της επικοινωνίας μάρκετινγκ ομαλά στο συνηθισμένο περιεχόμενό του. Παρόλα αυτά, στα ΜΚΔ πάντα επιβάλλεται να αναφέρεται ότι πρόκειται για εμπορικό περιεχόμενο.

Οι τύποι συνεργασίας μεταξύ brand και influencer ποικίλουν: τοποθέτηση προϊόντος, χορηγούμενο προϊόν ή υπηρεσία, κριτική για τα δύο προαναφερθέντα, ή σύμπραξη για

έναν κοινό σκοπό στον οποίο το brand είναι χορηγός (Vrontis et al. 2021, Collabstr 2024). Σε κάθε περίπτωση, το influencer marketing είναι εμμεσότερο σε σχέση με την απευθείας προώθηση από την ίδια την εταιρεία και φαίνεται στα μάτια του καταναλωτικού κοινού ως πιο ειλικρινές (Barta et al., 2022), άποψη που υποστηρίζει και ο Eisend (2022) για το χιούμορ σε διαφημίσεις με αναφορά σε μειονεκτήματα του διαφημιζόμενου.

Καταλυτικότερο ρόλο στην άνθιση που γνωρίζει τώρα το influencer marketing έπαιξε η ανάδυση του TikTok, ενός καινοτόμου μέσου με σύντομο και εθιστικό περιεχόμενο, που παρέχει τις πλέον πρόσφορες συνθήκες για δημιουργικότητα και επαφή με νεαρότερα κοινά, τα οποία δεν συναντώνται σε κανένα άλλο ψηφιακό μέσο, αφού υπολογίζεται ότι το 25% του αγοραστικού κοινού, ποσοστό που αναφέρεται σε νεαρές ηλικίες μεταξύ 13-24 ετών, είναι προσβάσιμη μόνο μέσω του TikTok (Munsch 2021, GIM 2022). Ο Camhi (2022) υποστηρίζει ότι για το περιβάλλον του TikTok, η συνεργασία επιχειρήσεων με micro-influencers είναι αποτελεσματικότερη για την αύξηση του engagement με το κοινό και κατά συνέπεια, για την αύξηση των πωλήσεών τους.

2.5.1. Διαφορές μεταξύ influencer & social media marketing

Το social media marketing αναφέρεται γενικά σε στρατηγικές μάρκετινγκ με τη χρήση ΜΚΔ και είναι όπως και το Influencer marketing, υποκατηγορία του digital (Baker, 2024). Το influencer marketing ωστόσο δεν ανήκει απαραίτητα στην κατηγορία του social media αφού μπορεί να εξασκείται σε οποιοδήποτε μέσο υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης με σημαντική επιρροή στο κοινό.

Η βασική τους διαφοροποίηση εδράζεται στο ότι με το social media marketing, το brand επικοινωνεί το ίδιο το μήνυμά του στο καταναλωτικό κοινό, ενώ στο influencer marketing ένας τρίτος δημιουργός περιεχομένου προωθεί το χορηγούμενο υλικό στο δικό του κοινό και με τρόπο που ταιριάζει στο προσωπικό του ύφος. Εντούτοις, οι επωνυμίες συνεργάζονται συνήθως με influencers με θεματολογία σχετική με τη δική τους δραστηριότητα και κοντά στη δική τους εταιρική φιλοσοφία και δημόσια εικόνα (Collabstr 2024).

Ως προς τη στόχευση κοινού, στο influencer marketing περιορίζεται στους ακόλουθους του influencer, τη στιγμή που το social media marketing μπορεί να διεκδικήσει κοινό και εκτός ακολούθων του λογαριασμού -συνήθως επαγγελματικού / εταιρικού- από όπου δημοσιεύεται το μήνυμα, π.χ. με χορηγούμενη διαφήμιση στα ΜΚΔ. Άλλη μια βασική ειδοποιός διαφορά των δύο ειδών παραμένει η διαφορά στη στρατηγική και στους στόχους· το social media marketing ισχυροποιεί τη διαδικτυακή παρουσία της ίδιας της επωνυμίας, ενώ το influencer marketing πυροδοτεί την ενημέρωση για ένα προϊόν ή μια επωνυμία (brand awareness).

Τέλος, καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση παίζει πώς το κοινό αντιλαμβάνεται πρακτικά τη διαφορά μεταξύ των δύο: το social media marketing γίνεται αντιληπτό περισσότερο σαν παραδοσιακή διαφήμιση, όπου ο ίδιος ο παραγωγός διαφημίζει αυτό που προσφέρει, κάτι που στερεί αντικειμενικότητα στην προώθηση. Αντίθετα, η παρουσίαση μέσα από έναν influencer φαίνεται πιο αξιόπιστη και αυθεντική, αυξάνοντας την πειθώ και ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ. (Facca et al., 2022).

2.6. Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ.

Θεωρείται από πολλούς ότι βρισκόμαστε πλέον στη δεύτερη γενιά ΜΚΔ, την επονομαζόμενη ως εποχή Social Media 2.0. Ο όρος αφορά στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας στο σημείο που βρίσκονται σήμερα παρόλο που η χρήση του όρου δεν έχει ακόμη παγιωθεί. Οι εν εξελίξει μεταβολές στα ΜΚΔ και η αναγωγή τους σε εργαλεία μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιμετωπίζει τα ΜΚΔ αλλά και στο πώς επικοινωνεί, αλληλοεπιδρά ή μοιράζεται υλικό σε αυτά.

Οι διαφορές διάρθρωσης και ύφους μεταξύ των ΜΚΔ είναι περισσότερο ή λιγότερο διακριτές. Η δομή, η δημοφιλία και η χρήση καθενός καθορίζει στο μέγιστο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αξιοποιηθούν στο social media και influencer marketing. Ξεκινώντας από μέσα με πρωταρχικό σκοπό την απλή διαπροσωπική επικοινωνία⁷, λιγότερο βασισμένα στη γοητεία των οπτικών εφέ, έχουμε φτάσει στην

⁷ Με εξαίρεση το LinkedIn που στοχεύει στη δικτύωση χάριν επαγγελματικών σχέσεων.

επικράτηση των πολύ μικρής διάρκειας βίντεο και τη μετατροπή των ΜΚΔ από καναλιών αμιγώς ιδιωτικής χρήσης σε μείζονα κανάλια εμπορικής προώθησης (Santiago 2018, CreatorIQ 2024).

Σε αυτή τη μεταβολή χρήσης έπαιξαν βέβαια καθοριστικό ρόλο τα «έξυπνα κινητά» (smartphones) που κατέστησαν τόσο το διαδίκτυο όσο και τα ΜΚΔ εύκολα προσβάσιμα σε οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Μάλιστα, η μεταπήδηση από τα οριζόντια - μεγάλης φόρμας βίντεο στα σύντομα - κάθετου προσανατολισμού κλιπ συμβολίζει την κυριαρχία των smartphones· πριν τα «έξυπνα κινητά», η πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα ΜΚΔ γινόταν κυρίως μέσα από την οριζόντια οθόνη ενός υπολογιστή, ενώ πλέον η κατανάλωσή τους γίνεται μέσα από την κάθετη οθόνη ενός σύγχρονου κινητού.

Κάθε ΜΚΔ πέρα από διαφορετικό τεχνικό σχεδιασμό, φέρει τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ξεχωρίζει για κάποια συγκεκριμένη λειτουργία.

Η Santiago (2024) διακρίνει ανάλογα με τη βασική τους λειτουργία τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα σε 3 κατηγορίες: α) στα δίκτυα με πρωταρχικό σκοπό την κοινωνική αλληλεπίδραση (social networking), κατηγορία στην οποία υπάγονται τα Facebook, Twitter/X και LinkedIn επισημαίνοντας ωστόσο ότι όλα τα ΜΚΔ εμπίπτουν στην κατηγορία της δικτύωσης μεταξύ χρηστών, απλώς στα συγκεκριμένα αποτελεί τον βασικό στόχο, β) στα δίκτυα κοινοποίησης φωτογραφιών με εξέχοντα τα Pinterest και BeReal, και τέλος γ) στα δίκτυα κοινοποίησης βίντεο, όπως το Youtube, το Instagram και το TikTok, τα οποία αναφέρει ως καταλληλότερα για χρήση στο social media και influencer marketing. Το νεότερο Threads τοποθετείται στην κατηγορία του micro-blogging προσιδιάζοντας βέβαια στον βασικό του ανταγωνιστή, το Twitter/X · η επιρροή του σε διεθνές και εθνικό επίπεδο για την ώρα κρίνεται πολύ μικρή ενώ οι δυνατότητές του είναι ανάλογες με εκείνες του X.

Παρατίθενται συνοπτικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθενός από τα πιο γνωστά social media:

Facebook: 3,06 δισεκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως⁸.

Το Facebook είναι το κατεξοχήν μέσο που εισήγαγε την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης στην ανθρωπότητα. Η πολυλειτουργικότητά του το κατατάσσει μέχρι και σήμερα, 20 χρόνια μετά το λανσάρισμά του, στην κορυφή των ΜΚΔ παγκοσμίως, παρόλη την αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των χρηστών του και την ταυτόχρονη εγκατάλειψή του από τις νεότερες γενιές και κυρίως τη λεγόμενη Generation Z που καθορίζει πλέον τις τάσεις στα ΜΚΔ (Santiago, 2024).

Twitter / X: 528.300 μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως.

Το πρώην Twitter, νυν X έχει τη λογική ιστολογίου (blog) με κύριο χαρακτηριστικό τη μικρή φόρμα κειμένου και δημοσιεύσεις περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων. Είναι περισσότερο γνωστό για την άμεση κοινοποίηση μηνυμάτων (tweets) σε πραγματικό χρόνο ενώ έμφαση δίνεται στη συνεισφορά κάθε χρήστη στη δημόσια συζήτηση. Το Twitter υπήρξε το πρώτο μέσο που εισήγαγε το 2007 τα λεγόμενα hashtags, τις ετικέτες θεμάτων με τη χαρακτηριστική δέση (#thisisahashtag), οι οποίες χρησιμεύουν στην *κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων* (Κόνσουλας 2014) και χρησιμοποιούνται ευρέως μέχρι και σήμερα σε όλα τα ΜΚΔ.

Instagram: 1,4 δις μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως.

Δεύτερο σε παγκόσμια δημοφιλία, αλλά πρώτο στην εμπορική χρήση (Santiago & HubSpot 2024), το Instagram ξεχώρισε από τις εφαρμογές κοινοποίησης αμιγώς ή κυρίως φωτογραφικού περιεχομένου (Pinterest, Tumblr) καθώς το ίδιο χρησιμοποιείται και για την κοινοποίηση βίντεο ενώ η γενικότερη φιλοσοφία του είναι διαφορετική. Κυριαρχεί το αισθητικά προσεγμένο οπτικοακουστικό υλικό (Barta et al. 2022) που προορίζεται είτε για προσωπική είτε για εμπορική χρήση.

⁸ Οι αριθμοί των ενεργών χρηστών κάθε social medium παγκοσμίως προέρχονται από την έρευνα των Santiago, E. & HubSpot (2024). Για καλύτερη σύγκριση του αριθμού χρηστών ανά μέσο, βλ. Διάγραμμα 1.

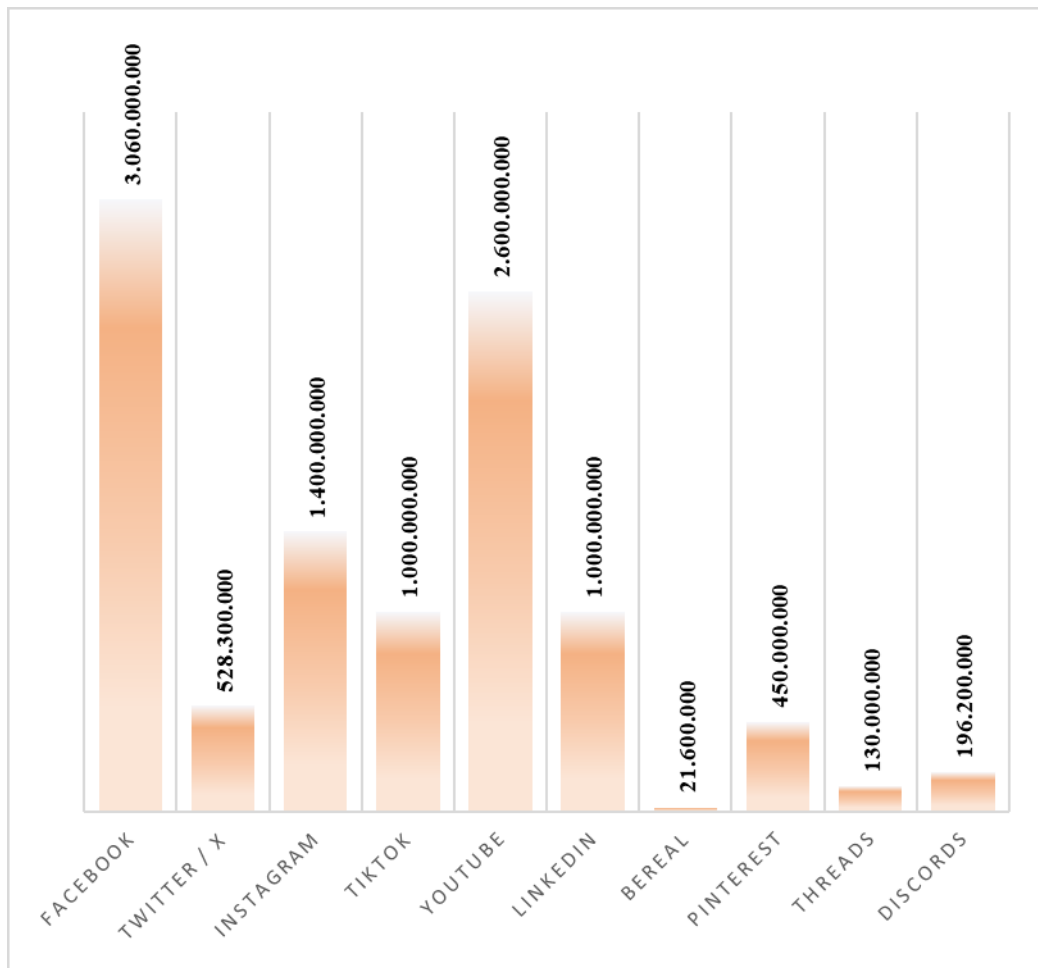
TikTok: 1 δις μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως.⁹

Η μεγάλη άνθηση του TikTok ξεκίνησε το 2020 και κορυφώθηκε την περίοδο της πανδημίας COVID-19. Διακρίνεται ως το μέσο, με το μικρότερο ηλικιακό κοινό, για το αυθόρμητο καθημερινό υλικό του, τη δημιουργικότητα και την ανάδειξη παραγωγών περιεχομένου (creators) χωρίς προηγούμενη αναγνωρισιμότητα. Είναι κυριολεκτικά το μέσο όπου ο καθένας μπορεί να γίνει γνωστός (Facca et al. 2022). Η μεγάλη απήχηση του TikTok επέφερε σημαντικότερες αλλαγές στα υπόλοιπα δίκτυα και στο τοπίο των social media και του social media marketing συλλήβδην. Τα trends του συχνά κατακλύζουν το Διαδίκτυο ενόσω η εμπορική του δύναμη είναι ακόμη στο απόγειό της και αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω (Facca et al., 2022).

Youtube: 2,6 δις μηνιαίοι ενεργοί χρήστες παγκοσμίως.

Το Youtube αποτελεί αδιαμφισβήτητα την κυρίαρχη πλατφόρμα διαμοιρασμού μεσαίας ή μεγάλης διάρκειας βίντεο, με θεματολογία που μπορεί να εκτείνεται από την ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την εκπαίδευση μέχρι τα βίντεο οδηγιών (tutorials, how-to), δοκιμής προϊόντων, ή και σειρών διαδικτυακών εκπομπών από πρόσωπα ευρύτερα γνωστά ή άτομα που δραστηριοποιούνται μόνο στο συγκεκριμένο μέσο (youtubers).

⁹ Αναλυτική αναφορά στο TikTok (βλ. 3.1.).

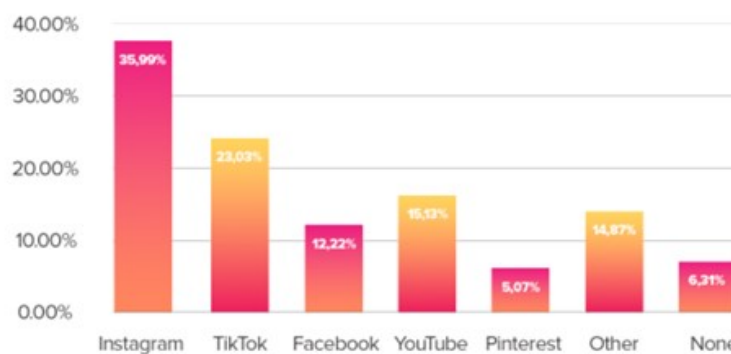


Διάγραμμα 1: Ενεργοί μηνιαίοι χρήστες παγκοσμίως ανά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (Με στοιχεία από τη Santiago, 2024).

2.6.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα της διαφημιστικής εταιρείας Humble (2023)¹⁰, το Instagram είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα αριθμώντας σχεδόν 4.1 εκατομμύρια χρήστες. Το TikTok βρίσκεται στη δεύτερη θέση προτίμησης με 3.5 εκατομμύρια χρήστες, και το Youtube στην τρίτη, τυγχάνοντας ευρείας αποδοχής από όλες τις ηλικιακές ομάδες (Εικ. 2). Το TikTok είναι δημοφιλέστερο στις ηλικίες 13-24 και δη στο ηλικιακό group 13-18, καθώς το κοινό αυτό προτιμά τα βίντεο σε σχέση με τις στατικές δημοσιεύσεις. Στο group 24-35 ετών και στο γενικό σύνολο, το Instagram αναδεικνύεται κυρίαρχο, χωρίς μέχρι στιγμής να απειλείται η δημοτικότητά του από το TikTok.

Greece's favorite Social Media right now:



Humble. Presents

Research Insights

Διάγραμμα 2: Η δημοτικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα. (Πηγή: Humble Report). Το TikTok ξεχωρίζει ως μέσο των εφήβων και των νεαρότερων ηλικιών, ενώ το Instagram κερδίζει στο γενικό σύνολο.

Τα δύο επικρατέστερα μέσα βρίσκονται σε σχέση αλληλοσυμπλήρωσης, αφενός γιατί οι βασικοί χρήστες του Instagram έχουν ως δεύτερη επιλογή ΜΚΔ το TikTok, και

¹⁰ Η έρευνα βασίζεται σε απαντήσεις 4.000 ερωτηθέντων όλων των ηλικιών, με ερωτηματολόγια που δημοσιεύτηκαν στα ΜΚΔ Facebook, Instagram και TikTok σε χρήστες που ζουν στην Ελλάδα. Διευκρινίζεται ότι όσοι αναφέρονται ως *χρήστες του Instagram* είναι ερωτηθέντες που προσεγγίστηκαν μέσω Instagram, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι αποκλειστικοί χρήστες ενός μόνο μέσου, εν προκειμένω του Instagram. Το ίδιο ισχύει και για όσους αναφέρονται ως *χρήστες του TikTok*. Στην πλειονότητά τους, οι χρήστες του Instagram είναι χρήστες και του TikTok και τούμπαλιν.

αντίστοιχα, οι βασικοί χρήστες του TikTok επιλέγουν ως δεύτερο προτιμώμενο medium το Instagram. Αφετέρου, διότι η συνδυαστική χρήση των δύο δίνει περισσότερες δυνατότητες στους marketers και αυξάνει τον συνολικό χρόνο που δαπανά κάποιος στα social media (Humble ό.π., Dewi, 2021). Ταυτόχρονα, το TikTok προσφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα και τρόπο διασκέδασης από το Instagram, οπότε η χρήση τους αφορά σε διαφορετικούς σκοπούς και για αυτό η σχέση τους είναι περισσότερο σχέση αλληλοσυμπλήρωσης παρά ανταγωνιστική.

Αξιοσημείωτο είναι ότι το TikTok χρησιμοποιείται και ως συμπληρωματική μηχανή αναζήτησης, μετά το Google και το Youtube, ενώ η δημοφιλία του αναμένεται να αυξηθεί όσο το ηλικιακό του κοινό ανεβαίνει. Παράλληλα, τονίζεται ότι όσοι δεν προτιμούν ακόμη το TikTok δεν είναι επειδή το απορρίπτουν, αλλά επειδή δεν το έχουν δοκιμάσει ακόμη (Guinaudeau 2020). Όταν κάποιος χρήστης το ανακαλύπτει, δύσκολα το εγκαταλείπει, ένδειξη ότι η δυναμική του δεν έχει ακόμη πλήρως ξεδιπλωθεί.

2.6.2 Η δυναμική του TikTok στο Μάρκετινγκ

Το TikTok εξελίχθηκε τάχιστα σε πεδίο δραστηριοποίησης των ψηφιακών επιχειρήσεων καθώς με τη σωστή στρατηγική οι επιχειρήσεις και παντός είδους επωνυμίες μπορούν να αποκτήσουν μεγάλη απήχηση (Camhi, 2022). Σύμφωνα με το HubSpot (2023), στο TikTok έχει ήδη συγκεντρωθεί μεγάλο μέρος των influencers, δημιουργώντας έτσι μία κοινότητα creators που συνεργάζονται, συμμετέχουν σε trends και ως εκ τούτου αλληλοενισχύονται και ισχυροποιούν τη θέση του ίδιου του influencer marketing στο μέσο αυξάνοντας τον αντίκτυπό του στο κοινό (Kavoura & Stavrianea, 2015). Το virality, η εξάπλωση δηλαδή ενός trend, βίντεο ή ενός συγκεκριμένου ηχητικού εφέ μπορεί να βοηθήσει ακόμη και έναν λιγότερο γνωστό influencer να επικοινωνήσει το μήνυμά του σε μεγαλύτερα κοινά (Vrontis et al. 2021, Influencer Marketing Hub 2024). Εξάλλου, το TikTok είναι το μέσο όπου και οι μη διάσημοι μπορούν να γίνουν γνωστοί. Η αυθεντικότητα των βίντεο, κυρίαρχο χαρακτηριστικό της πλατφόρμας, δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον για την προώθηση, αμβλύνοντας την αίσθηση της προωθητικής ενέργειας. Στην περίπτωση αυτή, το χιούμορ είναι ένας ακόμη ιδανικός περισπασμός που κάνει το χορηγούμενο περιεχόμενο να μοιάζει με άλλο ένα συνηθισμένο βίντεο προωθώντας έτσι την έμμεση διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, το TikTok παρουσιάζει τα πιο ενδιαφέροντα και συνάμα ποικιλόμορφα δημογραφικά, γεγονός που μεταφράζεται ως προσέγγιση (reach) μίας μεγάλης και ευρείας γκάμας κοινού, συμπεριλαμβανομένων ηλικιακών ομάδων που δεν συναντώνται σε άλλα μέσα. Συγχρόνως, το κοινό αυτό είναι απόλυτα αφοσιωμένο στην πλατφόρμα και δαπανά σημαντικό χρόνο σε αυτή, βοηθώντας το υλικό των influencers να θεαθεί από ακόμη περισσότερα άτομα και να φτάσει σε μεγάλη μερίδα κόσμου και εκτός των ακολούθων του. Το TikTok είναι το μέσο όπου με μηδενικό χρηματικό κεφάλαιο μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει με το μεγαλύτερο δυνατό κοινό (Μαλαθουσιάδης 2023, Santiago 2024).

Τα social media agencies ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση του TikTok αφού αποτελεί τον βασικό, αν όχι το μοναδικό, δίαυλο επικοινωνίας τους με τα μικρότερα ηλικιακά κοινά (Κουλουμάσης & Γκαβέρας 2023). Πέραν τούτου, η ευκολία επεξεργασίας και η συντομία των βίντεο που δεν απαιτεί πολύωρη ενασχόληση, επιτρέπει στον καθένα όχι μόνο να δημιουργήσει άκοπα και γρήγορα το υλικό του, αλλά και να ξεδιπλώσει τη δημιουργικότητά του. Είναι το μοναδικό μέσο που μπορεί να αναδείξει έναν δημιουργό και να καταστήσει τον καθένα influencer. Το μόνο που χρειάζεται ένας παραγωγός περιεχομένου είναι να χτίσει σχέση εμπιστοσύνης και ακολούθως επιρροής με το κοινό του. Η Ελληνίδα TikToker Άννα Μπαλάν (@anna_balan) λέει χαρακτηριστικά ότι «*Το TikTok είναι μία πλατφόρμα στην οποία όλοι μπορούν να διαφημίσουν δωρεάν το προϊόν που προβάλλουν*» (Κουλουμάσης, ό.π.).

Με αυτά τα δεδομένα, πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται σε επιτυχημένους δημιουργούς για την κατασκευή συνεργατικού περιεχομένου με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αν και μέχρι στιγμής, λόγω της παγκόσμιας και εγχώριας δημοφιλίας του, το Instagram είναι το μέσο που ασκεί τη μεγαλύτερη καταναλωτική επίδραση στο ελληνικό κοινό, το TikTok αποτελεί ανερχόμενη δύναμη και ένα πεδίο με προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης (Miltsov, 2022).

