

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΤΟ YOUTUBE ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΔΑΜΑΣΚΗΝΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ

A.M: 9983201300025

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ: 525

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΥΣΚΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2016-2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ποτέ καμία εργασία δεν αποτελεί έργο ενός μόνου ατόμου. Και στην περίπτωση της παρούσας εργασίας, θέλω να ευχαριστήσω τα εξής άτομα, τα οποία στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ τον υπεύθυνο καθηγητή και επιβλέποντα της εργασίας μου, κύριο Γκούσκο Δημήτρη, για την άψογη συνεργασία μας αλλά και για την προθυμία του να συμβάλει στην προσπάθεια εύρεσης των κατάλληλων επιστημονικών πηγών, πάνω στις οποίες έχει στηριχθεί η εργασία μου. Τον ευχαριστώ επίσης για τις συμβουλές του και τις προτάσεις του επί του περιεχομένου της εργασίας, οι οποίες με βοήθησαν στην καλύτερη διαχείριση του υλικού από πλευράς μου. Ευελπιστώ στο μέλλον να συνεργαστούμε ξανά.

Ευχαριστώ την συμφοιτήριά μου στο τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Πανεπιστημίου Αθηνών και πολύ καλή προσωπική μου φίλη, Καπέλλα Μαργαρίτα, με την οποία συνεργαστήκαμε στην εκπόνηση του ερωτηματολογίου για την έρευνά μας σχετικά με την χρήση του YouTube και του Instagram από τους φοιτητές των τμημάτων επικοινωνίας των ελληνικών ΑΕΙ. Επίσης, την ευχαριστώ για το χιούμορ, την όρεξη και την προθυμία της να συζητήσουμε επί των διαδικαστικών και τεχνικών ζητημάτων των εργασιών μας.

Δαμασκηνού Ναταλία

Σεπτέμβριος 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το YouTube είναι η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Πρωτοεμφανίστηκε στο διαδίκτυο το 2005, και έκτοτε έχει εδραιωθεί ως ένα από τα κύρια μέσα μαζικής επικοινωνίας της εποχής μας. Η εκτεταμένη χρήση του στον χώρο της πολιτικής, της εκπαίδευσης, της θρησκείας, του πολιτισμού, της υγείας και της κοινωνικής ζωής, φανερώνει την τεράστια επίδρασή του. Οι χρήστες της πλατφόρμας αγαπούν ιδιαίτερα αυτό το μέσο, γιατί τους έχει προσφέρει την δυνατότητα να επαναπροσδιορίσουν τον εαυτό τους στον χώρο των μέσων επικοινωνίας. Από την άλλη μεριά, έχει εκτοπίσει και τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση. Σε αυτή την εργασία, παρουσιάζεται μια ανάλυση όλων των δυνατοτήτων του YouTube ως μέσο επικοινωνίας.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, YouTube, Πολιτική, Συνδρομητές, Κανάλια, Διαφήμιση, Διαδίκτυο, Γενιά του YouTube, Κοινότητα

ABSTRACT

YouTube is the biggest and most successful platform of social network in the world. It was introduced in the internet world in 2005, and since then, it has been established as one of the mainstream media of our time. Its extended use in politics, education, religion, civilization, health and social life, indicates its huge impact. The users of its platform, love this medium in a unique way, because it gives them the chance to re-establish themselves in the community of mass media. On the other hand, it has beaten other traditional media, such as television. In this essay, an analysis of all the potentials of YouTube as a mass medium is presented.

Key-words: Social Media, YouTube, Politics, Subscribers, Channels, Advertisement, Internet, The YouTube Generation, Community

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ YOUTUBE, ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΙ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ.....	9
1.1 Ιστορική πορεία του YouTube.....	9
1.2 Χαρακτηριστικά λειτουργίας και επικοινωνιακά εργαλεία που παρέχει το YouTube.....	11
1.3 Το YouTube και οι διαφημίσεις.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΓΧΡΟΝΙΚΑ/ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ YOUTUBE ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	16
2.1 Στοιχεία για τη χρήση του YouTube σε διεθνές επίπεδο.....	16
2.2 Στοιχεία για την χρήση του YouTube στην Ελλάδα.....	22
2.2.1 Συμπεράσματα για τους χρήστες που διαθέτουν κανάλι στο YouTube.....	27
2.3 Ποιοι είναι οι χρήστες του YouTube.....	29
2.4 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου έρευνας σε φοιτητές τμημάτων επικοινωνίας ελληνικών ΑΕΙ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Χρήσεις του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από τον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο τομέα, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία πολιτών, και ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς.....	36

3.1 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον χώρο της πολιτικής.....	36
3.2 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον χώρο του εθελοντισμού και του ακτιβισμού.....	43
3.3 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο πεδίο της επιστήμης.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω YouTube.....	50
4.1 Εργαλεία που χρησιμοποιεί το ίδιο το YouTube.....	50
4.2 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται εκτός εποπτείας του YouTube.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του YouTube στην Ελλάδα και διεθνώς, με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητα ή/και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας.....	56
5.1 Σε διεθνές επίπεδο.....	56
5.2 Στην Ελλάδα.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερευνητικές προσεγγίσεις για ψυχολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ηθικές και νομικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω YouTube.....	65
6.1 Διαδικτυακός εκφοβισμός και σχόλια μίσους στα βίντεο του YouTube.....	65
6.2 Το YouTube και η παρουσία της θρησκείας και της τρομοκρατίας..	68
6.3 Οι ψυχοκοινωνικές επιδράσεις του YouTube.....	71
6.3.1 Το Vlogging.....	72
6.3.2 Το YouTube ως κοινότητα.....	72

6.4 Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο YouTube.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να παρουσιάσει όλες τις δυνατότητες που έχει το YouTube, ως μέσο επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα από τα πιο διαδεδομένα και αγαπημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, και ο λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο θέμα, είναι γιατί με ενδιαφέρει η πορεία και η θέση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ζωή των ανθρώπων και ιδιαίτερα της νεολαίας. Σε αυτή την μελέτη, θα προσπαθήσουμε να δούμε ποια είναι η επιρροή του YouTube σε όλους τους τομείς της πολιτικής και κοινωνικής ζωής των ατόμων, πώς οι χρήστες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του μέσου για το προσωπικό αλλά και το κοινό τους καλό, και τέλος, πως οι κυβερνήσεις και οι μεγάλες εταιρίες και οι διεθνείς οργανισμοί χρησιμοποιούν το YouTube για να πετύχουν τον στόχο τους και να προσεγγίσουν το κοινό.

Η εκπόνηση της εργασίας βασίστηκε αποκλειστικά σε βιβλιογραφική έρευνα γραφείου. Χρησιμοποιήθηκαν άρθρα και βιβλία που αναζήτησα σε αναγνωρισμένες ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, όπως είναι το academia.edu και το Google Scholar, καθώς και σε πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες και εκδόσεις, τις οποίες μου πρότεινε ο υπεύθυνος καθηγητής της εργασίας μου, κύριος Γκούσκος Δημήτρης. Κάποιες από αυτές τις πηγές είναι το Emerald Insight, οι εκδόσεις Taylor & Francis, οι Sage Journals, και η Oxford University Press Journals. Για τα στατιστικά στοιχεία της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν οι ιστοσελίδες www.socialblade.com, www.statisticbrain.com, και www.socialbakers.com.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετώπισα κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, ήταν η έλλειψη ποικιλίας στην διαθέσιμη επιστημονική αρθρογραφία γύρω από το YouTube. Ως βασικό κριτήριο αναζήτησης των πηγών, θέσαμε την παρουσία της λέξης YouTube στον τίτλο της πηγής και την ημερομηνία έκδοσής της, η οποία αρχικά περιορίστηκε σε πηγές που είχαν δημοσιευτεί από το 2012 και μετά. Παρόλα αυτά, επειδή δεν κατόρθωσα να βρω ικανοποιητικό αριθμό άρθρων που είχαν δημοσιευτεί μετά το 2012, προκειμένου να καλύψω όλο το εύρος της εργασίας, επέλεξα αρκετά άρθρα, και μερικά βιβλία, που είχαν ημερομηνία έκδοσης παλαιότερη από το 2012. Η πιο παλιά ημερομηνία σε πηγή, είναι το 2007. Τα κριτήρια επιλογής των άρθρων

με παλαιότερη ημερομηνία, ήταν οι βιβλιογραφικές αναφορές που είχαν τα άρθρα και τα βιβλία που είχαν εκδοθεί από το 2012, καθώς και οι προτάσεις αναζήτησης των ιστοσελίδων που ανάφερα παραπάνω.

Τέλος, προσπάθησα να καλύψω όσο πιο καλά μπορούσα όλα τα θέματα που πραγματεύεται η εργασία. Έδωσα περισσότερη έμφαση στην δομή της κοινότητας του YouTube, στα χαρακτηριστικά των χρηστών του και στις επιδράσεις που αυτό έχει φέρει στο πεδίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Η βασική μου επιδίωξη, ήταν να αναδείξω όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του YouTube, που το κάνουν τόσο προσφιλές και δημοφιλές στο διαδίκτυο, αλλά και να ασχοληθώ με την αντιμετώπιση των χρηστών της πλατφόρμας ως prosumers, δηλαδή ως παραγωγοί και καταναλωτές περιεχομένου ταυτόχρονα. Γνωρίζω ότι, η φύση και η δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλεται συνεχώς, οπότε μια εργασία δεν μπορεί να είναι ενημερωμένη πάντα στον απόλυτο βαθμό, σχετικά με τις εξελίξεις του YouTube. Παρόλα αυτά, η παρούσα εργασία αποτελεί μια καλή περίληψη όλων των δυνατοτήτων και των χαρακτηριστικών που παρέχει το YouTube.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Αριθμός εικόνας	Πηγή	Σελίδα
1	www.socialblade.com	18
2	www.socialblade.com	19
3	www.socialblade.com	20
4	www.socialblade.com	23
5	www.socialblade.com	24
6	www.socialblade.com	25
7	www.statisticbrain.com	28
8	www.statisticbrain.com	30
9	www.statisticbrain.com	31
10	www.statisticbrain.com	32
11	www.tubemogul.com	41
12	www.tubemogul.com	42
13	www.socialblade.com	53
14	www.socialblade.com	54
15	www.socialblade.com	55
16	www.socialbakers.com	55
17	www.google.com	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΟ YOUTUBE, ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΙ ΜΕ ΠΛΗΡΩΜΗ

1.1 Η ιστορία του YouTube

Το YouTube αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες αποθήκευσης και μετάδοσης βίντεο στον διαδικτυακό κόσμο. Υπεύθυνοι για την ίδρυσή του, είναι οι Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, τρεις πρώην εργαζόμενοι της PayPal. Η ιδέα δημιουργίας μιας πλατφόρμας που θα επέτρεπε σε οποιονδήποτε χρήστη της να ανεβάζει και να μοιράζεται βίντεο στα πλαίσια μιας διαδικτυακής κοινότητας, γεννήθηκε στο μυαλό τους, όταν μετά από ένα πάρτι, προσπάθησαν να μοιραστούν τα βίντεο που είχαν τραβήξει με τους φίλους τους, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εξαιτίας όμως της διαφορετικής κωδικοποίησης και μορφής που είχε το κάθε βίντεο, παράγοντας που καθορίζεται από την συσκευή λήψης του βίντεο και τον αποκωδικοποιητή που αυτή χρησιμοποιεί, το έργο τους αποδείχτηκε δύσκολο. Την λύση στο πρόβλημά τους, έδωσε η δημιουργία του YouTube.

Το βασικό στοιχείο που προσπάθησαν να αναπτύξουν οι τρεις ιδρυτές του YouTube, ήταν η απλοποίηση της διαδικασίας αναπαραγωγής και μετάδοσης των βίντεο που θα φιλοξενούσε η πλατφόρμα, μεταξύ συγγενών, φίλων, αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Παράλληλα, ο σκοπός του YouTube εδραιώθηκε στην λογική του να πετύχει όσο το δυνατόν περισσότερη επισκεψιμότητα, η οποία θα του προσέδιδε σταδιακά ένα πιστό κοινό. Με γνώμονα αυτόν τον συλλογισμό, το YouTube έπρεπε να είναι προσβάσιμο μέσω οποιουδήποτε υπολογιστή, που θα χρησιμοποιούσε την σελίδα πλοήγησης του Internet Explorer (Lastufka, 2009). Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2005, ενώ ανέβηκε επίσημα προς χρήση στον διαδικτυακό χάρτη τον Δεκέμβριο του 2005 (Sahlin & Botello, 2007).

Λίγους μήνες μετά την παρθενική του εμφάνιση, το YouTube απέκτησε δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα τόσο για να αναζητήσουν αποσπάσματα από τηλεοπτικά προγράμματα και ειδήσεις, όσο και για

να ανεβάσουν τα δικά τους προσωπικά βίντεο. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύνδεση που έχει το YouTube με την τηλεόραση. Σύμφωνα με την Hilderbrand (2009), η δημοτικότητα του YouTube βασίζεται εν μέρει στην αλληλεπίδραση που έχει με τα mainstream media, και το παράδειγμα της τηλεόρασης είναι ενδεικτικό, καθώς αποτελεί ένα είδος αρχείο, που προσφέρει πρόσβαση σε μεγάλες στιγμές της παγκόσμιας ιστορίας, διαθέτοντας βίντεο που ποικίλλουν από την τηλεοπτική κάλυψη του CNN για την έκρηξη του διαστημόπλοιου Challenger το 1986, μέχρι προγράμματα που έχουν σημαδέψει την ιστορία της δημοφιλούς κουλτούρας (popular culture), όπως τα κινούμενα σχέδια της Disney (The Story of Menstruation, 1946) και εκπομπές τύπου talk shows (Late Night with David Letterman, 1987). Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η Hilderbrand, είναι ότι το YouTube αποτελεί μια κοιτίδα της τηλεοπτικής πολιτιστικής μνήμης, και λειτουργεί ως μέσο αναπαραγωγής, διατήρησης και μετάδοσής της σε όλους τους χρήστες. Οι Snickars & Vonderau (2009) επικυρώνουν την παρατήρηση της Hilderbrand, μιλώντας για ένα είδος συγχώνευσης του YouTube με την τηλεόραση, όσον αφορά το περιεχόμενό του και την αξία που έχει ως αρχείο τηλεοπτικών προϊόντων.

Στις 9 Οκτωβρίου του 2006, οι ιδρυτές του YouTube, ανακοίνωσαν μέσα από ένα βίντεο που ανέβασαν με τίτλο 'A message from Chad and Steve' ότι έκλεισαν μια συμφωνία αγοράς από την Google, αξίας 1,65 δισεκατομμυρίου, κάνοντας την επιχείρησή τους, που μετρούσε μόλις έναν χρόνο ζωής, μια από τις πλουσιότερες στο διαδίκτυο. Οι δύο επιχειρήσεις παρέμειναν ανεξάρτητες, καθώς όπως δήλωσε ο διευθυντής της Google, Eric Schmidt, 'Οι δύο εταιρίες αποτελούν φυσικοί σύμμαχοι στην προσπάθεια οργάνωσης ενός μέσου που θα προσφέρει ψυχαγωγία σε απλούς χρήστες, σε δημιουργούς περιεχομένου και σε διαφημιστές, παράλληλα με την διατήρηση και μετάδοση της πληροφορίας σε όλον τον κόσμο' (Levy, 2008). Η επέκταση της συνεργασίας του YouTube με άλλους κολοσσούς μέσω μαζικής επικοινωνίας, συνεχίστηκε με την επικύρωση συνεργασίας με την εταιρία Sony, τον Απρίλιο του 2009, προκειμένου να εμπλουτίσει το διαθέσιμο υλικό του σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές.

1.2 Χαρακτηριστικά λειτουργίας και επικοινωνιακά εργαλεία του YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα ιδιαίτερα προσιτή στον μέσο χρήστη, χωρίς να χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις για να την χρησιμοποιήσεις. Μπορεί κανείς να ανεβάσει βίντεο σε οποιαδήποτε μορφή (Quick Time, AVI, MPEG, Windows Media Video κ.λ.π). Όλα αυτά τα βίντεο μετατρέπονται από το ίδιο το YouTube σε μορφή Flash, κατηγοριοποιούνται και αποθηκεύονται στον σέρβερ του YouTube και μεταδίδονται στον χρήστη μέσω της ελεύθερης μετάδοσης (live streaming). Η τεχνολογία του streaming, επιτρέπει στον χρήστη να δει όσα βίντεο επιθυμεί, χωρίς να χρειάζεται να τα αποθηκεύσει στον υπολογιστή του σαν αρχεία (Miller, 2009).

Επίσης, μπορείς να δεις τα βίντεο που υπάρχουν χωρίς να είσαι εγγεγραμμένο μέλος της κοινότητας. Αν αποφασίσει κανείς να δημιουργήσει λογαριασμό στο YouTube, αυτό είναι απολύτως δωρεάν. Το μόνο που προϋποθέτει είναι η αποδοχή των όρων παροχής υπηρεσιών που θέτει η πλατφόρμα, καθώς και την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την ημερομηνία γέννησης, και αυτό γιατί η διαχείριση ενός λογαριασμού στο YouTube απαγορεύεται σε άτομα που είναι κάτω από δεκατριών ετών . Δεν χρειάζεται να δώσεις προσωπικά στοιχεία όπως τον αριθμό της πιστωτικής σου κάρτας, ούτε καν το πραγματικό σου ονοματεπώνυμο. Η ταυτότητά σου, αυτό που σε χαρακτηρίζει στο YouTube, είναι το όνομα χρήστη που έχεις επιλέξει (username) και είναι εκείνο που σου επιτρέπει να φτιάξεις το δικό σου κανάλι, να πατήσεις like ή dislike σε βίντεο που παρακολουθείς, καθώς και να αφήσεις σχόλια σε βίντεο που έχουν ανεβάσει άλλοι χρήστες.

Μια ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει το σύστημα δημιουργίας λογαριασμών στο YouTube, είναι ότι διαθέτει μια ειδική κατηγορία λογαριασμών, για άτομα που έχουν εξειδικευμένες γνώσεις ή βρίσκονται στο επίκεντρο της δημοσιότητας. Οι εξειδικευμένοι λογαριασμοί διακρίνονται σε τέσσερα είδη: οι κωμικοί και κωμωδοί, άνθρωποι που ασκούν την τέχνη της κωμωδίας είτε ερασιτεχνικά είτε επαγγελματικά. Οι σκηνοθέτες, που αποτελούνται από χρήστες που ασχολούνται με τον κινηματογράφο, την παραγωγή βίντεο και την ηθοποιία. Οι λεγόμενοι 'γκουρού', άνθρωποι που ασχολούνται με κάποια μορφή τέχνης ή επιστήμης, και επιθυμούν να μεταδώσουν τις γνώσεις τους και σε άλλους χρήστες, και τέλος οι

μουσικοί, που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα ως μέσο απόκτησης κοινού και επαγγελματικής συμφωνίας με κάποια από τις μεγάλες δισκογραφικές και μουσικές βιομηχανίες, οι οποίες συχνά καταφεύγουν στο YouTube, προς αναζήτηση νέων ταλέντων (Sahlin & Botello, 2007).

Άλλα παραδείγματα εξειδικευμένων λογαριασμών είναι τα partners accounts, λογαριασμοί μη προσβάσιμοι στον κοινό χρήστη, καθώς απευθύνονται σε εταιρίες, επιχειρήσεις και τηλεοπτικούς σταθμούς, που χρησιμοποιούν το YouTube καθαρά για επαγγελματικούς σκοπούς.

Με την δημιουργία ενός καναλιού στο YouTube, αυτόματα ο χρήστης αποκτά περισσότερα προνόμια, τα οποία του επιτρέπουν να εξερευνήσει και να εκμεταλλευτεί την κοινότητα του YouTube πολύ καλύτερα, από το να χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα ως ένας απλός επισκέπτης. Μπορεί πλέον να ανεβάζει δικά του βίντεο, να δημιουργήσει δικές του λίστες αναπαραγωγής, να συμμετέχει σε διάφορες ομάδες στο YouTube, αλλά και να αποκτήσει συνδρομητές, άτομα που κάνουν εγγραφή στο κανάλι του και παρακολουθούν συστηματικά τα βίντεο του, δημιουργώντας έτσι ένα κοινό που τον ακολουθεί. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει παραπάνω από ένα κανάλι, χρησιμοποιώντας την ίδια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ένα από τα θετικά χαρακτηριστικά του YouTube, είναι η οργανωμένη δομή που χαρακτηρίζει τα βίντεο που υπάρχουν στην πλατφόρμα του. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται είναι: 1) αυτοκίνητα και οχήματα, 2) κωμωδία, 3) εκπαίδευση, 4) ψυχαγωγία, 5) ταινίες και κινούμενα σχέδια, 6) παιχνίδια, 7) πως να φτιάξεις και να κατασκευάσεις διάφορα αντικείμενα, 8) μουσική, 9) ειδήσεις και πολιτική, 10) ΜΚΟ και ακτιβισμός, 11) Πρόσωπα και Blogs, 12) Κατοικίδια και ζώα, 13) Τεχνολογία και επιστήμη, 14) Αθλητισμός, και 15) Ταξίδια και εκδηλώσεις (Miller, 2009).

Φυσικά, ο κάθε χρήστης μπορεί να ψάξει για τα βίντεο που τον ενδιαφέρουν, μέσω των καναλιών στα οποία είναι συνδρομητής και των αποτελεσμάτων αναζήτησης, που πληκτρολογεί στην μπάρα αναζήτησης που υπάρχει στην αρχική σελίδα του YouTube. Στην αρχική σελίδα, η οποία ανανεώνεται κάθε μισή ώρα, μπορούμε να

δούμε τα πιο δημοφιλή βίντεο που κυκλοφορούν στην πλατφόρμα την εκάστοτε μέρα. Οι τέσσερις κατηγορίες μέτρησης της δημοτικότητας των βίντεο είναι: τα βίντεο με τις περισσότερες προβολές, τα πιο αγαπητά στο κοινό, τα πιο πολυσυζητημένα, και αυτά με τις περισσότερες ανταποκρίσεις. Η πρώτη κατηγορία μετράει τον αριθμό προβολών, οπότε έχει καθαρά ποσοτικό χαρακτήρα, ενώ οι άλλες τρεις μετράνε την προσοχή που λαμβάνει το κάθε βίντεο, άρα έχουν κατά βάση ποιοτικό χαρακτήρα (Burgess & Green, 2009).

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, το YouTube έχει αποκτήσει μεγάλη επιτυχία, διότι τηρεί κάποιες βασικές αρχές διαδικτυακής επικοινωνίας. Η χρήση του δεν απαιτεί εξειδικευμένη τεχνολογική γνώση, δεν θέτει όρια στον αριθμό των βίντεο που μπορεί ο κάθε χρήστης να ανεβάσει, ενώ διατηρεί κάποια βασικά χαρακτηριστικά 'κοινότητας', όπως είναι το φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον 'εργασίας' και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες. Το YouTube ανήκει στην κατηγορία των μετά-επιχειρήσεων (Weinberger, 2007), καθώς δεν παράγει το ίδιο το περιεχόμενο που φιλοξενείται στην πλατφόρμα του, αλλά χρησιμοποιεί το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες του. Παράλληλα, η αξία της πληροφορίας είναι αυτή που διατηρεί το ενδιαφέρον των χρηστών και τους ωθεί να συμμετέχουν στην διαδικασία παραγωγής (Burgess & Green, 2009).

1.3 Το YouTube και οι διαφημίσεις

Η αρχική πολιτική του YouTube, είχε ως επίκεντρο την απόλυτη ικανοποίηση του χρήστη, θέτοντας έτσι σε δεύτερη μοίρα τις οικονομικές απολαβές των δημιουργών του. Μάλιστα, οι Steve Chen και Chad Hurley χρησιμοποίησαν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς για να χρηματοδοτήσουν την διαδικασία της αποθήκευσης και αποστολής των βίντεο μέσω της πλατφόρμας, αρνούμενοι να τοποθετήσουν διαφημίσεις πριν από την έναρξη των βίντεο. Ο λόγος που έπραξαν κατά αυτόν τον τρόπο, ήταν απλός: πίστευαν ότι η πτώση του κόστους του ευρυζωνικού δικτύου, θα τους επέτρεπε να ανακαλύψουν καινούριους τρόπους προώθησης του YouTube, οι οποίοι θα ταίριαζαν και περισσότερο με την φιλοσοφία της ιστοσελίδας τους. Ο ίδιος ο Chen δήλωσε το 2006 σε μια συνέντευξή του στο CNNmoney.com, ότι

επιθυμούν να χτίσουν ένα μοντέλο που θα τους αποφέρει έσοδα, αποδεκτό από τους χρήστες της πλατφόρμας, παρά να μετατρέψουν το YouTube σε μια επιχείρηση που θα τους αποφέρει δέκα εκατομμύρια δολάρια τον μήνα, επιτρέποντας την εισαγωγή μικρών διαφημίσεων μέσα στα βίντεο. Ο Chad Hurley πρόσθεσε επίσης ότι, παρόλο που διατηρούσαν σχέσεις με διάφορες εταιρίες, επωνυμίες, δίκτυα και μάρκες, που αποσκοπούσαν στο να χρησιμοποιήσουν το YouTube για να προσεγγίσουν μεγάλα κοινά, δεν είχαν οι ίδιοι κάποιο οικονομικό όφελος από την όλη επικοινωνία, επειδή έψαχναν για κάτι που να ωφελεί την ίδια την κοινότητα του YouTube, βάζοντας τις όποιες πιθανές οικονομικές τους απολαβές στην άκρη. (Levy, 2008).

Αξίζει να σημειωθεί ότι και οι ίδιοι οι χρήστες προτιμούσαν το YouTube να διατηρηθεί καθαρό από τις διαφημίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η δήλωση ενός χρήστη στην Washington Post, ο οποίος επεσήμανε ότι αν ήθελε να δει διαφημίσεις, θα άνοιγε την τηλεόρασή του, και ότι το YouTube του άρεσε ακριβώς επειδή διατηρούσε τον ψυχαγωγικό του χαρακτήρα ακέραιο (Levy, 2008).

Εν τω μεταξύ, πάρα πολλές διαφημιστικές εταιρίες είχαν προτείνει στους ιδρυτές του YouTube να εισάγουν τις λεγόμενες pre-roll ads. Επρόκειτο για διαφημίσεις που θα έπαιζαν πριν από την έναρξη αναπαραγωγής του βίντεο που είχε επιλέξει ο χρήστης να παρακολουθήσει. Η άρνησή τους βασιζόταν στο ότι δεν ήθελαν να υποχρεώσουν κανέναν από τους χρήστες τους να παρακολουθεί διαφημιστικά μηνύματα πριν από κάθε βίντεο. Όμως σύντομα άλλαξαν γνώμη.

Τον Ιούνιο του 2005, η διαφήμιση εισήλθε και επίσημα στο YouTube, με τους δημιουργούς να απολογούνται στους χρήστες, δηλώνοντας ότι χρειαζόνταν τα χρήματα από τις διαφημιστικές απολαβές για να μπορέσουν να συντηρήσουν την επιχείρηση. Η αρχή έγινε με την συνεργασία του YouTube με την Disney, η οποία αγόρασε όλα τα διαφημιστικά πόστερ και κλιπ που υπήρχαν στην πλατφόρμα, και τα χρησιμοποίησε για να προωθήσει την ταινία 'Οι Πειρατές της Καραϊβικής'. Στην συνέχεια, στράφηκαν στην Digitas, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ψηφιακού μάρκετινγκ στην Αμερική. Τον Αύγουστο του 2006, δημιουργήθηκαν τα κανάλια brand, τα οποία ήταν υπεύθυνα για την διαφημιστική κάλυψη μεγάλων εταιριών

και αλυσίδων, και έτσι οι διαφημίσεις στο YouTube απέκτησαν σάρκα και οστά. Σύμφωνα με τον Levy (2008), η καινούρια κατάσταση ωφέλησε και τις τρεις πλευρές. Οι χρήστες είχαν πρόσβαση στο προωθητικό υλικό των διαφημιστών, επιλέγοντας αν θα το παρακολουθούσαν ή όχι, αφού είχαν την δυνατότητα να μην επισκεφθούν το αντίστοιχο κανάλι, αν δεν το επιθυμούσαν. Οι διαφημιζόμενες εταιρίες είχαν τον πρώτο λόγο στο προωθητικό υλικό που θα ανέβαζαν στην πλατφόρμα, ενώ παράλληλα απέκτησαν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν με μεγάλο μέρος της κοινότητας του YouTube. Και φυσικά οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες, που απέκτησαν ένα σταθερό και ιδιαίτερα προσοδοφόρο εισόδημα, λύνοντας τα οικονομικά τους ζητήματα.

Μετά την επίτευξη της συμφωνίας μεταξύ του YouTube και της Google, άνοιξε ο δρόμος και για πολλές άλλες συνεργασίες με εταιρίες κολοσσούς στον χώρο της επικοινωνίας, των μέσων ενημέρωσης, της κινητής τηλεφωνίας, του κινηματογράφου, της μουσικής, και όχι μόνο. Μερικές από τις εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται μέχρι και σήμερα το YouTube είναι: η Apple, η Nokia, η Vodafone, η Nike, η Wind Up Records, το NBA, κ.α. (Levy, 2008).

Μερικές χρήσιμες επεξηγήσεις κάποιων συμβόλων και όρων που εμφανίζονται συχνά στο YouTube, είναι:

- 1) Views: βρίσκεται κάτω από κάθε βίντεο, και αποτελεί τον αριθμό των προβολών που έχει το κάθε βίντεο. Αυτά καθορίζουν την δημοτικότητά του.
- 2) Sponsored videos: πρόκειται για βίντεο, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τον χρήστη, επειδή έχει λάβει κάποιο χρηματικό ποσό από κάποια εταιρία ή επιχείρηση, συνήθως για διαφημιστικούς σκοπούς.
- 3) Flagged videos: είναι εκείνα τα βίντεο, στα οποία οι χρήστες του YouTube έχουν κάνει αναφορά, λόγω προσβλητικού, χυδαίου ή ακατάλληλου περιεχομένου, ζητώντας από την πλατφόρμα να τα αφαιρέσει.
- 4) Καμπανάκι: πρόκειται μια πολύ πρόσφατη προσθήκη στο YouTube. Βρίσκεται πάντα δίπλα στο όνομα χρήστη του καναλιού, και πατώντας το, ένας συνδρομητής λαμβάνει ειδοποιήσεις κάθε φορά που ο χρήστης ανεβάζει ένα καινούριο βίντεο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΓΧΡΟΝΙΚΑ/ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ YOUTUBE ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

2.1 Στοιχεία για την χρήση του YouTube σε διεθνές επίπεδο

(Όλα τα στατιστικά που περιέχονται σε αυτό το κεφάλαιο αφορούν τον Ιούλιο του 2017. Επειδή οι αριθμοί του YouTube αλλάζουν κάθε λεπτό, τα παρακάτω στοιχεία πηγάζουν από την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, και δεν ισχύουν επ'αόριστον).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι χρήστες είναι εκείνοι που ορίζουν και επεξεργάζονται το περιεχόμενο του YouTube, κάτι που έχουν την δυνατότητα να κάνουν μέσω της δημιουργίας λογαριασμών στο YouTube, τους οποίους στην συνέχεια μπορούν να εξελίσουν σε κανάλια, με το να ανεβάζουν βίντεο στην πλατφόρμα.

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι εκατό πιο επιτυχημένοι YouTubers σε παγκόσμιο επίπεδο, καταγεγραμμένοι σύμφωνα με τον αριθμό των συνδρομητών που έχουν στο κανάλι τους.

Στην πρώτη θέση, με 97,590,271 εγγεγραμμένους συνδρομητές, βρίσκεται το κανάλι Music, το οποίο ουσιαστικά λειτουργεί ως ένα είδος playlist, φιλοξενώντας όλη την μουσική που υπάρχει στο YouTube. Τα βίντεο που υπάρχουν σε αυτό το κανάλι δεν έχουν ανέβει από κάποιον χρήστη του YouTube, καθώς πρόκειται για λογαριασμό που έχει δημιουργήσει η ίδια η πλατφόρμα. Τα κανάλια αυτού του είδους φιλοξενούν τα βίντεο από άλλους χρήστες, μουσικούς και καλλιτέχνες. Περιέχει όλα τα δημοφιλή μουσικά κομμάτια ανά χώρα, και ανά μουσικό είδος (χιπ χοπ, ποπ, ροκ, κλπ). Στην ίδια λογική κινούνται και τα κανάλια Gaming και Sports, που καταλαμβάνουν την δεύτερη (77,722,694 συνδρομητές) και τρίτη (75,483,454 συνδρομητές) θέση αντίστοιχα.

Στην τέταρτη θέση βρίσκεται το κανάλι PewDiePie, που ανήκει στον Σουηδό Felix Arvid Ulf Kjellberg. Τα βίντεό του ανήκουν στην κατηγορία του gaming, καθώς το

περιεχόμενό τους συγκροτείται από τις αντιδράσεις και τα σχόλια που κάνει ο Felix καθώς παίζει διάφορα παιχνίδια στον υπολογιστή και όχι μόνο. Από τον Δεκέμβριο του 2013 είναι ο χρήστης με τους περισσότερους συνδρομητές στο κανάλι του (56,142,386), με το περιεχόμενό του να ξεπερνάει τα 3.000 βίντεο.

10/7/2017

Top 100 YouTubers sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

[FAQ](#)
[Contact](#)
[Auth](#)
[Regist](#)


Enter YouTube Usernam

[Home](#)
[YouTube](#)
[Twitch](#)
[Instagram](#)
[Twitter](#)
[Top Lists](#)
[Consulting](#)
[Compare](#)
[Blog](#)
[Live Subscriber Count](#)
[YouTube](#)
New Feature! Tags & Location for your channel/profiles! Set yours [here!](#) Read our [blog post](#) on why you want to do this today!

Top 100 YouTubers by Subscribed

[HOME](#) / [TOP LISTS](#) / TOP 100 YOUTUBERS BY SUBSCRIBED

TOP 100 YOUTUBER CHANNELS BY MOST SUBSCRIBERS

TOP CATEGORIES

[Top 250 Networks](#)
[Top 10 YouTubers](#)
[Top 100 YouTubers](#)
[Top 500 YouTubers](#)
[Top 5000 YouTubers](#)

TOP 100 BY COUNTRY

ACTIVE CHARTS

[Top 500 YouTubers \(30 Days\)](#)
[Top 500 YouTubers \(1 Day\)](#)
[Worst 500 YouTubers \(30 Days\)](#)
[Worst 500 YouTubers \(1 Day\)](#)

TOP 500 BY CATEGORY

[Auto & Vehicles](#)
[Comedy](#)
[Education](#)
[Entertainment](#)
[Film](#)
[Gaming](#)
[How To & Style](#)
[Music](#)
[News & Politics](#)

	Sort by SB Score	Sort by Most Subscribed	Sort by Most Viewed		
RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	
1	14742475	-- Music	97,590,271	--	
2	13137199	-- Gaming	77,722,694	--	
3	13766530	-- Sports	75,483,454	--	
4	54	A PewDiePie	56,141,451	15,689,495,319	
5	177670	B- YouTube Movies	50,100,226	1,664,241	
6	15468035	-- News	33,823,177	--	
7	1571	A- HolaSoyGerman	31,993,706	3,152,393,589	
8	67	A JustinBieberVEVO	30,170,609	15,630,117,035	
9	14506581	-- Popular on YouTube	29,671,412	--	
10	7394	B+ YouTube Spotlight	25,603,141	1,128,150,974	
11	192	A RihannaVEVO	25,027,645	11,484,662,785	
12	277	A elrubiusOMG	24,907,162	5,524,026,468	
13	17	A+ KatyPerryVEVO	23,401,722	12,890,678,627	
14	666	A Smosh	22,724,122	6,569,440,145	
15	114	A TaylorSwiftVEVO	22,620,034	11,854,567,594	
16	152	A EminemVEVO	22,563,598	8,841,353,588	
17	161	A Fernanfloo	22,538,146	5,207,127,081	
18	545	A OneDirectionVEVO	22,253,855	7,407,545,423	
19	742	A whinderssonnunes	21,318,207	1,625,557,528	
20	1	A++ T-Series	21,130,159	20,183,584,273	
21	98	A VanossGaming	20,932,236	7,538,858,512	
22	91	A JuegaGerman	20,432,661	5,243,414,401	
23	55	A Dude Perfect	20,420,142	3,344,670,363	
24	147	A TheEllenShow	20,182,985	9,546,459,267	
25	835	A nigahiga	19,853,691	3,390,127,005	
26	7	A++ Ed Sheeran	18,835,569	7,875,735,046	
27	2121	B+ Yuva	18,645,683	1,979,873,579	
28	100	A VEGETTA777	18,588,574	7,131,237,250	
29	84	A Markiplier	17,847,823	7,637,312,188	
30	269	A Spinnin' Records	17,765,137	10,823,227,389	
31	1899	A- JennaMarbles	17,444,767	2,395,139,656	
32	129	A ArianaGrandeVevo	17,287,427	7,282,664,688	
33	15	A+ WWE	16,745,526	15,846,237,827	
34	1307	A- KSI	16,242,687	1,200,506,858	
35	81	A jacksepticeve	15,993,129	7,505,365,132	
36	35	A+ Bruno Mars	15,969,834	6,843,140,209	
37	708	A Skrillex	15,912,129	4,055,190,811	
38	4	A++ Canal KondZilla	15,817,241	7,661,879,721	

file:///C:/Users/User/Downloads/Top%20100%20YouTubers%20sorted%20by%20Subscribers%20-%20Socialblade%20YouTube%20Stats%20%... 1/3

Εικόνα 1

10/7/2017

Top 100 YouTubers sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

Nonprofit & Activism	39	205	A	FBE	15,730,668	5,437,249,189
People & Blogs	40	49	A+	DanTDM	15,653,359	10,451,340,551
	41	24	A+	shakiraVEVO	15,046,195	10,199,670,826
Pets & Animals	42	274	A	AdeleVEVO	14,874,899	5,965,830,172
	43	131	A	WatchMojo.com	14,864,612	8,586,913,047
Science & Technology	44	102	A	Trap Nation	14,611,108	5,014,399,451
Shows	45	230	A	enclufetv	14,410,132	4,404,152,055
	46	3263	B+	ERB	14,251,275	2,700,836,670
Sports	47	11934	B	Vevo	14,163,549	407,302,016
Travel	48	121	A	David Guetta	14,098,074	8,331,474,646
	49	163	A	The Tonight Show Starring	13,967,248	7,391,872,672
	50	171	A	Maroon5VEVO	13,702,951	7,577,925,302
	51	1316	A-	Wewerturnorro	13,613,355	2,054,256,814
	52	1008	A-	PTXofficial	13,460,751	2,603,161,155
	53	833	A	Porta dos Fundos	13,286,521	3,270,965,692
	54	1347	A-	CanalCanalha	13,259,432	866,928,367
	55	69	A	SET India	13,127,855	9,024,073,854
	56	200	A	SelenaGomezVEVO	12,976,511	5,029,665,800
	57	13847413	--	Pop Music - Topic	12,961,761	--
	58	164	A	RomanAtwoodVlogs	12,869,981	3,779,518,910
	59	104	A	BuzzFeedVideo	12,678,691	10,314,064,827
	60	546	A	FailArmy	12,632,478	3,889,925,756
	61	7132	B+	Machinima	12,601,769	5,672,171,036
	62	589	A	NickiMinajAtVEVO	12,472,434	4,861,760,849
	63	367	A	Good Mythical Morning	12,449,478	3,458,903,381
	64	233	A	beyonceVEVO	12,432,317	7,149,055,717
	65	160	A	Feline Neto	12,308,572	1,389,125,898
	66	4791	B+	Vsauce	12,169,937	1,231,312,104
	67	441	A	TheWillVrex	12,151,947	4,045,869,997
	68	637	A	Rclbeauty101	12,108,530	2,276,017,902
	69	31	A+	Get Movies	12,073,544	12,739,800,400
	70	159	A	rezendeevil	11,987,089	4,280,004,410
	71	58	A	PopularMMOs	11,975,886	8,902,507,219
	72	3421	B+	Sky Does Minecraft	11,965,108	3,525,766,566
	73	512	A	ISuperwomanII	11,944,753	1,999,499,237
	74	10344	B	Zoella	11,870,261	985,672,754
	75	1048	A-	EeOneGuy	11,869,037	2,646,881,783
	76	458	A	CollegeHumor	11,837,080	5,543,415,575
	77	143	A	NoCopyrightSounds	11,804,313	3,000,024,920
	78	194	A	Wiz Khalifa	11,543,008	6,297,360,672
	79	13	A+	LittleBabyBum @	11,454,341	13,258,335,219
	80	247	A	CalvinHarrisVEVO	11,425,484	7,424,554,787
	81	44	A+	EnriqueIglesiasVEVO	11,409,958	8,797,972,128
	82	486	A	The Late Late Show with James	11,409,303	2,960,116,810
	83	15596324	--	TV Shows	11,364,052	--
	84	660	A	DrossRotzank	11,167,946	2,203,562,336
	85	215	A	Movieclips Trailers	11,133,263	8,456,531,461
	86	1002	A-	Cvprien	10,997,335	1,567,545,003
	87	6133	B+	Sincominutos	10,763,637	851,608,374
	88	141	A	SMTOWN	10,756,986	6,606,126,233
	89	555	A	ChrisBrownVEVO	10,623,396	5,525,464,310
	90	296	A	W2S	10,552,243	2,753,005,703
	91	1029	A-	AviciiOfficialVEVO	10,539,326	4,190,296,058
	92	43	A+	Маша и Медведь	10,501,941	12,227,730,767
	93	13436772	--	Hip Hop Music - Topic	10,461,127	--
	94	5925	B+	RomanAtwood	10,461,254	1,479,454,069
	95	380	A	officialpsv	10,434,932	6,165,338,280
	96	9435	B+	Bethany Mota	10,431,970	937,959,739

file:///C:/Users/User/Downloads/Top%20100%20YouTubers%20sorted%20by%20Subscribers%20-%20Socialblade%20YouTube%20Stats%20_... 2/3

10/7/2017

Top 100 YouTubers sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

97	21	A+	ChuChu TV Nursery Rhymes &	10,412,386	9,375,057,006
98	5316	B+	Jesse	10,320,367	1,906,298,090
99	211	A	Liza Koshy	10,326,893	923,476,820
100	14649404	--	#Education	10,223,969	--

[Top 100 YouTubers](#)
[Top 500 YouTubers](#)
[Top 50 Networks](#)

Main Mobile App:  Chrome Extension: Real Time App:  

CONTACT 5







More Social Blade

[Social Blade Blog](#)
[Social Blade Tools](#)
[Social Blade Dashboard](#)
[YouTube EDU](#)
[YouTube Consulting](#)
[YouTube Money Calculator / Estimated Earnings](#)

Integrated Platforms

[YouTube](#)
[Twitch](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)

Social Media

[YouTube](#)
[Twitter](#)
[Facebook](#)
[Twitch](#)
[Google+](#)

We're YouTube Certified!



Other Resources

[Royalty Free Music @ Incompetech](#)
[Royalty Free Music @ JoshWoodward](#)
[Royalty Free Music @ AudioMicro](#)
[Royalty Free Music @ AudioJungle](#)

[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)
[Meet the Team](#)
[Media Assets](#)
[Tools](#)
[About](#)
[Contact Us](#)
(0.0371s)

Copyright ©2008-2017. Social Bl

file:///C:/Users/User/Downloads/Top%20100%20YouTubers%20sorted%20by%20Subscribers%20-%20Socialblade%20YouTube%20Stats%20_%. 3/3

Εικόνα 3, Πηγή: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>

Στην πέμπτη θέση βρίσκεται το κανάλι YouTube Movies, με 50,101,706 συνδρομητές, ενώ στην έκτη θέση βρίσκεται το κανάλι News, με 33,823,177 συνδρομητές. Και τα δύο κανάλια κινούνται στην ίδια λογική με τα τρία πρώτα κανάλια σε αριθμό συνδρομητών, όπως και το κανάλι Popular on YouTube, με 29,671,444 συνδρομητές, που βρίσκεται στην ένατη θέση. Αποτελούν δηλαδή τους πυλωρούς στα πιο δημοφιλή βίντεο άλλων χρηστών μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας, ανάλογα με την θεματολογία τους, όπως παραδείγματος χάρη το κανάλι Popular on YouTube, που περιλαμβάνει τα βίντεο που συγκεντρώνουν τις περισσότερες προβολές σε καθημερινή βάση.

Στην έβδομη θέση βρίσκεται το κανάλι HolaSoyGerman, που έχει συγκεντρώσει 32,008,783 συνδρομητές. Ανήκει στον Χιλιανό German Garmendia, και τα βίντεό του είναι κυρίως κωμικού αλλά και μουσικού περιεχομένου.

Στην όγδοη θέση είναι το κανάλι του τραγουδιστή Justin Bieber, που αποτελείται από όλα τα επίσημα μουσικά βίντεο κλιπ και ποικίλα αποσπάσματα συναυλιών του καλλιτέχνη. Οι συνδρομητές του ανέρχονται στους 30,170,609.

Την πρώτη δεκάδα ολοκληρώνει το κανάλι YouTube Spotlight, που συγκεντρώνει τα 'καλύτερα' βίντεο του YouTube. Τα βίντεο παρουσιάζουν διάφορες δράσεις αλλά και διαφημίσεις που δημιουργεί το ίδιο το YouTube, με κοινωνικό, πολιτικό και ακτιβιστικό περιεχόμενο. Οι συνδρομητές υπολογίζονται στους 25,601,864.

Παρατηρώντας όλους αυτούς τους λογαριασμούς που έχουν τους περισσότερους συνδρομητές σε παγκόσμια κλίμακα, μπορεί κανείς να αντιληφθεί ότι πλέον, η δύναμη του YouTube είναι τεράστια, όχι μόνο στο πεδίο της βιομηχανίας της διασκέδασης, αλλά και στο πεδίο της παγκόσμιας δημόσιας σφαίρας, η οποία βασίζεται στην τεχνολογία του διαδικτύου για να αναπτυχθεί. Σύμφωνα με τον Bell (Bell, 2016), το YouTube έχει κατορθώσει να φέρει σε επαφή απλούς ανθρώπους με πολυεθνικές εταιρίες και διάσημους, δημιουργώντας έτσι ένα πεδίο εκδήλωσης κοινών ενδιαφερόντων και ανάπτυξης νέων αξιών μεταξύ του ατόμου και της παγκόσμιας εταιρικής και βιομηχανικής λειτουργίας μεγάλων πολυεθνικών οργανισμών. Είναι η αλληλεπίδραση των ερασιτεχνών χρηστών με τους επαγγελματίες δημιουργούς βίντεο, που κάνουν την πλατφόρμα του YouTube τόσο δημοφιλή και συγχρόνως τόσο αποτελεσματική σε επικοινωνιακό και ενημερωτικό επίπεδο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι λογαριασμοί που τυχαίνουν μεγαλύτερης επιτυχίας από άποψη συνδρομητών σε διεθνές επίπεδο, είναι εκείνοι που έχουν ως βασική θεματολογία τους είτε κάποια μορφή τέχνης, όπως η μουσική, ο κινηματογράφος, και η κωμωδία, είτε τα κανάλια αθλητικού και ενημερωτικού περιεχομένου, όπως υποδεικνύουν τα παραπάνω στοιχεία. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι το YouTube δεν χρησιμοποιείται μόνο για τον ψυχαγωγικό του χαρακτήρα, αλλά και για την δύναμη που έχει στην ενημέρωση και την

πολιτική και κοινωνική αλληλεπίδραση που ενθαρρύνει μέσα από την πλατφόρμα του.