2.6.3. TikTok VS Instagram: Ποια είναι η καλύτερη επιλογή για influencer marketing;

Η διαφορετικότητά του ως προς τα λοιπά καθιερωμένα ΜΚΔ και η αυξανόμενη δημοφιλία του, χαρίζουν στο TikTok συγκριτικά πλεονεκτήματα στη χρήση του στο

influencer marketing έναντι του Instagram, βασικού του «ανταγωνιστή» στο ίδιο πεδίο, μολονότι το Instagram είναι εξίσου χρήσιμο και αποτελεσματικό για ενέργειες branding και influencer marketing (Schlegelmich & Winer, 2020).

Η συμπληρωματικότητα των δύο πλατφορμών συνεχίζεται στο πεδίο του μάρκετινγκ με τη συντριπτική πλειονότητα της σχετικής βιβλιογραφίας να προτείνει τη συνδυαστική τους χρήση. Το Instagram από τη μία κατέχει τα πρωτεία της δημοφιλίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, το TikTok όμως παρουσιάζει ευελιξία χάρη στις πιο ευνοϊκές ρυθμίσεις του στις διαστάσεις βίντεο και στους χαλαρότερους περιορισμούς χρήσης ήχων που υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα, στοιχεία που λύνουν τα χέρια των παραγωγών βίντεο, προσφέροντάς τους σε σχέση με το Instagram μεγαλύτερη ελευθερία και εύρος δημιουργικών επιλογών.

Στα πλεονεκτήματά του, προστίθεται το γεγονός ότι οι χρήστες του TikTok είναι τόσο αφοσιωμένοι στο περιεχόμενο και στην ίδια την πλατφόρμα, ώστε εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να παρακολουθήσουν ακόμη και διαφημιστικά βίντεο, αρκεί αυτά να είναι διασκεδαστικά. Κατά συνέπεια, το TikTok φαίνεται ως το πλέον ευνοϊκό MKΔ τόσο για προωθητικό περιεχόμενο μέσω influencer marketing όσο και για τη χρήση χιούμορ.

Τέλος, όσον αφορά στην έκταση της απήχησης, το TikTok είναι το μοναδικό social medium που από προεπιλογή διανέμει το περιεχόμενο ενός δημιουργού σε κοινό που δεν τον ακολουθεί, δίνοντας έτσι την ευκαιρία με μηδενική χρηματική δαπάνη να προσεγγιστεί μία εντελώς νέα μερίδα ανθρώπων, κάτι που δεν θα μπορούσε να συμβεί χωρίς πληρωμή σε οποιοδήποτε άλλο MKΔ (Santiago, 2024).

3. Το TikTok σε Συνάρτηση με το Χιούμορ και τους Influencers

3.1. Το φαινόμενο TikTok

Το TikTok είναι το πιο πρόσφατο σημαντικό κοινωνικό δίκτυο που αναδύθηκε στη σφαίρα της δημόσιας ζωής. Ανήκει στην κινεζική εταιρεία ByteDance και προήλθε από τη συγχώνευση της εφαρμογής Douyin, της αρχικής κινεζικής εκδοχής του που δημιουργήθηκε το 2016, και του Musical.ly, πλατφόρμας δημιουργίας σύντομων lip-sync και κωμικών βίντεο (Geyser, 2024).

Η δημοφιλία του εκτοξεύθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού, και συγκεκριμένα κατά τα έτη 2020-2021. Ο υποχρεωτικός κατ' οίκον περιορισμός δημιούργησε την ανάγκη διασκέδασης και αξιοποίησης του περίσσιου ελεύθερου χρόνου, οδηγώντας μεγάλη μερίδα του πληθυσμού παγκοσμίως στη δοκιμή του νέου κοινωνικού δικτύου. Το TikTok, συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που το καθιστούν ακαταμάχητο αλλά και ταιριαστό με τις επικοινωνιακές επιταγές της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας. Είναι με διαφορά το μέσο που συγκεντρώνει στο κοινό του τις μικρότερες ηλικιακά ομάδες, αυτές που κατ' εξοχήν απορρίπτουν τα παραδοσιακά μέσα και καθορίζουν τις νέες επικοινωνιακές τάσεις. Το περιεχόμενο που φιλοξενεί είναι σύντομο, άμεσο, προσιτό και αποτυπώνει την καθημερινή ζωή, σε αντίθεση με τις αισθητικά προσεγμένες και στυλιζαρισμένες αναρτήσεις του Instagram (Barta et al., 2022).

Στο επίκεντρο βρίσκεται η δημιουργικότητα. Στο TikTok μπορεί να βρει κάποιος οποιαδήποτε θεματική τον ενδιαφέρει, μαγειρική, επιστήμη, ταξίδια, μουσική, δοσμένη με διασκεδαστικό τρόπο, αφού ο χαρακτήρας του μέσου είναι ανάλαφρος και εύθυμος. Η μικρή διάρκεια των βίντεο, η γρήγορη εναλλαγή τους και ο στοχευμένος αλγόριθμος με τις εξατομικευμένες προτάσεις ανά χρήστη, καθιστούν το περιβάλλον του TikTok γοητευτικό στα όρια του εθιστικού, με τους χρήστες να καταλήγουν να αφιερώνουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους στην εφαρμογή, στερώντας τους χρόνο από άλλες διαδικτυακές εφαρμογές.

Κεντρική θέση στο TikTok κατέχει το αίσθημα της κοινότητας, η αλληλεπίδραση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και απόψεις. Στη συντριπτική πλειονότητά τους, οι

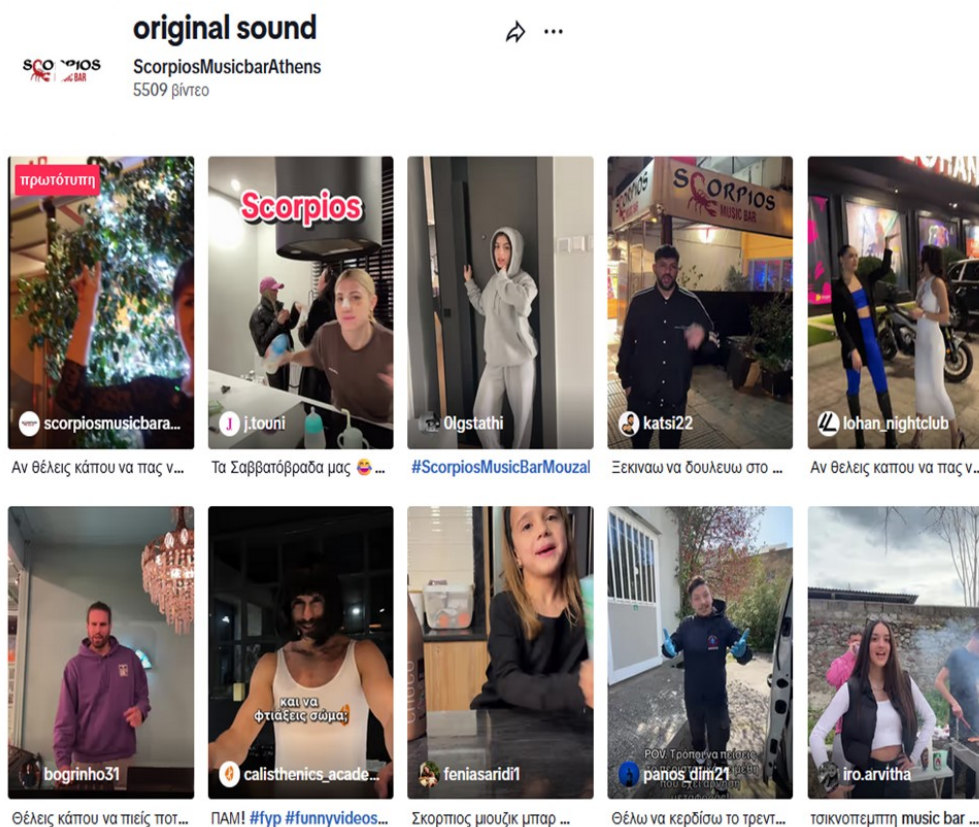
γνωστοί Έλληνες TikTokers υπογραμμίζουν την αίσθηση της κοινότητας που έχει δημιουργηθεί μέσα από τους λογαριασμούς τους και την αλληλεπίδραση των ίδιων με το κοινό στα σχόλια (Κουλουμάσης, 2023). Η αλληλεπίδραση αυτή μεταφέρεται σε ένα νέο επίπεδο, όταν ένας χρήστης γίνεται και δημιουργός, όταν δηλαδή παρακινείται να φτιάξει το δικό του βίντεο χρησιμοποιώντας ένα κοινό φίλτρο, ήχο ή λεζάντα άλλου, ήδη υπάρχοντος. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα περιβάλλον διαλογικότητας και πολυφωνίας μεταξύ των βίντεο που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του κοινού στοιχείου που μοιράζονται.

Αυτή η αλυσίδα δημιουργικότητας που προκαλείται με έναυσμα το κοινό στοιχείο που μοιράζονται τα βίντεο (κοινός ήχος ή ίδιο πρότυπο/template), δημιουργεί και τα λεγόμενα μιμείδια¹¹ (memes), πολυμέσα με κατεξοχήν χιουμοριστική λειτουργία που εξαπλώνονται στον ιστό και γίνονται μόδα (βλ. Εικ. 1).

Στην Εικόνα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται ένα από τα πλέον γνωστότερα χιουμοριστικά ελληνικά μιμείδια για το 2023, το οποίο ορμώμενο από το TikTok έγινε viral trend σε ολόκληρο το ελληνικό διαδίκτυο, έναυσμα για τη δημιουργία χιλιάδων παρόμοιων βίντεο με τον ίδιο ήχο και αισθητική ενώ την περίοδο που ήταν viral αξιοποιήθηκε κατά κόρον από επιχειρήσεις, ακόμη και από την Ελληνική Αστυνομία (Εικ. 2), για να προωθήσουν το μήνυμά τους. Ο λόγος για το βίντεο «Σκορπιός είναι για σένα», την προσπάθεια ενός άσημου μπαρ σε περιοχή της Αθήνας να διαφημιστεί: «Όλα ξεκίνησαν από ένα βίντεο που ανέβασε στη σελίδα του στο TikTok το Scorpios Music Bar. Τι βλέπουμε εκεί; Μια υπάλληλο να μας υποδέχεται στην είσοδο του μαγαζιού, λέγοντάς μας την ατάκα» (Provocateur 2023). Χωρίς κάποια ιδιαίτερη στρατηγική μάρκετινγκ ή δομημένο σενάριο, το ερασιτεχνικό βίντεο κατόρθωσε να κατακλύσει το διαδίκτυο και να λάβει τεράστια απήχηση χάρη στον αυθορμητισμό του περιεχομένου και το μάλλον ακούσιο χιούμορ που υφίσταται μέσα σε αυτό.

¹¹ Η Η.Ε. Hudington, όπως αναφέρεται στους Dynel & Chovanec (2021), επισημαίνει ότι τα μιμείδια δεν είναι οποιοδήποτε αλλόκοτο χιουμοριστικό πολυτροπικό κείμενο εμφανίζεται στο διαδίκτυο αλλά πρόκειται για ένα ψηφιακό προϊόν με συγκεκριμένο περιεχόμενο, μορφή και ιδεολογική τοποθέτηση που προκαλεί την αναπαραγωγή νέου περιεχομένου στα ίδια πρότυπα με το αρχικό. Τα παραγόμενα βίντεο τροποποιούν το αρχικό, ουσιαστικά το «μιμούνται» (εξού και ο όρος «μιμείδιο» < μίμηση) και ενισχύουν την εξάπλωσή του στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια αλυσίδα επικοινωνίας μεταξύ του πρώτου μιμείδιου και των παραγομένων του (βλ. Εικ. 1) τα οποία διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά και την επίγνωση ότι συνδέονται μεταξύ τους.

Όπως σημειώνει το Provocateur (2023): «Το τι μπορεί να γίνει viral στο TikTok συνοψίζεται στο εξής: Τα πάντα. Με την έννοια πως πραγματικά δεν μπορείς να προβλέψεις [...] τι θα (θ)έλξει το κοινό τη μία μέρα (ή την άλλη)», συνεχίζοντας πώς «με καλή διάθεση, χιούμορ, θάρρος, τσαγανό, απουσία κόμπλεξ και θετικότητα, μπορείς να πέτυχεις. Ειδικά στο TikTok που η ισχύς της εικόνας και των «τσιτάτων» είναι ίσως πιο δυνατή από οποιαδήποτε άλλο social media.»



Εικόνα 1: Παράδειγμα πολλαπλών βίντεο που βρίσκονται κάτω από την «ομπρέλα» του αρχικού βίντεο (βλ. πάνω αριστερά, το βίντεο με την ένδειξη «πρωτότυπη»). Με ένασμα τον ήχο του πρωτότυπο βίντεο, 5508 χρήστες χρησιμοποίησαν τον ίδιο ήχο δημιουργώντας το δικό τους υλικό και αναγάγοντας το ηχητικό εφέ σε πανελλαδικό μίμιντο που κατέκλυσε το διαδίκτυο τον χειμώνα του 2023.



Ελληνική Αστυνομία
@hellenicpolice

...

🍷 «Θέλεις κάπου να διασκεδάσεις και να πιείς ποτό; Το τιμόνι ΔΕΝ είναι για σένα» ΠΑΜ 🌟
Μάθε το γιατί εδώ 🖱️ rb.gy/b7agjk



Εικόνα 2: Το μίμδιο «Σκορπιός είναι για σένα» που ξεκίνησε από το TikTok, έγινε viral σε ολόκληρο το διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων και των υπόλοιπων ΜΚΔ ενώ το δανείστηκαν επιχειρήσεις, ακόμη και η Ελληνική Αστυνομία, για να μεταδώσουν το μήνυμά τους.

Η παραπάνω περίπτωση αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικότερα δείγματα της δύναμης του TikTok ως προωθητικού μέσου χωρίς ιδιαίτερη στρατηγική και οικονομικό κόστος, δείχνοντας το δρόμο σε influencers και επιχειρήσεις για την αξιοποίηση της πλατφόρμας με σκοπό την προώθηση.

3.2. Το κοινό του TikTok: η Γενιά Z ως η βασική δημογραφική ομάδα.

Όλα τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, δημιουργούν ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον ψηφιακό περιβάλλον που προσκαλεί όλο και περισσότερους χρήστες να υποκύψουν στη γοητεία του TikTok. Οι πιθανότητες να βρει ένας νέος χρήστης ενδιαφέρον και οπτικά ελκυστικό υλικό στην πλατφόρμα είναι τουλάχιστον υψηλές ενώ η συμπαράσυρση, αποτέλεσμα της κοινωνικής πίεσης (peer pressure) κυρίως στις νεαρότερες ηλικίες, παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση όλο και περισσότερων χρηστών στους κόλπους της.

Οι χρήστες του TikTok περιγράφονται ως ένα αφοσιωμένο κοινό που αφιερώνει τον περισσότερο χρόνο του στο ίδιο, σε σχέση με το χρόνο χρήσης οποιουδήποτε άλλου ΜΚΔ από τους βασικούς του χρήστες. Οι βασικοί χρήστες του TikTok διαθέτουν μάλιστα κατά μέσο όρο τους λιγότερους λογαριασμούς σε άλλα social media¹². Φαίνεται να είναι πιο επιλεκτικοί και ότι οι ανάγκες τους καλύπτονται από το TikTok, για αυτό δε θεωρούν απαραίτητη την παρουσία τους σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα. Είναι επίσης οι χρήστες που αφιερώνουν την περισσότερη ώρα στα social media γενικά, και κατέχουν τον τίτλο των “*early adopters*”, εκείνων δηλαδή που θα δοκιμάσουν με μεγαλύτερη ευκολία μία νέα εφαρμογή και θα εγκαταλείψουν παρωχημένες τεχνολογίες. Είναι ενδεικτικό, ότι οι περισσότεροι βασικοί χρήστες του TikTok, αν και διατηρούν λογαριασμό στο Facebook, δεν συνδέονται συχνά σε αυτόν (Influencer Marketing Hub 2024).

Το κοινό του TikTok απαρτίζεται από άτομα κάθε ηλικίας, με βασική ηλικιακή ομάδα τους χρήστες 13-24 ετών, την επονομαζόμενη Γενιά Z, ή Generation Z, ή χάριν συντομίας, Gen Z¹³. Η προσαρμογή του υλικού του TikTok στις επιταγές της σύγχρονης ψηφιακής πραγματικότητας ήταν εκείνη που εκτόξευσε τη δημοτικότητα του στο εν λόγω κοινό. Για τη συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα, το βίντεο υπερτερεί έναντι της φωτογραφίας και του στατικού περιεχομένου, κάτι που καθιστά κατανοητό

¹² Μ.Ο. 5 λογαριασμοί σε ΜΚΔ σε αντίθεση με τον Μ.Ο. 7 λογαριασμών σε ΜΚΔ των βασικών χρηστών Instagram και Facebook. (Πηγή: Humble).

¹³ Ο όρος Γενιά Z αναφέρεται σε μια ευρεία κατηγορία ατόμων γεννημένων τέλη της δεκαετίας '90 έως αρχές της δεκαετίας 2000 με συμβατικό όριο τις χρονολογίες 1996/7-2012 (Eldridge 2024).

γιατί οι Gen Zers είναι εκείνοι που αγαπούν περισσότερο το βιντεοκεντρικό περιβάλλον του TikTok.

Τα μέλη της γενιάς αυτής αποκαλούνται «ψηφιακοί γηγενείς» (digital natives) λόγω της άνεσής τους στη χρήση των ψηφιακών μέσων και της συνακόλουθης άμεσης υιοθέτησης των τεχνολογικών καινοτομιών (Kamenidou et al. 2020^b, Eldridge, 2024). Η Gen Z, ως βασικός τους χρήστης, επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό το κοινωνικοπολιτικό γίγνεσθαι και ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στον τρόπο λειτουργίας των ΜΚΔ καθορίζοντας τις τάσεις (Kamenidou et al. 2020^{ab}). Η διαδικτυακή της συμπεριφορά φέρνει τους επαγγελματίες της επικοινωνίας *αντιμέτωπους με νέα διαφημιστικά δεδομένα και αλλάζει τη δημιουργία περιεχομένου* ριζικά, δημιουργώντας περισσότερες απαιτήσεις στην επικοινωνία μάρκετινγκ (Munsch, 2021).

Στα στοιχεία που αγαπούν κατά κύριο λόγο στο TikTok, οι περισσότεροι κατατάσσουν ως κορυφαίο χαρακτηριστικό της εφαρμογής τον τρομακτικά ακριβή αλγόριθμο με τις εύστοχες και εστιασμένες προτάσεις βίντεο για κάθε χρήστη, και συμπληρώνουν ως επόμενα πιο σημαντικά τη συνοπτικότητα των βίντεο, τους ήχους, την υποστήριξη των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και την πληθώρα υλικού, στοιχεία που αποτρέπουν την απώλεια του ενδιαφέροντος και κρατούν το κοινό συνδεδεμένο στο μέσο, και όλα αυτά προσφερόμενα σε μια πλατφόρμα που παρέχει απεριόριστο υλικό δωρεάν, χωρίς χρηματική συνδρομή (Wang, 2020).

3.2.1. Οι αξίες της Γενιάς Z.

Η Gen Z και οι επόμενες της δεν καθορίζουν απλώς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά ολόκληρης της κουλτούρας της επικοινωνίας. Η αλλαγή στη χρήση των κοινωνικών δικτύων επιφέρει αλλαγές σε ό,τι άλλο βρίσκεται σε συνάρτηση με αυτά: στην προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, στην τεχνολογία, στη γλώσσα και φυσικά στο χιούμορ που είναι αλληλένδετο με τις επιταγές της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας.

Η γενιά αυτή είναι προσανατολισμένη σε αξίες όπως η προάσπιση των ανθρωπίνων και ατομικών δικαιωμάτων και η αποδοχή του διαφορετικού (inclusivity), η αυθεντικότητα, η συμμετοχή στα πολιτισμικά και κοινωνικά συμβάντα, η ψυχική υγεία

και το ευ ζην -συμπεριλαμβανομένης της υγιούς ψηφιακής συμπεριφοράς (digital well being) και η δημιουργικότητα. Τόσο το ψηφιακό της αποτύπωμα όσο και η μέχρι στιγμής έρευνα στην επικοινωνία καταδεικνύει τα παραπάνω στοιχεία ως τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της και τα στοιχεία που οι Gen Zers αναμένουν να δει ενταγμένα στο ψηφιακό περιεχόμενο που καταναλώνουν, είτε αυτό εμπίπτει στην ιδιωτική, είτε στην επαγγελματική επικοινωνία (Kamenidou et al. 2020^a). Παρόλα αυτά, η διάκριση του TikTok σε μία από τις πιο επιδραστικές πλατφόρμες παγκοσμίως αυξάνει συνεχώς τον μέσο όρο ηλικίας των δημογραφικών του ομάδων και για αυτό η πλατφόρμα δε θα πρέπει να θεωρείται πλέον μέσο αποκλειστικά φτιαγμένο ή κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούμενο από τη Γενιά Z (Miltsov, 2022).

3.3. Παράγοντες επιτυχίας στο TikTok

Όπως για κάθε τι που απευθύνεται για ευρεία κατανάλωση, έτσι και για το περιεχόμενο του TikTok, δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη φόρμουλα επιτυχίας. Η εστίαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας που την διαφοροποιούν από τα άλλα social media και η αναγνώριση του κοινού - στόχου μπορεί να εξασφαλίσει σημαντική επιτυχία. Σε ό,τι αφορά στο περιεχόμενο, η θεματολογία, η γλώσσα, το ύφος, ο τρόπος διήγησης και εκφοράς, διαμορφώνονται με γνώμονα τις προσδοκίες του κοινού, ενώ για τεχνικής φύσεως ρυθμίσεις υπάρχουν γενικοί κανόνες που προτείνουν οι ειδικοί των social media για επιτυχή επικοινωνία με το κοινό και υψηλό engagement.

Η καλή γνώση του κοινού ενός influencer είναι επιβεβλημένη ώστε να μπορέσει να παραγάγει το κατάλληλο περιεχόμενο την ενδεδειγμένη χρονική στιγμή (Baker, 2024), προϋποθέσεις που ισχύουν και για τη χιουμοριστική θεματολογία γενικά. Όσο καλό κι αν είναι το βίντεο ως οπτικοακουστικό υλικό και ως διήγηση (storytelling), χρειάζεται πάντα την κατάλληλη επικοινωνία για να πετύχει τη μετάδοση του μηνύματός του.

Η αυθεντικότητα και οι γνήσιες αντιδράσεις συμπεριφοράς είναι θεμελιώδες στοιχείο στο TikTok και η ειδοποιός διαφορά του από τα άλλα ΜΚΔ. Η σημαντικότητά της άλλωστε τονίζεται από το σύνολο της βιβλιογραφίας. Η αμεσότητα της αυθεντικής συμπεριφοράς δημιουργεί αίσθημα οικειότητας και ενδυναμώνει την ισχύ της πειθούς του influencer. Η αυθεντικότητα που αποτυπώνεται στις ιστορίες των βίντεό του, η αλληλεπίδραση με τους ακολούθους του στα σχόλια, η πρόσκληση των θεατών σε duets και οι απαντήσεις στο υλικό που παράγει το κοινό, δημιουργούν το πλαίσιο για

το χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης του κοινού στο πρόσωπο του δημιουργού. Ιδιαίτερα η αλληλεπίδραση με το κοινό και το χιούμορ προάγουν άλλο ένα πυρηνικό στοιχείο του εν λόγω κοινωνικού δικτύου, την αίσθηση της κοινότητας γύρω από τον δημιουργό, την ταυτότητά του και τις ιδιαιτερότητες του περιεχομένου του. Η αλληλεπίδραση προξενεί στον ακόλουθο ικανοποίηση και του επιβεβαιώνει ότι η αφοσίωση του εκτιμάται. (Barta 2022, ό.π.)

Το TikTok είναι το κατεξοχήν social medium της «ταύτισης» (relatability) και της «εξάπλωσης» (virality). Χάρη στο πιστό κοινό των TikTokers και την πολύωρη ενασχόλησή τους με την πλατφόρμα, στο TikTok δημιουργούνται καθημερινά τάσεις στα διάφορα format των βίντεο, στους χρησιμοποιούμενους ήχους και στα λεγόμενα inside jokes μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας, τα οποία εξαπλώνονται ύστερα στο υπόλοιπο διαδίκτυο (βλ. 3.1., Εικ. 1). Συνεπώς, ένας influencer θα πρέπει να κατανοεί και να υιοθετεί γρήγορα τα νέα trends ώστε να μένει επίκαιρος (η αξία του «relevance»). Η συμμετοχή στα τρέχοντα trends διατηρεί το υπάρχον κοινό και προσελκύει νέους followers αφού ο αλγόριθμος προωθεί ό,τι «τρεντάρει», αυξάνοντας τις πιθανότητες το βίντεο να γίνει viral και να φτάσει (reach) σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό.

Εξίσου σημαντικό στο περιβάλλον του ατέρμονου scrolling μεταξύ εκατοντάδων μικρών βίντεο είναι να βρίσκει ο δημιουργός τρόπους ώστε να κερδίζει την προσοχή του κοινού άμεσα, στα πρώτα 15' δευτερόλεπτα παρουσίασης (Dewi, 2021). Άλλοι παράγοντες περισσότερο τεχνικής φύσης αφορούν στην καλή ποιότητα των βίντεο, ειδικά την εποχή που το διαδίκτυο κατακλύζεται από πολυμέσα υψηλής ποιότητας και στην τακτική ανάρτηση υλικού ώστε να παραμένει ο λογαριασμός του influencer ορατός τόσο στο κοινό του όσο και στον αλγόριθμο, για τον οποίο η συστηματικότητα ανάρτησης σηματοδοτεί ότι ο λογαριασμός είναι ενεργός και αξίζει προώθηση (Facca et al., 2022). Χρήσιμοι ως ανανεωτικές πινελιές είναι οι πειραματισμοί στη μορφή του βίντεο, στην επεξεργασία καθώς και οι εναλλαγές στο storytelling, προς αποφυγή της τυποποίησης και της μονοτονίας.

Το στοιχείο της δημιουργικότητας διαδραματίζει κι αυτό καίριο ρόλο. Η πρωτοτυπία του περιεχομένου είναι αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία ενός influencer στο μέσο (Barta et al., 2022). Σύμφωνα με τους ίδιους, οι influencers θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους για διασκέδαση με το να είναι δημιουργικοί

και αυθεντικοί. Ωστόσο, οι απόψεις μεταξύ των Ελλήνων TikTokers δίστανται. Ορισμένοι εξ αυτών (Δημήτρης Καβαρνός - @yusanof, Θεόδωρος Παπακώστας - @archaeostoryteller,) υποστηρίζουν ότι ένας δημιουργός θα πρέπει να κάνει περιεχόμενο που να ταιριάζει στην προσωπικότητά του κι ας ενέχει το ρίσκο να μην αρέσει σε όλους, αρκεί να αρέσει πρωτίστως στον ίδιο. Η άλλη πλευρά (Χαράλαμπος Μυστακίδης - @mysta.gaming) θεωρεί ότι κάποιος θα πρέπει να δημιουργεί περιεχόμενο που θα είναι πρώτα απ' όλα, επίκαιρο, αρεστό στο κοινό, και θα έχει κάτι να πει στον θεατή (Άννα Μπαλάν - @anna_balan, Γιώργος Αναγνωστάκης - @sifugeorge) (Κουλουμάσης, 2023).

Η ασφαλής λύση φαίνεται να είναι συγκερασμός των δύο απόψεων· η βάση του περιεχομένου να είναι σαφώς ένα θέμα που εμπνέει τον influencer, ώστε να μπορέσει να το υποστηρίξει επαρκώς, η εκτέλεση όμως του βίντεο και οι λοιπές επιλογές να καθορίζονται από τη ζήτηση του κοινού αφού τα δοκιμασμένα formats και θεματολογίες είναι πάντα ασφαλή για την αποδοχή του βίντεο και αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας. Βοηθάει σίγουρα η διερεύνηση της απήχησης του δοκιμασμένου περιεχομένου, η αναζήτηση ανατροφοδότησης (feedback) και η υιοθέτηση trends και viral jokes. Συμπληρωματικά, συνίσταται ένας influencer να διαμοιράζει πάντα το υλικό του στους λογαριασμούς κάθε MKΔ που διαθέτει (cross-promotion) παρακινώντας έτσι και μη χρήστες του TikTok να το δοκιμάσουν. Φυσικά θα πρέπει να παρακολουθεί συχνά την ανατροφοδότηση και την ανταπόκριση του κοινού του και αναλόγως να προβαίνει σε μικρές ή μεγαλύτερες βελτιώσεις, φροντίζοντας να συμβαδίζει με τις σύγχρονες κοινωνικές και ψηφιακές τάσεις.

Οι προαναφερθέντες παράγοντες καλύπτουν βασικές λειτουργίες του TikTok που χρίζουν προσοχής, τον τελικό λόγο όμως κατέχει πάντα το κοινό. Όσο κι αν κατανεμηθεί σε δημογραφικές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, οι αρέσκεις του κάθε χρήστη παραμένουν προσωπική υπόθεση και εδράζονται σε ατομικούς παράγοντες όπως τα ενδιαφέροντα, οι προτιμήσεις, η αισθητική ή ακόμη και το timing τη στιγμή παρακολούθησης ενός βίντεο. Η Humble (2024) επισημαίνει ότι το ελληνικό κοινό των MKΔ είναι εξαιρετικά ποικιλόμορφο και έτσι δεν είναι εφικτό να διαμορφωθεί το προφίλ του τυπικού χρήστη, κάτι που σε συνδυασμό με τις ιδιομορφίες του χιούμορ

καθιστά τη μίξη του με το TikTok έναν ενδιαφέροντα συνδυασμό χωρίς δεδομένη συνταγή επιτυχίας.

3.3.1. Τι προσμένει το κοινό από το περιεχόμενο στο TikTok.

Όπως έχει ήδη λεχθεί, το TikTok διαφέρει σημαντικά από τα άλλα ΜΚΔ. Οι τεχνικές του προδιαγραφές και το προσφερόμενο περιεχόμενο προσέλκυσαν γρήγορα τις νεαρές δημογραφικές ομάδες μετατρέποντάς το σε ένα μέσο με μεγάλο πολιτισμικό αντίκτυπο (Wang, 2020). Πυρηνικό στοιχείο της φιλοσοφίας του TikTok αποτελεί η διασκέδαση, για αυτό η εφαρμογή είναι γνωστή μεταξύ άλλων για τα αστεία σκετσάκια που φιγουράρουν στην αρχική σελίδα. Οι χρήστες αναμένουν περιεχόμενο που θα τους κάνουν να γελάσουν, να χαμογελάσουν και να περάσουν καλά. Το TikTok εξάλλου είναι η εφαρμογή του ατέρμονου scrolling που προσφέρει μια προσωρινή αποσύνδεση από την πραγματικότητα με στόχο τη χαλάρωση, και την απελευθέρωση από το άγχος και την ανία.

Θεματολογικά, υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών βρίσκονται τα βίντεο που προκαλούν το αίσθημα της ταύτισης (relatability), βίντεο δηλαδή που απεικονίζουν στιγμές της καθημερινής ζωής ή σχετίζονται με την ποπ κουλτούρα. Άλλο ένα ζητούμενο είναι ένα ακόμη πυρηνικό στοιχείο του TikTok, αυτό του αυθορμητισμού και της αυθεντικότητας. Οι άνθρωποι αγαπούν τις γνήσιες αφιτράριστες συμπεριφορές που αναδεικνύουν την προσωπικότητα του δημιουργού, τις εμπειρίες του και την οπτική του. Πέρα από την ταύτιση με το περιεχόμενο, οι χρήστες νιώθουν την ανάγκη να συνδεθούν με τον δημιουργό, ώστε να χτιστεί μεταξύ τους η σχέση πιστότητας και εμπιστοσύνης (Barta et al., 2022).

Παράλληλα, χτίζεται η σχέση συνάφειας μεταξύ του κοινού ενός δημιουργού· η σύνδεση με την κοινότητα είναι κεντρικό ζήτημα στο TikTok και μια ισχυρή αίσθηση που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση, τη συμμετοχή και τη συνεργασία. Προκλήσεις (challenges), πρόσκληση σε συνεργατικά βίντεο (duets) πυροδοτούν την ενεργή δράση και συμμετοχή των χρηστών και ενισχύουν την αλληλεπίδρασή τους και το χτίσιμο μιας ζεστής σχέσης.

Φυσικά, στην εποχή των Social Media 2.0 δεν αρκεί μόνο η θεματική αρτιότητα και συνάφεια του περιεχομένου, καθώς το ίδιο θα πρέπει να αποδίδεται με έναν οπτικά αρεστό τρόπο· η ποιότητα ενός βίντεο κρίνεται σημαντικότερη και βασίζεται στην καλή επεξεργασία και τους ήχους που το επενδύουν. Η καλή ποιότητα των βίντεο μαζί με το χιούμορ αποδεδειγμένα ενισχύουν την απολαυστική εμπειρία θέασης. (Barta et al., 2022)

3.4. Ο ρόλος του χιούμορ στο TikTok

Οι Dynel & Chovanec (2021) διαχωρίζουν το ιδιωτικό χιούμορ από το δημόσιο, με το τελευταίο να διακρίνεται σε αυτό που χρησιμοποιείται στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και στο χιούμορ που εμφανίζεται στα νέα μέσα και κυρίως στα social media. Επηρεάζεται τόσο από τις τεχνολογικές δυνατότητες των νέων μέσων όσο και από την εμπλοκή του κοινού, είτε στον προσχεδιασμένο λόγο των παραγωγών περιεχομένου είτε στον αυθόρμητο, καθώς, όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι, το χιούμορ είναι κατεξοχήν διαδικασία αμφίδρομης επικοινωνίας (interactional process).¹⁴

Το χιούμορ ανά περιόδους αναδιαμορφώνεται και επαναπροσδιορίζεται κοινωνικά, γλωσσικά και αισθητικά μέσα από τις επιλογές της εκάστοτε κοινωνικής και δημογραφικής ομάδας με βάση το τι θεωρείται αποδεκτό χιούμορ και τι όχι, αλλά και βάσει του μέσου στο οποίο προβάλλεται. Ιδίως το TikTok, «αποτελεί ακριβή αποτύπωση της κοινωνίας σήμερα», όπως σημειώνει ο δημιουργός περιεχομένου Γιώργος Αναγνωστάκης (@sifugeorge) (Κουλουμάσης, 2023). Βασικός σκοπός του χιούμορ στα social media και δη στο influencer marketing είναι η διαμόρφωση καλού κλίματος και θετικών συναισθημάτων που θα επιτρέψουν στο κοινό να απολαμβάνει τα βίντεο ενός influencer με απώτερους στόχους τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης θεατή και influencer, τη συστηματική παρακολούθηση του υλικού του και εν τέλει την αποτελεσματική επιρροή των λεγομένων του στο κοινό του.

¹⁴ Οι Dynel & Chovanec διακρίνουν τους όρους interactional και interactive με τη λογική ότι το interactional humour αναφέρεται στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ δημιουργού και κοινού, ενώ με τον όρο interactive εννοείται η παθητική πρόσληψη του χιούμορ με απλή διάδραση και όχι αλληλεπίδραση (π.χ. like στο χιουμοριστικό βίντεο).

Η σχέση του TikTok με το χιούμορ χαρακτηρίζεται από πολλαπλή συνάφεια. Το TikTok είναι το social medium που σχετίζεται περισσότερο με το παιγνιώδες ύφος, την ανάλαφρη διάθεση και τη διασκέδαση. Αμφότερα διαθέτουν κοινωνικό αντίκτυπο, ενώ συνδεόμενα μεταξύ τους, ο αντίκτυπος αυτός δημιουργεί μία νέα δυναμική, άξια διερεύνησης. Τα μέχρι τώρα βιβλιογραφικά δεδομένα που σχετίζονται αποκλειστικά με το χιούμορ στο TikTok δείχνουν ότι το χιούμορ σχετίζεται περισσότερο με την εμπειρία του χρήστη και η αποτελεσματικότητά του στις προωθητικές ενέργειες αφορούν κυρίως στην σύνδεση με τον influencer και την βελτιωμένη εμπειρία χρήσης. Εντούτοις, η επίδρασή του στην τελική αγοραστική απόφαση είναι έμμεση και λειτουργεί μέσω της πρόκλησης συναισθημάτων και διαμόρφωσης θετικών στάσεων (Μαλαθουριάδης, 2023). Στο επίκεντρο βρίσκεται πάλι η κατάλληλη χρήση χιούμορ που θα επιτελέσει αποτελεσματικά την επικοινωνιακή της στόχευση (Guinaudeau et al., 2020), χωρίς όμως να συγκεκριμενοποιείται ποια είναι τελικά αυτή η κατάλληλη χρήση.

Το περιβάλλον του TikTok ευνοεί το χιούμορ περισσότερο από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα γιατί το TikTok είναι αυτό που χαρακτηρίζεται από πιο ανάλαφρο χαρακτήρα. Ακόμη και μη χιουμοριστικά θέματα παρουσιάζονται με διασκεδαστικό και εύληπτο τρόπο, αφού αποδεδειγμένα, το χιούμορ ενισχύει το engagement, την προσήλωση των ακόλουθων στους δημιουργούς και την εμπύθισή τους σε ένα βίντεο (Wang, 2020). Έλληνες TikTokers συχνά χρησιμοποιούν το χιούμορ με απώτερο σκοπό διαφορετικό από αυτόν της καθαρής πρόκλησης γέλιου. Ο Στέφανος Βούρος (@stefvour), δημιουργεί βίντεο στο TikTok συνδυάζοντας τις γνώσεις από την εργασία του στο χώρο της διαφήμισης, και το χιούμορ, με στόχο την αποδοχή της διαφορετικότητας και την ευαισθητοποίηση για τα άτομα με αναπηρία (Κουλουμάσης 2023, ό.π.).

Στην ατέλειωτη ροή συνεχόμενων βίντεο όπου κυριαρχεί το διασκεδαστικό περιεχόμενο, το καλό χιούμορ είναι το στοιχείο που μπορεί να ξεχωρίσει ένα ομοειδές βίντεο από ένα άλλο. Σε πολλές περιπτώσεις είναι το πρώτο στοιχείο που εγείρει την περιέργεια ενός θεατή ώστε να παρακολουθήσει περιεχόμενο, να ψάξει περαιτέρω τον δημιουργό και εν τέλει να τον ακολουθήσει. Είναι το στοιχείο εκείνο που ευνοεί τις οργανικές έννοιες του TikTok, το virality και το relatability, με το πρώτο να είναι χρήσιμο για το reach και την απήχηση του influential προωθητικού υλικού σε μεγαλύτερα κοινά, και το δεύτερο για την προώθηση ενός ομαδικού, παρεϊστικού

κλίματος που θέτει τις βάσεις για άλλη μια κεντρική αξία του μέσου, αυτή της συγκρότησης κοινότητας ανθρώπων με κυρίαρχη προσωπικότητα τον influencer.

3.5. Παράμετροι για την επιτυχή επικοινωνία του δημόσιου χιουμοριστικού λόγου.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί του σήμερα είναι η τήρηση των χιουμοριστικών ορίων για την αποφυγή πρόκλησης αρνητικών αντιδράσεων σε μια περίοδο που οι αντιδράσεις στα ΜΚΔ είναι ακαριαίες και την κουλτούρα της ακύρωσης (cancel culture) να οδηγεί στην απόσυρση της υποστήριξης σε πρόσωπα με δημόσιο λόγο εφόσον προβούν σε δήλωση που θεωρείται κοινωνικά μη αποδεκτή ή προσβλητική. Η προσαρμογή του χιούμορ στις νόρμες της cancel culture ως πρακτική, δημιουργεί τριβή μεταξύ της ελευθερίας λόγου και της κοινωνικής ευθύνης (Garcia, 2023). Σίγουρα, ως άποψη, φαίνεται αντικρουόμενη και ως προς τον αυθορμητισμό και τη γνησιότητα που κατά κόρον επιζητείται στο TikTok, όμως η μετριοπαθής στάση στα χιουμοριστικά συγκείμενα προτείνεται τόσο από τις μελέτες του γλωσσικού χιούμορ (Brock, 2021) όσο και από τις θέσεις των στρατηγικών του digital marketing (Smith & Zook 2011, Westwood 2019, Schlegelmilch, & Winer 2020) και της επικοινωνίας γενικότερα (Meyer, 2000).

Οι ιδιομορφίες της φύσης του χιούμορ και οι δυσκολίες στην πρόσληψη και την αποδοχή του, θέτουν τις προϋποθέσεις για τον τρόπο χρήσης του στο δημόσιο λόγο. Αν και η ανάδειξη της προσωπικότητας μιας διαδικτυακής περσόνα είναι σημαντική και το προσωπικό της στίγμα θα πρέπει να ξεχωρίζει στο υλικό που αναρτά, ο σκοπός του influencer marketing παραμένει εμπορικός και η απεύθυνση γίνεται σε ευρεία κοινά. Έτσι, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να λαμβάνονται υπόψη οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ του ευρέως αποδεκτού και του αμφιλεγόμενου ή εν δυνάμει προσβλητικού ή αποτυχημένου αστείου. Για την ορθή εμπορική του χρήση χρειάζεται συνδυασμός της καλής γνώσης του κοινού – στόχου, της κοινωνικής πραγματικότητας, των κοινωνιογλωσσικών επιλογών που επικρατούν τη δεδομένη εποχή και οι ιδιομορφίες του μέσου στο οποίο προβάλλεται το μήνυμα (Dyner & Sinkeviciute, 2021). Η επίγνωση των παραπάνω παραγόντων θα οδηγήσει στην υιοθέτηση της ανάλογης στρατηγικής.

Το αστείο θα πρέπει να δηλώνεται με απλή γλώσσα και απόλυτα κατανοητό τρόπο, χωρίς να χρειάζεται επεξήγηση ή εξεζητημένη περικειμενική γνώση, κάτι που θα απέκλειε από την κατανόησή του ολόκληρες ομάδες θεατών που την αγνοούν. Στο διαδικτυακό χώρο όπου η θέαση είναι στιγμιαία βασικό ρόλο παίζει η χρονική συγκυρία (timing), και από την άποψη του χρόνου ανάρτησης του χιουμοριστικού υλικού, π.χ. σε περίοδο εθνικού πένθους η ανάρτηση χιούμορ θα επικρινόταν αρνητικά, και από την άποψη του χρόνου εκφοράς της χιουμοριστικής ατάκας (punchline). Το χιουμοριστικό μήνυμα χρειάζεται να είναι στοχευμένο συγκυριακά και χρονικά, σύμφωνο με την αισθητική του βίντεο και τη φύση του προωθούμενου προϊόντος, και μετριάσμενο, καθώς η άκαιρη και άστοχη χρήση αστεϊσμών οδηγεί στην υπερβολή (Pirandello, 2005) και αποδυναμώνει τον αντίκτυπό του (O'Guinn et al., 2014).

Άλλη μία χρήσιμη στρατηγική αποτελεί η αποφυγή θεμάτων που θα μπορούσαν να εγείρουν έριδα ή αντιδράσεις, λ.χ. θέματα πολιτικά, θρησκευτικά ή αθλητικά οπαδικού χαρακτήρα. Οτιδήποτε φαίνεται δυνητικά προσβλητικό θα πρέπει να απορρίπτεται. (Westwood, 2019). Ο δημιουργός περιεχομένου καλείται να λάβει υπόψη την ποικιλομορφία του κοινού του TikTok, που ως διαδικτυακό εργαλείο υπερβαίνει γεωγραφικές αποστάσεις και δημογραφικές διαφορές (Kamenidou et al. 2020^a). Μέσα στην πολυπολιτισμικότητα και το διαφορετικό ηλικιακό ή αξιακό υπόβαθρο ενός τόσο μεγάλου κοινού, ένα αστείο μπορεί εύκολα να αποξενώσει συγκεκριμένες ομάδες (Schlegelmilch & Winer, 2020).

Για να μην περιορίζεται το κοινό απεύθυνσης απαιτείται η αναγνώριση του βασικού κοινού ενός influencer και κατόπιν η προσεκτική στόχευση και τμηματοποίησή του (Smith & Zook, 2016). Οπότε, το μήνυμα θα πρέπει να σέβεται τις διαφορετικές κουλτούρες, τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, τις μειονοτικές συλλογικότητες και σε καμία περίπτωση να μη στοχοποιεί κάποια από αυτές. Να είναι συντονισμένο στις επιταγές της σύγχρονης πραγματικότητας με τη συμπεριληπτικότητα και την απουσία διακρίσεων στο επίκεντρο, μιας και οι αξίες αυτές βρίσκονται στο προσκήνιο της σύγχρονης πραγματικότητας και ψηφιακής συμπεριφοράς. Το καλοπροαίρετο και εύπεπτο χιούμορ που σέβεται κοινωνικές και προσωπικές ιδιαιτερότητες δύσκολα μπορεί να αποβεί παρεξηγήσιμο.

Χρήσιμο στοιχείο στην προσέγγιση του ευρύτερου κοινού μέσω του χιούμορ είναι και η διατήρηση θετικής στάσης από τα πρόσωπα που εμφανίζονται σε ένα βίντεο αφού η καλή διάθεση είναι μεταδοτική (Βάρβογλη, 2008). Αντίθετη άποψη δηλώνει ότι η

τήρηση σοβαρής στάσης κατά την εκφορά χιούμοριστικού λόγου είναι μέθοδος που προκαλεί τον βασικό μηχανισμό λειτουργίας του χιούμορ, τη γνωσιακή αντίθεση και ως εκ τούτου προκαλεί γέλιο (Dyner & Chovanec, 2021). Ο αυτοσαρκασμός θεωρείται επίσης στοιχείο ευφυούς χιούμορ με θετικά αποτελέσματα (Τσάκωνα, 2013) και είναι θεμιτός στην εμπορική προώθηση που γίνεται με χιούμορ (Ζαννιά, 2024). Χιούμορ αυτοσαρκασμού του προσώπου που το παράγει ή συλλογικού αυτοσαρκασμού, όταν για παράδειγμα γίνεται αναφορά σε μια εμπειρία που συλλογικά θεωρείται παρωχημένη και έχει περάσει από την ποπ κουλτούρα στη σφαίρα του κωμικού και των viral ανεκδότων (π.χ. μόδα περασμένων ετών, αστεία για την «Ελληνίδα μάνα» βλ. Εικ. 3) προάγει θετικά συναισθήματα, κάνει επίκληση στη νοσταλγία και ενισχύει τη συνδεσιμότητα με το κοινό που νιώθει ότι ταυτίζεται (relatability). Ιδιαίτερα το relatability είναι πολύ εύστοχο γιατί πατά πάνω σε μια αλήθεια του θεατή, ενισχύοντας την πειθώ (ΕΔΕΕ & Ζαννιά, 2024).

Όλες οι προαναφερθείσες παράμετροι αφορούν σε γενικούς κοινωνικογλωσσικούς και επικοινωνιακούς κανόνες που συνίστανται να τηρούνται. Καλύπτουν περιπτώσεις όπου το χιούμορ θα μπορούσε να είναι αναποτελεσματικό λόγω κακής διαχείρισής του ή θα μπορούσε να προκαλέσει παρανοήσεις και αρνητικά συναισθήματα στο δημόσιο λόγο. Χρειάζεται λοιπόν προσεκτικός σχεδιασμός κατά την ενσωμάτωση του χιούμορ στις στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ για να διασφαλιστεί η απήχυσή του στο κοινό – στόχο.

3.5.1. Η δημιουργία ταυτοτήτων μέσα από το χιούμορ

Η εκφορά του χιούμορ είναι δείγμα της γενικότερης συμπεριφοράς που συνθέτει τη δημόσια εικόνα ενός ατόμου. Ο Martinet (1960), όπως παρατίθεται στη Συμεωνίδου – Χρηστίδου (1998), αναφέρεται στην επικοινωνία ως *το σύνολο των πράξεων που δίνουν ηθελημένα στον άλλο πληροφορίες για τη σκέψη του άλλου*. Άλλωστε και κατά τον Austin (1962) ό,τι εκφράζεται λεκτικά ισοδυναμεί με πράξη και συνεπώς έχει τη δύναμη πράξης. Γίνεται έτσι εύκολα αντιληπτό ότι ο τρόπος με τον οποίο μεταχειρίζεται ένας influencer το χιούμορ είναι βασικό στοιχείο της διαδικτυακής του παρουσίας και στοιχείο της ταυτότητάς του, για αυτό και απαιτείται η κοινωνική και πολιτισμική ευαισθησία στη χρήση του.

Η επιτυχία του χιουμοριστικού μηνύματος, πέρα από την τήρηση των παραπάνω παραμέτρων, βασίζεται κατά πολύ στον τρόπο εκφοράς του. Σύμφωνα με την Canestrari (2010), όπως αναφέρεται στη Γεωργαλίδου κ.ά. (2014), είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί το έδαφος που θα προϋδεάσει τον αποδέκτη ότι πρόκειται να ειπωθεί κάτι χιουμοριστικό, ώστε κι εκείνος με τη σειρά του να εκλάβει το μήνυμα χιουμοριστικά ή τουλάχιστον με μη κυριολεκτικό, μη σοβαρό τρόπο. Τα στοιχεία που κάνουν εμφανή τη χιουμοριστική πρόθεση είναι **α)** γλωσσικά: εκφράσεις ή ρητές δηλώσεις ότι πρόκειται να ειπωθεί κάτι χιουμοριστικό, **β)** μη γλωσσικά, όπως η στάση του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, χειρονομίες, αλλά και **γ)** παραγλωσσικά, στοιχεία δηλαδή που αφορούν στον τρόπο εκφοράς του λόγου· ταχύτητα και ένταση ομιλίας, επιτονισμός, παύσεις ή γέλιο. Γίνεται κατανοητό ότι η επιτυχία του χιουμοριστικού περιεχομένου καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το άτομο που το παράγει και από τον τρόπο που το επικοινωνεί στο κοινό του.

Ο τρόπος χρήσης της γλώσσας, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις χιουμοριστικών κειμένων και εκφωνημάτων, αποτελεί στοιχείο ατομικής και συλλογικής ταυτότητας. Κάθε άνθρωπος με δημόσιο λόγο διαμορφώνει έναν δικό του κώδικα επικοινωνίας· όλες του οι γλωσσικές επιλογές και ο τρόπος με τον οποίο τις εκφράζει μη γλωσσικά, όπως λ.χ. με χειρονομίες, αποτελούν ένα προσωπικό ύφος, την ιδιόλεκτο, και δίνουν το στίγμα της χιουμοριστικής του συμπεριφοράς, διαμορφώνοντας έτσι ολόκληρο το προφίλ του. Ιδίως το χιούμορ στηρίζεται πολύ στην ιδιόλεκτο καθότι πολλές φορές κάτι δεν είναι απλώς αστείο και διασκεδαστικό ως γλωσσική κατασκευή, αλλά φαίνεται ως τέτοιο χάρη σε εκείνον που το εκφέρει και τα παραγλωσσικά στοιχεία με τα οποία το εμπλουτίζει. Το ύφος κάθε influencer και οι γλωσσικές του επιλογές, διαμορφώνουν την ταυτότητά του και προσελκύουν το ανάλογο κοινό, στο οποίο θα πρέπει να αρέσει φυσικά αυτό το προσωπικό ύφος.