2.2 Στοιχεία για την χρήση του YouTube στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα πράγματα δεν είναι τόσο διαφορετικά από το εξωτερικό. Οι δέκα πιο δημοφιλείς λογαριασμοί από άποψη εγγεγραμμένων συνδρομητών, περιλαμβάνουν χρήστες που ανεβάζουν βίντεο με αθλητικό, μουσικό και κωμικό περιεχόμενο. Ειδικά στην Ελλάδα, τα μουσικά κανάλια είναι τα πιο δυνατά, κάτι που επιβεβαιώνει την παρατήρηση του Cayari (Cayari, 2011), ο οποίος παρατήρησε σε μια μελέτη που έκανε γύρω από τον δημοφιλή μουσικό και YouTuber Wade Johnston, ότι οι χρήστες του YouTube, έχουν δημιουργήσει μια τέτοια κοινότητα μέσα στην πλατφόρμα, η οποία προτρέπει και επιτρέπει σε διάφορα είδη μουσικής να αναπτυχθούν και να γίνουν γνωστά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η ποικιλία που παρουσιάζουν τα δημοφιλή μουσικά κανάλια, φανερώνει την τεράστια ευκολία που έχει βρει στο πρόσωπο του YouTube ο μέσος χρήστης, προκειμένου να αναζητά αλλά και να δημιουργεί νέα είδη μουσικής.

Ιδιαίτερης αγάπης τυχαίνουν και τα κανάλια που το περιεχόμενό τους εντάσσεται στην κατηγορία της κωμωδίας και του stand-up comedy. Στην πρώτη δεκάδα παρατηρούμε ότι υπάρχουν τέσσερα κανάλια αυτού του είδους, τα οποία όμως δεν περιορίζονται μόνο στην τέχνη της κωμωδίας, αλλά οι χρήστες τους ασχολούνται και με μουσική παραγωγή, όπως δικά τους τραγούδια και συνθέσεις, αλλά και με την τεχνική του vlogging, την καταγραφή δηλαδή της καθημερινής τους ζωής μέσω της κάμεράς τους. Η επικοινωνία των ανθρώπων αυτών με τους χρήστες που τους ακολουθούν, επιτυγχάνεται μέσα από τα σχόλια που βρίσκονται κάτω από τα βίντεο, αλλά και με την χρήση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνδέονται με τον λογαριασμό τους στο YouTube, όπως είναι το Instagram και το Twitter.

Αυτοί είναι οι εκατό πιο δημοφιλείς λογαριασμοί στην Ελλάδα, σύμφωνα με την ιστοσελίδα socialblade.com:

13/7/2017

Top 100 YouTubers in Greece sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

[FAQ](#)
[Contact](#)
[Auth](#)
[Regist](#)


YouTube

Enter YouTube Userma

[YOUTUBE](#)
[TWITCH](#)
[INSTAGRAM](#)
[TWITTER](#)
[TOP LISTS](#)
[CONSULTING](#)
[COMPARE](#)
[BLOG](#)
[LIVE SUBSCRIBER COUNT](#)
[YOUTU](#)
New Feature! Tags & Location for your channel/profiles! Set yours here! Read our [blog post](#) on why you want to do this today!

Top 100 YouTubers in Greece by Subscribed

[HOME](#) / [TOP LISTS](#) / TOP 100 YOUTUBERS IN GREECE BY SUBSCRIBED

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM GREECE

	Sort by SB Score	Sort by Most Subscribed	Sort by Most Viewed	
	RANK	SB SCORE	USER	-SUBSCRIBERS- VIDEO VIEWS
TOP CATEGORIES	1	13,307	B Teo CRI	930,611 311,478,920
Top 250 Networks	2	8,111	B+ firekreve2i	831,894 214,607,811
Top 10 YouTubers	3	25,144	B BrutalBass	594,663 198,404,574
Top 100 YouTubers	4	8,483	B+ 2J Games	564,178 131,458,632
Top 500 YouTubers	5	49,568	B Jeremy	535,678 73,604,484
Top 5000 YouTubers	6	17,591	B ComedyLab GR	524,638 152,460,389
	7	2,991	B+ Heaven Music	522,855 621,848,328
TOP 100 BY COUNTRY	8	27,117	B Manos	452,696 75,439,384
SELECT A COUNTRY	9	3,589	B+ Cobalt Music	446,413 822,137,067
	10	29,644	B GetGreekMusic	403,758 410,070,746
ACTIVE CHARTS	11	21,885	B Spicy Official	389,476 304,570,602
Top 500 YouTubers (30 Days)	12	4,439	B+ CrashBoomPunk	379,064 133,659,328
Top 500 YouTubers (1 Day)	13	78,388	B LickNRiff - Free Guitar	352,506 42,667,561
Worst 500 YouTubers (30 Days)	14	3,543	B+ d2eTV	330,592 359,785,345
Worst 500 YouTubers (1 Day)	15	2,217	B+ The Crusher	288,975 59,883,994
TOP 500 BY CATEGORY	16	39,506	B YOUUP	272,652 88,850,066
Auto & Vehicles	17	27,784	B Unboxholics	259,913 37,443,041
Comedy	18	37,088	B JohnnyQ90	258,285 62,846,237
Education	19	17,029	B NEA ZIXNH	247,048 253,665,229
Entertainment	20	178,169	B- World of Ultras	246,490 38,954,888
Film	21	79,230	B Alpha Mods	243,167 23,599,106
Gaming	22	124,491	B- Lynx	231,349 35,747,747
How To & Style	23	49,289	B Akiis Petretzikis	224,305 23,406,870
Music	24	13,866	B PanikRecordsTube	223,748 205,139,406
News & Politics	25	1,727,428	C+ PeeTee	219,000 42,896,596
	26	150,708	B- Maliatsis Tube	217,616 22,667,177
	27	16,816	B Tus Tv	216,995 203,679,805
	28	45,805	B Nike1600	209,433 70,479,028
	29	9,495	B+ Nikos Vertis Official	207,743 203,798,918
	30	17,155	B MAD TV GREECE	190,301 143,055,308
	31	12,531	B MlordandGod	176,740 143,696,510
	32	31,854	B i Mikri Ollandeza	170,519 26,659,151
	33	146,672	B- Nikos Tsak	167,629 113,054,302
	34	38,391	B Konilo	165,667 14,573,811
	35	198,569	B- Mikeius Official	163,971 8,311,957
	36	40,799	B Mara Samartzi	163,858 23,699,189
	37	13,379	B MegaTV	163,047 228,640,011
	38	6,988	B+ Alpha TV Greece	158,292 185,883,256

<https://socialblade.com/youtube/top/country/gr/mostsubscribed>

1/3

13/7/2017

Top 100 YouTubers in Greece sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

Nonprofit & Activism	39	58,442	B	Boogah TV	157,212	15,191,913
	40	52,784	B	AmiYiamiTube	157,036	22,634,449
People & Blogs	41	76,403	B	Mary Sinatsaki	156,549	17,261,583
	42	71,444	B	Seniora Elis	151,332	24,483,188
Pets & Animals	43	60,822	B	Vibrator Productions	150,426	27,815,879
Science & Technology	44	3,594	B+	zappit.gr	146,959	396,295,443
Shows	45	8,752	B+	Km Music	145,518	109,102,311
	46	22,380	B	Siganos Tv	145,193	220,512,231
Sports	47	100,801	B-	GRamers	143,729	36,787,571
Travel	48	107,042	B-	Akis Kitchen	138,121	9,317,406
	49	49,839	B	MyLifeAsMaria99	130,971	12,239,750
	50	52,117	B	Scorpion Lee	130,670	72,746,921
	51	15,967,080	D-	MR Ampa	129,979	16,603,811
	52	215,205	B-	Vicky Papaioannou	127,857	12,282,799
	53	43,411	B	HackyPixelz	126,501	33,134,871
	54	9,163	B+	Victory TV (122,866	249,275,345
	55	19,225	B	GABI Music	121,893	123,163,017
	56	54,627	B	Saer Jose	121,644	60,516,253
	57	147,464	B-	SivomosRadio Gr	121,182	101,075,578
	58	71,708	B	CaptainPantz	120,392	21,831,764
	59	22,602	B	Capital Music	116,024	83,060,803
	60	29,371	B	KarpouziFetaGaming	112,293	26,178,718
	61	31,389	B	spirakoschania21	112,173	237,935,136
	62	41,885	B	Ta Kou'repa Top10	111,733	19,956,038
	63	59,910	B	Kristen Leo	111,665	5,689,201
	64	60,480	B	xBelieve913	110,439	72,144,702
	65	6,778	B+	ANTI TV	105,381	149,582,303
	66	51,825	B	Markos Seferlis	101,913	24,343,170
	67	12,804	B	startvgr	101,288	125,511,433
	68	50,351	B	Eponimos Alkoolikos	100,068	8,734,869
	69	43,224	B	AntonisX007GR	96,740	33,329,225
	70	31,757	B	greektv HD	96,382	91,961,238
	71	15,066	B	Thansis1997	96,090	40,322,317
	72	49,223	B	CarHub	95,734	32,925,337
	73	46,302	B	Madorasindahouse	95,624	70,219,721
	74	82,927	B	Asthios Pranks Team	94,079	29,885,225
	75	25,939	B	Fraoules22	93,318	24,262,392
	76	4,747,265	C	vernalmusic	92,780	257,334
	77	27,795	B	KingsBandTv	92,193	112,197,080
	78	290,372	B-	ΣΧΕΔΙΩ Β	89,439	20,373,688
	79	83,231	B	nemesis maturity	88,606	24,505,334
	80	96,805	B	Eazy Purple	88,276	11,426,002
	81	74,619	B	my-how-to-draw.com	86,617	28,491,453
	82	301,950	B-	Noz	86,176	6,138,669
	83	82,221	B	The Voice of Greece	85,350	83,327,155
	84	1,195,498	C+	timewarpmusic	83,502	1,792,802
	85	24,125	B	StaventoTv	83,288	78,156,084
	86	40,615	B	TechtISerious	82,967	31,467,348
	87	57,861	B	vijay kumar	82,939	31,967,389
	88	41,112	B	mvcoolvideos	81,541	26,705,821
	89	221,583	B-	PANTELIS PANTELIDIS	80,949	25,287,291
	90	75,191	B	Mortifer V	80,590	49,796,586
	91	7,222	B+	GossipvgrVideos	80,230	223,447,010
	92	134,911	B-	NiniaCakeAssassin	79,877	17,152,892
	93	123,924	B-	StanTVnews	79,705	84,987,447
	94	131,167	B-	ARVILAGR	79,063	85,128,815
	95	63,541	B	SKAI.gr	78,718	41,285,192
	96	621,836	C+	Vana Papadopoulou	77,802	9,939,989

<https://socialblade.com/youtube/top/country/gr/mostsubscribed>

2/3

13/7/2017

Top 100 YouTubers in Greece sorted by Subscribers - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics

97	933,898	C+	PeeTee Official	76,240	5,257,734
98	521,439	C+	Aero Chord	76,044	4,001,690
99	107,296	B-	Ευρώπης Μπλ&τοπς	75,640	20,462,942
100	17,677	B	Konstantinos Koufos Tv	74,631	51,602,706

Worst 500 YouTubers

Main Mobile App:  Chrome Extension: Real Time App:  

CONTACT 5







More Social Blade

[Social Blade Blog](#)
[Social Blade Tools](#)
[Social Blade Dashboard](#)
[YouTube EDU](#)
[YouTube Consulting](#)
[YouTube Money Calculator / Estimated Earnings](#)

Integrated Platforms

[YouTube](#)
[Twitch](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)

Social Media

[YouTube](#)
[Facebook](#)
[Twitch](#)
[Google+](#)

We're YouTube Certified!



Helpful Pages

[Set Tags & Locations for your Profile](#)
[Link and Manage Your Profiles](#)
[Social Blade's History](#)
[Find Influencers - Run Reports](#)
[Remove Ads & Support Social Blade](#)

[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)
[Meet the Team](#)
[Media Assets](#)
[Tools](#)
[About](#)
[Contact Us](#)
(0.0536s)

Copyright ©2008-2017. Social Bl

<https://socialblade.com/youtube/top/country/gr/mostsubscribed>

3/3

Εικόνα 6

Πηγή: <https://socialblade.com/youtube/top/country/gr/mostsubscribed>

Όσον αφορά την πρώτη δεκάδα, βλέπουμε ότι:

Στην πρώτη θέση βρίσκεται το κανάλι ΤΕΟ Cri (930,649 συνδρομητές), το οποίο είναι αφιερωμένο στο ποδόσφαιρο. Περιλαμβάνει βίντεο - αφιερώματα σε κορυφαίους ποδοσφαιριστές, καθώς και αποσπάσματα και φάσεις από σημαντικούς αγώνες από εθνικά πρωταθλήματα.

Στην δεύτερη θέση βρίσκεται το κανάλι firekreve2j, που πλέον έχει μετονομαστεί σε 2J. Ανήκει στον Κύπριο Γιώργο Ιωάννου, και η θεματολογία του περιλαμβάνει χιουμοριστικά βίντεο και παρωδίες, αλλά και στιγμιότυπα από την καθημερινότητα του ίδιου (τα λεγόμενα vlogs). Ο ίδιος χρήστης φιγουράρει και στην τέταρτη θέση, με το δεύτερο κανάλι του, το 2J Games, με 564,212 συνδρομητές, ένα κανάλι που είναι αφιερωμένο στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, καθώς περιλαμβάνει βίντεο με τις αντιδράσεις του Ιωάννου την ώρα που παίζει διάφορα δημοφιλή παιχνίδια.

Στην τρίτη θέση, το κανάλι BrutalBass με 594,676 συνδρομητές, ανήκει στον χρήστη Κώστα, ο οποίος γράφει ηλεκτρονική μουσική και την ανεβάζει στο κανάλι του. Δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες για αυτόν, καθώς είναι γνωστός μόνο με το μικρό του όνομα, και μέσα από την δραστηριότητά του και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με μοναδικό σκοπό την προώθηση της δουλειάς του.

Στην πέμπτη θέση, έχουμε το κανάλι του κωμικού Γιώργου Αργύρη, ο οποίος επίσης έχει επενδύσει σε παραγωγή βίντεο χιουμοριστικού περιεχομένου. Οι συνδρομητές του ανέρχονται στους 535,691.

Στην έκτη θέση βρίσκεται το πολύ αγαπημένο και γνωστό ακόμη και στο τηλεοπτικό πεδίο, ComedyLab, το οποίο αποτελεί ένα κανάλι που ανήκει σε μια παρέα παιδιών που αγαπάνε την κωμωδία. Τα βίντεό τους είναι κυρίως stand up comedies αλλά και κωμικές ιστορίες και vlogs. Πολλοί από τους κωμικούς του ComedyLab έχουν ακολουθήσει και ξεχωριστή καριέρα στο YouTube δημιουργώντας και δικό τους κανάλι, εκμεταλλευόμενοι την δημοτικότητα που κέρδισαν μέσα από το ComedyLab. Η Άννα-Μαρία Βέλλη και ο Κωνσταντίνος Μαλιάτσος είναι εκείνοι που χάραξαν και την προσωπική τους πορεία στην πλατφόρμα, μετά την επιτυχία που γνώρισαν χάρη στο ComedyLab. Οι συνδρομητές του έκτου πιο δημοφιλούς καναλιού στο ελληνικό YouTube, ανέρχονται στους 524,638.

Την έβδομη θέση καταλαμβάνει το κανάλι της ελληνικής δισκογραφικής εταιρίας Heaven Music, με 522,855 συνδρομητές.

Στην όγδοη θέση βρίσκεται το κανάλι του Γιώργου Μανωλόπουλου, ο οποίος είναι ερασιτέχνης κωμικός, και τα βίντεό του ανήκουν στην κατηγορία της κωμωδίας. Το κανάλι του φέρει το όνομα Manos και μέχρι στιγμής μετράει 452,696 συνδρομητές.

Στην ένατη θέση βρίσκεται άλλη μια δισκογραφική εταιρία, η Cobalt Music (πρώην Universal Music), η οποία αριθμεί 446,413 συνδρομητές.

Τέλος, στην δέκατη θέση, βρίσκεται το κανάλι GetGreekMusic, το οποίο είναι ένα από τα πιο δημοφιλή κανάλια ελληνικής μουσικής στο YouTube. Έγινε μέλος στην πλατφόρμα το 2012, και μέχρι σήμερα έχει 403,758 καταγεγραμμένους συνδρομητές.

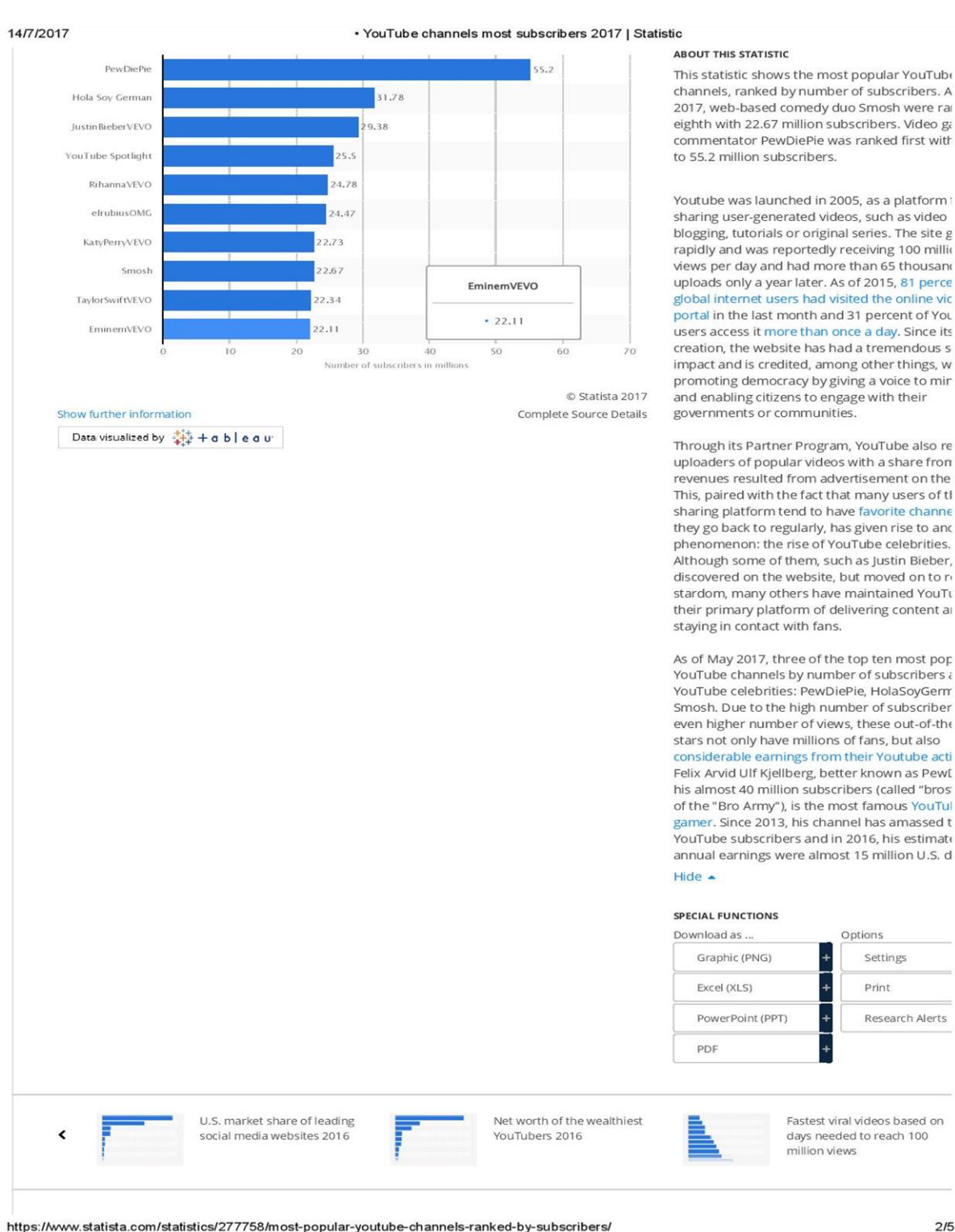
2.2.1 Συμπεράσματα για τους χρήστες που διαθέτουν κανάλι στο YouTube

Τα συμπεράσματά μας, όσον αφορά τους χρήστες που διαθέτουν κανάλια στο YouTube, άρα είναι και παραγωγοί περιεχομένου, είναι ότι πρόκειται για μια κοινότητα που αποτελείται τόσο από επαγγελματίες, είτε μουσικούς, είτε καλλιτέχνες, είτε εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς, όσο και από ερασιτέχνες χρήστες, ανθρώπους που εκμεταλλεύθηκαν τις δυνατότητες του YouTube για να επικοινωνήσουν, να βγάλουν χρήματα, αλλά και να προωθήσουν την δουλειά τους, τα ενδιαφέροντα και την προσωπικότητά τους.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την πορεία των δέκα καναλιών που είχαν την μεγαλύτερη αύξηση στον αριθμό των εγγεγραμμένων συνδρομητών τους, τον μήνα Μάιο, το 2017.

Στην πρώτη θέση βρίσκεται σταθερά ο πιο επιτυχημένος YouTuber στον κόσμο, ο PewDiePie, με τον HolaSoyGerman να τον ακολουθεί. Σταθερή θέση στις προτιμήσεις του κοινού του YouTube έχουν και τα κανάλια διάσημων τραγουδιστών, όπως είναι ο Justin Bieber, η Rihanna, η Taylor Swift, η Katy Perry και ο Eminem.

Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>



2.3 Ποιοι είναι οι χρήστες του YouTube

Οι λεγόμενοι απλοί χρήστες του YouTube, είναι εκείνοι οι χρήστες που, είτε χρησιμοποιούν το YouTube ως επισκέπτες, χωρίς να έχουν κάποιο δικό τους λογαριασμό, ή εκείνοι που, ενώ διαθέτουν λογαριασμό στο YouTube, δεν ανεβάζουν δικό τους περιεχόμενο, αλλά χρησιμοποιούν το λογαριασμό τους προκειμένου να μπορούν να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια ή για να αφήνουν σχόλια κάτω από τα βίντεο.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλα τα πρόσφατα στοιχεία (Ιούλιος 2017) για την χρήση του YouTube, που αφορούν: τις ώρες παρακολούθησης, τον αριθμό των χρηστών και των βίντεο, τις χρηματικές απολαβές που έχουν τόσο οι μεμονωμένοι YouTubers όσο και οι εταιρίες που διατηρούν λογαριασμό στο YouTube, κ.λ.π.

Στον πρώτο πίνακα βλέπουμε ότι οι χρήστες του YouTube (είτε youtubers είτε απλοί χρήστες) ξεπερνούν τους ένα δισεκατομμύριο, ενώ τα βίντεο που παρακολουθούν καθημερινά ξεπερνούν τα τέσσερα δισεκατομμύρια. Εντυπωσιακός είναι και ο χρόνος που ξοδεύουν οι χρήστες στην πλατφόρμα, αφού κάθε μήνα οι ώρες παρακολούθησης των βίντεο ξεπερνούν τις τρεις δις. Ο αριθμός των απλών επισκέψεων στην πλατφόρμα, από άτομα που απλώς εισέρχονται στο YouTube για να παρακολουθήσουν κάποιο βίντεο, ανέρχεται στις 900 εκατομμύρια επισκέψεις ανά μήνα.

Στον δεύτερο πίνακα παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία που έχουν να κάνουν με την χρήση του YouTube μέσω του κινητού τηλεφώνου. Συγκεκριμένα, έχουν καταγραφεί ένα δισεκατομμύριο προβολές βίντεο μέσω κινητού τηλεφώνου, με τον μέσο χρήστη να ξοδεύει τουλάχιστον σαράντα λεπτά την ημέρα στην πλατφόρμα. Επίσης, βλέπουμε ότι το YouTube είναι διαθέσιμο προς μετάδοση σε 54 γλώσσες, ενώ τις 42 φτάνουν οι χώρες που χρησιμοποιούν τοπικές εκδόσεις της πλατφόρμας. Το βίντεο με τις περισσότερες προβολές στο YouTube είναι το 'Charlie bit my finger', με πάνω από 800 εκατομμύρια views.

Το ετήσιο κόστος συντήρησης του YouTube ξεπερνάει τα 6 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ οι χρηματικές απολαβές της Google από το YouTube, αγγίζουν τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τέλος, στον τρίτο πίνακα βλέπουμε τους πιο ακριβοπληρωμένους YouTubers, με τον συνήθη ύποπτο, PewDiePie, να καταλαμβάνει την κορυφή της σχετικής λίστας, με έσοδα που αγγίζουν τα 7 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο.