3.6. Το αποτελεσματικό χιούμορ στα νέα μέσα και στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αν και το χιούμορ χαρακτηρίζεται από υψηλή υποκειμενικότητα, η εκτεταμένη χρήση του στη διαφήμιση και στα ΜΜΕ αποδεικνύουν ότι είναι αποτελεσματικό στο δημόσιο λόγο παρά τη μη καθολικότητά του και αποτελεί την κινητήριο δύναμη του virality (Berger & Milkman, 2012). Η γνώση δε, του τρόπου αλληλεπίδρασής του με το κοινωνικό σύνολο, μπορούν να υποδείξουν τον ενδεδειγμένο τρόπο μεταχείρισής του ώστε να απευθύνεται σε ευρεία κοινά χωρίς την ύπαρξη σοβαρού ρίσκου (Borden & Suggs 2019).

Το γεγονός ότι οι Έλληνες χρήστες των ΜΚΔ δεν διαθέτουν κοινό άξονα χαρακτηριστικών τυπικού χρήστη (Humble, 2024) σε συνδυασμό με τη γέννηση του cancel culture, τη μείωση της επιδραστικότητας των παραδοσιακών και ψηφιακών διαφημίσεων στα νεότερα κοινά, και την υποκειμενικότητα του χιούμορ, δημιουργούν δυσκολίες στην υιοθέτηση μιας επιτυχημένης χιουμοριστικής στρατηγικής για το influencer marketing. Η ποικιλομορφία του κοινού είναι ένας δυσμενής παράγοντας που κατακερματίζει ακόμη περισσότερο τις ήδη ανομοιομορφες δημογραφικές ομάδες και ενισχύει την υπόθεση ότι οι προτιμήσεις σε ψηφιακό περιεχόμενο, όπου δίνεται η επιλογή της παράλειψης παρακολούθησης (skip), είναι μία πολύ εξατομικευμένη υπόθεση.

Το χιούμορ των ΜΚΔ βασίζεται στη **συμμετοχικότητα**, την **πολυτροπικότητα** και τη **δημιουργικότητα**, κι αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να κυριαρχούν στην ψηφιακή παραγωγή του σήμερα. Έτσι κι αλλιώς, η επικοινωνία ανακλά τις τάσεις της εποχής (Belch & Belch, 2022). Ταυτόχρονα, η μετατόπιση της επικοινωνίας στο ψηφιακό πεδίο μεταφέρει τις προϋποθέσεις για επιτυχημένο χιούμορ στη διαδικτυακή επικοινωνία με την κάθε πλατφόρμα να δημιουργεί το δικό της ρυθμιστικό πλαίσιο και τα δικά της μεταπραγματολογικά στερεότυπα, τις δικές της δηλαδή χιουμοριστικές νόρμες (Dyner & Chovanec, 2021). Οι θεατές, άλλοτε αποκλειστικά παθητικοί δέκτες, πλέον δεν διεπιδρούν απλώς (interactive process) με τους δημιουργούς μέσω των likes και των σχολίων, αλλά αλληλοεπιδρούν μαζί τους (interactional process), και πολλές φορές γίνονται συν-δημιουργοί. Οι influencers, είτε επαγγελματίες κωμικοί, είτε όχι, κατασκευάζουν το χιούμορ τους μαζί με το κοινό που αλληλοεπιδρά σχολιάζοντας, αξιολογώντας ή συμμετέχοντας με το δικό τους βίντεο στο αρχικό χιουμοριστικό trend,

ή τουλάχιστον οι όροι παραγωγής και αποδοχής του χιούμορ διαμορφώνονται πλέον από κοινού.

Αν και η μελέτη του χιούμορ στα ΜΚΔ βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο (Elayan et al., 2022), οι προαναφερθείσες ιδιότητες σε συνδυασμό με τη μέχρι τώρα διαθέσιμη βιβλιογραφία περί χιούμορ και ψηφιακού marketing δίνουν σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές για το ζήτημα. Η αξιοποίηση των μιμιδίων (memes) συνιστά μία δοκιμασμένη τεχνική που συνδυάζει τις τρεις αρετές ως μάλιστα κατεξοχήν δείγμα συμμετοχικότητας και πολυτροπικότητας. Τα μιμίδια είναι πολύ συνηθισμένα στο TikTok γιατί βασίζονται στη δημιουργική εκμετάλλευση μιντιακά ήδη γνωστών θεμάτων που έχουν γίνει viral και δημιουργούν μία νέα αλυσίδα virality με την αναπαραγωγή νέων μιμιδίων (πρβλ. Εικ. 1,2) (Vásquez & Aslan, 2021). Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί το επίκαιρο χιούμορ για να διατηρείται το engagement με το κοινό (Evans & McKee, 2021).

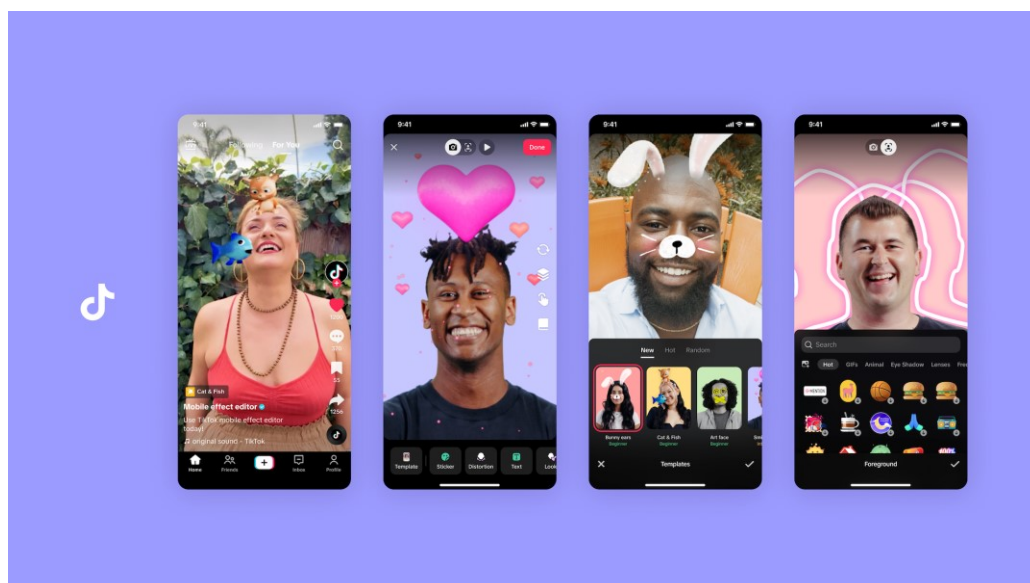
Τα μιμίδια αποτελούν εύκολη μορφή χιούμορ αφού ο καθένας μπορεί γρήγορα και απλά να χρησιμοποιήσει το ίδιο template λεζάντας, οπτικών εφέ και ήχου με το αρχικό βίντεο, βάζοντας τη δική του πινελιά. Στα memes που παρατίθενται αξιοποιούνται διαχρονικά θέματα της μαζικής κουλτούρας που αποτελούν συχνά πηγές αστείου περιεχομένου (Εικ. 3), ή θεμάτων της καθημερινότητας (Εικ. 4). Η πολυτροπικότητα έγκειται στη συνύπαρξη των διαφορετικών μορφών πολυμέσων στο βίντεο και κυρίως στην ύπαρξη συγκεκριμένου ήχου, λεκτικής λεζάντας (Εικ. 3,4), ή και έξτρα οπτικών εφέ (βλ. Εικ. 5). Ο συνδυασμός λεκτικού και οπτικού στοιχείου που συνδυάζουν τα πολυτροπικά βίντεο βοηθά την ενίσχυση της γνωσιακής ανατροπής στην οποία βασίζεται το χιούμορ, ενσωματώνει περισσότερες πληροφορίες -ιδανικό χαρακτηριστικό για τα συνοπτικά βίντεο που απαιτεί το περιβάλλον του TikTok- και ενισχύει το χιουμοριστικό υπονόημα με σημειολογικό τρόπο, περιορίζοντας το ρόλο του λεκτικού στοιχείου, το οποίο ενέχει τον κίνδυνο να γίνει πιο εύκολα παρεξηγήσιμο (Chovanec & Tsakona, 2018).



***Εικόνα 3:** Παράδειγμα πολυτροπικού βίντεο - μιμιδίου, βασισμένου σε συλλογική περικειμενική γνώση. Ο δημιουργός χιουμοριστικού περιεχομένου & macro-influencer Γιώργος Γιαννούλιας (@giogiannoulias) αξιοποιεί το αστείο συγκείμενο συλλογικής γνώσης ότι οι περισσότεροι άνθρωποι ανεξαρτήτου ηλικίας απευθύνονται στη μητέρα τους για κάθε πιθανή απορία που μπορεί να έχουν. Τα αστεία για την «Ελληνίδα μάνα» είναι μία συλλογική περικειμενική γνώση που προκαλούν την ταύτιση του κοινού με το θέμα του βίντεο (Screenshot από το TikTok).*



Εικόνα 4: Παράδειγμα πολυτροπικού βίντεο – μιμιδίου. Ο macro-influencer Ηλίας Γκότσης (@iliasgkotsis), σε βίντεο προωθητικής ενέργειας για την εταιρεία Seneca Medical Greece, αξιοποιεί θεματολογία της καθημερινής ζωής, την απροθυμία υπαλλήλων στο χώρο της εξυπηρέτησης πελατών (Screenshot από το TikTok).



Εικόνα 5: Πολυτροπικά βίντεο στο TikTok με ειδικά εφέ. (Πηγή: <https://newsroom.tiktok.com/>)

Άλλες προτάσεις για το χιούμορ των ΜΚΔ (Messerli, 2016) υποστηρίζουν ότι το μυθοπλαστικό χιούμορ, η υιοθέτηση δηλαδή σεναρίου με πλασματικούς χαρακτήρες (Εικ. 4) ενισχύει την ανοχή σε πιο κοινωνικά τολμηρό ή δυνητικά αμφιλεγόμενο χιούμορ καθώς με αυτόν τον τρόπο απομπλέκεται το πρόσωπο του influencer από το χιουμοριστικό μήνυμα. Γενικότερα, όταν μία διαδικτυακή persona, ένα προφίλ εταιρείας και γενικά ένας εμπορικού σκοπού λογαριασμός έχει χτιστεί ως φανταστικός χαρακτήρας ή χρησιμοποιεί ψευδώνυμο, το σκωπτικό χιούμορ από πλευράς του είναι πιθανότερο να εκληφθεί ως πείραγμα και όχι ως προσβολή σε online περιβάλλον (Dynei, 2020). Παλαιότερες έρευνες που είχαν δείξει ότι χιουμοριστικές εκφράσεις προκαλούν αρνητικά συναισθήματα χρειάζονται αναθεώρηση και περαιτέρω έρευνα (Elayan et al., 2020).

Ο Brock (2021) τονίζει ότι οι δημιουργοί διαδικτυακού χιουμοριστικού υλικού πρέπει να έχουν πάντα κατά νου τα όρια του επίσημου, δημόσιου λόγου για να αμβλυνθούν οποιοδήποτε κίνδυνοι αρνητικής υποδοχής, παραποίησης ή παρερμηνείας που θα έβλαπταν την εικόνα αυτού που το εκφέρει. Ο δημόσιος χιουμοριστικός λόγος που προορίζεται για σκοπούς μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σε ένα καλά δομημένο και σαφές νοηματικό μήνυμα, στη γλωσσική ακρίβεια και μια σαφή χιουμοριστική ατάκα (punchline) που βοηθά και την εύκολη απομνημόνευση του εμπορικού περιεχομένου, σε μη έντονη γλώσσα σώματος που θα μπορούσε να φαίνεται υπερβολική ή ακόμα και επιθετική (Holden, 2004), και θεματολογικά να κινείται στα πεδία της κοινής περικειμενικής – πολιτισμικής γνώσης ώστε να βοηθήσει το κοινό να καταλάβει και να εκτιμήσει το χιούμορ (Meyer, 2000), δύο απαραίτητες προϋποθέσεις πρόσληψης που έχουν αναφερθεί στην ενότητα 1.3. Ακόμη, οι συνεργασίες μεταξύ influencer και brand προϋποθέτει την κοινή αισθητική μεταξύ των δύο και την καταλληλότητα της φύσης του προϊόντος και της εικόνας του brand για χρήση σε χιουμοριστικό context.

Συμπερασματικά, ο συνδυασμός χιούμορ, influencer marketing και TikTok είναι πολλαπλά σύνθετος λόγω των πολυπαραγοντικών συνθηκών που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάμειξή τους. Η ασφαλέστερη οδός για την αρμονική πρόσμιξή τους που θα εξασφαλίσει τα αναμενόμενα επικοινωνιακά αποτελέσματα είναι η γνώση των κοινωνιογλωσσικών ιδιομορφιών του χιούμορ, των ιδιοτήτων του TikTok ως μέσου και των στρατηγικών digital marketing. Το χιούμορ είναι ένα επιδραστικό εργαλείο marketing και χρησιμοποιούμενο σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που έχουν παρατεθεί και τους δοκιμασμένους τρόπους ψηφιακά μπορεί να ενισχύσει την

επικοινωνία του social media μάρκετινγκ. Ο έλεγχος της αντίδρασης του κοινού (feedback) είναι μία αξιόπιστη μέθοδος ελέγχου της επίδρασης του. Τονίζεται όμως ότι παραμένει ζήτημα ατομικής προτίμησης του κάθε χρήστη ενώ καίριο ρόλο διαδραματίζει ο ίδιος ο influencer με τη διαδικτυακή του συμπεριφορά και το προσωπικό ύφος που δημιουργεί αφού με γνώμονα τη συνολική του εικόνα χτίζει το κοινό του καθώς και το μέγεθος επιρροής και τον τρόπο διεπαφής με αυτό.

Τέλος, το συνολικό περιεχόμενο του βίντεο και ολόκληρου του λογαριασμού παραμένει ο «βασιλιάς» της επιδραστικότητας καθώς το χιούμορ από μόνο του δεν επιτυγχάνει ποιοτικό ή απολαυστικό αντίκτυπο. Αντίθετα, λόγω της ευρύτατης χρήσης του, όπως σημειώνουν οι Evans & McKee (2021), σε ορισμένες περιπτώσεις η επίδρασή του μπορεί να είναι προσωρινή και να μην οδηγήσει στη μόνιμη απομνημόνευση ενός branded προϊόντος, για αυτό το χιούμορ μαζί με τις άλλες ψηφιακές και επικοινωνιακές δεξιότητες του influencer, χρειάζεται συνεχή εξέλιξη και συμπόρευση με τις εκάστοτε κοινωνικές επιταγές ή τις χιουμοριστικές τάσεις του TikTok.

Με αυτά τα δεδομένα, ο κάθε marketer οφείλει να συγκεράσει σε σωστή αναλογία το προσωπικό του ύφος και αισθητήριο με όσα το κοινό του προσδοκά να ακούσει. Το χιούμορ του θα πρέπει να εμπίπτει στα μεταπραγματολογικά στερεότυπα του κοινού του, στις χιουμοριστικές δηλαδή νόρμες που προσδοκά ο ομιλητής να ακούσει και τις οποίες αποδεδειγμένα αποδέχεται και να παραμένει μετριοπαθές και προσανατολισμένο στην προώθηση του influencer marketing μέσω της πρόκλησης διασκεδαστικής διάθεσης.

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της ερευνητικής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της γνώμης του κοινού για το χιούμορ των Ελλήνων influencer στο TikTok με απώτερο στόχο οι προτιμήσεις του να αναδείξουν την προτεινόμενη χρήση χιούμορ από τους καθοδηγητές γνώμης έτσι ώστε το χιούμορ τους στο influencing marketing να είναι αποτελεσματικό. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα εξής:

Q1: Επηρεάζεται θετικά η άποψη του κοινού για έναν influencer του TikTok όταν αυτός χρησιμοποιεί χιούμορ;

Q2: Είναι το χιούμορ στοιχείο καθοριστικής σημασίας για την αφοσίωση ενός ακόλουθου στο περιεχόμενο ενός influencer ή υπάρχουν άλλοι παράγοντες που παίζουν βασικότερο ρόλο;

Q3: Το χιούμορ στο influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των θεατών ή επιδρά περισσότερο στο συναίσθημά τους;

Q4: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok αρέσουν στο κοινό;

Q5: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok δεν αρέσουν στο κοινό και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους influencers;

Q6: Τι θεματική να ακολουθήσει τελικά ένας influencer στο TikTok;

4.2. Μεθοδολογία - Ερευνητικά εργαλεία

Δεν έχει καθιερωθεί μέχρι στιγμής κάποια συγκεκριμένη μέθοδος έρευνας στις σπουδές για το TikTok κι ως εκ τούτου η ανάλυση περιεχομένου, ο έλεγχος υποθέσεων και η μίξη ερευνητικών μεθόδων χρησιμοποιούνται αδιακρίτως σύμφωνα με το προσδοκώμενο αποτέλεσμα του ερευνητή (Miltson, 2022). Για τον σκοπό της συγκεκριμένης εργασίας επιστρατεύτηκε η μίξη μεθόδων και συγκεκριμένα: α) η ποσοτική έρευνα, με εργαλείο τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια που στόχευαν σε απαντήσεις χρηστών – καταναλωτών περιεχομένου στο TikTok και β) η ποιοτική έρευνα με τις ημιδομημένες συνεντεύξεις παραγωγών περιεχομένου στο εν λόγω μέσο.

Η επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου έγινε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics v.26 με τη συμπληρωματική συνδρομή του Microsoft Excel. Διενεργήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 για τις κατηγορικές μεταβλητές και συσχετίσεις Spearman για τις ιεραρχικές – τακτικές μεταβλητές.

4.2.1. Ποσοτική έρευνα: Ερωτηματολόγιο

Το ερευνητικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά στις 15 Απριλίου 2024 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κοινό που χρησιμοποιεί το TikTok με καθημερινή ή/και πιο αραιή συχνότητα. Η συλλογή των απαιτούμενων 300 απαντήσεων ολοκληρώθηκε στις 23 Μαΐου 2024. Το τελικό δείγμα μελέτης ανέρχεται στα 307 άτομα. Επιχειρήθηκε η συλλογή δεδομένων από κάθε δημογραφική ομάδα ώστε να εξασφαλιστεί στην έρευνα η συνδρομή χρηστών του TikTok κάθε φύλου και ηλικίας για ένα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό πόρισμα. Η πλειονότητα των ερωτήσεων για τις προτιμήσεις του χιουμοριστικού υλικού δόθηκε σε 5-ψήφια κλίμακα Likert, η οποία σύμφωνα με τον Babbie (2018:336) επιλύει το πρόβλημα της αοριστίας των απαντήσεων από πλευράς των ερωτωμένων.

4.2.2. Ποιοτική έρευνα: Συνεντεύξεις

Για την πιο σφαιρική διερεύνηση του ζητήματος και χάριν ελλείψεως επαρκούς βιβλιογραφικών δεδομένων για το υπό εξέταση ζήτημα πραγματοποιήθηκαν συμπληρωματικά με τα ερωτηματολόγια τέσσερις ημιδομημένες συνεντεύξεις μέσω τηλεφώνου και e-mail, απευθυνόμενες σε marketers που ασχολούνται με το ψηφιακό και influencer marketing. Ρωτήθηκε ακόμη ένας micro-influencer, ιδιοκτήτης καταστήματος εστίασης σε πρωτεύουσα νομού του ελλαδικού χώρου. Ο Α.Κ. που θέλησε να διατηρήσει την ανωνυμία του, αναρτά σε εβδομαδιαία βάση χιουμοριστικό βίντεο στα μέσα TikTok, Instagram και Facebook για την προώθηση της επιχείρησής του. Οι ερωτηθέντες marketers & marketing agencies είναι οι: Αντώνης Πανίδης (@apsocialmedia_management), Make Marketing (@makemarketing.gr), Cherries On Top (@cherriesontop.gr) και Aesop Digital (@aesopdigital.gr).

4.3. Προβλήματα στην έρευνα

Ως προς το ερωτηματολόγιο, υπήρξε δυσκολία στη συλλογή απαντήσεων από συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες που δεν ήταν εύκολα προσεγγίσιμες. Συγκεκριμένα, οι έφηβοι και οι νεότερες ηλικίες, που αποτελούν βασική δημογραφική ομάδα του TikTok, εμφανίστηκαν λιγότερο πρόθυμοι να συμμετάσχουν ενώ δυσκολία υπήρξε και στην εύρεση συμμετεχόντων ηλικίας 55+ που να χρησιμοποιούν TikTok.

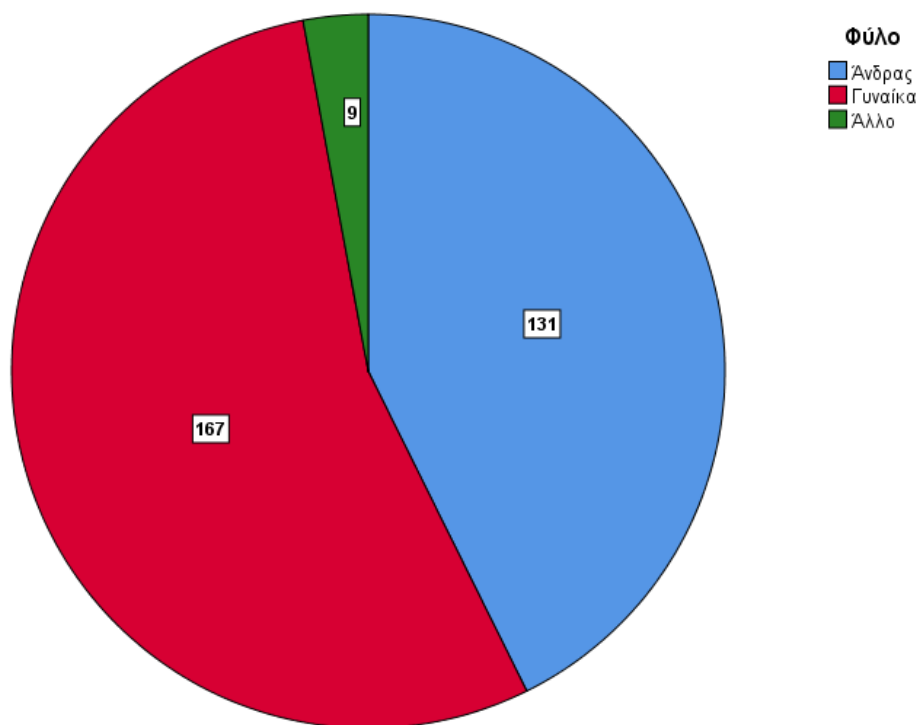
Στις συνεντεύξεις ανέκυψε το πρόβλημα της εύρεση διαθέσιμων συνεντευξιαζόμενων καθώς πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών marketing δε διέθεταν επαρκή στοιχεία επικοινωνίας, οι εργαζόμενοι είχαν μεγάλο φόρτο εργασίας ή δεν επιθυμούσαν τη συμμετοχή στην έρευνα ίσως λόγω του ότι το marketing στο TikTok είναι πλέον μείζον πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας με ό,τι αυτό συνεπάγεται.

5. Αποτελέσματα

5.1. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

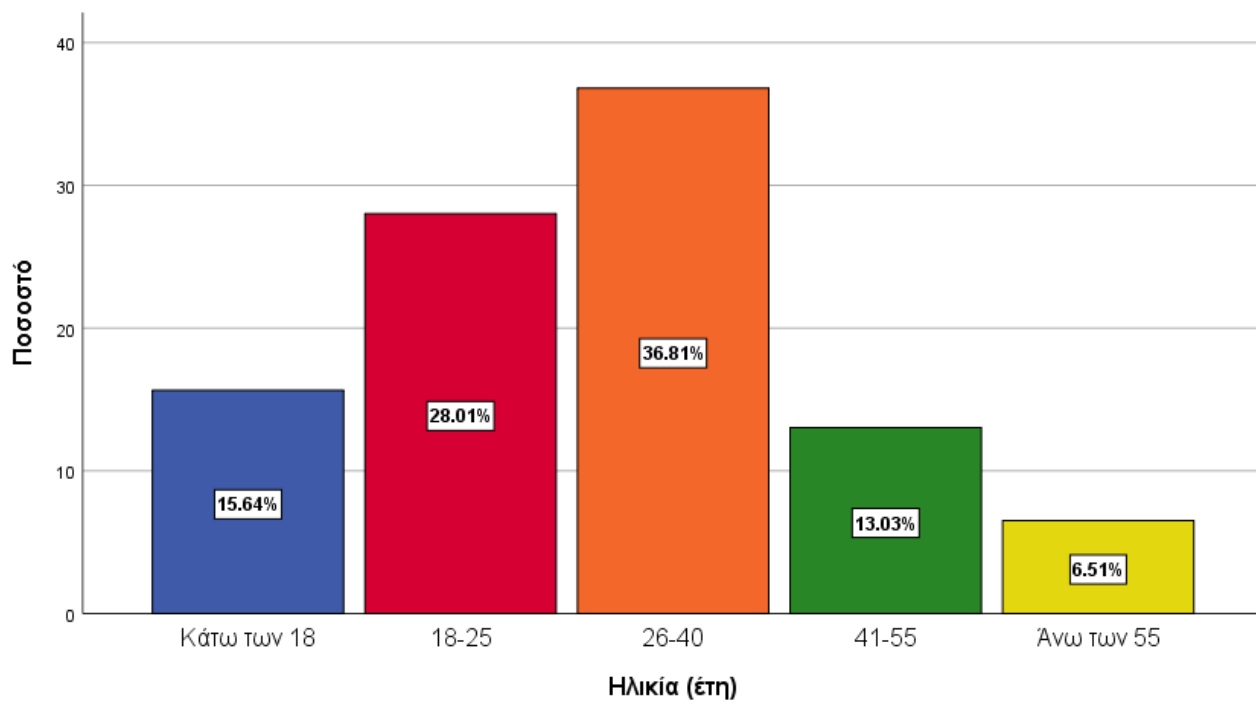
5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Για τις ανάγκες της ποσοτικής έρευνας αναλύθηκαν δεδομένα 307 απαντήσεων από τις απαιτούμενες 300. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απαρτίζεται από γυναίκες (54.40%) ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως φύλου προήλθαν κυρίως από την ηλικιακή ομάδα 26-40 (36.81%) και δευτερευόντως από το ηλικιακό γκρουπ 18-25 (28.01%).