27/7/2017 STATS | YouTube Company Statistics – Statistic Brain



STATISTIC BRAIN

HOME ▾ BUSINESS ▾ MEDIA ▾ FINANCE ▾ GEOGRAPHIC ▾
 DEMOGRAPHIC ▾ TECHNOLOGY ▾ SPORTS ▾
 ADVERTISEMENT



YouTube Company Statistics

For best mobile viewing, turn your screen to landscape view.

Share This Data

YouTube Company Statistics	Data
Total number of people who use YouTube	1,325,000,000
Hours of video uploaded to YouTube every minute	300 hours
Number of videos viewed on YouTube everyday	4,950,000,000
Number of unique visits to YouTube every month	900,000,000
Total number of hours of video watched on YouTube each month	3.25 billion hours

<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

TRENDING STATISTICS

- Missing Person Statistics
- Gender Pay Gap Statistics
- Charity / Non-Profit Statistics
- Fatal Occupational Injuries
- Headphone Industry Market Share Statistics
- Crying Statistics

Εικόνα 8

27/11/2017

STATS | YouTube Company Statistics – Statistic Brain

Number of YouTube videos that have generated over 1 billion views	10,113	ADVERTISEMENT
Percent of YouTube visitors that come from outside the U.S.	70 %	
Number of countries with localized versions of YouTube	42	
Total number of languages Youtube is broadcast in	54	
User submitted video with the most views – "Charlie bit my finger"	829,000,000	
Average number of mobile YouTube video views per day	1,000,000,000	
Average time spent on YouTube per mobile session	40 minutes	
Average YouTube partner channel payout per 5,000 views	\$0.32	
YouTube Company Financials	Data	
Annual cost of running and maintaining YouTube	\$6,350,000,000	
Google's annual revenue generated from YouTube	\$4,000,000,000	
Percent of Google's ad sales revenue generated from YouTube	6 %	
Amount YouTube has paid to rights holders since 2007	\$1,250,000,000	
Amount of money Google paid for YouTube in November of 2006	\$1,650,000,000	
Amount Sequoia Capital invested into YouTube in November 2005	\$11,500,000	

ADVERTISEMENT

INTERESTING CATEGORIES

NUMBER OF
A list of categories that will answer that burning question you have as to the number of something.
[View Here](#)

Highest Paid YouTube Partners	Annual Earnings	DISEASES Looking to study up on the most common / uncommon diseases. View Here
PewDiePie	\$7,000,000	

<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

2/5

Εικόνα 9

Τα συμπεράσματά μας από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, είναι πως ο χώρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατραπεί σε ένα είδος κερδοφόρας επιχείρησης για εκείνους τους χρήστες που καταφέρνουν να σκεφτούν κάτι πραγματικά πρωτότυπο ώστε να προσελκύσουν μεγάλο μέρος συνδρομητών.

Και δεν είναι μόνο το παράδειγμα του PewDiePie, αλλά πολλοί ακόμη YouTubers που έχουν και λιγότερους συνδρομητές, έχουν κατορθώσει να κάνουν ως βασικό τους επάγγελμα την ενασχόλησή τους με την πλατφόρμα.

27/7/2017 STATS | YouTube Company Statistics – Statistic Brain

YOGSCAST Lewis & Simon	\$6,700,000
Smosh	\$5,700,000
DC Toys Collector	\$5,000,000
BluCollection ToyCollector	\$4,800,000
JennaMarbles	\$4,300,000
TobyGames	\$4,200,000
RayWilliamsJohnson	\$4,000,000
UberHaxorNova	\$3,500,000
Annoying Orange	\$3,400,000

[◀ PREV DATA SET](#)
[NEXT DATA SET ▶](#)

Digital Technology Tags: Company, Websites

Statistic Sources & References

<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

3/5

Εικόνα 10

Πηγή: <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>

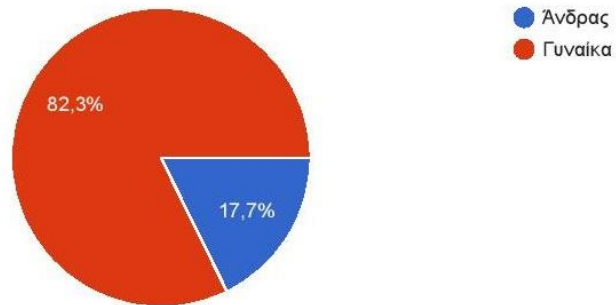
2.4 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου έρευνας σε φοιτητές τμημάτων επικοινωνίας ελληνικών ΑΕΙ

Στα πλαίσια διεξαγωγής της παρούσας πτυχιακής εργασίας, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο μέσω της εφαρμογής των Google Forms, το οποίο διερευνά την χρήση του YouTube από φοιτητές τμημάτων επικοινωνίας και μέσωσν ενημέρωσης ελληνικών πανεπιστημίων. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ανοιχτό στους φοιτητές για τρεις μήνες (Απρίλιος-Ιούνιος 2017).

Τα αποτελέσματα της έρευνας:

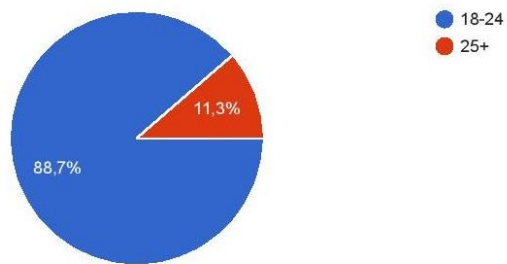
Φύλο

96 απαντήσεις



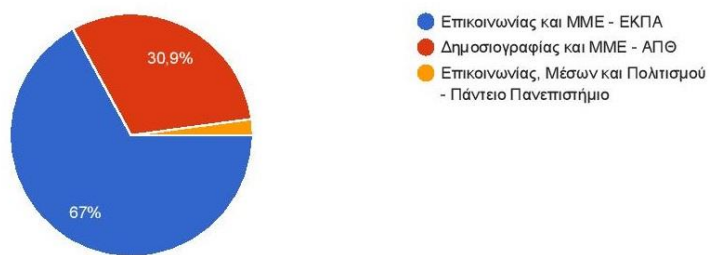
Ηλικία

97 απαντήσεις



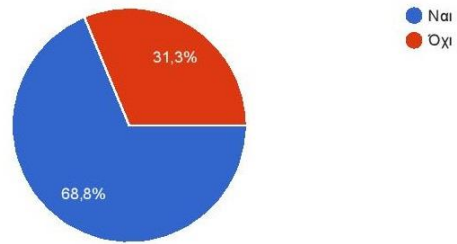
Σε ποιο τμήμα σπουδάζετε;

94 απαντήσεις



Εχετε ενεργό λογαριασμό στο YouTube;

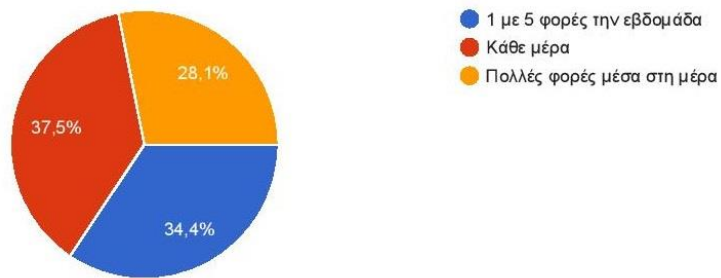
96 απαντήσεις



Χρήση του YouTube

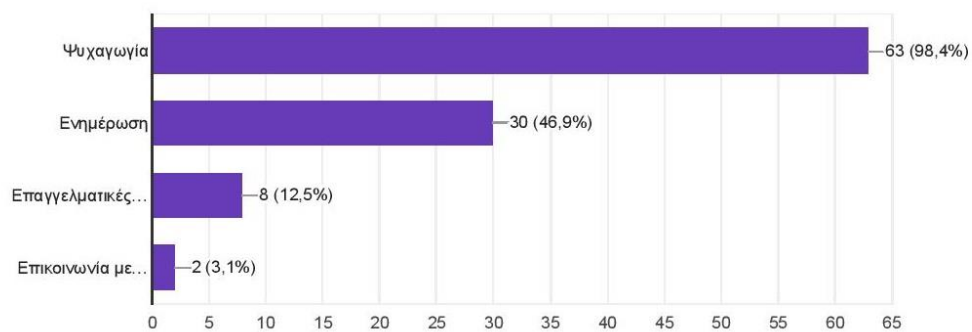
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τον λογαριασμό σας στο YouTube;

64 απαντήσεις



Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το YouTube;

64 απαντήσεις



Σύνοψη των αποτελεσμάτων:

Το ερωτηματολόγιο απάντησαν 97 άτομα, εκ των οποίων το 82,3% ήταν γυναίκες και το 17,7% άντρες.

Οι ηλικίες κυμάνθηκαν στο 18-24, με ποσοστό πάνω από 88%.

Οι περισσότεροι φοιτητές που απάντησαν, προέρχονταν από το τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ, με το τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του ΑΠΘ να ακολουθεί, και τελευταίο το τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Ενεργό λογαριασμό στην πλατφόρμα διατηρεί το 68% των συμμετέχοντων, με το ποσοστό χρήσης να ανέρχεται στο 37,5% για κάθε μέρα, στο 28,1% για πολλές φορές μέσα στην ημέρα, και στο 34,4% για 1 έως 5 φορές την εβδομάδα.

Τέλος, ο κύριος λόγος χρήσης του YouTube, σύμφωνα με τις απαντήσεις των φοιτητών στην έρευνά μας, είναι η ψυχαγωγική (1^η προτίμηση) και η ενημερωτική (2^η προτίμηση) δύναμη της πλατφόρμας, με τις επαγγελματικές βλέςεις και την επικοινωνία με άλλους χρήστες να έρχονται στην τρίτη και στην τέταρτη θέση αντίστοιχα.

Επομένως, το YouTube φαίνεται πως κατέχει σημαντική θέση στην διαδικτυακή δραστηριότητα του Έλληνα φοιτητή της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης, ο οποίος το χρησιμοποιεί κυρίως για λόγους διασκέδασης και ενημέρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Χρήσεις του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού από τον ιδιωτικό τομέα, τον δημόσιο τομέα, τον τρίτο τομέα και την κοινωνία πολιτών και ως πηγής δεδομένων για τρίτους σκοπούς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω την χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού σε διάφορους τομείς που ξεφεύγουν από την ιδιωτική χρήση. Θα το χωρίσω σε τρεις ενότητες: Η πρώτη ενότητα θα παρουσιάζει τις χρήσεις του YouTube στο χώρο της πολιτικής, η δεύτερη ενότητα θα ασχολείται με τον χώρο του εθελοντισμού και του ακτιβισμού, που συντονίζεται από τις δράσεις της κοινωνίας πολιτών, ενώ η τρίτη ενότητα θα παρουσιάζει την χρήση του YouTube στον χώρο της επιστήμης.

3.1 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον χώρο της πολιτικής

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει κατορθώσει να διεισδύσει τόσο έντονα στην ζωή των χρηστών του, που πλέον έχει παρουσιάσει μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο που ορίζουμε και κατανοούμε διάφορους όρους κοινωνικής και πολιτικής φύσεως. Έννοιες όπως το κράτος, ο καπιταλισμός, οι σχέσεις μεταξύ των δύο φύλων, οι κοινωνικές διαμάχες και οι ιδεολογίες, έχουν επαναπροσδιοριστεί και τοποθετηθεί εκ νέου μέσα στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Trottier & Fuchs, 2015). Σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποθηκεύουν και μεταδίδουν πληροφορίες, οι οποίες παράγονται από την ανθρώπινη γνώση, και διαμορφώνεται και εξελίσσεται μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας που λαμβάνει χώρα μέσα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τρία είναι τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κοινωνική και γνωσιακή αλληλεπίδραση που συμβαίνει μέσα στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης: η επικοινωνία, η συνεργασία και η γνωστική λειτουργία (τα τρία 'C': communication, cooperation, και cognition). Οι τρεις αυτές αρχές σχετίζονται με τρεις διαφορετικές μορφές κοινωνικότητας. Από την μία, η επικοινωνία αφορά τις κοινωνικές σχέσεις και πράξεις, η συνεργασία συνδέεται με την συνεργατική δουλειά

και την διαμόρφωση των κοινοτήτων, ενώ η γνωστική λειτουργία μας οδηγεί σε αυτό που ο Durkheim όρισε ως κοινωνικά γεγονότα (Tottrier & Fuchs, 2015).

Όσον αφορά την πολιτική, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκινάει από την διαμόρφωση της εκάστοτε κοινωνίας, η οποία με την σειρά της ορίζει, ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, την έννοια της πολιτικής και της λειτουργίας που αυτή έχει μέσα σε αυτήν. Ο Habermas αναφέρει (1987), ότι στις σύγχρονες κοινωνίες τα οικονομικά και πολιτικά συστήματα χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να επηρεάσουν και να εδραιώσουν την κυριαρχία τους μέσα στην κοινωνία. Η μοντέρνα οικονομία βασίζεται στο μοντέλο της οργάνωσης της παραγωγής και της κατανάλωσης, που χοντρικά σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι προσφέρουν την εργατική τους δύναμη στους ανθρώπους που διαθέτουν το κεφάλαιο, προκειμένου να τους εξασφαλίσουν περισσότερα κέρδη. Το μοντέρνο πολιτικό σύστημα βασίζεται στην γραφειοκρατική οργάνωση, και η λειτουργία του είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να διατηρεί την υπάρχουσα κοινωνική συνοχή (Tottrier & Fuchs, 2015).

Για να κατανοήσουμε σε βάθος την ειδικότερη επίδραση που έχει το YouTube στην πολιτική, θα ασχοληθούμε με ορισμένα παραδείγματα, τα οποία είναι χαρακτηριστικά της περίπτωσης που μελετάμε.

Το πρώτο παράδειγμα προέρχεται από την Αμερικανική πολιτική σκηνή, και συγκεκριμένα από τις εκλογές για την ανάδειξη του Κογκρέσου το 2006. Η συγκεκριμένη περίοδος έχει χαρακτηριστεί ως η πρώτη εκλογική διαδικασία μέσω YouTube. Πρόκειται για τις εκλογές που έλαβαν χώρα στις 7 Νοεμβρίου 2006, κατά την δεύτερη προεδρική θητεία του ρεπουμπλικάνου προέδρου George Bush. Κατά την διάρκεια της εκλογικής διαδικασίας, το 11% των Αμερικανών που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως μέσο ενημέρωσης, ανέβασαν στους προσωπικούς τους λογαριασμούς τις πολιτικές τους τοποθετήσεις σχετικά με το ζήτημα των εκλογών, ενώ πάρα πολλοί δημιούργησαν δικά τους βίντεο με πολιτικές αναλύσεις ή μοιράστηκαν με την κοινότητά τους βίντεο από άλλους χρήστες (Strangelove, 2010). Εκατομμύρια Αμερικανοί παρήγαγαν βίντεο με πολιτικό περιεχόμενο, φαινόμενο που συνεχίστηκε και μετά το πέρας των εκλογών του 2006. Σύμφωνα με τον Strangelove, η πολιτική δραστηριότητα των ψηφοφόρων είναι πολύ πιο έντονη στον

διαδικτυακό κυβερνοχώρο, με το 46% των Αμερικανών χρηστών να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε όλη την διάρκεια της πολιτικής διαδικασίας (Strangelove, 2010, The Pew Internet & American Life Project's 2008 survey). Ιδιαίτερα ενεργοί στον πολιτικό κυβερνοχώρο παρουσιάζονται και οι ψηφοφόροι του Barack Obama, του προέδρου που διαδέχτηκε τον Bush στις προεδρικές εκλογές του 2008.

Οι λόγοι που οι ψηφοφόροι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να δραστηριοποιηθούν πολιτικά, μπορούν να εξηγηθούν από το γεγονός ότι οι χρήστες του το θεωρούν αξιόπιστο εργαλείο που προσφέρει ολοκληρωμένα και εις βάθος ενημέρωση, καθώς και περισσότερες ευκαιρίες για συμμετοχή στα κοινά. Πολύ σημαντικό είναι και το φαινόμενο της παραγωγής πολιτικού περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες. Επομένως, το διαδίκτυο πλέον παίζει κυρίαρχο ρόλο στην διαμόρφωση των πολιτικών αξιών και πεποιθήσεων του μέσου ψηφοφόρου.

Το διαδίκτυο όμως, δεν είναι χρήσιμο μόνο για τους ψηφοφόρους. Στην περίπτωση των εκλογών του 2006, πολλές εταιρίες δημοσίων σχέσεων αλλά και ερασιτέχνες φωτογράφοι χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα του YouTube, προκειμένου να ανεβάσουν βίντεο που παρουσίαζαν τους υποψηφίους σε στιγμές και σε δηλώσεις που οι ίδιοι θα ήθελαν να παραμείνουν άγνωστες στους ψηφοφόρους, προκειμένου να μην αποκαλυφθεί το 'πραγματικό τους πρόσωπο'. Και σε αυτήν την περίπτωση, το διαδίκτυο, και ιδιαίτερα το YouTube, λειτούργησε ως μια 'τράπεζα αποθήκευσης' για όλες τις στιγμές της δημόσιας πολιτικής ζωής, χωρίς να τις διακρίνει σε καλές ή κακές. Επομένως, μια από τις πρώτες επιπτώσεις του YouTube στην πολιτική ζωή, είναι η αποθηκευτική του ικανότητα, η οποία λειτουργεί θετικά στην επέκταση της μνήμης των πολιτών (Strangelove, 2010).

Παράλληλα, η ερασιτεχνική παραγωγή βίντεο στο YouTube, έχει αλλάξει και τον τρόπο συμμετοχής των πολιτών στις δημοκρατικές διαδικασίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες ένα νέο μέσο επιρροής επί των πολιτικών προσώπων, καθώς δημιουργούν μια κατάσταση επιτήρησης του πολιτικού από τον πολίτη. Ο πρώτος έχει μάθει να προσέχει την εικόνα του και τις δηλώσεις του, φοβούμενος την ύπαρξη μιας κάμερας μέσα στο πλήθος, η οποία ανά πάσα στιγμή

μπορεί να καταγράψει οτιδήποτε θα πει ή θα κάνει. Ο δεύτερος έχει πλέον στα χέρια του ένα καινούριο μέσο άσκησης εξουσίας επί των δημόσιων προσώπων.

Θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει όμως, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε πονοκέφαλο για τους πολιτικούς, ακριβώς επειδή έχουν την δύναμη να τους εκθέσουν, συχνά ανεπανόρθωτα, στα μάτια των πολιτών. Όμως το παράδειγμα του Obama διαψεύδει τον παραπάνω προβληματισμό. Η προεκλογική εκστρατεία του Obama είναι πασίγνωστη για την αριστοτεχνική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαδικασία κατασκευής του προφίλ του υποψηφίου προέδρου στα μάτια των πολιτών. Ο ίδιος χρησιμοποίησε το Facebook και το YouTube προκειμένου να κερδίσει την συμπάθεια των ψηφοφόρων, κάτι που το πέτυχε, αφού υπολογίζεται ότι οι χρήστες ξοδεύουν τουλάχιστον ένα δισεκατομμύριο λεπτά παρακολουθώντας βίντεο που αφορούν τον Obama (Strangelove, 2010). Τον Ιανουάριο του 2009, το YouTube, σε συνεργασία με το Αμερικανικό Κογκρέσο, δημιούργησαν κανάλια για τον Λευκό Οίκο και την Γερουσία, τα οποία στόχευαν στην επίτευξη της καλύτερης επικοινωνίας με τους πολίτες, αλλά και την κατασκευή ενός φιλικού προς τον ψηφοφόρο προφίλ. Άρα κατανοούμε ότι το YouTube μπορεί να λειτουργήσει θετικά τόσο για τους ψηφοφόρους, όσο και για τους πολιτικούς.

Η περίπτωση της εκλογής του προέδρου Obama μας οδηγεί στο δεύτερο παράδειγμα επιτυχημένης χρήσης του YouTube στον χώρο της πολιτικής. Δεν είναι τυχαίος άλλωστε ο χαρακτηρισμός των προεδρικών εκλογών του 2008 ως 'εκλογές του YouTube' (Towner, 2011 & Vernallis, 2013). Συγκεκριμένα, το YouTube δημιούργησε, κατά την διάρκεια των εκλογών του 2008, το κανάλι 'YouChoose'08', το οποίο εξυπηρετούσε τους χρήστες ως προς την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα δρώμενα της προεκλογικής εκστρατείας των υποψηφίων, ενώ παράλληλα λειτουργούσε και ως ένα μέσο προώθησης της πολιτικής καμπάνιας του κάθε υποψηφίου. Όπως ανέφερε και ο Strangelove, το YouTube άνοιξε νέες πόρτες στην πληροφόρηση των ψηφοφόρων, ενώ επέτρεψε και στους ίδιους τους πολιτικούς να προσεγγίσουν το 'κοινό' τους με μεγαλύτερη επιτυχία, καθώς πλέον δεν

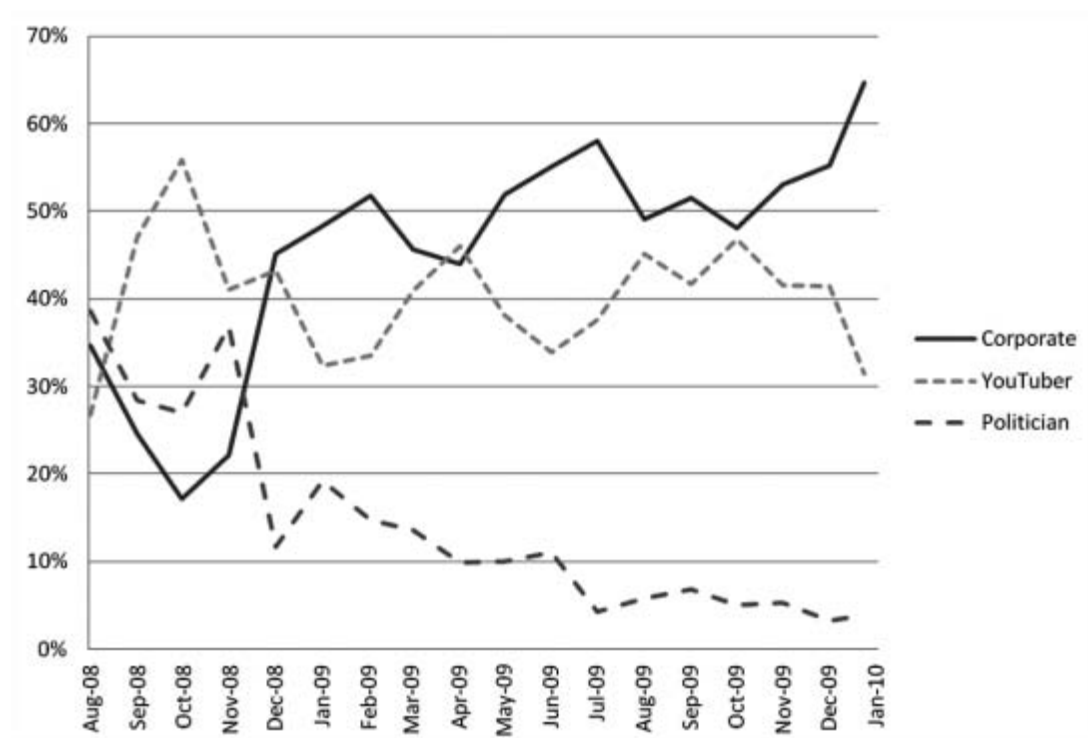
περιορίζονταν από τα 30 δευτερόλεπτα που προσφέρει ο διαφημιστικός χρόνος της τηλεόρασης (Towner, 2011).

Βέβαια, το κατά πόσο το YouTube αποτελεί αξιόπιστο μέσο επιρροής της κοινής γνώμης σε φλέγοντα ζητήματα πολιτικής φύσεως, αποτελεί μια άλλη συζήτηση, η οποία θα παρουσιαστεί λεπτομερώς στο έβδομο κεφάλαιο.