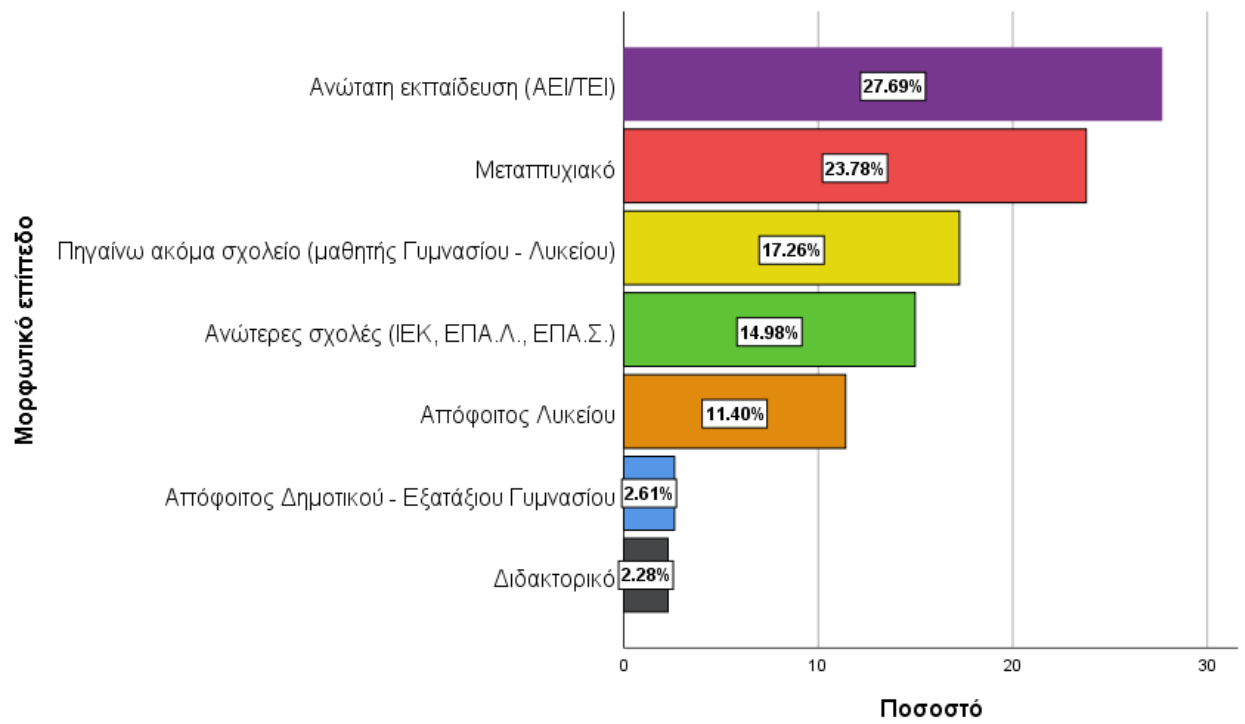


Διάγραμμα 3: Κατανομή φύλου συμμετεχόντων

Το δείγμα των ηλικιών 41-55+ εμφανίζεται αισθητά μικρότερο σε σχέση με των υπόλοιπων ηλικιών, κάτι που δικαιολογείται από τη δημοφιλία του TikTok σε μικρότερες πληθυσμιακές ομάδες.



Διάγραμμα 4: Ποσοστά ηλικιακών ομάδων συμμετεχόντων



Διάγραμμα 5: Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

5.1.2. Προτιμήσεις του κοινού ως προς τα βίντεο στο TikTok

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν τι είδους βίντεο τους αρέσει να παρακολουθούν στο TikTok ανάμεσα σε πληθώρα επιλογών ούτως ώστε να μη καθοδηγηθεί η κρίση τους προς το χιουμοριστικό περιεχόμενο. Παρόλα αυτά, τα χιουμοριστικά βίντεο αναδείχθηκαν πρώτα με ποσοστό 63.52% (Πολύ – Πάρα πολύ), με τις θεματικές Ταξιδιωτικά-Μαγειρική (51.46%) και Αγαπημένοι καλλιτέχνες (42.35%) να έρχονται στην δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα (άθροισμα ποσοστών Πολύ – Πάρα πολύ). Η επιλογή Influencers ως μεμονωμένη θεματική κατηγορία συγκέντρωσε το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών απαντήσεων (53.75%) (Καθόλου, Λίγο) με πρώτη θεματική στις αρνητικές απαντήσεις την κατηγορία «Άλλο» (57%), κάτι που μπορεί να αποδοθεί στην αοριστία της επιλογής και στο γεγονός ότι ήταν τελευταία σε μία μακροσκελή ερώτηση.

Πίνακας 1: Απόλυτες και σχετικές συχνότητες των κατηγοριών της θεματολογίας των βίντεο που οι συμμετέχοντες προτιμάνε να παρακολουθούν στο TikTok

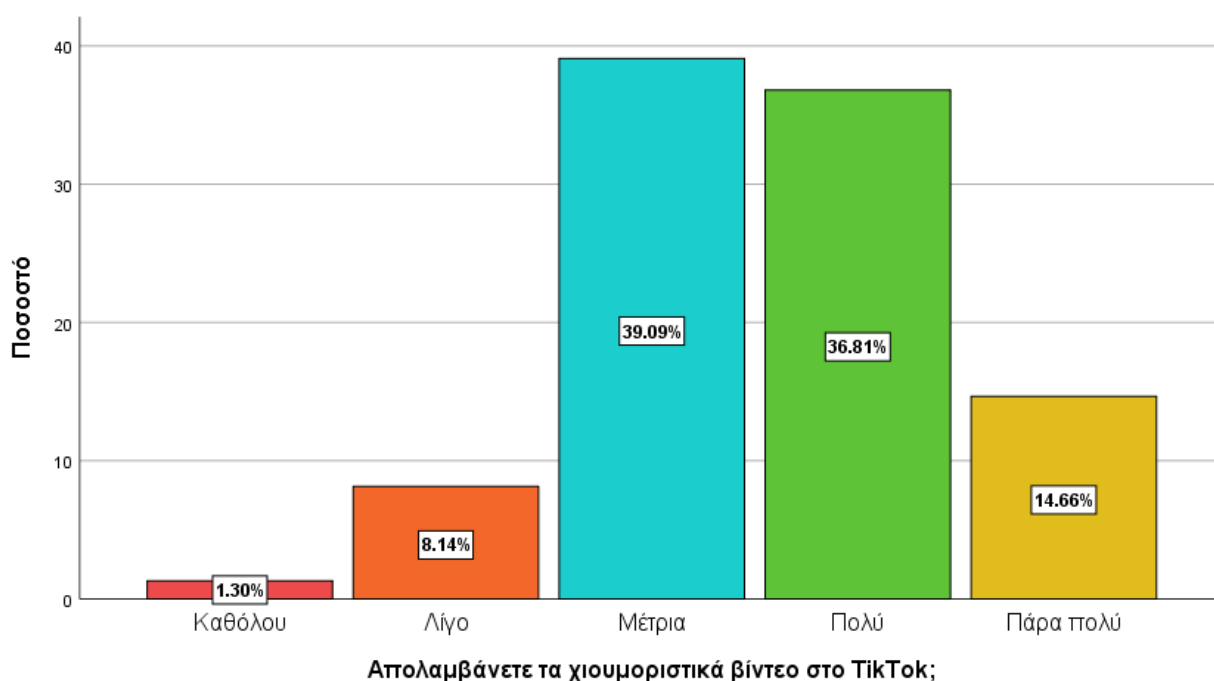
	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	N%%	N	N%%	N	N%%	N	N%%	N	N%%
Εκπαιδευτικά	60	19.54%	61	19.87%	84	27.36%	80	26.06%	22	7.17%
Χιουμοριστικά	10	3.26%	30	9.77%	72	23.45%	123	40.07%	72	23.45%
Ταξιδιωτικά – Μαγειρική	38	12.38%	32	10.42%	79	25.73%	107	34.85%	51	16.61%
Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση	76	24.76%	58	18.89%	62	20.20%	64	20.85%	47	15.31%
Influencers	75	24.43%	90	29.32%	88	28.66%	37	12.05%	17	5.54%
Αγαπημένοι Καλλιτέχνες	31	10.10%	63	20.52%	83	27.04%	64	20.85%	66	21.50%
Άλλο	102	33.22%	73	23.78%	87	28.34%	39	12.70%	6	1.95%

5.2. Απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων βάσει της ποσοτικής έρευνας: Η γνώμη του κοινού

Q1: Επηρεάζεται θετικά η άποψη του κοινού για έναν influencer του TikTok όταν αυτός χρησιμοποιεί χιούμορ;

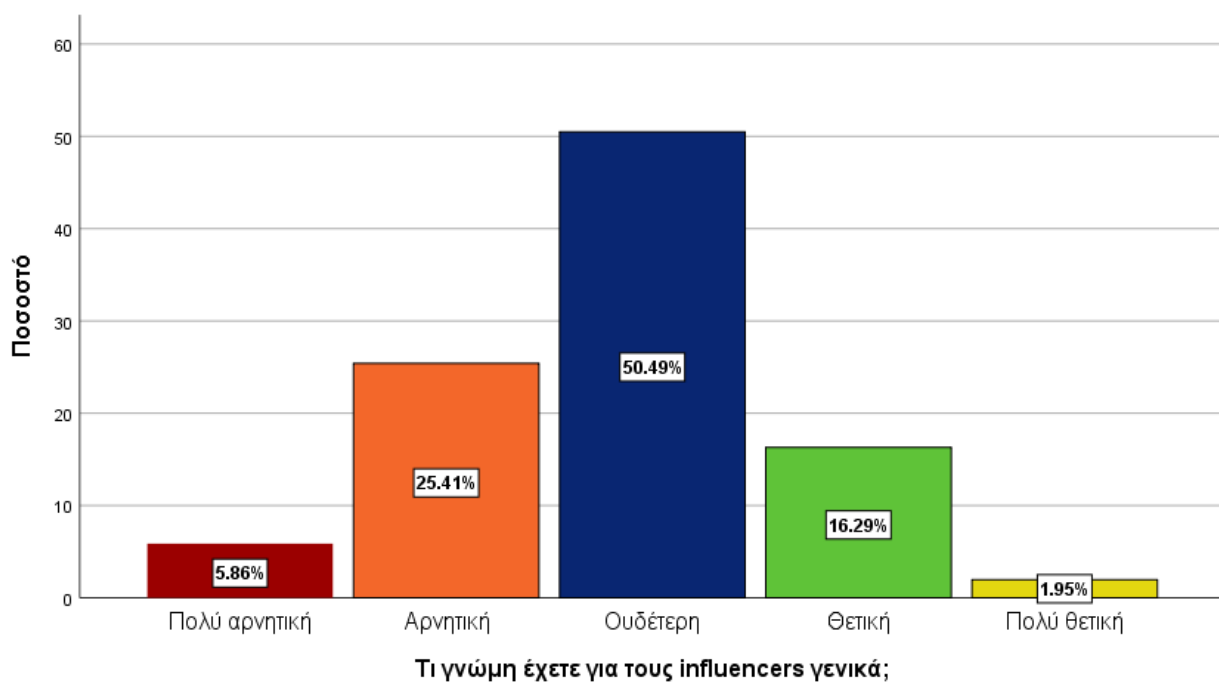
Είναι χαρακτηριστική η αντιθετική τάση του κοινού που έγινε εμφανής στον Πίνακα 1. (βλ. υποενότητα 5.1.2.), όπου τα χιουμοριστικά βίντεο αναδείχθηκαν ως η πιο αγαπημένη θεματική βίντεο του κοινού του TikTok, ενώ οι Influencers ως μεμονωμένη επιλογή χωρίς τον παράγοντα χιούμορ είναι η δεύτερη λιγότερο πιο αγαπημένη. Με την απουσία της αόριστης επιλογής «Άλλο», οι Influencers ως μεμονωμένη θεματολογία θα ήταν στην πρώτη θέση αρνητικής άποψης.

Η αντίθεση μεταξύ της προτίμησης στο χιούμορ και της αρνητικής άποψης για τους influencers, φαίνεται εναργέστερα στα διαγράμματα που ακολουθούν.



Διάγραμμα 7. Δήλωση των ερωτηθέντων για το πόσο απολαμβάνουν τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok άσχετα αν αυτά προέρχονται από influencers ή όχι.

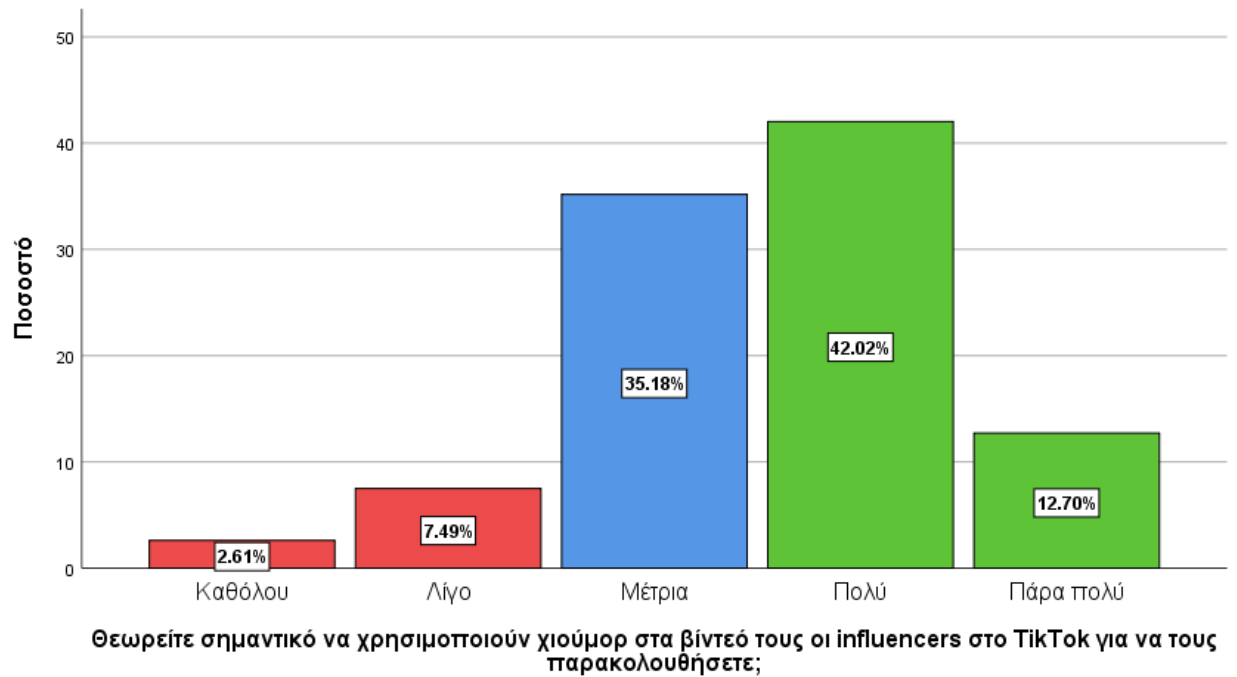
Σε αντίθεση με την δήλωση της πλειοψηφίας ότι απολαμβάνει το χιούμορ στο TikTok, η γνώμη του κοινού για τους influencers παρουσιάζει ουδέτερη προς αρνητική τάση, με τους σχεδόν μισούς ερωτηθέντες (50.49%) να δηλώνουν ουδέτερη άποψη και το 31.27% συνολικά να απαντά ότι έχει αρνητική έως πολύ αρνητική γνώμη για αυτούς. Αξιοσημείωτο είναι το πολύ μικρό ποσοστό που δήλωσε πολύ θετική στάση (1.95%).



Διάγραμμα 8: Η γνώμη του κοινού για τους influencers ανεξάρτητα από το αν εκείνοι χρησιμοποιούν χιούμορ.

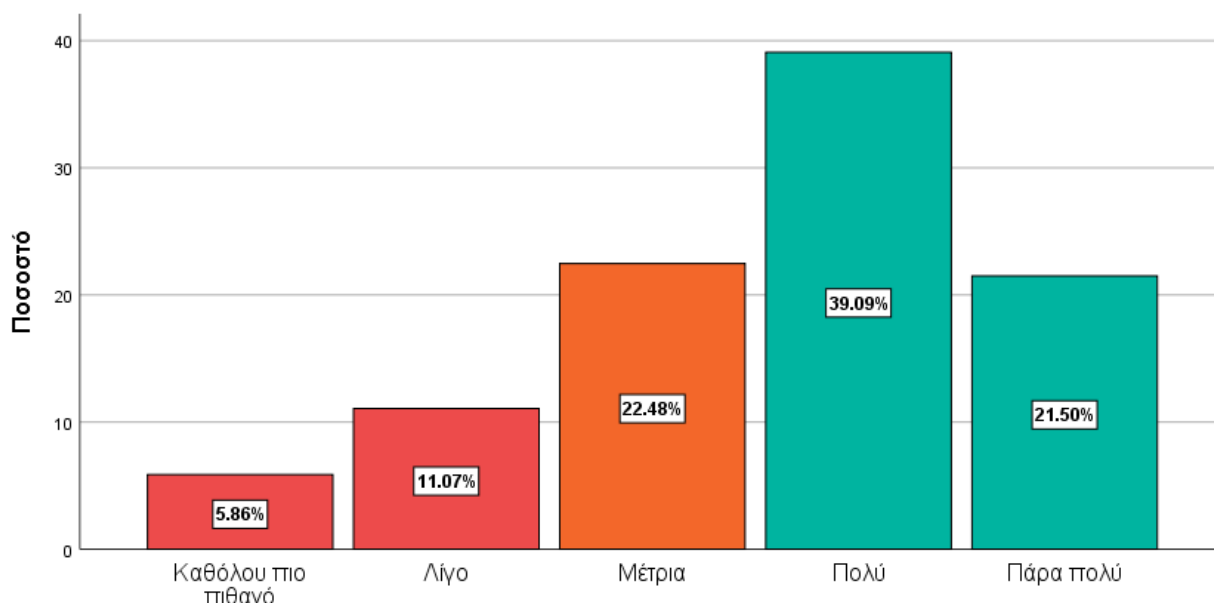
Από τα παραπάνω δεδομένα φαίνεται ότι το χιούμορ χαίρει μεγάλης προτίμησης από το κοινό του TikTok τη στιγμή που για τους influencers η τάση είναι ουδέτερη έως αρκετά αρνητική. Τι συμβαίνει όμως όταν οι influencers κάνουν χιουμοριστικά βίντεο;

Στην περίπτωση αυτή, το δείγμα εμφανίζει ξεκάθαρη θετική στάση για τη χρήση χιούμορ από τους influencers θεωρώντας το βασική προϋπόθεση για να παρακολουθήσει τα βίντεό τους, σε ποσοστό 54.72% (Συμφωνώ πολύ – Συμφωνώ πάρα πολύ).



Διάγραμμα 9: Η σημασία του χιούμορ στα βίντεο των influencers με βάση το ερωτηθέν δείγμα.

Αναμενόμενα θετική είναι και η πρόθεσή τους να παρακολουθήσουν με μεγαλύτερη προθυμία έναν influencer που προωθεί χορηγούμενο υλικό όταν το κάνει με χιούμορ (60.59% Πολύ – Πάρα πολύ).



Είναι πιο πιθανό να παρακολουθείτε τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ σε σχέση με κάποιον άλλο που παρουσιάζει χορηγούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες με μη χιουμοριστικό τρόπο;

***Διάγραμμα 10:** Σχετικές συχνότητες για το πόσο πιθανό είναι να επιλέξει ο θεατής του δείγματος κάποιον influencer που κάνει χιούμορ σε σχέση με κάποιον που δεν κάνει χιούμορ.*

Στο Διάγραμμα 10 φαίνεται ξεκάθαρα η θετική επιρροή του χιούμορ στην πρόθεση παρακολούθησης ενός influencer ακόμα κι όταν προωθεί με εμπορική συνεργασία ένα αγαθό. Για να αποδειχθούν τα παραπάνω και στατιστικά, έγινε συσχέτιση Spearman μεταξύ των ερωτημάτων που αφορούν στην παρακολούθηση και απόλαυση των χιουμοριστικών βίντεο, της άποψης του κοινού για τη σημασία του χιούμορ στα βίντεο των influencer και την πιθανότητα παρακολούθησης βίντεο κάποιου influencer που χρησιμοποιεί χιούμορ σε σχέση με κάποιον που δεν το χρησιμοποιεί.

Πίνακας 2. Συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ του πόσο οι συμμετέχοντες παρακολουθούν και απολαμβάνουν χιουμοριστικά βίντεο, του πόσο το χιούμορ θεωρείται προϋπόθεση για την παρακολούθηση των βίντεο κάποιου influencer και του πόσο πιθανόν είναι να επιλέξουν να παρακολουθούν τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ αντί κάποιου που δεν κάνει.

	1	2	3	4
Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	--			
Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	.719**	--		
Θεωρείτε σημαντικό να χρησιμοποιούν χιούμορ στα βίντεό τους οι influencers στο TikTok για να τους παρακολουθήσετε;	.479** (Q2)	.455** (Q2)	--	
Είναι πιο πιθανό να παρακολουθείτε τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ σε σχέση με κάποιον άλλο που παρουσιάζει χορηγούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες με μη χιουμοριστικό τρόπο;	.481** (Q1)	.502** (Q1)	.630** (Q1)	--

Υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική, μέτρια συσχέτιση μεταξύ του αν οι θεατές επιλέγουν να παρακολουθούν τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ αντί κάποιου άλλου που δεν κάνει και του αν παρακολουθεί γενικά χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok ($\rho=0.481$, $p<0.001$) και του αν τα απολαμβάνει ($\rho=0.502$, $p<0.001$).

Επιπλέον, θετική και ισχυρή συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στο αν κάποιος παρακολουθεί τακτικά έναν influencer με χιούμορ σε αντίθεση με κάποιον χωρίς χιούμορ και του αν θεωρεί σημαντική προϋπόθεση το χιούμορ για την παρακολούθηση των βίντεο ενός influencer στο TikTok ($\rho=0.630$, $p<0.001$).

Q2: Είναι το χιούμορ στοιχείο καθοριστικής σημασίας για την αφοσίωση ενός ακόλουθου στο περιεχόμενο ενός influencer ή υπάρχουν άλλοι παράγοντες που παίζουν βασικότερο ρόλο;

Βάσει των συσχετίσεων των μεταβλητών στον Πίνακα 2 (βλ. παραπάνω), εμφανίζεται θετική, μέτρια συσχέτιση μεταξύ του αν κάποιος θεατής θεωρεί σημαντικό το χιούμορ ως προϋπόθεση στα βίντεο των influencer στο TikTok και του αν παρακολουθεί χιουμοριστικά βίντεο στο μέσο ($\rho = 0.479$, $p < 0.001$) καθώς και του αν τα απολαμβάνει ($\rho = 0.455$, $p < 0.001$). Φαίνεται λοιπόν ότι όσο περισσότερο παρακολουθεί και απολαμβάνει κάποιος τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok, τόσο περισσότερο θεωρεί βασική προϋπόθεση το χιούμορ στα βίντεο των influencer έτσι ώστε να τους παρακολουθήσει.

Q3: Το χιούμορ στο influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των θεατών ή επιδρά περισσότερο στο συναίσθημά τους;

Q3a) Έγινε έλεγχος Chi-square (χ^2) μεταξύ των μεταβλητών αν ένα άτομο έχει δοκιμάσει ένα προϊόν ή υπηρεσία που είδε να διαφημίζεται στο TikTok και του πώς επηρεάζεται η γνώμη του από τη χρήση χιούμορ από την πλευρά των influencers.

Πίνακας 3: Απόλυτες συχνότητες για το Q3 a).

		Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok;		
		Ναι	Όχι	Σύνολο
Βλέπω το βίντεο πιο ευχάριστα κι ας είναι διαφήμιση	Καθόλου	3	15	18
	Λίγο	5	34	39
	Μέτρια	16	50	66
	Πολύ	57	81	138
	Πάρα πολύ	30	16	46

Εντοπίζεται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του αν οι συμμετέχοντες βλέπουν πιο ευχάριστα το χιουμοριστικό βίντεο κι ας είναι διαφήμιση, και του αν έχουν δοκιμάσει

κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok ($\chi^2=34.635$, $p<0.001$). Άρα όσο πιο ευχάριστα βλέπει ο θεατής το βίντεο ακόμα και αν είναι διαφημιστικό, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει δοκιμάσει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που προωθείται με χιουμοριστικό τρόπο.

Q3β) Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του αν στους συμμετέχοντες φαίνεται πιο ειλικρινής η διαφήμιση στο πλαίσιο ενός χιουμοριστικού βίντεο και του αν έχουν δοκιμάσει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok ($\chi^2 = 29.343$, $p<0.001$).

Πίνακας 4: Απόλυτες συχνότητες για το Q3 β).

		Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok;		
		Ναι	Όχι	Σύνολο
Μου φαίνεται πιο ειλικρινής η διαφήμιση	Καθόλου	5	54	59
	Λίγο	17	37	54
	Μέτρια	39	53	92
	Πολύ	39	43	82
	Πάρα πολύ	11	9	20

Όσο πιο ειλικρινής φαίνεται η διαφήμιση στο πλαίσιο ενός χιουμοριστικού βίντεο, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει δοκιμάσει ο θεατής κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που προωθείται με χιουμοριστικό τρόπο.

Q3γ) Επιπλέον, από τα παρακάτω, φαίνεται ότι το χιούμορ βοηθάει στο να πειστεί ευκολότερα ο θεατής να δοκιμάσει το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ($\chi^2 = 79.517$, $p < 0.001$):

Πίνακας 5: Απόλυτες συχνότητες για το Q3 γ).

		Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok;		
		Ναι	Όχι	Σύνολο
Πείθομαι πιο εύκολα να δοκιμάσω το διαφημιζόμενο προϊόν / υπηρεσία	Καθόλου	4	69	73
	Λίγο	16	44	60
	Μέτρια	42	69	111
	Πολύ	42	12	54
	Πάρα πολύ	7	2	9

Συμπερασματικά και αναφορικά με όλα τα ερωτήματα, όταν κάτι προωθείται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok είναι πιθανότερο: α) να φανεί το βίντεο πιο ευχάριστο στον θεατή κι αν πρόκειται για διαφημιστικό περιεχόμενο, β) να φανεί πιο ειλικρινής η διαφήμιση χάρη στο χιούμορ και γ) το κοινό να πειστεί ευκολότερα να δοκιμάσει το προωθούμενο.

Q3δ) Στατιστική σημασία εμφανίζει και η σχέση μεταξύ του εκνευρισμού που μπορεί να εμφανίσει ένας θεατής για χιουμοριστικό βίντεο που εμπεριέχει διαφήμιση και της δοκιμής ή μη προϊόντος/υπηρεσίας που έχει δει ως χορηγούμενο υλικό στο TikTok. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι όσο λιγότερο εκνευρίζεται ένας θεατής με ένα χιουμοριστικό βίντεο που εν τέλει είναι διαφημιστικό, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει δοκιμάσει ένα αγαθό ή υπηρεσία που προωθήθηκε εμπορικά με χιουμοριστικό βίντεο:

Πίνακας 6: Απόλυτες συχνότητες για το Q3 δ).

		Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok;		
		Ναι	Όχι	Σύνολο
Με εκνευρίζει όταν ένα βίντεο είναι χιουμοριστικό και εμπεριέχει διαφήμιση	Καθόλου	56	72	128
	Λίγο	30	68	98
	Μέτρια	20	28	48
	Πολύ	4	25	29
	Πάρα πολύ	1	3	4

Τέλος, έγινε συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Απολαμβάνω τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» και του αν οι ερωτώμενοι έχουν δοκιμάσει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που είδαν να παρουσιάζεται από κάποιον TikToker. Τα δεδομένα κατέδειξαν τη σημαντική αρνητική και ασθενή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($\rho = -0.158$, $p < 0.001$), γεγονός που σημαίνει ότι όσο περισσότερο απολαμβάνει κανείς τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok, τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες να έχει δοκιμάσει ένα προϊόν που προωθήθηκε μέσω της πλατφόρμας.

Πίνακας 7: Συντελεστής συσχέτισης Spearman μεταξύ του πόσο οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν τα χιουμοριστικά βίντεο και του αν έχουν δοκιμάσει κάποιο αγαθό ή υπηρεσία που προωθήθηκε μέσα από ένα χιουμοριστικό βίντεο.

	1	2
Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	--	
Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok;	-.158**	--

Q4: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok αρέσουν στο κοινό;

Διενεργήθηκαν συσχετίσεις Spearman μεταξύ του αν το κοινό παρακολουθεί και απολαμβάνει τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok και του συνόλου των χαρακτηριστικών που εκτιμά στα χιουμοριστικά βίντεο των influencer.

Πίνακας 8: Συσχετίσεις τύπου Spearman μεταξύ του αν οι συμμετέχοντες παρακολουθούν και απολαμβάνουν χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok και της προτίμησης στα διάφορα χαρακτηριστικά των influencers. Στη στήλη 1 του Πίνακα 8 παρουσιάζονται οι βαθμοί συσχέτισης της μεταβλητής «Παρακολουθώ χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» με τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα βίντεο των influencer (Q4a), ενώ στη στήλη 2 παρατίθενται οι βαθμοί συσχέτισης της μεταβλητής «Απολαμβάνω τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» με τα ίδια χαρακτηριστικά (Q4β).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	--								
Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	.719**	--							
Έχει τον δικό του μοναδικό τρόπο έκφρασης	.375**	.392**	--						
Ακολουθεί τα viral trends και αστεία	0.108	.138*	0.109	--					
Χιούμορ που τους σέβεται όλους (συμπερίληψη)	.180**	0.095	.406**	.186**	--				
Θεματολογία βίντεο ("ταυτίζομαι")	.281**	.238**	.295**	.387**	.434**	--			
Προσωπικό ύφος (χειρονομίες, εκφορά λόγου)	.329**	.273**	.473**	0.017	.248**	.278**	--		
Καλοφτιαγμένα βίντεο (ήχοι, μοντάζ)	.162**	0.110	.240**	0.109	.201**	.252**	.392**	--	
Αυτοσαρκάζεται	.189**	.163**	.395**	- 0.076	.180**	0.057	.358**	.354**	--
Αλληλεπίδραση με το κοινό (π.χ. απαντά σε σχόλια)	.215**	.126*	.420**	0.004	.258**	.129*	.462**	.444**	.485**

Q4a) Συσχετίσεις Παρακολούθησης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που αρέσουν στο κοινό:

Από τις συσχετίσεις των μεταβλητών «Παρακολουθώ χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» και των επιμέρους χαρακτηριστικών στα βίντεο των influencers, παρατηρείται σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση μεταξύ του αν ένα άτομο

προτιμά τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok και των εξής δύο χαρακτηριστικών: του μοναδικού τρόπου έκφρασης του influencer ($\rho=0.375$, $p<0.001$) και του προσωπικού ύφους ($\rho=0.329$, $p<0.001$).

Σημαντικά θετική αλλά ασθενής συσχέτιση υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών της προτίμησης θέασης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok και της παραμέτρου του συμπεριληπτικού χιούμορ ($\rho=0.180$, $p<0.001$), της θεματολογίας «ταύτισης» (reliability) ($\rho=0.281$, $p<0.001$), των καλοφτιαγμένων βίντεο ($\rho=0.162$, $p<0.001$), του αυτοσαρκασμού ($\rho=0.189$, $p<0.001$) και της αλληλεπίδρασης με το κοινό ($\rho=0.215$, $p<0.001$).

Πίνακας 9: Συνοπτική σχηματική παρουσίαση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών «Παρακολουθώ χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok» και των συσχετιζόμενων μεταβλητών που αφορούν στο τι αρέσει στο κοινό από τα βίντεο των influencer στο TikTok. Τα χαρακτηριστικά είναι ταξινομημένα βάσει του βαθμού συσχέτισης (από τη μεγαλύτερη συσχέτιση στην ασθενέστερη).

Παρακολουθώ χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok	
Μέτρια Συσχέτιση με:	Ασθενής Συσχέτιση με:
Μοναδικό τρόπο έκφρασης influencer	Θεματολογία ταύτισης (reliability)
Προσωπικό ύφος influencer	Αλληλεπίδραση influencer με το κοινό
	Συμπεριληπτικό χιούμορ - Αυτοσαρκασμός
	Καλοφτιαγμένα βίντεο

Q4β) Συσχετίσεις Απόλαυσης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που αρέσουν στο κοινό:

Ως προς τις συσχετίσεις της Απόλαυσης των χιουμοριστικών βίντεο γενικά (βλ. στήλη 2 του Πίνακα 12) και των χαρακτηριστικών των βίντεο των influencer, ισχύουν τα εξής: Υπάρχει σημαντική, θετική και μέτρια συσχέτιση μεταξύ της απόλαυσης των χιουμοριστικών βίντεο και του μοναδικού τρόπου έκφρασης του influencer ($\rho=0.392$, $p<0.001$). Θετική αλλά ασθενής συσχέτιση της απόλαυσης υπάρχει με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (από το μεγαλύτερο βαθμό συσχέτισης στον μικρότερο): το προσωπικό ύφος του influencer ($\rho=0.273$, $p<0.001$), θεματολογία ταύτισης ($\rho=0.238$, $p<0.001$), αυτοσαρκασμός ($\rho=0.138$, $p<0.001$), υιοθέτηση viral

trends/viral αστείων ($\rho=0.138$, $p.05$) και της αλληλεπίδρασης με το κοινό ($\rho=0.126$, $p<0.05$).

Πίνακας 10: Συνοπτική σχηματική παρουσίαση των συσχετίσεων του ερωτήματος Q4β. Τα χαρακτηριστικά είναι ταξινομημένα βάσει του βαθμού συσχέτισης (από τη μεγαλύτερη συσχέτιση στην ασθενέστερη).

Απολαμβάνω τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok	
Μέτρια Συσχέτιση με:	Ασθενής Συσχέτιση με:
Μοναδικό τρόπο έκφρασης influencer	Προσωπικό ύφος influencer
	Θεματολογία τρύπησης (relatability)
	Αυτοσαρκασμός
	Υιοθέτηση viral trends & αστείων (πιο ασθενής)
	Αλληλεπίδραση με το κοινό (πιο ασθενής)

Q5: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok δεν αρέσουν στο κοινό και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους influencers;

Πίνακας 11. Συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ του αν οι συμμετέχοντες παρακολουθούν και αν απολαμβάνουν χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok και του πόσο ενοχλούνται από τα χιουμοριστικά χαρακτηριστικά του influencer.

	1	2	3	4	5	6	7
Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	--						
Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	.719**	--					
Χαλαρή γλώσσα (υβρεολόγιο, αργκό)	-.200**	-.263**	--				
Υπερβολικό - συνεχές χιούμορ	-0.057	-.138*	.585**	--			
Πολιτική ορθότητα (τη θεωρώ λογοκρισία & περιορισμό της ελεύθερης έκφρασης)	.210**	0.105	0.043	.210**	--		
Μη πρωτότυπο χιούμορ, κλισέ αστεία	0.036	0.055	.245**	.458**	-0.061	--	
Έντονη γλώσσα σώματος, στόμφος	-0.098	-0.104	.454**	.448**	0.088	.441**	--
Λέει τα αστεία με σοβαρό τρόπο	0.029	-.120*	.170**	.152**	.114*	.154**	.465**

Αντίστοιχες αναλύσεις με το Q4 έγιναν και για την απάντηση του ερωτήματος Q5. Συσχετίστηκαν ξανά οι μεταβλητές «παρακολούθηση χιουμοριστικών βίντεο» και «απόλαυση χιουμοριστικών βίντεο» αυτή τη φορά με τα επιμέρους χαρακτηριστικά που δεν αρέσουν στο χιούμορ των influencer στο TikTok.

Q5α) Συσχετίσεις Παρακολούθησης χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που δεν αρέσουν στο κοινό:

Αρχικά παρατηρείται σημαντικά στατιστική, θετική, ασθενής συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης στα χιουμοριστικά βίντεο και της ενόχλησης από την πολιτική ορθότητα ($\rho=0.210$, $p<0.001$). Ταυτόχρονα, υπάρχει σημαντική, αρνητική και ασθενής συσχέτιση μεταξύ της προτίμησης σε χιουμοριστικά βίντεο και στην ενόχληση από τη χαλαρή γλώσσα ($\rho=-0.200$, $p<0.001$).

Εν ολίγοις, οι θεατές που παρακολουθούν χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok είναι περισσότερο πιθανό να ενοχληθούν από την πολιτική ορθότητα στο χιούμορ των influencer και λιγότερο πιθανό από τη χαλαρή γλώσσα.

Q5β) Συσχετίσεις Απόλαυσης των χιουμοριστικών βίντεο στο TikTok με τα χαρακτηριστικά των χιουμοριστικών βίντεο που δεν αρέσουν στο κοινό:

Ως προς την παράμετρο της απόλαυσης των χιουμοριστικών βίντεο και των χαρακτηριστικών που ενοχλούν στα αστεία βίντεο των influencer, διαφαίνονται σημαντικές αρνητικές και ασθενείς συσχέτισεις της απόλαυσης με τα στοιχεία της χαλαρής γλώσσας ($\rho=-0.263$, $p<0.001$), του υπερβολικού-συνεχούς χιούμορ ($\rho=-0.138$, $p<0.05$) και όταν λέγονται τα αστεία με σοβαρό τρόπο ($\rho=-0.120$, $p<0.05$).

Εν κατακλείδι, οι θεατές που απολαμβάνουν τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok είναι λιγότερο πιθανό να ενοχληθούν από τη χαλαρότητα στη γλώσσα, το υπερβολικό-συνεχές χιούμορ ή την εκφορά-εκτέλεση των αστείων με σοβαρό τρόπο.

Q6: Τι θεματική να ακολουθήσει τελικά ένας influencer στο TikTok;

Οι επιλογές Καθόλου – Λίγο κωδικοποιήθηκαν ως «Χαμηλή Παρακολούθηση», και τα Πολύ – Πάρα Πολύ ως «Υψηλή Παρακολούθηση». Όπως έχει ήδη λεχθεί, οι influencers ως μεμονωμένη θεματική κατηγορία φαίνονται ως η λιγότερο αγαπημένη του κοινού, τη στιγμή που το χιούμορ αναδεικνύεται στο σύνολο ως το πιο αγαπητό είδος βίντεο στο TikTok.

Πίνακας 12: Σχετικές συχνότητες της προτίμησης παρακολούθησης συγκεκριμένων θεματολογιών βίντεο στο TikTok.

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΒΙΝΤΕΟ	Χαμηλή Παρακολούθηση		Μέτρια Παρακολούθηση		Υψηλή Παρακολούθηση	
	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
Εκπαιδευτικό	121	39.41%	84	27.36%	102	33.16%
Χιουμοριστικό	40	13.03%	72	23.45%	195	63.52%
Ταξιδιωτικό - Μαγειρική	70	22.8%	79	25.73%	158	51.46%
Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση	134	43.65%	62	20.20%	111	36.16%
Influencers	165	53.75%	88	28.66%	54	17.59%
Αγαπημένοι Καλλιτέχνες	94	30.62%	83	27.04%	140	42.35%
Άλλο	175	57%	87	28.34%	45	14.65%

Στη συνέχεια, διενεργήθηκε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων θεματικών που προτιμάει το κοινό στο TikTok και των ερωτημάτων που αφορούν στα χιουμοριστικά βίντεο και στην άποψη για τους influencers («Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;» - «Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;» - «Τι γνώμη έχετε για τους influencers γενικά;»).

Παρατηρείται αρνητική και ασθενής συσχέτιση μεταξύ του αν ο θεατής προτιμά τα εκπαιδευτικά βίντεο και της γνώμης για τους influencers ($\rho = -0.221$, $p < 0.001$). Αντίθετα, υπάρχει θετική αν και ασθενής συσχέτιση μεταξύ του αν κάποιος προτιμά χιουμοριστικά βίντεο ($\rho = 0.117$, $p < 0.05$) ή βίντεο αγαπημένων καλλιτεχνών ($\rho = 0.138$, $p < 0.05$) και της γνώμης που έχει για τους influencers.

Πίνακας 13: Συντελεστές συσχέτισης Spearman μεταξύ των διάφορων θεματικών που προτιμάει να παρακολουθεί το κοινό, του αν παρακολουθεί και αν απολαμβάνει χιουμοριστικά βίντεο και της γνώμης που έχει για τους influencers γενικά.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1) Εκπαιδευτικά	--								
2) Χιουμοριστικά	.154**	--							
3) Ταξιδιωτικά - Μαγειρική	.391**	.328**	--						
4) Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση	.389**	.147*	.517**	--					
5) Influencers	-0.100	.123*	.186**	.209**	--				
6) Αγαπημένοι Καλλιτέχνες	.155**	.322**	.396**	.250**	.344**	--			
7) Άλλο	.229**	0.062	.305**	.164**	.270**	.176**	--		
8) Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	0.061	.789**	.300**	.125*	.213**	.347**	0.019	--	
9) Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok;	0.072	.688**	.280**	0.068	0.079	.340**	0.011	.719**	--
10) Τι γνώμη έχετε για τους influencers γενικά;	-.221**	.117*	0.073	-0.051	.480**	.138*	0.068	.127*	0.071

*:p<0.05, **:p<0.001

5.3. Ευρήματα ποιοτικής έρευνας: η γνώμη των marketers & παραγωγών περιεχομένου.

Συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα:

Marketers – Marketing Agencies	Παραγωγοί περιεχομένου
Αντώνης Πανίδης, (@apsocialmedia_management)	A.K. (micro – influencer) – ιδιοκτήτης επιχείρησης εστίασης σε ελληνική επαρχιακή πόλη της Ελλάδας με 23.832 ακόλουθους στο TikTok.
Make Marketing, (@makemarketing.gr)	
Cherries On Top, (@cherriesontop.gr)	
Aesop Digital, (@aesopdigital.gr).	

Όλοι οι ερωτώμενοι έκριναν το TikTok ως ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο marketing για τη σύγχρονη εποχή. Αν το κοινό στόχευσης ενός influencer ή μίας επιχείρησης είναι τα άτομα ηλικιών 18-30, *μπορεί να πετύχει εξαιρετική προβολή και αναγνώριση (awareness) χωρίς διαφημιστική δαπάνη αλλά μόνο με οργανικές προβολές (Aesop Digital). Ο A.K. (micro-influencer) επεσήμανε ότι δεν είναι το προσωπικό του αγαπημένο κοινωνικό δίκτυο αλλά το δοκίμασε για τη διαφήμιση της επιχείρησής του ως πλατφόρμα που έχει μια διαφορετική αμεσότητα και επειδή όταν το χρησιμοποιούν πλέον όλοι, εσύ δεν μπορείς να μείνεις απ' έξω.*

Επιπρόσθετα, οι marketers συμφώνησαν ότι το χιούμορ είναι σίγουρα πολύ χρήσιμο για τον ανάλαφρο και ψυχαγωγικό χαρακτήρα της πλατφόρμας του TikTok αλλά θα πρέπει να χρησιμοποιείται υπό προϋποθέσεις, χωρίς υπερβολή (Αντώνης Πανίδης), και φυσικά να προσιδιάζει στο προφίλ της επιχείρησης ή στο γενικό ύφος του influencer που το χρησιμοποιεί (Make Marketing), ειδάλλως ξενίζει το κοινό και δεν θα αποδώσει. Εν γένει, το TikTok διακρίνεται για το χαλαρό του υφολογικά περιβάλλον, απαιτεί αυθορμητισμό, στοχευμένο και εμπνευσμένο χιούμορ με περιεχόμενο όμως που δίνει αξία και παραμένει προσεγμένο και ποιοτικό.

Q1: Επηρεάζεται θετικά η άποψη του κοινού για έναν influencer του TikTok όταν αυτός χρησιμοποιεί χιούμορ;

Οι marketers συμφώνησαν ότι το χιούμορ είναι πολύ χρήσιμο για τον ανάλαφρο και ψυχαγωγικό χαρακτήρα της πλατφόρμας του TikTok γιατί βοηθάει πολύ στο να αισθανθεί ο θεατής οικειότητα, αμεσότητα και εν γένει θετικά συναισθήματα προς τον παραγωγό περιεχομένου και προς το υλικό που κοινοποιεί. Αυτό δεν σημαίνει ότι το χιούμορ στο TikTok είναι πανάκεια. Όλοι οι marketers θέτουν ως απαράβατη παράμετρο την ευθυγράμμιση του personal brand ενός influencer με το χιούμορ. *Αν ένας influencer έχει χτίσει ένα personal brand με γνώμονα την αξία της έμπνευσης, το να κάνει χιούμορ ίσως να φανεί περίεργο στο κοινό του και να τους απωθήσει* (Aesop Digital), άποψη που μοιράζεται και το Make Marketing. Το agency Cherries on Top θέτει την προϋπόθεση του εμπνευσμένου χιούμορ ώστε αυτό να έχει θετικό αντίκτυπο.

Ο micro-influencer A.K., που αναφέρει ότι το χιούμορ εκφράζει και τον ίδιο ως άνθρωπο για αυτό και το επιστρατεύει για επαγγελματικούς σκοπούς, το έχει δει στην πράξη να αποδίδει: «Ως καταστηματάρχης, με το χιούμορ προσκαλώ κόσμο στο μαγαζί μου. Όταν ο κόσμος βλέπει από το βίντεο ένα φιλικό κλίμα στο μαγαζί και τον κάνουμε να περνάει ωραία, θα αισθανθεί πιο άνετα να έρθει σε εμάς. Γινόμαστε «αναγνωρίσιμοι» μέσα από τα βιντεάκια, μας προσεγγίζουν πιο εύκολα, μας νιώθουν δικούς του ανθρώπους. Υπάρχει κόσμος που έρχεται από άλλες περιοχές απλά να μας χαιρετήσει, επειδή μας ξέρουν από τα social.» Ο ίδιος όμως τονίζει πως έχει δεχτεί αρνητικά σχόλια *ότι δεν είμαστε σοβαρή επιχείρηση με το να κάνουμε χαβαλέ. Δεν αρέσει σε όλους η πλάκα, αλλά ίσως τελικά αυτά τα άτομα να μην τα θέλουμε κι εμείς για πελάτες* (γελάει).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο A.K. την ημερομηνία της συνέντευξης στις 19 Μαΐου 2024 αριθμούσε 19.524 ακόλουθους στο TikTok ενώ μέχρι την ημερομηνία συγγραφής αυτού του κειμένου, στις 18 Ιουνίου, σχεδόν ένα μήνα μετά, αριθμεί πια περί τους 23.832. Η πληροφορία αναφέρεται ως απτή ένδειξη της δύναμης του χιουμοριστικού περιεχομένου στο TikTok καθώς με διαβεβαιώνει ότι ξεκινώντας το λογαριασμό μόνο προωθώντας τα παρασκευάσματά του και το χώρο του καταστήματος, οι followers αυξάνονταν με αργό ρυθμό και περιοριζόνταν σε οικείους του ή συχνούς πελάτες που ήθελαν να ενισχύσουν την ψηφιακή του προσπάθεια.

Q2: Είναι το χιούμορ στοιχείο καθοριστικής σημασίας για την αφοσίωση ενός ακόλουθου στο περιεχόμενο ενός influencer ή υπάρχουν άλλοι παράγοντες που παίζουν βασικότερο ρόλο;

Τα Cherries on Top και Aesop Digital κρίνουν το χιούμορ ως βασικό παράγοντα αφοσίωσης σε έναν λογαριασμό, το Make Marketing δηλώνει ουδέτερη άποψη (*μπορεί να είναι βασικό στοιχείο ανάλογα με το σκοπό που θέτει ο κάθε λογαριασμός*) θεωρώντας όμως περισσότερο βαρύνουσας σημασίας την ποιότητα του περιεχομένου ενός TikTok λογαριασμού, ενώ ο Α. Πανίδης αν και επίσης δεν θεωρεί το χιούμορ βασικό για την αφοσίωση, αναγνωρίζει την επιτυχία influencer με καθαρά χιουμοριστικό υλικό που έτσι προωθούν και το brand αλλά και την ανάγκη του κοινού για χιουμοριστικό περιεχόμενο ως διέξοδο από τα προβλήματα της καθημερινότητας. Ο Α.Κ. ως μη εμπλεκόμενος στον τομέα του μάρκετινγκ αλλά περισσότερο ως επιχειρηματίας και χομπίστας του TikTok, τοποθετεί το χιούμορ στα δευτερεύουσας σημασίας στοιχεία, περιγράφοντάς το ως χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο που λειτουργεί σαν προσκλητήριο να επισκεφθεί κάποιος το κατάστημα, όμως εύλογα δηλώνει ότι το κυριότερο για εκείνον είναι η εμπειρία του πελάτη κατά την παραμονή του στην επιχείρηση.

Η προσέγγιση του Aesop Digital που διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες απόψεις για το χιούμορ στο TikTok είναι αξιοσημείωτη. Πλέον στο TikTok και σε όλες τις πλατφόρμες [social media] η ψυχαγωγία είναι ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ στη διαφήμιση, ειδικότερα για μικρότερα brands που δεν είναι γνωστά. Είτε μιλάμε για διαφήμιση, είτε για οργανική ανάπτυξη, θεωρούμε ότι ναι, είναι πολύ σημαντικό το χιούμορ! Καταλήγει στην ήδη αναφερθείσα άποψη ότι το εταιρικό προφίλ και η persona του influencer θα πρέπει να συμβαδίζουν με τον αστείο χαρακτήρα του υλικού και η ίδια εικόνα να προωθείται με συνέπεια σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας.