Το τρίτο και τελευταίο παράδειγμά μας, τοποθετείται χρονικά λίγο μετά τις εκλογές του 2008. Ειδικότερα, έναν χρόνο μετά τις εκλογές, το YouTube άρχισε να κατακλύζεται από την παρουσία μεγάλων κολοσσών που δραστηριοποιούνται στον χώρο των μέσων ενημέρωσης, όπως παραδείγματος χάρη το Associated Press (AP), το οποίο 'βομβάρδισε' το YouTube με πάρα πολλά βίντεο που ανέβαζε καθημερινά στην πλατφόρμα του (May, 2010). Το φαινόμενο χαρακτηρίστηκε ως παθογόνο, ακριβώς επειδή η ταυτότητα του YouTube άλλαξε, και από μια πλατφόρμα που ως βασικό της στόχο, είχε την φιλοξενία υλικού που παραγόταν από τους ίδιους τους χρήστες, άρχισε σιγά σιγά να περνά στον έλεγχο των μεγάλων οργανισμών μέσων ενημέρωσης. Ο David Burch, υπεύθυνος μάρκετινγκ της TubeMogul.com, εταιρίας που ασχολείται με τα στατιστικά στοιχεία των βίντεο που ανεβαίνουν στο διαδίκτυο, ανέφερε χαρακτηριστικά ότι το YouTube άρχισε να αφομοιώνεται από τις επικρατούσες τάσεις και να γίνεται ένα mainstream μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον, το περιεχόμενο του YouTube φιλτράρεται, άρα ελέγχεται και περισσότερο, γεγονός που ευνοεί τις μεγάλες εταιρίες μέσων ενημέρωσης, που κατόρθωσαν να βρουν μια λύση στην κατιούσα οικονομική τους πορεία, αλλά δημιουργεί προβλήματα στην διεξαγωγή του διαλόγου ανάμεσα στους χρήστες της πλατφόρμας. Οι επιπτώσεις στην πολιτική ήταν άμεσες, καθώς όλη η προσοχή στράφηκε στα φιλτραρισμένα βίντεο που ανέβαζαν οι εταιρίες μέσων ενημέρωσης, καθοδηγούμενες κυρίως από την Associated Press, ενώ παράλληλα, τα κανάλια των πολιτικών άρχισαν να χάνουν έδαφος στο πεδίο της δημοτικότητας, ως συνέπεια της εισόδου στην μετεκλογική περίοδο.

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει την πορεία τριών διαφορετικών ειδών χρηστών στο YouTube, αμέσως μετά τις προεδρικές εκλογές του 2008 στην Αμερική. Βλέπουμε ότι η πορεία των εταιριών μέσων ενημέρωσης είναι αισθητά ανοδική από

μήνα σε μήνα, ενώ τα κανάλια των πολιτικών δείχνουν μια τεράστια πτώση στην δημοτικότητά τους μετά την διεξαγωγή των εκλογών. Ελαφρά πτωτική είναι και η πορεία των απλών χρηστών, οι οποίοι επίσης πληγήκαν από την δραστηριοποίηση των εταιριών μέσω ενημέρωσης στο YouTube.



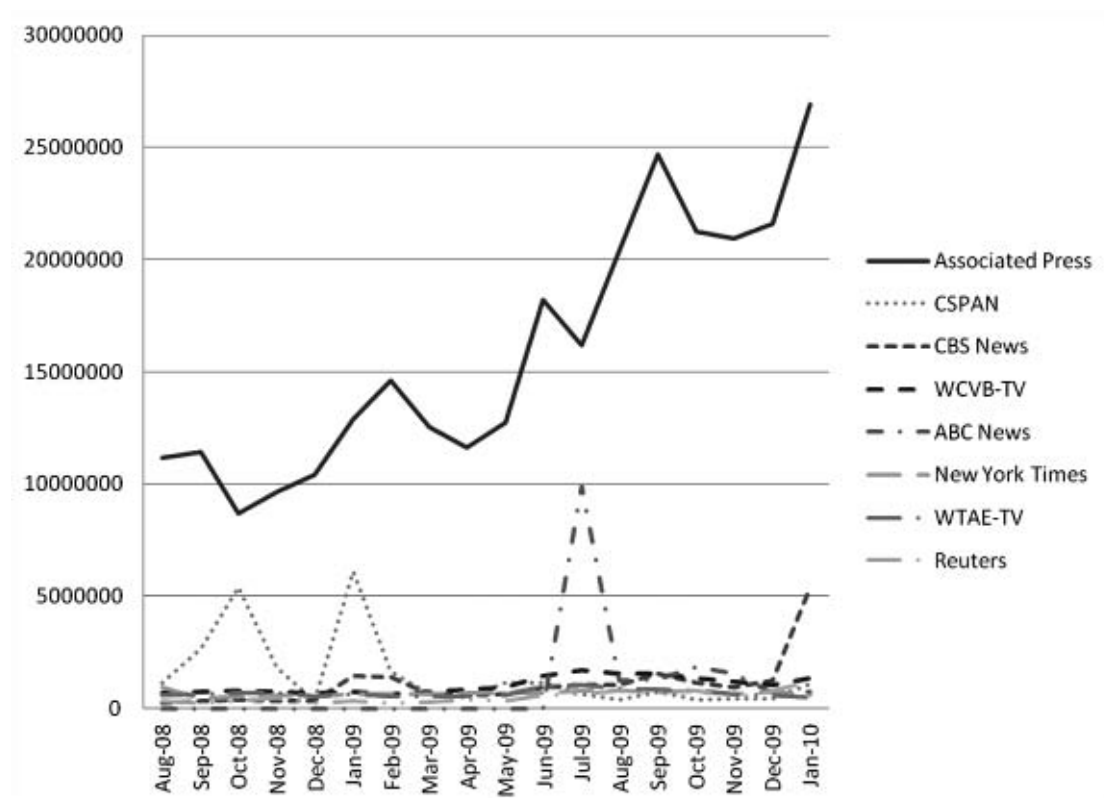
Εικόνα 11, Πηγή: TubeMogul, όπως παρουσιάζεται στην έρευνα του Albert L. May, 2010. Η έρευνα διεξήχθη από τον Αύγουστο του 2008 έως τον Ιανουάριο του 2010.

Αξίζει να αναφερθεί ότι, το ίδιο το YouTube επιδίωξε τις συνεργασίες με τις εταιρίες των μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να ελαττώσει το οικονομικό βάρος που του απέφερε η διαφήμιση, αλλά και να αποφύγει προβλήματα πνευματικής ιδιοκτησίας (May, 2010).

Σε κάθε περίπτωση, το παράδειγμα αυτό μας φανερώνει ότι ο πολιτικός διάλογος στο πεδίο του διαδικτύου υπέστη σημαντικές μεταβολές, με την είσοδο των μεγάλων κολοσσών μέσω ενημέρωσης στο YouTube, αφού κατέστησε το περιεχόμενο της πολιτικής ενημέρωσης πιο φιλτραρισμένο και ενδεχομένως, ελεγχόμενο. Οι εκλογές του 2008 εδραίωσαν το YouTube ως ένα βασικό μέσο πολιτικής επικοινωνίας, ενώ παράλληλα αναδείχθηκε και ένα νέο είδος YouTuber, αυτό του ερασιτέχνη-

πολιτικού, ο οποίος χρησιμοποιεί το μέσο για να ενημερωθεί, να επικοινωνήσει με τους πολιτικούς που ακολουθεί, αλλά και για να εκφράσει την γνώμη του για τα πολιτικά ζητήματα.

Τέλος, αξίζει να παρουσιάσουμε την πορεία που είχαν τα κανάλια των κολοσσών μέσων ενημέρωσης που δραστηριοποιήθηκαν στο YouTube στην διάρκεια της μετεκλογικής περιόδου.



Εικόνα 12, Πηγή: TubeMogul

Το διάγραμμα παρουσιάζει τον αριθμό των θεάσεων που είχαν τα βίντεο του κάθε καναλιού σε μηνιαία βάση, από τον Αύγουστο του 2008 μέχρι τον Ιανουάριο του 2010. Παρατηρούμε ότι, εκτός από την Associated Press, στον χώρο του πολιτικού διαδικτυακού ενημερωτικού διαλόγου μπόκαν και κανάλια όπως το ABC News και το CBS News, το Reuters και η εφημερίδα New York Times.

Τέλος, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει σταδιακά την θέση της τηλεόρασης, στον χώρο της πολιτικής επικοινωνίας. Όπως

αναφέρει η Brubacker (2015), οι πολιτικοί πάντα χρησιμοποιούσαν τα νέα μέσα για αυτοπροβολή, αναφέροντας ως παράδειγμα την τηλεοπτική κάλυψη των debates ανάμεσα στον John Kennedy και τον Richard Nixon, που έλαβαν χώρα το 1960. Πλέον, η τηλεόραση θεωρείται ένα ξεπερασμένο μέσο, με τους πολιτικούς να στρέφονται στα διαδικτυακά μέσα για να πετύχουν τους στόχους της πολιτικής τους καμπάνιας. Κάθε νέο τεχνολογικό μέσο που προσφέρει νέες ευκαιρίες στους πολιτικούς υποψηφίους, αρχικά αντιμετωπίζεται με μια διστακτικότητα. Σε βάθος χρόνου όμως, όπως αποδεικνύεται από την επιτυχία του YouTube, του Facebook και του Instagram στον χώρο της πολιτικής, τα νέα μέσα μπορούν να πετύχουν μεγαλύτερη εμπλοκή των νεότερων κυρίως ψηφοφόρων στις πολιτικές διαδικασίες, πάντα προς όφελος του πολιτικού που τα χρησιμοποιεί (Brubacker et al, 2015).

3.2 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στον χώρο του εθελοντισμού και του ακτιβισμού

Το YouTube είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που στηρίζεται στους χρήστες του. Όπως είναι φυσιολογικό, οι συνεχείς μεταβολές που έχουν επέλθει στην δομή και την λειτουργία της πλατφόρμας από το 2006, με την εισαγωγή της διαφήμισης στα βίντεο του YouTube, έχουν αναδείξει μια πληθώρα προβλημάτων που απασχολούν τους χρήστες, και μπορούν να τοποθετηθούν σε αυτό που η δημοσιογράφος Betsy Isaacson, αναφέρει ως 'Net Neutrality' (διαδικτυακή ουδετερότητα)¹.

Όπως έγινε φανερό και από τα προαναφερθέντα, η διαδικτυακή ελευθερία υφίσταται πλήγματα που την υποσκελίζουν, τα οποία οφείλονται στην αντιμετώπιση των διάφορων ειδών περιεχομένου που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, τα οποία φιλτράρονται ανάλογα με τους ανθρώπους και τα κανάλια που κυριαρχούν την εκάστοτε χρονική περίοδο στο κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι διάφορες δράσεις της κοινωνίας πολιτών, και κυρίως των ακτιβιστών που ασχολούνται με τα ζητήματα

¹ Από το άρθρο 'More than 1 Million People Want Net Neutrality Back', που δημοσιεύτηκε στην Huffington Post τον Ιανουάριο του 2014, σχετικό link: http://www.huffingtonpost.com/2014/01/31/net-neutrality-petition_n_4702779.html

ελευθερίας της έκφρασης στον χώρο του διαδικτύου, είναι εκείνες που επιχειρούν να προστατεύσουν τον διαδικτυακό χώρο από αυτά τα φαινόμενα. Όπως αναφέρει στο άρθρο της η Betsy Isaacson, τον Ιανουάριο του 2014, πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι υπέγραψαν αιτήσεις υπέρ της προστασίας της ουδετερότητας του διαδικτύου, και τις υπέβαλαν στην Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (Federal Communications Commission), απαιτώντας από τους ανθρώπους της Επιτροπής να αναλάβουν δράση, προκειμένου να αποκατασταθεί η κατακερματισμένη εικόνα της διαδικτυακής ελευθερίας (Isaacson, 2014). Η κατάσταση αυτή, σαφώς και περιλαμβάνει και το YouTube, το οποίο ουκ ολίγες φορές έχει κατηγορηθεί για λογοκρισία και αφαίρεση βίντεο από την πλατφόρμα του. Η ακτιβιστική δράση για την προστασία των δικαιωμάτων στον χώρο του διαδικτύου, συχνά δεν έχει κάποιο σημαντικό αποτέλεσμα, καθώς οι Αρχές που είναι υπεύθυνες για τα ζητήματα αυτά, συνήθως δεν ασχολούνται καθόλου με τα αιτήματα των ακτιβιστών για ένα καλύτερο διαδίκτυο.

Άλλη μια σημαντική χρήση του YouTube στον χώρο του ακτιβισμού, αποτελεί η ενημέρωση των χρηστών του για ζητήματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος. Αξιόλογο είναι το παράδειγμα της συζήτησης γύρω από την κλιματική αλλαγή. Ο Sharigo (2014) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι, παρόλο που οι πληροφορίες που διακινούνται στο διαδίκτυο συχνά είναι παραπλανητικές και αμφιβόλου αξιοπιστίας και ποιότητας, συχνά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμες στο να οδηγήσουν τον χρήστη στην λεγόμενη 'πολυκατευθυνόμενη επικοινωνία' που βασίζεται στην αλληλεπίδραση των χρηστών με τα βίντεο που παρακολουθούν στο YouTube και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η αλληλεπίδραση είναι πολύ σημαντική, για τρεις λόγους: Πρώτον, διότι επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, καθώς 'ανοίγουν' το πεδίο του διαλόγου σε όλους τους πιθανούς χρήστες της πλατφόρμας, χωρίς να επιλέγει ο εκάστοτε χρήστης ένα συγκεκριμένο περιβάλλον με συγκεκριμένα άτομα για να συζητήσει, όπως για παράδειγμα γίνεται στα καφενεία μεταξύ μιας παρέας ή στο οικογενειακό τραπέζι. Δεύτερον, επιτρέπουν την μη γραμμική μετάδοση της πληροφορίας, φαινόμενο που καθιστά την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών πιο άμεση και εύκολη. Οι χρήστες μπορούν να απευθύνουν τις ερωτήσεις τους στους δημιουργούς των βίντεο, και

εκείνοι να ανταποκριθούν άμεσα, αφού η μορφολογία του YouTube είναι χτισμένη πάνω στο σκεπτικό της γρήγορης ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των χρηστών. Τρίτον, η αλληλεπίδραση των χρηστών με τα βίντεο, σταδιακά έχει αναβαθμίσει την ενημερωτική αξία του YouTube, ενώ παράλληλα και ο ίδιος ο χρήστης γίνεται μέτοχος αυτής της αναβάθμισης του μέσου, μέσα από τα σχόλια που 'αφήνει' κάτω από τα βίντεο, τα οποία μεταβάλλουν την αφήγηση του βίντεο, κάνοντάς την ανοιχτή σε όλους τους πιθανούς χρήστες της πλατφόρμας (Sharipo, 2014).

Τα βίντεο που αφορούν την κλιματική αλλαγή είναι αρκετά δημοφιλή ανάμεσα στους χρήστες. Αυτή η επιτυχία οφείλεται τόσο στην μεγάλης κλίμακας προβολή που τυγχάνουν τα βίντεο περιβαλλοντικού περιεχομένου, όσο και στην γενικότερη τάση που έχει το κοινό του YouTube να ασχολείται με ζητήματα που αφορούν την επιστήμη και την κλιματική αλλαγή. Συχνά, οι συζητήσεις που διεξάγονται κάτω από τα βίντεο, περιέχουν λέξεις πολιτικής και επιστημονικής φύσεως (όπως 'κυβέρνηση', 'George Bush', 'Πρόεδρος', 'NASA' κλπ), οι οποίες αναδεικνύουν το πεδίο του σχολιασμού σε μια νέα δημόσια σφαίρα, η οποία αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα της έντονης επιθυμίας των χρηστών να ανταλλάξουν απόψεις αλλά και να συγκρουστούν, επί ζητημάτων που ξεφεύγουν από τον χώρο της ψυχαγωγίας και αφορούν πιο σημαντικά θέματα της ανθρώπινης ζωής, όπως είναι η πολιτική, η επιστήμη και το περιβάλλον.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευρύνει την σύλληψη που έχουμε για την έννοια της 'συμμετοχής', και έτσι, μέσω του υλικού που παράγεται από τους χρήστες του YouTube, πλέον αντιλαμβανόμαστε ότι αυτού του είδους οι πλατφόρμες, ευνοούν την σχεσιακή επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Τα διάφορα κοινωνικά κινήματα, χρησιμοποιούν αυτή τη νέα τεχνολογία, με τρόπο που εξυπηρετεί τους στόχους τους. Με αφορμή τα παραπάνω, η μη κυβερνητική οργάνωση Invisible Children, χρησιμοποίησε το YouTube, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της διάσωσης των παιδιών, που είχαν πέσει θύματα της θρησκευτικής στρατιωτικής οργάνωσης Lord's Resistance Army (LRA), που από το 1987 δραστηριοποιείται στην Βόρεια Ουγκάντα, σπέρνοντας τον τρόμο και τον πόλεμο στις γύρω περιοχές, αλλά και στρατολογώντας παιδιά. Στις 25 Απριλίου του 2009, η διοργάνωση Invisible

Children, χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχε στην διάθεσή της, όπως το Facebook και τα βίντεο στο YouTube, προσπάθησε να προωθήσει την αίτηση σύλληψης του Joseph Kony, του αρχηγού της LRA, σε μια από τις πολλές προσπάθειές της να τερματίσει τις κτηνωδίες που ταλαιπωρούσαν την Ουγκάντα. Το αίτημα προωθήθηκε στα πλαίσια της καμπάνιας “We Want Obama”. Η ανταπόκριση που είχαν ήταν αρκετά μεγάλη, αφού πάνω από το ένα τέταρτο από ένα εκατομμύριο ανθρώπους υπέγραψαν την αίτηση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα να προωθηθεί ο νόμος περί της αφόπλισης του στρατού LRA από την Ουγκάντα. Η συμβολή της οργάνωσης Invisible Children στο όλο εγχείρημα έτυχε αναγνώρισης από τον ίδιο τον πρόεδρο Obama, ο οποίος κάλεσε προσωπικά τον Ben Keeseey, επικεφαλής της οργάνωσης, και δύο ακόμη από τους συνιδρυτές, στο Οβάλ Γραφείο, για να γιορτάσουν την υπογραφή της αίτησης, αλλά και την επιτυχία που είχε η χρήση της κοινότητας του κυβερνοχώρου από την οργάνωση, στην προσπάθεια απελευθέρωσης της Ουγκάντας από τον κλοιό της LRA (Meek, 2011).

Άρα το YouTube μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο και σε μεγάλες αποφάσεις που αφορούν ζητήματα πολέμου και κυβερνητικής πολιτικής.

3.3 Χρήση του YouTube για επικοινωνία σοβαρού σκοπού στο πεδίο της επιστήμης

Η χρήση του YouTube για αναζήτηση επιστημονικών γνώσεων είναι κάτι παραπάνω από εκτεταμένη. Ιδιαίτερα στα θέματα που αφορούν την υγεία και τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι χρήστες καταφεύγουν στην πλατφόρμα προκειμένου να βρουν βίντεο που θα τους λύσουν διάφορες απορίες και θα τους ενημερώσουν ολοκληρωμένα.

Στον χώρο της υγείας, πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι, άτομα που υποφέρουν από χρόνιες παθήσεις, καταφεύγουν στο διαδίκτυο, αναζητώντας λύσεις που θα τους ανακουφίσουν. Τουλάχιστον το 75% των χρηστών που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία, αποφασίζουν για την υγεία τους, βασιζόμενοι στα αποτελέσματα που τους προσφέρουν οι διαδικτυακές τους αναζητήσεις (Madathil, 2015). Φυσικά, αυτή η κατάσταση έχει προκαλέσει την ανησυχία τόσο των μεγάλων οργανισμών υγείας όσο και των κυβερνητικών στελεχών, που θεωρούν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ζητήματα τόσο σοβαρά όσο η ενημέρωση για την υγεία,

πολύ συχνά οδηγεί σε παραπλανητικές πληροφορίες με μηδαμινή αξιοπιστία, κάτι που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα επικίνδυνο για τους ασθενείς. Τον προβληματισμό αυτό εκφράζει και ο Park (2015), που αναφέρει χαρακτηριστικά ότι το YouTube διαθέτει στην πλατφόρμα του τόσο αξιόπιστες όσο και μη διασταυρωμένες πληροφορίες που συνυπάρχουν και μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε σύγχυση.

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν ο Madathil και οι συνεργάτες του τον Οκτώβριο και το Νοέμβριο του 2012, συμπεριέλαβαν 18 άρθρα που αφορούσαν τα βίντεο υγειονομικού περιεχομένου στο YouTube, και εξήγαγαν τα εξής συμπεράσματα: Πρώτον, ότι το YouTube διαθέτει πληροφορίες που αφορούν την υγεία, και αυτές τις πληροφορίες παρακολουθούν καθημερινά οι χρήστες της πλατφόρμας. Δεύτερον, οι πηγές από τις οποίες αντλούν τις πληροφορίες οι χρήστες, περιορίζονται σε δύο κατηγορίες. Η μία κατηγορία αφορά τις επίσημες δημόσιες ανακοινώσεις από οργανισμούς και τηλεοπτικά προγράμματα όπως είναι οι τηλεοπτικές εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ. Η άλλη κατηγορία, αφορά τα βίντεο που παράγονται από τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι περιγράφουν την δική τους εμπειρία και άποψη γύρω από την ασθένεια ή το ζήτημα υγείας. Τρίτον, πολλές από αυτές τις πληροφορίες είναι παραπλανητικές, με απρόβλεπτες συνέπειες για τα άτομα που τις επωμίζονται. Αυτή η κατάσταση όμως εξισορροπείται, καθώς απέναντι στα βίντεο παραπλανητικού περιεχομένου, βρίσκονται βίντεο που χρήζουν αξιοπιστίας από την πλευρά των χρηστών, επειδή προέρχονται από κυβερνητικές και επαγγελματικές οργανώσεις. Τα views που συγκεντρώνουν τα αξιόπιστα και τα παραπλανητικά βίντεο, έχουν μικρή αριθμητική διαφορά, κάτι που φανερώνει την ανάγκη να υπάρξουν παρεμβάσεις για την ανάπτυξη εύκολης πρόσβασης για τους χρήστες σε πληροφορίες για την υγεία στο YouTube.

Επίσης, το YouTube είναι ένα μέσο που παρέχει πληροφορίες για θεραπείες μη επιστημονικές κι μη εγκεκριμένες από επίσημους οργανισμούς, ενώ παράλληλα έχει την δύναμη να αλλάξει τις πεποιθήσεις των χρηστών απέναντι σε αμφιλεγόμενα ζητήματα, όπως είναι οι εμβολιασμοί. Πολλές φαρμακευτικές εταιρίες έχουν ενεργή παρουσία στο YouTube, με στόχο να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, ενώ πάρα

πολλοί χρήστες ανεβάζουν ερασιτεχνικά βίντεο, τα οποία περιέχουν αρνητικές κριτικές για τα δημόσια συστήματα υγείας.

Βέβαια, το YouTube περιέχει και βίντεο που μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα, αφού διδάσκουν τους χρήστες που τα παρακολουθούν διάφορες τεχνικές αντιμετώπισης έκτακτων περιστατικών υγείας, όπως είναι η τεχνητή αναπνοή, η μουσικοθεραπεία, και διάφορες μυϊκές ασκήσεις. Όσο το υλικό αυτό είναι αξιόπιστο, ο χρήστης μπορεί να βρει στο πρόσωπο του YouTube έναν δάσκαλο κατ' οίκον. Η συμβολή των επίσημων φορέων της υγείας και του κράτους στην διαδικασία της διαδικτυακής επιμόρφωσης των πολιτών πάνω στην υγεία, μπορεί να αναδείξει το YouTube σε ένα πολύ ισχυρό μέσο ενημέρωσης (Madathil et al, 2015).