Το APsocialmedia management σημειώνει ότι η επιτυχημένη στρατηγική για το TikTok πρέπει να έχει ως βάση το *με τι θέλει να συνδέσει την εικόνα του ή το brand name του κάποιος*. Το TikTok απαιτεί αμεσότητα, την προσαρμογή στην πλατφόρμα, να δείξει ο influencer μια πιο άμεση, ανθρώπινη και χαλαρή πλευρά του εαυτού του, όπως για παράδειγμα μερικά πλάνα backstage γιατί αυτή είναι πρώτα από όλα η λογική του TikTok και έτσι πρέπει να χρησιμοποιείται ώστε να πετύχει κάποιος. Τη μη επιτήδευση και την ομαλή υιοθέτηση των trends θέτει ως απαραίτητο συστατικό των TikTok videos το Cherries on Top. Ο Α.Κ. επαληθεύει τη γνώμη των marketers για τον

αυθορμητισμό δηλώνοντας πώς το κοινό του αγαπά βίντεο που δείχνουν τα «άδυστα» της κουζίνας και γενικά πληροφορίες που ο κόσμος δεν γνωρίζει για τον τρόπο λειτουργίας ενός καταστήματος.

Το Aesop Digital σημειώνει πάντως ότι *το χιούμορ υπό την έννοια της διασκέδασης και ψυχαγωγίας είναι ένα από τα 3 σημαντικά πράγματα στα οποία οι άνθρωποι δίνουν αξία*, συνεπώς, με αυτό το επιχείρημα, μπορεί να δηλωθεί ότι το χιούμορ είναι από τα στοιχεία που προσδίδουν αξία σε ένα βίντεο.

Q3: Το χιούμορ στο influencer marketing επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των θεατών ή επιδρά περισσότερο στο συναίσθημά τους;

Για το ερώτημα αυτό υπάρχει απόλυτη σύμπνοια, με όλους τους marketers να επιβεβαιώνουν τα βιβλιογραφικά δεδομένα πώς το χιούμορ επιδρά προπάντων στο συναίσθημα του θεατή αλλά δεν τον οδηγεί απαραίτητα στην απόφαση αγοράς του προωθούμενου. Είναι χρήσιμο στο influencing marketing γιατί προσελκύει το ενδιαφέρον και κρατά την προσοχή του κοινού ακόμα κι όταν πρόκειται για διαφήμιση, επειδή ο θεατής και υποψήφιος καταναλωτής θα παρακολουθήσει το βίντεο πιο ευχάριστα και σε όλη τη διάρκειά του. Ο Α. Πανίδης τονίζει την αξία του χιούμορ για το χτίσιμο brand name: *Βοηθάει το χιούμορ στην αγοραστική απόφαση αλλά όχι τόσο άμεσα. Περισσότερο χτίζεις brand name, ένα καλό brand name. Η πώληση δεν είναι τόσο άμεση όμως.*

Παράλληλη αλλά όχι αντίθετη, η τοποθέτηση του micro-influencer που σημειώνει ότι χάρη στην προβολή που έλαβε από τα social media μπόρεσε να προβάλει πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα του. Χάρη στην αναγνωρισιμότητά του, επισκέπτονται το κατάστημα κάτοικοι άλλων περιοχών που έμαθαν για εκείνους από το TikTok και ότι *αρκετοί από αυτούς που έρχονται να πουν ένα «Γεια», δαλεάζονται μπαίνοντας στο μαγαζί οπότε αγοράζουν και από κάτι*. Εντούτοις, δεν βασίζεται στο κοινό του TikTok αγοραστικά ούτε μπορεί να πει με σιγουριά τι ποσοστό πελατών έχει κερδίσει από το μέσο πάντως σίγουρα οι θεατές του TikTok δεν είναι η πλειονότητα των πελατών του.

Q4: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok αρέσουν στο κοινό;

Με έμφαση στη μεγάλη δύναμη του σύντομου βίντεο έναντι μίας στατικής ανάρτησης εικόνων, αναφέρονται ως σημαντικά χαρακτηριστικά κάποιες γενικές αρχές για τα βίντεο στα social media όπως η σωστή δομή, τα κατάλληλα hooks¹⁵, η ευχάριστη διάθεση του ίδιου του influencer και η άμεση – εύστοχη υιοθέτηση των trends του TikTok. Όπως σημειώνει το Cherries on Top, αν ο influencer ακολουθεί απλά τα trends χωρίς να τα εντάσσει επιτυχημένα στο υλικό του, *δεν θα έχουν τη σωστή ανταπόκριση για την υπηρεσία ή το προϊόν που προωθεί και το αποτέλεσμα θα είναι αμήχανο.*

Για τον Α.Κ. είναι σημαντικό το κοινό του να νιώθει ότι διασκεδάζει με το υλικό που αναρτά: «στο κοινό αρέσει να νιώθει ότι γίνεσαι φίλος τους, ότι γελάτε μαζί με κάτι και όχι ότι εσύ του κουνάς το δάχτυλο. Είμαστε μια διαδικτυακή παρέα, εγώ διαφημίζω το μαγαζί μου κάνοντάς τους να περνάνε καλά κι εκείνοι περνάνε καλά. [...] Έχω προσέξει ότι διασκεδάζουν πολύ με τα σκετσάκια που κάνουμε ως προσωπικό του καταστήματος και όταν κάνουμε αστεία με καθημερινές καταστάσεις ή όταν κοροϊδεύουμε τους εαυτούς μας.». Ο Α. Πανίδης δηλώνει ότι καθώς χτίζεται η σχέση δημιουργού και κοινού, ο δημιουργός περιεχομένου μπορεί να ελέγχει τι έχει επίδραση στο κοινό του και στην πορεία να προσανατολίζεται περισσότερο προς τα στοιχεία αυτά.

Q5: Ποια χιουμοριστικά στοιχεία των influencer του TikTok δεν αρέσουν στο κοινό και άρα θα πρέπει να αποφεύγονται από τους influencers;

Ο Α. Πανίδης επιβεβαιώνει αυτό που έχει υποστηριχθεί από τη γράφουσα θεωρητικά, τη μη ύπαρξη «χρυσής τομής» στη χρήση του χιούμορ: *Δεν υπάρχει «χρυσή τομή». Είναι πολύ γενικό να πούμε ότι πρέπει να προσέχουμε συγκεκριμένα πράγματα. Πάντα εξαρτάται και από τον marketer ή influencer, γιατί υπάρχουν και άνθρωποι της λογικής «η κακή διαφήμιση είναι και πάλι διαφήμιση»,* συνεχίζοντας με τις γενικές οδηγίες που έχουν αναφερθεί περί ποιοτικού και ταυτόχρονα αυθόρμητου περιεχομένου στο Q2.

Κάποιες γενικές οδηγίες των marketing agencies αφορούν στη σωστή χρήση του χιούμορ, να αντιμετωπίζεται επαγγελματικά και να χρησιμοποιείται με μέτρο και προσοχή. Ορισμένοι επισημαίνουν μάλιστα ότι στη δημόσια σφαίρα των social media και δη στο TikTok όπου υπάρχει αρκετή ανωνυμία λογαριασμών, το *hate*, οι έντονα

¹⁵ Στοιχεία που διατηρούν το ενδιαφέρον

αρνητικές αντιδράσεις δηλαδή είναι αναπόφευκτες, και ότι το χιούμορ σαφώς εμπεριέχει πάντα ένα ποσοστό ρίσκου.

Το σύνολο των agencies υπογραμμίζει να δοθεί προσοχή στην αποφυγή παρερμηνείας, κάτι που έχει ήδη τονιστεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας ως το βασικό γλωσσικό εμπόδιο στην επιτυχή επικοινωνία και κατανόηση του χιούμορ από τους αποδέκτες του. Στοιχεία που θα πρέπει πάση θυσία να αποφεύγονται αποτελούν τα ευαίσθητα ή δυνητικά προσβλητικά θέματα και η χρήση αμφιλεγόμενου λεξιλογίου. Ο micro-influencer είπε ότι ορισμένες φορές αδυνατεί να προβλέψει τι μπορεί να ενοχλήσει μερίδα του κόσμου καθώς θεωρεί ότι πάντα θα υπάρχει κάτι που θα ενοχλήσει έναν μόνο ή περισσότερους: «Μερικοί προσβάλλονται από κάτι που εγώ θεωρώ αστείο ή καθόλου προσβλητικό: π.χ. κάναμε ένα βιντεάκι για τύπους δύστροπων πελατών και μας έγραφαν στα σχόλια -όχι πολλοί, ευτυχώς- ότι δεν σεβόμαστε τον πελάτη και ότι κοροϊδεύουμε την πελατεία μας» για να καταλήξει ότι «άλλες φορές ερμηνεύουν αλλιώς αυτό που θέλουμε να εννοήσουμε. Είναι η διάθεση της στιγμής, που να ξέρεις τι θα ενοχλήσει τον άλλο και πότε.»

Q6: Τι θεματική να ακολουθήσει τελικά ένας influencer στο TikTok;

Ο αυθορμητισμός σε μια σωστή αναλογία με τις ανάγκες του κοινού και τον σκοπό που θέλει να επιτύχει ο influencer είναι ξανά η απάντηση. Το TikTok απαιτεί την παρουσίαση μιας πιο καθημερινής και λιγότερο τέλειας εικόνας, *πρέπει με τον τρόπο σου και τα λόγια σου να βγάλεις λίγο από τον εαυτό σου και τις αξίες σου προς τα έξω*, σημειώνει το APsocialmedia Management. «Κάθε λογαριασμός πρέπει να βγάζει αυτό που είναι ο αντίστοιχος άνθρωπος πίσω από την οθόνη. Να αρέσει και στον ίδιο το υλικό που δημιουργεί. Αν βλέπει ότι το κοινό δεν ανταποκρίνεται, μπορεί να κάνει αλλαγές, να δοκιμάζει, να πειραματίζεται μέχρι να βρει τι αποδίδει κατάλληλα αλλά πάντα σύμφωνα με το δικό του χαρακτήρα» σημειώνει το Make Marketing.

Ο micro-influencer συμβουλεύει ότι ένας δημιουργός θα πρέπει να κάνει πράγματα που αρέσουν και στον ίδιο αλλιώς θα εγκαταλείψει γρήγορα την παραγωγή βίντεο· «Αν σου ταιριάζει το χιούμορ και αρέσει και στο κοινό σου χρησιμοποίησέ το. Αν δεν μπορείς να το κάνεις καλύτερα προσπάθησε με ωραία προσεγμένα σοβαρά βίντεο. Αλλά πρέπει να το απολαμβάνεις, αλλιώς θα βαρεθείς και θα το αφήσεις» δηλώνει χαρακτηριστικά.

6. Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία τέθηκε υπό μελέτη το πιο πρόσφατο επιτυχημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που βρίσκεται σε ακμάζουσα πορεία, σε συνάρτηση με το χιούμορ των influencers, των εξεχόντων διαδικτυακών προσωπικοτήτων που συγκεντρώνουν στους λογαριασμούς τους μεγάλα κοινά, διασκεδάζουν και ασκούν επιρροή στην κοινή γνώμη, χάρη στη μεγάλη δημοτικότητά τους. Οι influencers, προσεγγίζονται συχνά από επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας μία μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ, γνωστή ως influencer marketing, η οποία διακρίνεται για την αποτελεσματικότητά της σαν μια πιο έμμεση και φαινομενικά ειλικρινή προώθηση. Το χιούμορ, που ούτως ή άλλως παίζει βασικό ρόλο σε ολόκληρο το περιεχόμενο του TikTok, ενισχύει την εμμεσότητα της προώθησης και εντείνει τα θετικά συναισθήματα απέναντι στον influencer και στο περιεχόμενο εκείνου.

Το χιούμορ, που χρησιμοποιείται κατά κόρον στην επαγγελματική επικοινωνία, δεν εκφράζει απλώς το αστείο, αλλά είναι μια συνθετότερη έννοια. Συγκεκριμένα, είναι μία ανθρώπινη ιδιότητα, σύμφυτη με το λόγο, υπό την έννοια τόσο της νόησης, όσο και της ομιλίας, καθώς προϋποθέτει τη λογική και τη γλωσσική ικανότητα για να παραχθεί και να γίνει αντιληπτό. Διαθέτει κοινωνικά συμφραζόμενα τα οποία πρέπει να είναι γνωστά στους δέκτες του μηνύματος ώστε να μπορέσουν να αξιολογήσουν και να αντιληφθούν το χιουμοριστικό μήνυμα. Είναι ένα πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο επικοινωνιακό εργαλείο που αν χρησιμοποιηθεί στις σωστές συνθήκες για το κατάλληλο κοινό, μπορεί να επιτελέσει τις επικοινωνιακές του λειτουργίες τόσο σε εμπορικές όσο και σε διαπροσωπικές σχέσεις.

Στο περιβάλλον του TikTok, της πιο πρωτότυπης ίσως πλατφόρμας ΜΚΔ που κυριαρχεί στο σύντομο περιεχόμενο, οι σημαντικότερες αξίες στην παραγωγή βίντεο και στην αλληλεπίδραση δημιουργών και θεατών συνιστούν η αυθεντικότητα, ο αυθορμητισμός, η αίσθηση της κοινότητας και η δημιουργικότητα ενώ στους παράγοντες επιτυχίας ενός βίντεο εξέχοντα ρόλο κατέχουν οι έννοιες του virality, της ταύτισης (relatability) και του relevance, του να συντονίζεται ένας δημιουργός με τις τάσεις και τα trends της εποχής. Ως παραγωγοί περιεχομένου σε ένα μέσο με βασικούς χρήστες τη Gen Z, τη γενιά των σημερινών νέων που καθορίζουν τις ψηφιακές και

αγοραστικές τάσεις, οι TikTokers οφείλουν να εναρμονίζονται με τις αξίες των μελών της γενιάς αυτής για να έχουν αυξημένες πιθανότητες επιτυχίας.

Σε πρακτικό επίπεδο και στο πλαίσιο της δικής μου έρευνας, που σαφέστατα δεν είναι εξαντλητική, ενδέχεται να υπάρχουν διαφοροποιήσεις ως προς τα βιβλιογραφικά ευρήματα. Οι περιορισμοί του καθενός πεδίου, χιούμορ, TikTok και ψηφιακού μάρκετινγκ ξεχωριστά, μαζί με την αυξημένη ευαισθητοποίηση της σύγχρονης κοινωνίας στην κωμικότητα και την άμεση αρνητική αντίδραση (cancelling) για μη κοινωνικά αποδεκτό χιούμορ, περιπλέκουν την κατάσταση μιας ασφαλούς στρατηγικής για χιούμορ στο influencer marketing. Το χιούμορ αν και έχει αναλυθεί εκτενώς στην επικοινωνία γενικά, στον τομέα των ΜΚΔ παραμένει εν πολλοίς ανεξερευνήτο (Elayan et al. 2022), και ιδίως στο TikTok που είναι ένα πρόσφατο μέσο και βρίσκεται ακόμη υπό μελέτη.

Εκτός της δυσκολίας να βρεθεί συνδυαστική βιβλιογραφία για τα τρία βασικά δεδομένα της έρευνας TikTok / ΜΚΔ -χιούμορ και influencing marketing, δυσκολία υπάρχει στην κατηγοριοποίηση του ετερόκλιτου και πολυάριθμου κοινού των ΜΚΔ σε κατηγορίες. Η συγκέντρωση στο TikTok κοινού όλων των ηλικιών σε μια εποχή που ο ψηφιακός αναλφαριθμητισμός των μεγαλύτερων ηλικιακά ανθρώπων αρχίζει να εκλείπει, μαζί με τις ιδιαιτερότητες στην κατανόηση του χιούμορ από τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, καθιστούν την όποια προσπάθεια κατηγοριοποίησης του κοινού ακόμη πιο δύσκολη.

Για την αποδοχή του χιούμορ ισχύει ότι καθένας διαθέτει διαφορετική γλωσσική εμπειρία και διαφορετικό ψυχοσυναισθηματικό υπόβαθρο που επηρεάζουν τη νοηματοδότησή του. Έτσι, ενδέχεται ένας θεατής να δώσει τη δική του ερμηνεία στο χιουμοριστικό μήνυμα του influencer, ερμηνεία που να μην συμφωνεί με την αρχική πρόθεση του χιουμοριστικού μηνύματος, προκαλώντας παρερμηνεία, λανθασμένη αντίληψη για το πρόσωπο του influencer και τελικά η χρήση του χιούμορ να αποβαίνει ανεπιτυχής και επισφαλής. Για αυτό και δεν μπορεί να υπάρξει καθολικότητα στην αποδοχή του χιούμορ, αλλά μόνο γενικές κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν στην ορθή χρήση του γενικά. Εξάλλου, το χιούμορ εμπεριέχει την ακρότητα και εξ ορισμού δεν ταιριάζει στη φιλοσοφία όλων των ανθρώπων όσο επιτυχημένο κι αν είναι. Κάποιος που το απορρίπτει ως στάση ζωής, δεν θα μπορούσε να συγκινηθεί από οποιοδήποτε χιουμοριστικό μήνυμα όσο καλό κι αν είναι.

Στο κεφάλαιο 5, οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων δόθηκαν ξεχωριστά ανά είδος έρευνας, ενώ εδώ θα γίνει συγκριτική έκθεση των ευρημάτων ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας με καθεμιά να εκφράζει την άποψη του κοινού για το χιούμορ των influencer και την άποψη των επαγγελματιών του marketing αντίστοιχα. Από στατιστική πλευρά, η επαγωγική στατιστική δεν έδειξε ισχυρή μεταξύ σχεδόν καμίας μεταβλητής, ένδειξη ότι το δείγμα δεν παρουσιάζει μία συλλογική συγκεκριμένη τάση στις προτιμήσεις του για το χιούμορ των influencer στο TikTok. Η μοναδική θετική ισχυρή συσχέτιση υπήρξε ανάμεσα στις μεταβλητές της πρόθεσης να παρακολουθήσει κάποιος έναν influencer που κάνει χιούμορ ακόμη και σε χορηγούμενο περιεχόμενο με το αν θεωρεί σημαντική προϋπόθεση την ύπαρξη χιούμορ στα βίντεο του TikTok.

Αδιαμφισβήτητα, το κοινό επηρεάζεται θετικά όταν ένας influencer χρησιμοποιεί χιούμορ στα βίντεό του, αφού η άποψη του δείγματος ήταν ξεκάθαρα ευμενής για τα χιουμοριστικά βίντεο γενικά. Τα ανέδειξαν ως την πιο αγαπημένη τους θεματολογία, δήλωσαν ότι τα απολαμβάνουν αρκετά έως πολύ στο TikTok ενώ αντίθετα για τους influencers η γενικότερη εντύπωση ήταν δυσμενής. Η άποψη για εκείνους αλλάζει θεαματικά προς το καλύτερο μόνο όταν ο παράγοντας χιούμορ μπαίνει στην εξίσωση. Η ποιοτική έρευνα είναι σύμφωνη με την θετική επιρροή του χιούμορ στην άποψη για τους influencers, ωστόσο, οι συνεντευξιαζόμενοι έθεσαν ως απαραίτητες προϋποθέσεις δύο παραμέτρους που έχουν επισημανθεί και θεωρητικά: τη συμφωνία του χιούμορ με την εικόνα του προωθούμενου brand και του influencer, και εν συνεχεία, την τήρηση των διαχωριστικών γραμμών μεταξύ εμπνευσμένου – καλοπροαίρετου και αμφιλεγόμενου - προσβλητικού χιούμορ.

Ως προς τη σημασία του χιούμορ για το TikTok οι απόψεις δίστανται. Το βέβαιο είναι ότι το TikTok είναι το πλέον προσφιλές ΜΚΔ για τη χρήση χιούμορ, η οποία ίσως και να επιβάλλεται από τον χαρακτήρα του ως αμιγώς μέσου διασκέδασης και όχι ενημέρωσης όπως λ.χ. το Facebook ή το X/Twitter. Οι χρήστες του TikTok προσδοκούν να δουν στο feed τους αστείο περιεχόμενο, να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να χαλαρώσουν. Σίγουρα όμως το χιούμορ από μόνο του δεν μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό εργαλείο επιτυχίας στο TikTok, ούτε να εφαρμοστεί σε κάθε περίπτωση, σε κάθε βίντεο και από κάθε λογαριασμό. Θα πρέπει να ταιριάζει με τη φιλοσοφία του influencer, και στην περίπτωση διαφήμισης, να ταιριάζει εξίσου με το προβαλλόμενο brand. Κατά συνέπεια, η τάση υποδεικνύει ότι το χιούμορ είναι ζητούμενο για το TikTok αλλά όχι αυτοσκοπός ή μοναδικό εργαλείο στη φαρέτρα ενός

δημιουργού. Το χιούμορ θα πρέπει να είναι μέρος ενός συνολικά προσεγμένου και ποιοτικού υλικού που έχει κάτι να προσδώσει στον θεατή.

Σε σχέση με την αγοραστική απόφαση, το χιούμορ ενισχύει την προωθητική ενέργεια να φαίνεται πιο ειλικρινής και αυξάνει την προθυμία να παρακολουθήσουν οι θεατές το βίντεο, παρόλο που είναι κατ' ουσία διαφημιστικό και παρόλο που δεν είναι πρωταρχικός στόχος κανενός χρήστη του διαδικτύου να πλοηγηθεί σε οποιαδήποτε εφαρμογή ή ιστοσελίδα για να δει διαφημίσεις. Όσοι βλέπουν χιουμοριστικά βίντεο με προωθητικές ενέργειες και βρίσκουν τις τελευταίες πιο ειλικρινείς όταν εμπεριέχουν χιούμορ, είναι πιο πιθανό να έχουν δοκιμάσει προϊόντα ή υπηρεσίες που είδαν να προβάλλονται στο TikTok. Στην περίπτωση αυτή, επιβεβαιώνονται απόλυτα τα βιβλιογραφικά δεδομένα και η προηγούμενη έρευνα που έχει γίνει στο ελληνικό TikTok, ότι το χιούμορ στο influencer marketing βοηθά στο να διατηρηθεί η προσοχή του θεατή στο βίντεο παρά το προωθητικό περιεχόμενο, προκαλεί θετικά συναισθήματα και συσχετίσεις για την επωνυμία αλλά η επίδρασή του στην απόφαση αγοράς είναι έμμεση και βασίζεται στην πρόκληση ευμενών συναισθημάτων.

Όπως έχει δηλωθεί στη βιβλιογραφική αναφορά, δεν ήταν εύκολο να ομαδοποιηθούν ούτε τα στοιχεία που είναι θεμιτά στο χιούμορ των influencers, ούτε τα μη αποδεκτά, γιατί αφενός το δείγμα της έρευνας δεν αντιπροσωπεύει καν την πλειονότητα των χρηστών του TikTok και αφετέρου γιατί το χιούμορ είναι ζήτημα προσωπικού αισθητηρίου και κοινωνικών προσλαμβανουσών. Ο μοναδικός τρόπος έκφρασης του influencer εμφανίζεται ως πρωτεύον στοιχείο, επιβεβαιώνοντας την επιμονή των μελετών του TikTok και των marketers για αυθεντικό περιεχόμενο. Στο ερωτηματολόγιο, στις σχετικές ερωτήσεις, δόθηκαν ως επιλογές στοιχεία χιούμορ βάσει βιβλιογραφίας. Στατιστικά, όλες οι συσχετίσεις αρεστών και μη αρεστών χαρακτηριστικών χιούμορ είναι είτε μέτριες, είτε ασθενείς, συνηγορώντας υπέρ της ρευστότητας και της εξατομίκευσης στις προτιμήσεις των θεατών για το ψηφιακό χιούμορ. Εξάλλου, όλοι οι marketers πρότειναν οι influencers να ελέγχουν συχνά τι έχει απήχηση και τι όχι στο περιεχόμενό τους.

Το κοινό του TikTok που παρακολουθεί γενικά αστεία βίντεο είναι πιθανότερο να εκτιμήσει πρωτίστως στα χιουμοριστικά βίντεο ενός influencer τον μοναδικό τρόπο έκφρασής του και το προσωπικό του ύφος (μεταβλητές με μέτρια συσχέτιση) και δευτερευόντως με σειρά προτίμησης (από το μεγαλύτερο βαθμό ασθενούς συσχέτισης

προς τον μικρότερο): θεματολογία ταύτισης, αλληλεπίδραση του influencer με το κοινό, συμπεριληπτικό χιούμορ και αυτοσαρκασμό και τέλος την ποιότητα των βίντεο (μεταβλητές με ασθενή συσχέτιση).

Για τα μη αρεστά χαρακτηριστικά στο χιούμορ των influencers, φαίνεται να υπάρχει μικρή απόκλιση μεταξύ των γενικών αρχών του αποδεκτού χιούμορ και των στατιστικών ευρημάτων αν και για το ερώτημα αυτό τα πορίσματα δεν ήταν καθόλου ξεκάθαρα, ούτε ξεχώριζε ιδιαίτερα κάποιο χαρακτηριστικό ως εντελώς αρνητικό. Οι χρήστες που αγαπούν το χιουμοριστικό περιεχόμενο έδειξαν να ενοχλούνται λιγότερο από την χαλαρή γλώσσα, να δείχνουν δηλαδή μεγαλύτερη ανοχή σε υβρεολόγιο ή γλώσσα αργκό, και περισσότερο από την πολιτική ορθότητα υπό το πρίσμα ότι αυτή θεωρείται λογοκρισία και περιορισμός της ελεύθερης έκφρασης. Οι ερωτώμενοι δεν έδειξαν να ενοχλούνται ούτε από το υπερβολικό ή συνεχές χιούμορ, ούτε από την εκτέλεση/εκφορά των αστείων με σοβαρό τρόπο.