Σε μια παρόμοιου περιεχομένου μελέτη, που ασχολείται με την διδασκαλία του μαθήματος της ανατομίας στους φοιτητές των επαγγελματιών υγείας, ο Barry και οι συνεργάτες του (2015) αναφέρονται στην λεγόμενη 'Γενιά του YouTube', η οποία έχει πλέον εντάξει την λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική της διαδικασία. Η Γενιά του YouTube δεν χαρακτηρίζεται από την ηλικία των χρηστών, αλλά από τη νοοτροπία τους (Farnan et al, 2008, όπως αναφέρεται στην μελέτη του Barry, 2015). Οι φοιτητές των ιατρικών επιστημών ειδικότερα, αρέσκονται στο να συνδυάζουν τις απορίες που έχουν γύρω από την ανατομία, με μια διαδικτυακή αναζήτηση, είτε με μια επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τους καθηγητές τους. Παράλληλα, και οι επίσημοι φορείς της εκπαίδευσης και της έρευνας στον χώρο της υγείας, όπως τα νοσοκομεία, τα εργαστήρια και τα πανεπιστήμια ιατρικής, έχουν πλέον εισέλθει στην λογική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας το YouTube, το Facebook και το Twitter, για να δημοσιεύσουν τα εμπορικά και ακαδημαϊκά τους ενδιαφέροντα. Το YouTube έχει προσφέρει μια νέα οπτική στον τρόπο που οι μαθητές αλληλοεπιδρούν με τους καθηγητές τους, κάτι που γεννά φόβους για την επιβίωση των παραδοσιακών τρόπων επικοινωνίας μεταξύ των διδασκόντων και των διδασκόμενων, και κυρίως για την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει ο Barry είναι ότι, ακριβώς επειδή η 'Γενιά του YouTube' έχει μεγαλώσει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε θα ήταν επόμενο να εντάξουν την χρήση τους στην

εκπαιδευτική τους κατάρτιση. Σαφώς όμως, η προσωπική επαφή του δασκάλου με τον μαθητή θα πρέπει να παραμείνει στο επίκεντρο της διδασκαλίας της ανατομίας, ενώ οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να αναθεωρήσουν την αντιμετώπιση που έχουν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την χρησιμότητά τους στην επιστημονική κατάρτιση των μαθητών (Barry et al, 2015).

Συμπερασματικά, το YouTube πρέπει να αντιμετωπίζεται με προσοχή, όταν ο χρήστης επιλέγει να το χρησιμοποιήσει ως ενημερωτικό μέσο για επιστημονικά θέματα, και ιδιαίτερα για ζητήματα υγείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Προσεγγίσεις αποτίμησης της απήχησης, της δικτύωσης, της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας μέσω YouTube

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω όλα εκείνα τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται τόσο από την ίδια την πλατφόρμα του YouTube όσο και από άλλες διαδικτυακές ιστοσελίδες, προκειμένου να καταμετρηθεί η απήχηση του YouTube στους χρήστες. Το κεφάλαιο αυτό χωρίζεται σε δύο ενότητες: η πρώτη ενότητα αναφέρεται στις τέσσερις κατηγορίες μέτρησης της απήχησης που διαθέτει το ίδιο το YouTube (Most Viewed, Most Favorited, Most Responeded, Most Discussed). Η δεύτερη αναφέρεται σε εργαλεία μέτρησης της απήχησης που βρίσκονται εκτός της εποπτείας του YouTube, όπως είναι οι ιστοσελίδες που ασχολούνται με τα στατιστικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (www.socialblade.com, www.socialbakers.com)

4.1 Εργαλεία που χρησιμοποιεί το ίδιο το YouTube

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, το YouTube διαθέτει τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες βοηθάνε στην κατηγοριοποίηση των βίντεο που κυκλοφορούν στην πλατφόρμα του, ανάλογα με την απήχηση και την αποτελεσματικότητά τους στον κάθε χρήστη. Οι κατηγορίες αυτές είναι: 1) Most Viewed, για εκείνα τα βίντεο που έχουν τις περισσότερες προβολές, 2) Most Favorited, για εκείνα τα βίντεο που έχουν αγαπηθεί περισσότερο από το κοινό, βάσει προβολών και αναμετάδοσης μεταξύ των χρηστών, και που συχνά κερδίζουν μια θέση στο προφίλ των χρηστών, 3) Most Responeded, για εκείνα τα βίντεο που συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων από τους χρήστες, είτε μέσω καινούριων βίντεο είτε μέσω της σύνδεσης των χρηστών με παρόμοιο υλικό, και 4) Most Discussed, τα βίντεο που συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια από τους χρήστες (Burgess & Green, 2007).

Και οι τέσσερις κατηγορίες διαθέτουν ποσοτικό χαρακτήρα, καθώς μετράνε πράγματα, παρόλ' αυτά, οι τρεις τελευταίες έχουν και ποιοτική αξία όσον αφορά τις πληροφορίες που μας προσφέρουν για την χρήση του YouTube, και αυτό γιατί αναδεικνύουν τα πιο δημοφιλή βίντεο ανάμεσα στους χρήστες, βάσει των

προσωπικών ενεργειών των χρηστών επί των βίντεο, όπως είναι ο σχολιασμός (comments) και η αναμετάδοσή τους (share). Παράλληλα, αυτές οι κατηγορίες χωρίζονται και σε μικρότερες, οι οποίες αφορούν συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Αυτές είναι: βίντεο της μέρας, (today) βίντεο της εβδομάδας (this week), βίντεο του μήνα (this month) και βίντεο διαχρονικά (all-time). Αυτές οι μετρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς παίζουν ενεργό ρόλο στον ορισμό του τι είναι δημοφιλές μέσα στο YouTube, άρα ο ρόλος τους δεν είναι μόνο περιγραφικός, αλλά και πρακτικός.

Σημαντικό επίσης ρόλο, παίζει η ύπαρξη της επιλογής 'επισήμανση ως αγαπημένο' που υπάρχει σε όλα τα βίντεο, που πλέον εκφράζεται και με την ύπαρξη του κουμπιού 'like' που υπάρχει κάτω από κάθε βίντεο. Τα βίντεο που επισημαίνονται από τον χρήστη ως 'αγαπημένα', αυτόματα εμφανίζονται σε σχετική λίστα στο προφίλ του χρήστη, και είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα για προβολή εκ νέου από τον χρήστη ή για αναμετάδοση. Το YouTube κρατάει πάντα αρχεία από το πόσες φορές ένα βίντεο έχει επισημανθεί ως αγαπημένο, γεγονός που αυξάνει την δημοτικότητα του βίντεο, και μπορεί να το κάνει πιο προσιτό και σε άλλους χρήστες. Αν λοιπόν, επιλέξει κάποιος χρήστης να επισημάνει ένα βίντεο ως αγαπημένο του, αυτόματα βοηθάει και τον χρήστη που ανέβασε αυτό το βίντεο, να γίνει πιο γνωστός και αναγνωρίσιμος στο YouTube (Fahs, 2008).

Τέλος, όσον αφορά την ύπαρξη των επιλογών 'like' και 'dislike', πρόκειται για μια ιδέα που το YouTube έχει υιοθετήσει από το Facebook. Όταν ένα βίντεο αρέσει στον χρήστη, αυτόματα μπορεί να του δώσει ένα thumbs up, το διάσημο χεράκι που αποτελεί το σύμβολο του like, ή, αν δεν του αρέσει το περιεχόμενο ενός βίντεο, να το ψηφίσει αρνητικά, πατώντας dislike. Σε κάθε περίπτωση, πολλοί είναι εκείνοι οι δημιουργοί περιεχομένου που συχνά προβαίνουν σε απενεργοποίηση της επιλογής του like και του dislike στα βίντεό τους, για να αποφύγουν την αρνητική κριτική από τους ανθρώπους που τους παρακολουθούν. Επίσης, πολύ συχνά παρατηρείται η απενεργοποίηση και της δυνατότητας του σχολιασμού άλλων χρηστών στα βίντεό τους από τους ίδιους τους δημιουργούς τους, προκειμένου να αποφύγουν το φαινόμενο του hating στο κανάλι τους. Η ύπαρξη των hate comments στο YouTube είναι μια πολύ μεγάλη συζήτηση, που συνδέεται με το διαδικτυακό bullying, και θα

αναλυθεί εκτενώς παρακάτω. Προς το παρόν, αρκεί να αναφερθεί ότι, πολλοί χρήστες του YouTube εκμεταλλεύονται την περιοχή των σχολίων κάτω από το βίντεο για να προσβάλλουν τον δημιουργό ή άλλους χρήστες, και όχι για να ανοίξουν εποικοδομητικό διάλογο επί του περιεχομένου του βίντεο (Fahs, 2008).

Το κάθε βίντεο που ανεβαίνει στο YouTube, αυτόματα εισέρχεται σε έναν κύκλο συμμετοχικής κουλτούρας, η οποία διαμορφώνει την ταυτότητα αλλά και την θέση που θα έχει αυτό το βίντεο στον διαδικτυακό κόσμο. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το υλικό που βρίσκεται στο YouTube, δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί εύκολα, επειδή συνεχώς αλλάζει, ανάλογα με τον τρόπο που το υποδέχεται το κοινό, τα καθημερινά γεγονότα και την πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική κατάσταση που επηρεάζει τους χρήστες και την δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο χαρακτήρας του YouTube είναι διττός: από την μία παρουσιάζει μια πολυσημία ως προς την ταυτότητα και την χρήση του, αλλά από την άλλη διαθέτει και κανόνες που περιορίζουν τον χρήστη, στην προσπάθεια των δημιουργών του να αποφύγουν φαινόμενα καταπάτησης της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών (Kavoori, 2015).

4.2 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται εκτός εποπτείας του YouTube

Εκτός των εργαλείων που διαθέτει η ίδια η πλατφόρμα του YouTube για την μέτρηση της απήχησης και της αποτελεσματικότητας των βίντεό της, υπάρχουν και οι αντίστοιχες ιστοσελίδες που ασχολούνται κυρίως με την στατιστική απεικόνιση των χρηστών. Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν δύο ιστοσελίδες: Πρώτον, το Socialblade και δεύτερον, το Socialbakers.

Το www.socialblade.com, είναι μια ιστοσελίδα που διαθέτει στατιστικά στοιχεία για πάνω από 17 εκατομμύρια χρήστες της πλατφόρμας. Παράλληλα, παραθέτει στοιχεία και για τους χρήστες άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Instagram, το Twitter, και το Twitch. Όλα τα διαθέσιμα στοιχεία είναι δωρεάν.

Για κάθε χρήστη που διαθέτει λογαριασμό στο YouTube, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα προσφέρει αναλυτικά στατιστικά στοιχεία ημερήσιας, εβδομαδιαίας και μηνιαίας

βάσης, ζωντανό καταμετρητή νέων συνδρομητών, και εκτίμηση των εσόδων που έχει ο κάθε χρήστης ανά χρόνο από το YouTube. Στην εικόνα παρουσιάζεται ένα τυπικό προφίλ χρήστη, όπως μπορεί να το βρει κάποιος στο Socialblade. (Το προφίλ ανήκει στην Ελληνίδα YouTuber Βάνα Παπαδοπούλου).

SOCIALBLADE YouTube Enter YouTube Username

YOUTUBE TWITCH INSTAGRAM TWITTER TOP LISTS CONSULTING COMPARE BLOG LIVE COUNTS / REALTIME YOUTU

Vana Papadopoulou

UPLOADS **167** SUBSCRIBERS **78,214** VIDEO VIEWS **10,046,946** COUNTRY **GR** CHANNEL TYPE **Howto** USER CREATED **Feb 15th, 2007** APPLY FOR Y

User Summary Future Projections Detailed Statistics Featured Box Similar Channels User Videos Live Subscriber Count

C+ TOTAL GRADE **61,795th** SUBSCRIBER RANK **163,422nd** VIDEO VIEW RANK **5€** SOCI.

63,829 ^{+19.7%} VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS **251** ^{+15.7%} SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30

DigitalMinds NETWORK / CLAIMED BY **€15 - €232** ESTIMATED MONTHLY EARNINGS **€174 - €** ESTIMATED YEARL

YOUTUBE CONSULTING YOUTUBE EDUCATION

YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR VANASUPER (AUG 19TH, 2017 - SEP 1ST, 2017)

DATE	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2017-08-19	Sat	+9 78,087	+2,498	10,016,008	€0.57 - €9
2017-08-20	Sun	+1 78,088	+2,384	10,018,392	€0.54 - €9
2017-08-21	Mon	+24 78,112	+2,461	10,020,853	€0.56 - €9
2017-08-22	Tue	+5 78,117	+2,478	10,023,331	€0.56 - €9
2017-08-23	Wed	+35 78,152	-	10,023,331	€0 - €0
2017-08-24	Thu	+2 78,154	+2,518	10,025,849	€0.57 - €9
2017-08-25	Fri	+3 78,157	+2,816	10,028,665	€0.64 - €10
2017-08-26	Sat	+13 78,170	+5,226	10,033,891	€1 - €19
2017-08-27	Sun	+1 78,171	+2,579	10,036,470	€0.59 - €9
2017-08-28	Mon	+11 78,182	+2,390	10,038,860	€0.54 - €9
2017-08-29	Tue	+17 78,199	+2,642	10,041,502	€0.60 - €10
2017-08-30	Wed	+2 78,201	+2,599	10,044,101	€0.59 - €9
2017-08-31	Thu	+11 78,212	+2,845	10,046,946	€0.65 - €10

<https://socialblade.com/youtube/user/vanasuper>

2017-09-01 Fri +2 78,214 **LIVE** - 10,046,946 €0 - €0

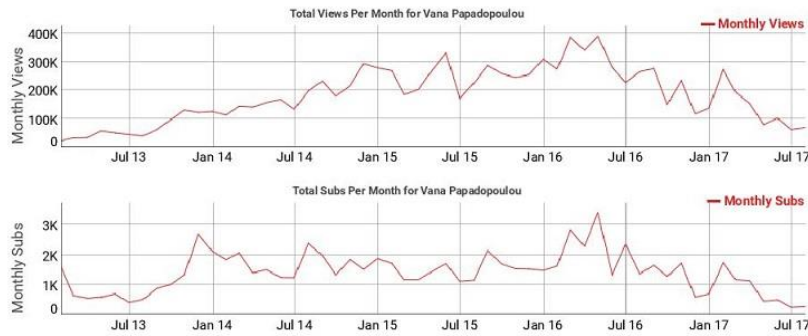
Daily Averages

+9 +2,128 €0.48 - €8
 Last 30 Days

+63,829 €15 - €232
 +251

[See Full Monthly Statistics](#) [Share on Facebook](#) [Tweet This](#) [Share On Google+](#)

YOUTUBE PROGRESS GRAPHS FOR VANA PAPADOPOULOU



Main Mobile App: Chrome Extension: Real Time App:

More Social Blade

- [Social Blade Blog](#)
- [Social Blade Tools](#)
- [Social Blade Dashboard](#)
- [YouTube EDU](#)
- [YouTube Consulting](#)
- [YouTube Money Calculator / Estimated Earnings](#)

Integrated Platforms

- [YouTube](#)
- [Twitch](#)
- [Twitter](#)
- [Instagram](#)

Social Media

- [YouTube](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Twitch](#)
- [Google+](#)

We're YouTube Certified!



Helpful Pages

- [Set Tags & Locations for your Profile](#)
- [Link and Manage Your Profiles](#)
- [Social Blade's History](#)
- [Find Influencers - Run Reports](#)
- [Remove Ads & Support Social Blade](#)

<https://socialblade.com/youtube/user/vanasuper>

Εικόνα 14, Πηγή: socialblade.com

Αυτό που είναι πολύ σημαντικό σε αυτή την ιστοσελίδα, είναι ότι έχει λάβει επίσημη πιστοποίηση από το ίδιο το YouTube, κάτι που το αναφέρει στο κάτω μέρος της σελίδας του με το ακόλουθο σήμα:

We're YouTube Certified!



Εικόνα 15

Το δεύτερο εργαλείο που θα μας απασχολήσει είναι η ιστοσελίδα www.socialbakers.com, η οποία επίσης παρέχει στατιστικά στοιχεία για τους χρήστες της πλατφόρμας, αλλά και για τα κανάλια που μπορεί κανείς να βρει σε αυτήν. Τα στατιστικά στοιχεία που παρέχει είναι πιο γενικής φύσεως, και χωρίζονται σε χώρες, αλλά και σε θεματικές κατηγορίες, όπως είναι τα brands, τα media, τα sports, κλπ. Η παρακάτω εικόνα δείχνει πως παρουσιάζεται στο socialbakers το προφίλ ενός χρήστη του YouTube. (Το παρακάτω προφίλ ανήκει στο brand της εταιρίας LEGO).



Εικόνα 16, Πηγή: socialbakers.com

Το μόνο αρνητικό στοιχείο που έχει η συγκεκριμένη ιστοσελίδα μέτρησης της απήχησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (διαθέτει στοιχεία και για το Twitter και το Facebook), είναι ότι, δεν διαθέτει όλα του τα στοιχεία δωρεάν, καθώς από ένα σημείο και μετά, πρέπει να πληρώσεις συνδρομή για να έχεις πρόσβαση σε περισσότερες και πιο αναλυτικές στατιστικές απεικονίσεις των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Παραδείγματα επιτυχημένης επικοινωνιακής αξιοποίησης του YouTube, στην Ελλάδα και διεθνώς, με κριτήρια απήχησης, δικτύωσης, ποιότητας ή/και αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα παρουσιάσω ορισμένες περιπτώσεις χρηστών, είτε πρόκειται για μεμονωμένα άτομα είτε για εταιρίες, που αξιοποίησαν το YouTube με τρόπο που τους απέφερε και χρηματικά κέρδη, αλλά και αναγνώριση από το κοινό του YouTube.

5.1 Σε διεθνές επίπεδο

Η καλλιτεχνική κοινότητα του YouTube είναι ίσως η πιο επικερδής. Είτε πρόκειται για μουσικούς, ηθοποιούς και τραγουδιστές, είτε για beauty vloggers και influencers, άτομα που ασχολούνται με το κόσμο της ομορφιάς και των καλλυντικών. Θα ασχοληθώ με τρεις YouTubers που ανήκουν στην κατηγορία αυτή, και στην συνέχεια θα παρουσιάσω άλλους δύο χρήστες που το υλικό τους ασχολείται με θέματα ψυχαγωγικής και επιχειρηματικής φύσεως.

Ο πρώτος χρήστης που θα μας απασχολήσει, ονομάζεται Jay Brannan, μουσικός και ηθοποιός με καταγωγή από τη Νέα Υόρκη. Δημοσίευσε το πρώτο του μουσικό βίντεο στο YouTube στις 22 Νοεμβρίου του 2006. Πρόκειται λοιπόν, για έναν από τους πρώτους καλλιτέχνες που χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα προκειμένου να μοιραστούν το έργο τους. Το μουσικό είδος που υπηρετεί είναι η παραδοσιακή (folk) μουσική, αλλά τα τελευταία χρόνια έχει στραφεί και σε πιο mainstream μουσικά είδη, όπως είναι η ποπ μουσική και οι μπαλάντες. Σήμερα, σχεδόν έντεκα χρόνια μετά το πρώτο του βίντεο, έχει ξεπεράσει τους 42.000 συνδρομητές, και εξακολουθεί να χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του YouTube για να μοιράζεται την μουσική του με το κοινό του. Αξίζει να σημειωθεί ότι έχει βελτιώσει κατακόρυφα την ποιότητα των βίντεό του, και στο κομμάτι του μοντάζ, και στο κομμάτι της μουσικής και της σκηνοθεσίας των βίντεο κλιπ του.

Σε συνέντευξη που παραχώρησε στον Frederick Levy το 2008², ο Brannan υποστηρίζει ότι, το YouTube 'κυριαρχεί' τον κόσμο, αναφερόμενος στην τεράστια επιτυχία που είχε γνωρίσει μέσω του τραγουδιού του, 'Soda Shop', το οποίο τον έφερε στην αρχική σελίδα του YouTube, αυξάνοντας θεαματικά τα views και τους συνδρομητές του. Πολύ σημαντική αποτελεί η διαπίστωσή του ότι, στο παρελθόν, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ελέγχονταν από συγκεκριμένους 'πυλωρούς' (gatekeepers) οι οποίοι καθόριζαν το περιεχόμενο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας στον κόσμο των παραδοσιακών μέσων. Με την ανάδειξη του διαδικτύου, αυτή η κατάσταση έχει πάψει πλέον να ισχύει, καθώς ο καθένας μπορεί να κάνει το οτιδήποτε, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το YouTube, χωρίς να χρειάζεται να λογοδοτήσει σε καμία επίσημη αρχή. Επιπλέον, σε ερώτηση του Levy σχετικά με την ύπαρξη των 'διασημοτήτων' στο YouTube, ο Brannan απαντά ότι δεν θεωρεί πως το YouTube διαθέτει τέτοιους, αλλά είναι απλώς μια πλατφόρμα που περιέχει βίντεο από χρήστες που είναι άνθρωποι απλοί και καθημερινοί, χωρίς να τους αναγάγει σε διάσημους επειδή έχουν γνωρίσει κάποια επιτυχία μέσω του YouTube.

Θεωρώ ότι, ο Brannan είναι από τους ανθρώπους του YouTube που έβλεπαν πολύ μακριά για την εποχή τους, και είχε καταλάβει πόσο μεγάλη δύναμη έχει η πλατφόρμα πολύ πριν αυτή αναδειχθεί σε κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, λίγα χρόνια αργότερα. Επίσης, πιστεύω ότι πλέον, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί το YouTube, έχει την δύναμη να προσφέρει σε έναν χρήστη όχι μόνο χρήματα και φήμη, αλλά και να το αναγάγει σε διασημότητα, ακριβώς επειδή πάρα πολλές εταιρίες και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται μέσω του YouTube, προσεγγίζουν διάσημες προσωπικότητες του YouTube, για να επωφεληθούν σε επίπεδο διαφήμισης από αυτούς. Επομένως, από την στιγμή που και στο YouTube έχει διεισδύσει η έννοια της επιχειρηματικότητας, είναι σχεδόν αδύνατον να μην υπάρχουν άτομα που θα αναδειχθούν ως διασημότητες της πλατφόρμας. Φυσικά, αυτό είναι κάτι που ο

² Η συνέντευξη βρίσκεται στο βιβλίο '15 Minutes of Fame' του Frederick Levy, που εκδόθηκε το 2008 από τις εκδόσεις Alpha (a member of Penguin Group), σελίδες 82-83

Brannan δεν θα μπορούσε να έχει προβλέψει το 2008, που παραχώρησε την συνέντευξη στον Levy.

Στο ίδιο μήκος κύματος, αλλά στον τομέα της διδασκαλίας, δραστηριοποιήθηκε και ο Justin Sandercoe, ένας επαγγελματίας μουσικός και κιθαρίστας από το Λονδίνο, ο οποίος δημοσίευσε το πρώτο του βίντεο στο YouTube στις 21 Νοεμβρίου 2006. Τα βίντεό του είναι μαθήματα κιθάρας, τα οποία επικεντρώνονται είτε σε συγκεκριμένα κομμάτια, είτε σε διάφορες τεχνικές του οργάνου. Μέχρι σήμερα έχει φθάσει τους 600.000 συνδρομητές, και συνεχίζει ακάθεκτος. Ο ίδιος αναφέρει στην συνέντευξη που παραχώρησε στον Levy το 2008, ότι το YouTube τον βοήθησε πάρα πολύ στην επαγγελματική του πορεία, καθώς τον οδήγησε στο να αυξήσει τον αριθμό των μαθητών που τους παραδίδει ιδιαίτερα μαθήματα, αλλά και στο να πουλήσει πάρα πολλά βιβλία και dvd μέσω της ηλεκτρονικής του ιστοσελίδας, www.justinguitar.com. Παράλληλα, αναφέρει ότι τρέφει μεγάλη αγάπη για το YouTube, ελπίζοντας ότι στο μέλλον, δεν θα μετατραπεί σε μια πλατφόρμα λογοκρισίας και έντονου επιχειρηματικού χαρακτήρα.

Πάλι, μέσα από μια συνέντευξη που παραχωρήθηκε στον Levy σχεδόν μια δεκαετία πριν, βλέπουμε ότι οι τότε πολύ πετυχημένοι χρήστες του YouTube, διαισθάνονταν ως έναν βαθμό την κατάληξη που θα είχε η πλατφόρμα, χωρίς βέβαια να μπορούν να προβλέψουν με ακρίβεια το μέλλον. Πλέον, το διαδίκτυο παρουσιάζει φαινόμενα λογοκρισίας, που δεν έχουν αφήσει ανέγγιχτο το YouTube. Η αρχιτεκτονική της πλατφόρμας δεν υποστηρίζει την οποιαδήποτε δημοκρατική διαδικασία, αλλά υποστηρίζει το 'δημοφιλές' (Juhasz, 2009). Η όποια προσπάθεια κριτικής και αυθεντικής σκέψης, αυτόματα χάνεται στο περιβάλλον του YouTube, το οποίο είναι φτιαγμένο να υποστηρίζει τα βίντεο με το πιο εμπορικό περιεχόμενο, εκείνα που θα μαζέψουν τα περισσότερα views και θα αναμεταδοθούν περισσότερο μεταξύ των χρηστών.

Για να συζητήσουμε και την σημερινή κατάσταση που επικρατεί στο YouTube στο κομμάτι των δημιουργών, θα ασχοληθούμε με ορισμένους YouTubers που έχουν γνωρίσει τεράστια επιτυχία τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι τα περισσότερα στοιχεία που γνωρίζουμε για τους ιδιοκτήτες των

καναλιών στο YouTube, προέρχονται από τα βίντεο που οι ίδιοι διαθέτουν στο κανάλι τους, αφού πολύ συχνά μέσω του υλικού που δημοσιεύουν, προσφέρουν και στο κοινό τους την δυνατότητα να τους γνωρίσει καλύτερα, μέσω πληροφοριών που τους αποκαλύπτουν για τους εαυτούς τους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η beauty vlogger Zoella. Η Zoella, ή Zoe Sugg, όπως είναι το πραγματικό της όνομα, είναι μια YouTuber που ασχολείται στα βίντεό της με θέματα ομορφιάς, μόδας και καλλυντικών. Με καταγωγή από το Brighton της Μεγάλης Βρετανίας, η Zoella σήμερα, μετράει πάνω από 11 εκατομμύρια συνδρομητές στο κανάλι της, με κέρδη που μπορούν να φθάσουν ακόμη και τα 20.000 δολάρια τον μήνα, λόγω των διαφημίσεων που τοποθετούνται στα βίντεό της. Εκτός από το βασικό της κανάλι, που το ξεκίνησε το 2009, διατηρεί και δεύτερο κανάλι στο YouTube, με τίτλο 'MoreZoella', το οποίο έχει συγκεντρώσει πάνω από 4 εκατομμύρια συνδρομητές, και διαθέτει υλικό από την καθημερινότητά της και του αγοριού της, του Alfie Deyes, ο οποίος είναι επίσης YouTuber, με το κανάλι του, που τιτλοφορείται 'PointlessBlog', να έχει πάνω από 5 εκατομμύρια συνδρομητές.



Εικόνα 17

Η Zoella, όπως εμφανίζεται στο βίντεο 'My Everyday Makeup Routine | Zoella', που δημοσιεύτηκε στο YouTube στις 18 Ιανουαρίου 2016.

Η επιτυχία της Zoella έγκειται στο ότι, διατηρεί ένα προφίλ που είναι πολύ προσιτό στον μέσο χρήστη της πλατφόρμας, αφού είναι πάντα φιλική και ευγενική με τους συνδρομητές της. Τα βίντεό της είναι πάντα πολύ προσεγμένα στο κομμάτι της σκηνοθεσίας, του μοντάζ και της ποιότητας εικόνας και ήχου, ενώ πάρα πολλές μεγάλες εταιρίες καλλυντικών και ομορφιάς, έχουν προσεγγίσει την Zoella, προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα τους. Το κέρδος για την Zoella είναι διπλό, διότι αφενός οι εταιρίες της στέλνουν δωρεάν πανάκριβα προϊόντα, αφετέρου της

προσφέρουν υλικό και για τα βίντεό της, αφού δημιουργεί κριτικές των προϊόντων που της στέλνουν, βίντεο που ενδιαφέρουν πάρα πολύ την κοινότητα της ομορφιάς στο YouTube. Παράλληλα, ήταν από τις πρώτες YouTubers, που μίλησε μέσα από τα βίντεό της για ζητήματα που θεωρούνται ταμπού στην Μεγάλη Βρετανία, όπως είναι οι κρίσεις πανικού και οι αγχώδεις διαταραχές από τις οποίες πάσχει και η ίδια³. Πλέον, είναι η πρώτη beauty YouTuber σε επιρροή για το 2017, σύμφωνα με το περιοδικό Forbes.

Η Zoella δεν είναι η μοναδική beauty vlogger που έχει γνωρίσει τόσο μεγάλη επιτυχία μέσα από το YouTube. Πολλές είναι οι beauty gurus (ειδικές στα θέματα ομορφιάς) οι οποίες έχουν κάνει καριέρα χάρη στην πλατφόρμα του YouTube. Μερικά μόνο ονόματα είναι: Michelle Phan, Huda Kattan, Nikkie de Jagger, Shannon Harris, Jeffree Star, Kande Johnson, Manny Gutierrez, Christen Dominique, Wayne Goss, Nicole Guerriero, Kylie Jenner, Jacklyn Hill. Οι περισσότεροι από τους προαναφερόμενους, έχουν λανσάρει και την δική τους σειρά καλλυντικών, ή έχουν συνεργαστεί με μεγάλες εταιρίες καλλυντικών, όπως είναι τα Sephora, η Anastasia Beverly Hills, η L' Oreal Paris, η Urban Decay, και άλλες.

Συμπερασματικά, ο χώρος της κοινότητας της ομορφιάς στο YouTube είναι εξαιρετικά επικερδής και συνεχώς φιγουράρει στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων του κοινού, ενώ και ο χώρος της μουσικής γνωρίζει μια σταθερή άνθιση και ανοδική πορεία από τις απαρχές της πλατφόρμας, οδηγώντας τους μουσικούς ακόμη και σε συμβόλαια με μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες.

Ο επόμενος YouTuber ανήκει στην κατηγορία της ψυχαγωγίας όσων αφορά την θεματολογία του, και αναφέρθηκε εν συντομία στο δεύτερο κεφάλαιο. Πρόκειται για τον YouTuber Felix Kjellberg, πιο γνωστός από το κανάλι του PewDiePie, το οποίο είναι το κανάλι με τους περισσότερους εγγεγραμμένους συνδρομητές στο YouTube,

³ <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-how-zoe-zoella-sugg-makes-millions-from-youtube-beauty-tutorials/#37e2d1a77c08>, από άρθρο που δημοσιεύτηκε στο ηλεκτρονικό περιοδικό Forbes, τον Απρίλιο του 2017.

με πάνω από 57 εκατομμύρια χρήστες να τον ακολουθούν. Το κανάλι του είναι αφιερωμένο στην κριτική και την ανάλυση βιντεοπαιχνιδιών, και ξεκίνησε να λειτουργεί το 2010. Ο ίδιος ο Felix, χάρη στην επιτυχία που γνώρισε μέσω του YouTube, έχει κυκλοφορήσει και δικές του σειρές βιντεοπαιχνιδιών, τις οποίες παρουσιάζει και στο κανάλι του. Τα κέρδη του, σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Socialblade, αγγίζουν μέχρι και τα 8 εκατομμύρια δολάρια τον χρόνο⁴. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, τα κανάλια που το περιεχόμενό τους σχετίζεται με την ψυχαγωγία, είτε πρόκειται για παιχνίδια, κατασκευές και τέχνη, είτε για κωμωδία και αστεία κλιπ, τείνουν να συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό συνδρομητών και να διατηρούνται σταθερά στις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις του κοινού (βλέπε και τα στατιστικά στοιχεία στο κεφάλαιο 2).

Τέλος, ο πέμπτος χρήστης που θα μας απασχολήσει είναι μια εταιρία, η οποία έχει κατορθώσει να συγκεντρώσει πάνω από 6 εκατομμύρια συνδρομητές στο κανάλι της. Πρόκειται για την εταιρία Red Bull GmbH, η οποία διανέμει το δημοφιλέστερο ενεργειακό ποτό στον κόσμο, το Red Bull⁵, το οποίο υπολογίζεται ότι πουλάει πάνω από 6 δισεκατομμύρια κουτάκια αναψυκτικού τον χρόνο. Η δραστηριότητα της Red Bull δεν περιορίζεται μόνο στο YouTube, αφού είναι πάρα πολύ ενεργή και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter και το Facebook. Η διαχρονική επιτυχία της εταιρίας οφείλεται στην πολύ καλή επικοινωνία που έχει με τους πελάτες της μέσω της πάρα πολύ καλά οργανωμένης ιστοσελίδας της και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, η εταιρική επικοινωνία μπορεί να επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από το YouTube, βοηθώντας στην αύξηση των πωλήσεων και στην ανάδειξη των καινούριων προϊόντων που λανσάρονται.

⁴ <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> Η σελίδα του Socialblade για τον PewDiePie

⁵ <https://energydrink.redbull.com/company> Τα στοιχεία έχουν παρθεί από την επίσημη ιστοσελίδα της Red Bull

5.2 Στην Ελλάδα

Στην χώρα μας, τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα όσον αφορά τα κανάλια που γνωρίζουν επιτυχία. Τα κανάλια ψυχαγωγικού και κωμικού περιεχομένου είναι εκείνα που βρίσκονται σταθερά στις πρώτες θέσεις των λιστών με τους περισσότερους εγγεγραμμένους συνδρομητές και τις περισσότερες προβολές, όπως είδαμε και στο δεύτερο κεφάλαιο. Θα αναφερθώ ξανά σε πέντε κανάλια, που έχουν γνωρίσει μεγάλη επιτυχία και αποτελούν παραδείγματα προς μίμηση για τους εκκολαπτόμενους YouTubers.

Το πρώτο κανάλι είναι αυτό που ανήκει στον γνωστό σεφ Άκη Πετρετζίκη, το οποίο μετράει πάνω από 200.000 συνδρομητές. Το περιεχόμενό του είναι βίντεο με συνταγές, αλλά και διάφορες συμβουλές σχετικά με την μαγειρική και τον κόσμο του φαγητού. Το κανάλι ξεκίνησε το 2014, και από τότε έχει γίνει το νούμερο 1 κανάλι μαγειρικής στο ελληνικό YouTube. Στην λίστα των δημοφιλέστερων YouTuber στην Ελλάδα, βάσει συνδρομητών, το κανάλι Akis Petretzikis κατατάσσεται στην 23^η θέση, ενώ οι προβολές των βίντεο ξεπερνούν τις 1 εκατομμύριο τον μήνα⁶. Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι εκπομπές μαγειρικής στην ελληνική τηλεόραση αποτελούν ένα μεγάλο μέρος του καθημερινού προγράμματος των καναλιών, κάτι που παρατηρείται και στο YouTube, το οποίο έχει αποκτήσει μεγαλύτερη πλέον αξία ως μέσο επικοινωνίας από την τηλεόραση, αφού συχνά και η ίδια η τηλεόραση στρέφεται στην πλατφόρμα για ενημερωτικό και ψυχαγωγικό υλικό (Fagerjord, 2010). Η σύγκλιση των μέσων είναι άλλωστε ένα φαινόμενο που παρατηρήθηκε ήδη από το 1970, όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν σταδιακά να αποκτούν ψηφιακή μορφή.

Το δεύτερο κανάλι ανήκει στην ομάδα κωμικών με την ονομασία ComedyLab, το οποίο δημιουργήθηκε το 2011, και περιλαμβάνει υλικό κωμικής και ψυχαγωγικής φύσεως, από ερασιτέχνες καλλιτέχνες του είδους. Το κανάλι μετράει πάνω από

⁶ <https://socialblade.com/youtube/user/akispetretzikis>, η σελίδα του Socialblade για το κανάλι Akis Petretzikis.

500.000 συνδρομητές και 2 εκατομμύρια προβολές τον μήνα⁷, ενώ παράλληλα πολλά από τα άτομα που ξεκίνησαν την καριέρα τους ως YouTubers από το συγκεκριμένο κανάλι, πλέον συνεχίζουν με δικά τους προσωπικά κανάλια, όπως η AmiYiamiTube, γνωστή ως Άννα-Μαρία Βέλλη, και ο Κωνσταντίνος Μαλιάτσος. Είναι φανερό ότι τα κωμικά κανάλια αρέσουν στο κοινό του ελληνικού YouTube.

Το τρίτο κανάλι είναι εκείνο που ανήκει στην ελληνική δισκογραφική εταιρία Heaven Music. Με πάνω από 17 εκατομμύρια προβολές τον μήνα και περισσότερους από 500.000 εγγεγραμμένους συνδρομητές⁸, η Heaven βρίσκεται μέσα στους δέκα πρώτους YouTubers στην Ελλάδα όσον αφορά τον αριθμό των συνδρομητών, και εξακολουθεί να προωθεί τους καλλιτέχνες που συνεργάζονται μαζί της, ανεβάζοντας τα επίσημα βίντεο κλιπ από τα τραγούδια τους στην πλατφόρμα. Το ελληνικό κοινό αγαπάει την ελληνική μουσική ποπ και λαϊκή σκηνή, που εκπροσωπεί κατά βάση η Heaven Music, οπότε η επιτυχία του καναλιού κρίνεται απόλυτα εύλογη. Μην ξεχνάμε άλλωστε, ότι το YouTube, είναι η κυρίαρχη πλατφόρμα μουσικού υλικού στον κόσμο, καθώς και το κύριο χαρακτηριστικό που έλκει το κοινό, όπως αναφέρει και ο McDowell (2015) , στην μελέτη του για την ύπαρξη των λατινοαμερικανικών τραγουδιών στο YouTube.

Το τέταρτο κανάλι ανήκει στον τηλεοπτικό σταθμό Mega, ο οποίος, παρόλο που δεν έχει να επιδείξει τεράστιο αριθμό συνδρομητών, αφού έχει σχεδόν 170.000 εγγεγραμμένους χρήστες, είναι ένα κανάλι που έχει να επιδείξει έναν εντυπωσιακό αριθμό προβολών, με πάνω από 6 εκατομμύρια τον μήνα και συνολικά 240 εκατομμύρια προβολές⁹. Επομένως, παρατηρούμε ότι η σύγκλιση της τηλεόρασης με

⁷ <https://socialblade.com/youtube/user/comedylabgr> η σελίδα του ComedyLab στο Socialblade

⁸ <https://socialblade.com/youtube/user/theheavenmusic> η σελίδα της Heaven Music στο Socialblade

⁹ <https://socialblade.com/youtube/top/country/gr/mostviewed>
<https://socialblade.com/youtube/user/megatvweb>

το YouTube, έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό και στο επίπεδο της αποδοχής της πλατφόρμας από τους μεγάλους τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας μας. Μάλιστα, μπορεί να αποδειχθεί και σύμμαχος των τηλεθεατών, οι οποίοι, αν για οποιοδήποτε λόγο δεν μπορέσουν να παρακολουθήσουν την τηλεοπτική προβολή κάποιου προγράμματος, μπορούν να ανατρέξουν στο αντίστοιχο κανάλι του σταθμού στο YouTube, όπου όλα τα προγράμματα είναι διαθέσιμα.

Το τελευταίο κανάλι ανήκει στην ελληνική κοινότητα ομορφιάς του YouTube, η οποία γνωρίζει πολύ μεγάλη άνθιση, αφού πάρα πολλές κοπέλες που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα, συχνά δημιουργούν το δικό τους κανάλι με συμβουλές ομορφιάς και μακιγιάζ. Μια από τις πιο επιτυχημένες σε αυτόν τον τομέα, είναι η Μάρα Σαμαρτζή, η οποία έχει συγκεντρώσει πάνω από 170.000 εγγεγραμμένους συνδρομητές στο κανάλι της, και ο αριθμός των προβολών των βίντεό της ξεπερνάει τις 500.000 τον μήνα¹⁰. Η ίδια η Μάρα έχει αναφέρει στα διάφορα Q&A βίντεο¹¹ της ότι, τα λεφτά που μπορεί κάποιος να κερδίσει από το YouTube είναι πολύ λίγα, και ειδικά για τα ελληνικά δεδομένα, αφού ο ανώτερος αριθμός των συνδρομητών που μπορεί να αγγίξει ένα ελληνικό κανάλι είναι συγκεκριμένος. Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη κοπέλα υποστηρίζει ότι ασχολείται με το YouTube γιατί της αρέσει η επικοινωνία που αναπτύσσει με τους συνδρομητές της και οι γνωριμίες που έχει κάνει με άλλους YouTubers χάρη στην σχετικά υψηλή αναγνωρισιμότητά της στην ελληνική κοινότητα. Φυσικά, όπως και στην περίπτωση της Zoe Sugg που αναφέρθηκε παραπάνω, οι εταιρίες καλλυντικών συχνά χρησιμοποιούν τους επιτυχημένους YouTubers, στέλνοντάς τους τα προϊόντα τους για να τα δοκιμάσουν και να τα διαφημίσουν στο κοινό τους, και η Μάρα δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτό. Βέβαια, η ίδια υποστηρίζει στα βίντεό της ότι, πάντα η άποψή της είναι προσωπική και δεν επηρεάζεται από καμιά ενδεχόμενη χρηματοδότηση των βίντεό της από κάποιον χορηγό.

¹⁰ <https://socialblade.com/youtube/user/mygreekburlesque>

¹¹ Q & A videos: είναι τα βίντεο που περιλαμβάνουν απαντήσεις των YouTubers στις ερωτήσεις των συνδρομητών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Ερευνητικές προσεγγίσεις για ψυχολογικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, πολιτικές, ηθικές και νομικές διαστάσεις της επικοινωνίας μέσω YouTube

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναφερθώ σε μερικά φλέγοντα ζητήματα που αφορούν την ζωή της κοινότητας του YouTube. Αρχικά, θα ασχοληθώ με το φαινόμενο του διαδικτυακού εκφοβισμού, και συγκεκριμένα με την ύπαρξη των hate comments (σχόλια με προσβλητικό περιεχόμενο) κάτω από πολλά βίντεο που κυκλοφορούν. Στην συνέχεια, θα μας απασχολήσει η άσκηση τρομοκρατίας που γίνεται μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η παρουσία της θρησκείας στο YouTube, με έμφαση στον Ισλαμισμό και τον αντίκτυπο που έχει στην πολιτισμική και εθνική ταυτότητα. Άλλο ένα ζήτημα που θα μας απασχολήσει, είναι οι ψυχοκοινωνικές επιδράσεις που έχει το YouTube στους χρήστες του. Τέλος, θα αναλύσω την συμβολή του YouTube στην ψηφιακή διαπαιδαγώγηση των χρηστών, η οποία έχει οδηγήσει στην λεγόμενη 'Γενιά του YouTube', και θα αναφερθώ στα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν τα βίντεο του YouTube.

6.1 Διαδικτυακός εκφοβισμός και σχόλια μίσους στα βίντεο του YouTube

Το YouTube αποτελεί ένα από τα κατ' εξοχήν περιβάλλοντα στο διαδίκτυο, όπου η ανάρτηση προκλητικών και προσβλητικών σχολίων είναι τόσο συνηθισμένη. Τα σχόλια μίσους σαφώς και διαχωρίζονται από τα σχόλια που φέρουν μια κριτική στο βίντεο, καθώς τα δεύτερα είναι εκείνα που έχουν συνήθως ως στόχο να πυροδοτήσουν τον διάλογο και την ανταλλαγή απόψεων σχετικά με το περιεχόμενο του βίντεο. Τα hate comments, στην συντριπτική τους πλειονότητα, αποστασιοποιούνται τελείως από το περιεχόμενο που παρουσιάζει το βίντεο, και εκφράζουν μια γενική εχθρικότητα, η οποία δεν έχει σχεδόν ποτέ ξεκάθαρο αποδέκτη (Moore, 2008). Δεδομένου ότι, ένα μεγάλο μέρος της κοινότητας του YouTube είναι νεαρής ηλικίας (Moore, 2008 & Lange, 2007), το συμπέρασμά μας είναι ότι, απλά υπάρχουν πολύ χρήστες της πλατφόρμας που απολαμβάνουν να προσβάλουν τους άλλους, κρυμμένοι πίσω από την ασφάλεια που τους παρέχει η οθόνη του υπολογιστή τους.

Οι χρήστες έχουν κατά καιρούς εκφράσει διάφορες απόψεις γύρω από το φαινόμενο των προσβλητικών σχολίων. Κάποιοι από αυτούς υποστηρίζουν ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλατφόρμες στις οποίες μπορεί να ανατρέξει ο καθένας και να εκφραστεί με οποιοδήποτε τρόπο επιθυμεί, εφόσον υπάρχει δημοκρατία. Κάποιοι άλλοι όμως, τάσσονται υπέρ της επίδειξης μια στοιχειώδους ωριμότητας από πλευράς των χρηστών, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι χρήστες πρέπει να σέβονται ο ένας τον άλλον, ακόμη και στην διαμεσολαβημένη επικοινωνία που συντελείται στα πλαίσια του διαδικτύου (Lange, 2007).

Ποιοι είναι όμως οι λόγοι που οι χρήστες καταφεύγουν στο hating, και μάλιστα με τόσο μεγάλο ποσοστό συμμετοχής; Στην έρευνα που διεξήγαγε ο φοιτητής Peter J. Moor του πανεπιστημίου Twente της Ολλανδίας, στα πλαίσια της διπλωματικής του εργασίας 'Flaming on YouTube' (2008), συμπεραίνει τα εξής:

Πρώτον, τα άτομα που καταφεύγουν στον αρνητικό και προσβλητικό σχολιασμό, υποστηρίζουν ότι το κάνουν επειδή έχουν νιώσει εκείνοι πρώτα ότι προσβάλλονται, επομένως προσπαθούν να υπερασπιστούν τον εαυτό τους ή άλλους χρήστες που θεωρούν ότι έχουν προσβληθεί από το περιεχόμενο του βίντεο.

Δεύτερον, μερικά βίντεο είναι τόσο κακά όσον αφορά την ποιότητα, το περιεχόμενο και την επιχειρηματολογία τους γύρω από το θέμα που πραγματεύονται, που είναι σαν να οδηγούν τον χρήστη σε μια φυσική επιθυμία να 'κράξει' την όλη κατάσταση στα σχόλια. Η παραπάνω περίπτωση φαίνεται να έχει πάρει πλέον θέση ως φυσιολογική στην πλατφόρμα του YouTube, αφού η λογική 'έκανες ένα κακό βίντεο, άρα πρέπει να σου το επισημάνω αυτό' έχει εδραιωθεί πλέον σε όλες τις συζητήσεις που γίνονται κάτω από τα βίντεο.

Τρίτον, ένα μικρό ποσοστό των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα του Moor, παραδέχθηκαν ότι κατέφευγαν στο hating για προσωπική διασκέδαση.

Τέταρτον, ακριβώς επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους χρήστες το δικαίωμα να εκφράσουν την γνώμη τους με όποιον τρόπο θέλουν και, επομένως, να διαφωνήσουν με κάτι που δεν τους αρέσει, αυτόματα τα άτομα που

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αποκτάνε μια καινούρια δύναμη, αυτήν της (καλοπροαίρετης ή μη) κριτικής. Αυτή η δύναμη αρέσει στους χρήστες, και μάλιστα πολύ.

Τέλος, τα hate comments έχουν επεκταθεί τόσο πολύ πλέον στο YouTube, που πάρα πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα του Moor, υποστήριξαν ότι δεν έβλεπαν τίποτα το μεμπτό στην συμπεριφορά τους, αφού πρόκειται για ένα φυσιολογικό και αναπόσπαστο κομμάτι της δομής της πλατφόρμας (Moor, 2008).