Ωστόσο, παρά τα συγκεκριμένα αποτελέσματα -που επίσης παρουσιάζουν ασθενή συσχέτιση-, δεν θα προτεινόταν σε οποιοδήποτε πρόσωπο με δημόσιο λόγο και ισχυρή παρουσία στα ΜΚΔ να μην τηρεί την πολιτική ορθότητα ή να χρησιμοποιεί χωρίς μέτρο χαλαρή γλώσσα. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια μεγαλύτερη ανοχή του δείγματος στα παραπάνω χαρακτηριστικά. Οι γενικές οδηγίες που έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό σκέλος είναι σύμφωνες με την ποιοτική έρευνα και απηχούν τις γενικές οδηγίες για ορθό χιούμορ με όσο το δυνατόν πιο μεγάλη αποδοχή. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ειδικά στην περίπτωση του influencer marketing ο σκοπός χρήσης του είναι επαγγελματικός και τέτοιος θα πρέπει να παραμένει. Για αυτό, αν και η φαινομενική ανοχή σε κάποια αρνητικά χιουμοριστικά χαρακτηριστικά είναι ίσως ένα μαξιλάρι ασφαλείας για τους δημιουργούς, οι ίδιοι θα πρέπει να παραμένουν προσεκτικοί, μετριοπαθείς, να αποφεύγουν τα ευαίσθητα ή δυνητικά προσβλητικά θέματα, να προσέχουν τη γλώσσα που χρησιμοποιούν και φυσικά να αποδεχτούν ότι το χιούμορ τους ενδέχεται να μην είναι καθολικά αποδεκτό.

Τέλος, τέθηκε το ερώτημα του ποια θεματική θα πρέπει να ακολουθεί ένας influencer, εκείνη που προτιμά ο ίδιος ή το κοινό αλλά και γενικά, σε τι θεματολογίες θα μπορούσε να προσανατολιστεί. Αποδεδειγμένα, το χιούμορ ενισχύει θετικά την κατά τα άλλα ουδέτερη προς αρνητική άποψη για τους influencers. Το δείγμα της ποσοτικής έρευνας απεφάνθη πώς όσο περισσότερο επιλέγει κάποιος τα εκπαιδευτικά βίντεο ως

αγαπημένη θεματική στο TikTok, τόσο πιο αρνητική γνώμη έχει για τους influencers και άρα τόσο λιγότερο πιθανό είναι να παρακολουθεί βίντεό τους. Συνεπώς η θεματική εκπαιδευτικά βίντεο δεν συνίσταται για αξιοποίηση από influencers στο TikTok. Αντίθετα, άτομα που προτιμούν χιουμοριστικά βίντεο ή βίντεο αγαπημένων τους καλλιτεχνών είναι πιθανότερο να έχουν θετικότερη άποψη για τους influencers. Οπότε, η χρήση χιούμορ και η σύμπραξη με γνωστούς καλλιτέχνες που είναι αγαπητοί στο κοινό φαίνεται να είναι αποδοτική για τον αντίκτυπο των influencer.

Ταυτόχρονα, η πιο αποδοτική μέθοδος για επιτυχημένο περιεχόμενο είναι η σωστή αναλογία μεταξύ της ικανοποίησης του κοινού και του τι αγαπά ο ίδιος ο δημιουργός περιεχομένου, να προσαρμόζει το ύφος του και τον χαρακτήρα του σύμφωνα με το τι αποδίδει και αρέσει στους ακολούθους του. Κανείς δεν θα πρέπει να παραγάγει περιεχόμενο που ο ίδιος δεν θα ήθελε να παρακολουθεί γιατί με αυτόν τον τρόπο, το περιεχόμενό του θα στερείται ένα θεμελιώδες χαρακτηριστικό του TikTok που το ξεχωρίζει από τα άλλα social media, τον αυθορμητισμό.

Βιβλιογραφία

- Agha, A. 2000. Register. *Journal of Linguistic Anthropology* 9, 216-219.
- Attardo, S. (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Austin, J. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Clarendon.
- Babbie, E. (2018). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*, 2^η έκδοση. Αθήνα: Gutenberg.
- Baker, K. (2024). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/>
- Barriopedro, E., Goralczyk, K., & Tobar-Pesántez, L. (2019). The effectiveness of humor in advertising: analysis from an international scope. *Academy of Strategic Management Journal* (18).
- Barta, S., Belache, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2022, September 29). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2022). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*, 12η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Borden, D. S., & Suggs, L. S. (2019). Strategically leveraging humor in social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193-208.
- Brock, A. (2021). Patterns of incongruous media/mode configurations in Viz Magazine. *Journal of Pragmatics*, 171, 147-157.
- Bryman, A. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Βαλούκος, Σ. (2001). *Η κωμωδία*. (επιμ.: Έ. Βενιανάκη). Αθήνα: Αιγόκερως.

- Βάρβογλη, Λ. (2008, Νοέμβριος 11). Χαμογελάστε, είναι μεταδοτικό! *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από <https://www.tovima.gr/>
- Camhi, A. (2022). How to Find TikTok Micro Influencers in 3 Easy Steps (Top Guide). Ανακτήθηκε από <https://insense.pro/>
- Carroll, N. (2014). *Humour: A Very Short Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Chovanec, J. & Tsakona, V. (Eds.), (2018). *The Dynamics of Interactional Humor: Creating and Negotiating Humor in Everyday Encounters*. John Benjamins: Amsterdam & Philadelphia. Doi: <https://benjamins.com/catalog/thr.7.01cho>
- CreatorIq (2024). *2024 Influencer Marketing Trends Report*. E-book.
- Critchley, S. (2002). *On Humour. Thinking in Action*. London & New York: Routledge.
- Collabstr (2024). 2024 Influencer Marketing Report: Influencer Marketing Statistics, Trends, and Predictions. Ανακτήθηκε από <https://collabstr.com/2024-influencer-marketing-report>
- Γεωργαλίδου, Μ., Σηφριανού, Μ. & Τσάκωνα, Β. (2014). *Ανάλυση Λόγου: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Νήσος.
- Γούτσος, Δ. (2012). *Γλώσσα: Κείμενο, Ποικιλία, Σύστημα*. Αθήνα: Κριτική.
- Dewi, Y.R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 seconds: How TikTok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*, 5(1), 33-45.
- Dynel, M., & Chovanec, J. (2021). Creating and sharing public humour across traditional and new media. *Journal of Pragmatics*, 177, 151-156.
- Dynel, M., & Sinkeviciute, V. (2021). Conversational Humour. In M. Haugh, D. Z. Kádár, & M. Terkourafi (Eds.), *The Cambridge Handbook of Sociopragmatics* (pp. 408–429). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned:(Meta) pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal of Pragmatics*, 166, 1-14.

- Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*, 39(5), 962–973. <https://doi.org/10.1002/mar.21634>
- Eisend, M. (2018) Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective, *International Journal of Advertising*, 37:4, 526-547, DOI: 10.1080/02650487.2017.1335074
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 22(2), 115–132. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>
- Eisend, M. (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Elayan, S., Sykora, M., Jackson, T. W., & Onojeharho, E. (2022). 'Are you having a laugh?': detecting humorous expressions on social media: an exploration of theory, current approaches and future work. *International Journal of Information Technology and Management*, 21(1), 115-137.
- Eldridge, A. (2024, April 2). Generation Z. History & Society. *Encyclopedia Britannica*. Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/>
- Evans, D., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing. The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- ΕΔΕΕ & Ζαννιά, Δ. (2024). Copywriting Crash Course & Advertisement (power point presentations). Ινστιτούτο Επικοινωνίας & Ένωση Διαφημιστών Ελλάδος. Προσωπικό αρχείο.
- Facca, D., Jacob, A., King, J. P., Ozceylan, M., & Grimes, S. M. (2022). Academic TikTok Report. *Knowledge Media Design Institute*.
- Field, A. (2016). *Η διερεύνηση της στατιστικής με τη χρήση του SPSS της IBM*. Αθήνα: Προπομπός.
- Freud, S. (2009). *Το Ευφυλόγημα και η Σχέση του με το Ασυνείδητο. Το χιούμορ*. (επιμ.: Α. Μακροπούλου, μτφρ: Λ. Σιπητάνου & Γ. Σαγκριώτης). Αθήνα: Πλέθρον.

- Garcia, M. (2023). Cancel Culture and the Crisis of Comedy: Negotiating Humor in an Age of Sensitivity. *Journal of Media Ethics*.
- Garfinkle, A. (2023, December 29th). How Meta, TikTok, and the social media industry are changing to survive. *Yahoo Finance*. Ανακτήθηκε από <https://finance.yahoo.com/>
- Geysler, W. (2024). “50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind”. *Influencer Marketing Hub*. Ανακτήθηκε από <https://influencermarketinghub.com/>
- GIM Agency (2022). *All About TikTok: Reasons to Join TikTok*. Αθήνα: Αυτοέκδοση (e-book).
- Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I., Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Guinaudeau, B., Vottax, F., & Munger, K. (2020). Fifteen seconds of fame: TikTok and the democratization of mobile video on social media. *Unpublished paper*. Disponible en Internet: <https://osf.io/f7ehq/download>.
- Harley, T. (2008). *Η Ψυχολογία της Γλώσσας*. (μτφρ.: Μ. Ζαφείρη, Φ. Λέκκας, Κ. Ρόικου, Ολ. Φωτακοπούλου). Θεσσαλονίκη: University Oxford Press.
- Holden, S. (2004). The Influence of Physical and Verbal Humor on Audience Enjoyment. *Humor: International Journal of Humor Research*, 17(4), 389-404
- Humble (2024). Greeks, Influencers & Social Media: An up-to-date Whitepaper. *Humble Digital Agency*. Ανακτήθηκε από <https://humble.gr/>
- Humble (2023). Greeks & Social Media Research: An up-to-date Whitepaper for the Greek market. *Humble Digital Agency*. Ανακτήθηκε από <https://humble.gr/>
- Influencer Marketing Hub (2024, February 1st). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Ανακτήθηκε από <https://influencermarketinghub.com/>

- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020^a). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., Mamalis, S., & Mylona, I. (2020^b). Knowledge assessment of covid-19 symptoms: Gender differences and communication routes for the generation z cohort. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 6964.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2015). Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 515-521.
- Kavoura, A., & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance*, 14, 303-312.
- Κασσανδρινού, Λ. (2021, Οκτώβριος 21). TikTok: 4+1 tips για να δημιουργήσετε το πιο αποτελεσματικό περιεχόμενο για την επιχείρησή σας! *GIM Agency*. Ανακτήθηκε από <https://www.gimagency.gr/>
- Κόνσουλας, Θ. (2014, Οκτώβριος 14). Τι είναι το hashtag και πώς το χρησιμοποιώ; *Social Media Life*. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmedialife.gr/>
- Κορδάτος, Θ. (2022, Νοέμβριος 02). Ο Elon Musk αναρωτιέται αν το Twitter πρέπει να επαναφέρει το Vine. *PCMag Greece*. Ανακτήθηκε από <https://gr.pcmag.com/>
- Κουλουμάσης, Δ. & Γκαβέρας, Δ. (2023). *Οδηγός TikTok: Οι πιο διάσημοι TikTokers μοιράζονται τα μυστικά τους*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κωστίου, Κ. (2005). *Η Ποιητική της Ανατροπής. Σάτιρα, Ειρωνεία, Παρωδία, Χιούμορ*. Αθήνα: Νεφέλη.

- Little Media Agency, (2023, March 10). The Rise of Short-Form Video Content. Ανακτήθηκε από <https://littlemediaagency.com/>
- Messerli, T.C. (2016). Extradiegetic and character laughter as markers of humorous intentions in the sitcom 2 Broke Girls. *J. Pragmat.* 95, 79-92.
- Meyer, M. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331
- Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd, 664-675. (<https://dx.doi.org/10.4135/9781529782943.n46>)
- Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*. Albany: State University of New York Press.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Μαλαθουνιάδης, Ι. (2023). Ο ρόλος του βίντεο και του creator-driven περιεχομένου στη διαφήμιση και στα social media: Η περίπτωση του TikTok. *Διπλωματική έρευνα*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. (<https://dspace.lib.uom.gr/>)
- Μασσαλάς, Χ. Β. (2002, Απρίλιος 12). Η δύναμη του κωμικού... Το χιούμορ και ο ρόλος του στη ζωή του ανθρώπου. *Τα Νέα*, σ. 6.
- Μπέλλα, Σ. (2015). *Πραγματολογία: Από τη Γλωσσική Επικοινωνία στη Γλωσσική Διδασκαλία*. Αθήνα: Gutenberg.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.J., Close, A. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion (7th Edition)*. Cengage Learning.
- Pirandello, L. (2005). *Η Αισθητική του Χιούμορ*. Αθήνα: Πολύτροπον.
- Poell, T., & Van Dijck, J. (2015). Social media and activist communication. In *The Routledge companion to alternative and community media* (pp. 527-537). Routledge.

- Provocateur (2023). Τι είναι αυτό το «Σκορπιός είναι για σένα» που ακούγεται ξαφνικά παντού. Αν αναρωτιέσαι για το πώς και τι, η απάντηση είναι TikTok... Ανακτήθηκε από <https://www.provocateur.gr/>
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2020). *Ανάμεσα σε 4 Οθόνες* (Τόμ. 1η έκδοση). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2011). *Τα Μέσα Επικοινωνίας στον 21^ο Αιώνα* (Συλλογικό έργο). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πασχαλίδης, Γ. (2010). «Η Ιστορία και η Θεωρία των Μέσων την Εποχή της Ψηφιακής Κουλτούρας». Στο Κοκκώνης, Μ. (επιμ.). *Ψηφιακά Μέσα: Ο Πολιτισμός του Ηχου και του Θεάματος*. Αθήνα: Κριτική.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: D. Reidel.
- Rogers, K. (2024, January 4). Meme. Science & Tech. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/>
- Santiago, E. (2024, March 18). The 7 Types of Social Media and Pros & Cons of Each (Research). *HubSpot*. Ανακτήθηκε από <https://blog.hubspot.com/>
- Schlegelmilch, B.B., & Winer, R.S. (Eds.). (2020). *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/97811351038669>
- Shabbir, H., & Thwaites, D. (2016). Humorous Advertising, Cognitive Response and the Connection to Product Evaluation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 1–12.
- Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007) The Use of Humor to Mask Deceptive Advertising: It's No Laughing Matter, *Journal of Advertising*, 36:2, 75-85, DOI: [10.2753/JOA0091-3367360205](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360205)
- Smith, G. (2021, November 28). 27 Vine Statistics and Facts. DMR. Ανακτήθηκε από <https://expandedramblings.com/>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th edition). London: Kogan Page Publishers.

- Stanford, S. (2020). *The Ultimate Guide to TikTok*. UK: Scholastic Children's Books.
- Σιώμοκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2016). *E-marketing: Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Λιβάνη.
- Σκαράκη, Α. (2022, Ιανουάριος 22). Το φαινόμενο της «cancel culture» και η επιρροή του στην κοινωνία. *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/society/561680317/>
- Συμεωνίδου – Χρηστίδου, Τ. (1998). *Εισαγωγή στη Σημασιολογία*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Tika Dewi Amelia, L., & Rania Balqis, N. (2023). Changes in Communication Patterns in the Digital Age. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(4), 544-556. <https://doi.org/10.35877/soshum1992>
- Τσάκωνα, Β. (2013). *Η Κοινωνιογλωσσολογία του Χιούμορ: Θεωρία, Λειτουργίες και Διδασκαλία*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Τσάκωνα, Β. (2004). Το χιούμορ στον γραπτό αφηγηματικό λόγο: Γλωσσολογική προσέγγιση. Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αθηνών (<https://thesis.ekt.gr/>)
- Τσάκωνα, Β. (χ.χ.). Χιούμορ. *Γλωσσάρι όρων Γλωσσολογίας*. Ανακτήθηκε από <https://www.greek-language.gr>
- Vásquez, C., & Aslan, E. (2021). “Cats be outside, how about meow”: multimodal humor and creativity in an internet meme. *Journal of Pragmatics*, 171, 101-117.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, Y. (2020). (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373
- Weinberger, M. G., & Campbell, L. (1991). The Use of Humor in Radio Advertising: A Content Analysis. *Journal of Advertising*, 20(4).
- Westwood, J. (2019). *How to Write a Marketing Plan* (6th ed.). Kogan Page: United Kingdom. Retrieved from <https://www.perlego.com/>

Παράρτημα

I. Ερωτηματολόγιο Google Forms

Δημογραφικές ερωτήσεις:

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Άλλο

Ηλικία *

Κάτω των 18

18-25

26-40

41-55

55+

Μορφωτικό επίπεδο *

Πηγαίνω ακόμα σχολείο (μαθητής Γυμνασίου - Λυκείου)

Απόφοιτος Δημοτικού - Εξατάξιου Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Ανώτερες σχολές (ΙΕΚ, ΕΠΑ.Λ., ΕΠΑ.Σ.)

Ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

ΤikTok & Χιούμορ

Γενικές ερωτήσεις για τη χρήση του TikTok.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το TikTok; *

- Καθημερινά
- 3 έως 5 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Λιγότερο συχνά

Τι θέματα σας αρέσει να παρακολουθείτε στο TikTok; *

Στην επιλογή "Άλλο" απαντήστε για οποιαδήποτε θεματολογία σας αρέσει και δεν υπάρχει στη λίστα. Αν δεν σας αρέσει κάποια άλλη θεματολογία, στο "Άλλο" επιλέξτε "Καθόλου"

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εκπαιδευτικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χιουμοριστικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικό - Μαγειρική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγαπημένους Καλλιτέχνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Απάντηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Απάντηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι influencers στο TikTok

Τι γνώμη έχετε για τους influencers γενικά; *

	Πολύ αρνητική	Αρνητική	Ουδέτερη	Θετική	Πολύ θετική
Απάντηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θεωρείτε σημαντικό να χρησιμοποιούν χιούμορ στα βίντεό τους οι influencers στο TikTok για να τους παρακολουθήσετε; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Απάντηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Είναι πιο πιθανό να παρακολουθείτε τακτικά έναν influencer που κάνει χιούμορ σε σχέση με κάποιον άλλο που παρουσιάζει χορηγούμενα προϊόντα ή υπηρεσίες με μη χιουμοριστικό τρόπο; *

	Καθόλου πιο πιθανό	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Απάντηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έχετε δοκιμάσει αγαθό ή υπηρεσία που έχετε δει να παρουσιάζεται με χιουμοριστικό τρόπο στο TikTok; *

- Ναι
- Όχι

Πώς επηρεάζει τη γνώμη σας το χιούμορ όταν χρησιμοποιείται από τους influencers για προώθηση χορηγούμενου προϊόντος; *

Εννοούνται όλα τα βίντεο από influencers που προωθούν μία επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε επί πληρωμή συνεργασία

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Βλέπω το βίντεο πιο ευχάριστα κι ας είναι διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου φαίνεται πιο ειλικρινής η διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πείθομαι πιο εύκολα να δοκιμάσω το διαφημιζόμενο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θυμάμαι πιο εύκολα κάτι όταν παρουσιάζεται με αστείο τρόπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με εκνευρίζει όταν ένα βίντεο είναι χιουμοριστικό και εμπεριέχει διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πόσο σημαντικά για το χιούμορ των influencers θεωρείτε τα παρακάτω; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έχει τον δικό του μοναδικό τρόπο έκφρασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακολουθεί τα viral trends και αστεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χιούμορ που σέβεται όλους (συμπεριληπτικό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεματολογία βίντεο ("ταυτίζομαι")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσωπικό ύφος (χειρονομίες, εκφορά λόγου)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλοφτιαγμένα βίντεο (ήχοι, μοντάζ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυτοσαρκάζεται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλληλεπίδραση με το κοινό (π.χ. απαντά σε σχόλια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σας ενοχλούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά στο χιούμορ των influencers; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαλαρή γλώσσα (υβρεολόγιο, αργκό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπερβολικό - συνεχές χιούμορ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτική ορθότητα (τη θεωρώ λογοκρισία & περιορισμό της ελεύθερης έκφρασης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μη πρωτότυπο χιούμορ, κλισέ αστεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έντονη γλώσσα σώματος, στόμφος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Λέει τα αστεία με σοβαρό τρόπο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. Πίνακες Στατιστικών Αναλύσεων

Q3.

Έλεγχος χ^2 για το Q3 α).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,635^a	4	,000
Likelihood Ratio	35,994	4	,000
Linear-by-Linear Association	30,379	1	,000

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,51.

Έλεγχος χ^2 για το Q3 β).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,343^a	4	,000
Likelihood Ratio	33,823	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,385	1	,000

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,23.

Έλεγχος χ^2 για το Q3 γ).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,517^a	4	,000
Likelihood Ratio	87,160	4	,000
Linear-by-Linear Association	72,870	1	,000

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,25.

Ελεγχος χ^2 για το Q3 δ).

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,632^a	4	,020
Likelihood Ratio	12,608	4	,013
Linear-by-Linear Association	6,026	1	,014

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Q6.

Correlations

		Εκπαιδευτικό	Χιουμοριστικό	Ταξιδιωτικό - Μαγειρική	Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση	Influencers	Αγαπημένους Καλλιτέχνες	Άλλο	Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok,	Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok,	Τι γνώμη έχετε για τους influencers γενικά,	
Σpearman's rho	Εκπαιδευτικό	Correlation Coefficient	..									
		Sig. (2-tailed)	.									
		N	307									
Χιουμοριστικό		Correlation Coefficient	.154**	..								
		Sig. (2-tailed)	.007	.								
		N	307	307								
Ταξιδιωτικό - Μαγειρική		Correlation Coefficient	.391**	.328**	..							
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.							
		N	307	307	307							
Ψυχολογία - Αυτοβελτίωση		Correlation Coefficient	.389**	.147*	.517**	..						
		Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.						
		N	307	307	307	307						
Influencers		Correlation Coefficient	-.100	.123*	.186**	.209**	..					
		Sig. (2-tailed)	.079	.032	.001	.000	.					
		N	307	307	307	307	307					
Αγαπημένους Καλλιτέχνες		Correlation Coefficient	.155**	.322**	.396**	.250**	.344**	..				
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.				
		N	307	307	307	307	307	307				
Άλλο		Correlation Coefficient	.229**	.062	.305**	.164**	.270**	.176**	..			
		Sig. (2-tailed)	.000	.277	.000	.004	.000	.002	.			
		N	307	307	307	307	307	307	307			
Παρακολουθείτε χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok,		Correlation Coefficient	.061	.789**	.300**	.125*	.213**	.347**	.019	..		
		Sig. (2-tailed)	.286	.000	.000	.029	.000	.000	.737	.		
		N	307	307	307	307	307	307	307	307		
Απολαμβάνετε τα χιουμοριστικά βίντεο στο TikTok,		Correlation Coefficient	.072	.688**	.280**	.068	.079	.340**	.011	.719**	..	
		Sig. (2-tailed)	.207	.000	.000	.232	.165	.000	.846	.000	.	
		N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	
Τι γνώμη έχετε για τους influencers γενικά,		Correlation Coefficient	-.221**	.117*	.073	-.051	.480**	.138*	.068	.127*	.071	..
		Sig. (2-tailed)	.000	.040	.204	.377	.000	.016	.232	.027	.213	.
		N	307	307	307	307	307	307	307	307	307	307

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

III. Ερωτήσεις Ποιοτικής Συνέντευξης

1. Είναι αποτελεσματικό το TikTok ως εργαλείο marketing για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών;
2. Χρησιμοποιείτε το χιούμορ στην επικοινωνιακή στρατηγική σας;
 - Αν ναι, γιατί το θεωρείτε αποτελεσματικό μέσο στο video marketing του TikTok;
 - Αν όχι, γιατί αποφεύγετε τη χρήση του;
3. Πόσο βασικό στοιχείο για το TikTok και για το μάρκετινγκ στα social media θεωρείτε το χιούμορ;
4. Είναι το χιούμορ ασφαλές μέσο για την προσέλκυση κοινού ή πιστεύετε ότι εμπεριέχει περισσότερο ρίσκο η χρήση του από ότι χρησιμότητα;
5. Τι πρέπει να προσέξουν οι influencers στο TikTok όταν κάνουν χιούμορ;
 - Ποια χαρακτηριστικά του χιούμορ των influencer αρέσουν στο κοινό και τι θα πρέπει οι πρώτοι να αποφεύγουν;
6. Τι έχει δείξει η μέχρι τώρα εμπειρία σας για την αποτελεσματικότητα του χιούμορ στο TikTok και την επίδρασή του στο θεατή;
 - Το χιούμορ οδηγεί τον θεατή στην αγορά του προωθούμενου προϊόντος / υπηρεσίας;
 - Το χιούμορ επιδρά περισσότερο στο συναίσθημα του θεατή;
 - Το χιούμορ επιδρά εξίσου στην αγοραστική απόφαση και το συναίσθημα;
7. Εν τέλει, επηρεάζεται θετικά η γνώμη του κοινού για έναν influencer όταν αυτός χρησιμοποιεί χιούμορ;
8. Κατά τη γνώμη σας, ένας influencer – video creator θα πρέπει να δημιουργεί περιεχόμενο που πρωτίστως αρέσει στον ίδιο κι αν υπάρχει ρίσκο ως προς την απήχηση ή θα πρέπει να κατευθύνει το περιεχόμενό του ανάλογα με το τι ζητά το κοινό; (Για το συγκεκριμένο ζήτημα τα βιβλιογραφικά δεδομένα εμφανίζουν διχαστικές απόψεις, οπότε η ειλικρινής σας άποψη είναι πολύτιμη για την εξαγωγή των συμπερασμάτων μου!).