Μέχρι και σήμερα, αυτά που μπορεί να κάνει ένας χρήστης για να προστατεύσει το κανάλι του από το διαδικτυακό 'κράξιμο', είναι πολύ συγκεκριμένα, χωρίς να εγγυώνται την απαλλαγή του από το φαινόμενο. Αρχικά, η Lange (2007) αναφέρεται στο ότι οι YouTubers μπορούν να διευρύνουν ή να περιορίσουν την πρόσβαση στα βίντεό τους, χρησιμοποιώντας ορισμένα τεχνικά χαρακτηριστικά που παρέχει το YouTube, όπως είναι η χρήση του κουμπιού "friends-only", που επιτρέπει μόνο στα άτομα που ακολουθούν το κανάλι να αφήνουν σχόλια στα βίντεο, είτε με την επιλεκτική επισήμανση των βίντεο. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα που σερφάρουν στην πλατφόρμα, μπορούν να εντοπίσουν ένα βίντεο από τις λέξεις κλειδιά και τις ετικέτες που έχουν επισημανθεί σε αυτό, και χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο, το είδος και την κατηγορία του βίντεο. Ασαφείς και γενικευμένες λέξεις-κλειδιά, όπως πχ η λέξη 'cats', μπορούν να οδηγήσουν τον χρήστη σε αποτελέσματα που ξεπερνάνε τα 200.000 βίντεο, γεγονός που κάνει το βίντεο πιο ευάλωτο στην προσέλκυση αρνητικών σχολίων. Αντίθετα, η προσεκτική επιλογή των ετικετών και των λέξεων κλειδιών που συνοδεύουν το βίντεο, αποτελεί μια ικανότητα των δημιουργών που φανερώνει και καλή διαχείριση των περιγραφών του περιεχομένου των βίντεο που παρέχει το YouTube, αλλά και παράλληλα προστατεύει τον ίδιο τον χρήστη από τα hate comments (Lange, 2007). Άλλες πρακτικές που μπορούν να οδηγήσουν σε προστασία των βίντεο, είναι η διαγραφή των προσβλητικών σχολίων από τον χρήστη, ή ακόμη και η απενεργοποίηση της συζήτησης κάτω από τα βίντεο, κάτι που εγείρει ερωτήματα γύρω από το πόσο δημοκρατικός είναι τελικά ο χώρος του YouTube.

6.2 Το YouTube και η παρουσία της θρησκείας και της τρομοκρατίας

Σε αυτή την υποενότητα θα συζητήσω την παρουσία της θρησκείας, μέσα από δύο παραδείγματα. Το πρώτο παράδειγμα προέρχεται από τον χώρο της τρομοκρατίας, και συγκεκριμένα την δράση των Τζιχαντιστών και γενικά όλων των θρησκευτικών εκπροσώπων που χαρακτηρίζονται από φανατισμό. Σύμφωνα με τον Gabriel Weimann (2010), οι τρομοκράτες έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρο τους καρπούς της παγκοσμιοποίησης, που βασικός εκπρόσωπός τους είναι το διαδίκτυο. Μέσα από την ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο, οι Τζιχαντιστές μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, αφού το διαδίκτυο είναι αποκεντρωμένο, δεν υπόκειται σε κάποιο είδος ελέγχου, και φυσικά είναι προσβάσιμο σε όλους. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει στην οργάνωση και την διεξαγωγή τρομοκρατικών επιθέσεων, στην διάδοση των προπαγανδιστικών θέσεων του Τζιχαντισμού διεθνώς, στην στρατολόγηση καινούριων υποστηρικτών, στην επικοινωνία με διεθνείς υποστηρικτές τους, καθώς και στην δημιουργία υποστηρικτικού κλίματος από πλευράς της διεθνούς κοινότητας. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου βοηθάει τους τρομοκράτες στην επικοινωνία τους με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφού συχνή είναι η αποστολή βίντεο και μηνυμάτων στους διεθνείς ομίλων μέσων ενημέρωσης, που παρουσιάζουν τον σκοπό και την δράση των τρομοκρατών. Η χρήση του διαδικτύου από τους τρομοκράτες περιλαμβάνει την δημιουργία ιστοσελίδων, και την χρήση των διαδικτυακών τόπων συζήτησης, όπως είναι τα blogs, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστοσελίδες προώθησης οπτικοακουστικού υλικού. Σήμερα, όλες οι τρομοκρατικές οργανώσεις έχουν κατορθώσει να εδραιώσουν την διαδικτυακή τους παρουσία, χρησιμοποιώντας έναν από τους προαναφερθέντες τρόπους.

Όσον αφορά την χρήση του YouTube, αυτό έχει αναγνωρισθεί από τους ίδιους τους τρομοκράτες ως ένα από τα πιο χρήσιμα και άμεσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρομοκράτης Younis Tsouli, γνωστός στην κοινότητα του YouTube με το όνομα "Ithabi007", έχει δηλώσει σχετικά με το ζήτημα, ότι 'Μεγάλο ποσοστό της χρηματοδότησης που λαμβάνουν τα αδέρφια μου, προέρχεται από τα βίντεο'. Το 2008, οι Τζιχαντιστές πρότειναν μια 'Εισβολή στο YouTube', προκειμένου να παρέχουν υποστήριξη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που είναι φιλικά προσκείμενα

στον Τζιχαντισμό. Η πρόταση αυτή κατατέθηκε στο forum των Τζιχαντιστών, al-Falaja, και μεταξύ άλλων, περιέχει στοιχεία σχετικά με τις δυνατότητες του YouTube και τους χρήστες του, αλλά παράλληλα προτρέπει τους Τζιχαντιστές να περιορίσουν τα βίντεο των Μουτζαχεντίν στα δέκα λεπτά, προκειμένου να συμμορφώνονται με τους βασικούς όρους της πλατφόρμας. Πολλές τρομοκρατικές οργανώσεις που υπόκεινται στον Ισλαμισμό έχουν ανεβάσει προπαγανδιστικά βίντεο στο YouTube. Η Hezbollah, η Hamas, η the LTTE και η Shining Path of Peru, είναι μερικές από αυτές, ενώ έχουν κατά καιρούς γίνει προσπάθειες δημιουργίας μιας πλατφόρμας αντιγραφής του YouTube, που θα βρίσκεται υπό τον έλεγχο των Τζιχαντιστών και θα φιλοξενεί αποκλειστικά το προπαγανδιστικό τους περιεχόμενο. Το PaluTube και το TubeZik από την Hamas και το TamilTube από την LTTE, είναι μόνο μερικά παραδείγματα. Βέβαια, πολλά από αυτά τα site έχουν βρεθεί αντιμέτωπα με την άρνηση των εταιριών παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών, να υποστηρίξουν αυτά τα αντίγραφα του YouTube. Άλλωστε, ο φόβος της διεθνούς κοινότητας είναι έντονος, καθώς το υλικό που προωθούν οι τρομοκράτες, συχνά δεν έχει στόχο μόνο τους νεαρούς μουσουλμάνους, αλλά και τη νεολαία της Ευρώπης και της Αμερικής, γεγονός που εξηγεί την συχνή παρουσία αγγλικών υποτίτλων στα βίντεο που ανεβάζουν οι Τζιχαντιστές (Weimann, 2010). Πλέον, η προπαγάνδα των Τζιχαντιστών έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, ακόμα και στους πληθυσμούς της διασποράς, φαινόμενο που εγείρει ανησυχίες για το μέλλον της παγκόσμιας κοινότητας. Είναι ανησυχητικό το πόσο εύκολα μπορεί να διαχυθεί μια προπαγανδιστική άποψη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αρκεί κανείς να αναλογιστεί πόσο εύκολη είναι η προσβασιμότητα του κοινού σε αυτά (Abd Kadir, 2016). Άλλωστε, τα πρόσφατα τρομοκρατικά χτυπήματα σε μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις, όπως είναι το Παρίσι και η Βαρκελώνη, αποτελούν την μεγαλύτερη επιβεβαίωση της κυριαρχίας της τρομοκρατίας και στον κυβερνοχώρο. Αρκεί μόνο να αναφέρουμε ότι, τον Φεβρουάριο του 2008, υπολογίζεται ότι υπήρχαν 126.059 βίντεο που έφεραν την επισήμανση 'Ισλάμ' στην περιγραφή τους, με τον αριθμό αυτό να αγγίζει πάνω από 600.000, όταν προστεθούν και άλλες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το Ισλάμ. Είναι γεγονός ότι, το YouTube διευκολύνει και ενθαρρύνει την διαπολιτισμική και θρησκευτική συζήτηση μεταξύ των χρηστών του, ακριβώς επειδή είναι το μέσο που

υπόκειται στους λιγότερους περιορισμούς, σε σχέση με τα υπόλοιπα mainstream media (Mosemghvdlishvili, 2008).

Το δεύτερο παράδειγμα ασχολείται με τον Χριστιανισμό, και συγκεκριμένα με την παρουσία της κοινότητας των Ευαγγελικών Χριστιανών στο YouTube. Στην Ευαγγελική παράδοση, η μελέτη της Αγίας Γραφής, αποτελεί θεμέλιο για την ζωή και την πίστη του Χριστιανού. Η Αγία Γραφή δεν βοηθάει μόνο στην στήριξη της πίστης και στην εξέλιξη του Χριστιανού, αλλά επίσης αποτελεί ένα μέσο ανάλυσης και κατανόησης της ευρύτερης κοινωνικής ζωής, προκειμένου να μπορέσει ο πιστός να επηρεάσει θετικά την εξέλιξη της κοινωνίας μέσα στην οποία ζει. Στο YouTube, είναι πολύ συχνή η παρουσία διαλόγων κάτω από τα βίντεο, που το περιεχόμενό τους περιέχει διαμάχες Ευαγγελικών Χριστιανών, σχετικά με την ανάλυση και ερμηνεία της Βίβλου. Είναι γεγονός ότι οι χρήστες της πλατφόρμας δεν μοιράζονται το ίδιο πολιτισμικό υπόβαθρο, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να έρχονται σε σύγκρουση ακόμη και οι Χριστιανοί, που, μπορεί να μην αναγνωρίζουν ο ένας τον άλλον ως ομόθρησκους, αλλά, όταν η συζήτηση επί θεμάτων πίστεως και παραδόσεων γίνεται πιο βαθιά, προκύπτουν διαφορές, οι οποίες σχετίζονται με το πως αντιλαμβάνεται ο κάθε πιστός, βασικές έννοιες όπως ο 'Χριστιανός' και η 'Αγία Γραφή' (Pihlaja, 2016). Είναι εντυπωσιακό το πως ακόμη και σε μια πλατφόρμα όπως είναι το YouTube, που μπορείς να σχετιστείς με τον άλλο επειδή φαινομενικά διατηρείτε κοινά στοιχεία αναφοράς για τον εαυτό σας, (όπως πχ η δουλειά, η κοινωνική θέση, η εθνικότητα κλπ), συχνά προκύπτουν διαφορές οι οποίες φανερώνουν ότι, ακόμη και στον απρόσωπο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που τείνει να μαζικοποιεί την κοινωνική δράση στον κυβερνοχώρο, η προσωπικότητα του κάθε ατόμου παραμένει ισχυρός παράγοντας στις επικοινωνιακές διαδικασίες μεταξύ των χρηστών.

Η χρήση χωρίων και αποσπασμάτων από την Αγία Γραφή, συνήθως δεν αποτελεί για τους χρήστες ένα μέσο με συγκεκριμένο θεολογικό σκοπό, αλλά αντίθετα, πιο πολύ μοιάζει με ένα εργαλείο μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να κρίνουν (όχι εποικοδομητικά) τους άλλους χρήστες. Αυτή η κατάσταση θυμίζει έντονα το φαινόμενο του hating (Lange, 2007) και του flaming (Moore, 2008), που αναφέρθηκε παραπάνω. Σε κάθε περίπτωση, παρατηρούμε ότι πρακτικές των χριστιανών που

υπάρχουν μέσα στον χώρο των εκκλησιών και των κοινοτήτων τους, όπως είναι για παράδειγμα η συζήτηση με ομόθρησκους, έχουν περάσει πλέον και στον χώρο του διαδικτύου, δημιουργώντας μια επικοινωνία που έχει πολλά επίπεδα και χρησιμοποιεί διάφορους χώρους (Pihlaja, 2016).

6.3 Οι ψυχοκοινωνικές επιδράσεις του YouTube

Είναι σαφές ότι, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις γνωστικές και ψυχολογικές λειτουργίες των ατόμων, είναι υψίστης σημασίας. Αρχικά, η λειτουργία του διαδικτύου βοηθάει τους χρήστες να ανακαλύψουν καινούριους τρόπους κοινωνικοποίησης και αλληλεπίδρασης με τα άτομα που συναντούν on line, ενώ παράλληλα προσφέρει την δυνατότητα στο κάθε άτομο, να ορίσει και να δημιουργήσει την δική του ιστορία με τα μέσα επικοινωνίας, πράγμα που σημαίνει ότι, το άτομο είναι σε θέση να προσδιορίσει την θέση του μέσα στον μιντιακό κόσμο και το πως θα τον εκμεταλλευτεί. Άλλωστε, το σλόγκαν που συνοδεύει το YouTube από την γέννησή του, είναι το 'Broadcast Yourself', δηλαδή αναμετάδωσε τον εαυτό σου. Πλέον ο χρήστης παίζει ενεργό ρόλο στην δημιουργία, τον προγραμματισμό και την επιτυχία του περιεχομένου ενός μέσου, καθώς στο YouTube, η ερασιτεχνική παραγωγή βίντεο έχει προσφέρει αυτή τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες ανεξαιρέτως, κάτι που το στερούσαν για χρόνια από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως είναι η τηλεόραση, όπου η έννοια της αλληλεπίδρασης του μεταδότη και του παραλήπτη είναι σχεδόν ανύπαρκτη (Jarrett, 2008 & Hartley, 2008 & Smith, 2014). Οι χρήστες του YouTube, στην πραγματικότητα είναι και οι διαχειριστές του. Η αξιοπιστία των διαδικτυακών μέσων έχει ανέβει στα μάτια των χρηστών, και αυτό γιατί, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν υπόκεινται σε καμιά κυβερνητική δύναμη ούτε και στην προπαγάνδα της εξουσίας, ή τουλάχιστον όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό όσο πχ η τηλεόραση (Abd Kadir, 2016). Επομένως, το YouTube δίνει την δυνατότητα στο άτομο να δημιουργήσει ένα δικό του περιβάλλον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα εργαλεία για να το βελτιώσει και να το αλλάξει κατά βούληση. Θεωρώ άλλωστε ότι, δεν είναι τυχαίο που, η πλειονότητα των νεαρών ατόμων, περνάει τόσο πολύ από

τον καθημερινό της χρόνο σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Instagram, το Facebook, και φυσικά το YouTube (Morris, 2015).

6.3.1 Το vlogging

Το vlogging είναι μια πρακτική, κατά την οποία ο διαχειριστής ενός καναλιού στο YouTube, καταγράφει με την κάμερά του στιγμιότυπα από την καθημερινή του ζωή, και μετά τα ανεβάζει σε ένα ενιαίο βίντεο στην πλατφόρμα, προκειμένου να μοιραστεί την ζωή του με τους ακολούθους του. Αυτή η πρακτική αποτελεί μια από τις καλύτερες σφραγίδες αυθεντικότητας του χρήστη, καθώς παρουσιάζει τον εαυτό του όπως πραγματικά είναι στο κοινό του, χωρίς να αποκρύπτει πτυχές της ζωής και του χαρακτήρα του. Πολλοί YouTubers έχουν γίνει διάσημοι χάρη στο vlogging. Εδώ έχουμε άλλη μια νίκη των διαδικτυακών μέσων επί των παραδοσιακών, καθώς η μη αυθεντικότητα με την οποία συνάδει ο κυβερνητικός έλεγχος υπό τον οποίο συχνά βρίσκονται τα παραδοσιακά μέσα, δεν επιτρέπει στους καταναλωτές αυτών των μέσων να τα αναγνωρίσουν ως αξιόπιστα (Morris, 2015 & Burgess, 2008).

6.3.2 Το YouTube ως κοινότητα

Ο βασικός μοχλός της κοινότητας του YouTube, είναι οι συνδρομητές των καναλιών. Όταν ένας συνδρομητής είναι ευχαριστημένος με ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο, αυτόματα πατάει το κουμπί εγγραφής στο κανάλι του χρήστη που το ανέβασε. Όταν ένας συνδρομητής δυσαρεστείται, σταματάει να επισκέπτεται το κανάλι και αποχωρεί από αυτό. Το μυστικό για τον σημαντικό ρόλο που παίζουν οι συνδρομητές στην κοινωνική δομή του YouTube, έγκειται στην μικρή δημόσια σφαίρα που δημιουργούν μέσω των σχολίων και των διαλόγων που αυτά πυροδοτούν στα βίντεο (Postigo, 2014). Επίσης, το YouTube χρησιμοποιείται ως μια πλατφόρμα αναζήτησης πληροφοριών για σοβαρά θέματα, όπως είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια, και αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες πηγές συζήτησης μεταξύ ανθρώπων από διαφορετική χώρα, πολιτισμό, θρησκεία και κοινωνική θέση. Οι χρήστες, κινητοποιούνται από τον χαρακτήρα της εύκολης αναζήτησης του YouTube, προκειμένου να αναζητήσουν ενημέρωση και για θέματα υγείας (Park, 2015) και για θέματα πολιτικής και κοινωνικής φύσεως.

Σύμφωνα με τον Chiang (2015), η διαδραστικότητα είναι το χαρακτηριστικό που κινητοποιεί την δραστηριότητα των χρηστών στα πλαίσια του YouTube. Πράγματι, η γοητεία του YouTube δεν κρύβεται στην ποσότητα των διαθέσιμων βίντεο που παρέχει στους χρήστες του, αλλά στο γεγονός ότι τα βίντεο έλκουν τους χρήστες να σχολιάσουν το περιεχόμενό τους. Υπό μια έννοια, οι χρήστες που έχουν μιλήσει με άλλους χρήστες μέσω των σχολίων στο YouTube, ενώ γνωρίζουν ότι μπορεί ποτέ να μην συναντήσουν από κοντά ο ένας τον άλλον, αλλά μέσα στο μυαλό τους, έχουν δημιουργήσει ένα αίσθημα κοινότητας με αυτόν τον άλλον, χάρη στην διαδικτυακή τους επικοινωνία. Το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο στην περίπτωση του YouTube, όπου οι χρήστες ξεπερνούν τα φυσικά εμπόδια της απόστασης και της διαφορετικής καταγωγής, εκμεταλλευόμενοι στο έπακρο την τεχνολογία του μέσου (Shim, 2011). Άλλο ένα χαρακτηριστικό της κοινότητας του YouTube, είναι ότι δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να ορίσουν το περιεχόμενο της ημερήσιας διάταξης της ενημέρωσης, μέσω της πρακτικής της δημοσιογραφίας των πολιτών, η οποία λαμβάνει χώρα μέσω των blogs, των βίντεο, και άλλων μορφών συμμετοχικής δημοσίευσης. Οι τεχνολογικές εξελίξεις ευνοούν τους χρήστες να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην αναμετάδοση των θεμάτων που απασχολούν την κοινή γνώμη, αφού το διαδίκτυο είναι ελεύθερο σε όλους (Antony & Thomas, 2011). Άλλωστε, πλέον η ζωή των ανθρώπων που συνδέονται στο διαδίκτυο, έχει αποκτήσει και μια μιντιακή παρουσία, η οποία συχνά είναι πιο ισχυρή και από την πραγματική (Gibson, 2015).

6.4 Ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας στο YouTube

Το YouTube κάνει αρκετά καλή δουλειά στον τομέα της προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών που ανεβάζουν βίντεο στην πλατφόρμα του. Άμα κάποιος χρήστης επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το βίντεο κάποιου άλλου χρήστη ανεβάζοντάς το στο δικό του προφίλ, θα πρέπει να έχει αγοράσει τα δικαιώματα του βίντεο από τον ίδιο τον δημιουργό, ή να κατέχει ο ίδιος τα πνευματικά δικαιώματα του βίντεο. Σε περίπτωση που ένα βίντεο ανέβει στο YouTube και έχοντας κλαπεί από τον δημιουργό του χωρίς να έχουν τηρηθεί οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας, ο δημιουργός μπορεί να προχωρήσει ακόμη και δικαστική διαμάχη με τον χρήστη που παρανόμησε, προκειμένου να αποκαταστήσει την τάξη. Αν οι διαχειριστές του

YouTube αντιληφθούν τέτοιου είδους φαινόμενα, αυτόματα διαγράφουν το προφίλ του χρήστη που το ανέβασε. Επίσης, το YouTube δεν επιτρέπει να ανεβαίνουν βίντεο τα οποία περιέχουν σκηνές που παρουσιάζουν βία, παράνομες πράξεις, σεξουαλικό περιεχόμενο, γυμνισμό, νεκρά σώματα και δολοφονίες, καθώς και hate videos, τα οποία είναι βίντεο προσβλητικού περιεχομένου που στοχοποιούν συγκεκριμένες κοινωνικές και φυλετικές ομάδες. Τέλος, η χρήση του YouTube απαγορεύεται σε άτομα που είναι κάτω των 13 ετών, όμως αυτό είναι κάτι που το YouTube δεν μπορεί να το ελέγξει, αφού συχνά οι λογαριασμοί που δημιουργούνται από τους χρήστες περιέχουν ψευδή στοιχεία. Για αυτόν τον λόγο, συνίσταται η συστηματική παρακολούθηση των μικρών παιδιών από τους γονείς τους, όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (Burgess & Green, 2007).

Τέλος, όταν οι χρήστες επισημαίνουν ως 'ακατάλληλο' ένα βίντεο, αυτό δεν διαγράφεται κατευθείαν από το YouTube. Αντίθετα, εξετάζεται από τους διαχειριστές της πλατφόρμας, που παρακολουθούν τις επισημάνσεις των χρηστών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, και αν διαπιστωθεί ότι δεν πληροί τις προϋποθέσεις για να παραμείνει στο YouTube, διαγράφεται.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το YouTube έχει διεισδύσει σχεδόν σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης διαδικτυακής και πραγματικής ζωής. Η εκτεταμένη χρήση του από τους πολιτικούς, τους επιχειρηματίες, τους επιστήμονες, τους φοιτητές, τους μαθητές και τους εργαζόμενους, φανερώνει την ανάγκη του ανθρώπου να κατασκευάσει ένα δικό του περιβάλλον, στο οποίο θα έχει τον πρώτο λόγο όσον αφορά το περιεχόμενο και την δομή του.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει τους χρήστες τους prosumers, δηλαδή και παραγωγούς και καταναλωτές της πληροφορίας που διακινείται σε αυτά. Και αυτή δυνατότητα που προσφέρεται στους χρήστες, τους αρέσει πολύ, και την εκμεταλλεύονται με κάθε τρόπο.

Το YouTube λοιπόν, έχει βελτιώσει την επικοινωνία των ατόμων στο διαδίκτυο, βοηθάει στην διάνοιξη των οριζόντων των χρηστών του, και προσφέρει πολλές δυνατότητες για δημιουργικότητα και ατομική πρωτοβουλία.

Παρόλα αυτά, δεν λείπουν και τα φαινόμενα κακής χρήσης του YouTube. Η χρήση του από τρομοκρατικές διοργανώσεις, το προπαγανδιστικό περιεχόμενο κάποιων βίντεο και η ύπαρξη των hate comments, είναι μερικά από τα στοιχεία που αμαυρώνουν την εικόνα της πιο διάσημης πλατφόρμας βίντεο στον κόσμο.

Η απήχηση του YouTube είναι μεγαλύτερη στις πιο νεαρές ηλικίες, οι οποίες συγκροτούν την λεγόμενη 'Γενιά του YouTube', χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες δεν μπορούν να το χρησιμοποιήσουν με επιτυχία. Η φιλική προς τον χρήστη δομή του, το καθιστά ιδιαίτερα προσιτό και εύκολο στην πλοήγηση.

Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για την χρήση του YouTube και για το περιεχόμενο των βίντεο, αλλά θεωρώ ότι στο μέλλον, είναι θεμιτό να εξεταστεί από την διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα και το προφίλ των χρηστών της πλατφόρμας. Βέβαια, αυτό είναι αρκετά δύσκολο να γίνει, καθώς οι χρήστες του YouTube σπάνια χρησιμοποιούν τα αληθινά τους στοιχεία όταν χρησιμοποιούν την πλατφόρμα,

επομένως είναι σχεδόν αδύνατο να εξεταστούν τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών του YouTube.

Τέλος, η κοινότητα του YouTube είναι μια πολύ δυναμική διαδικτυακή κοινωνία, με όλα τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά της, που έχει εξελιχθεί σε μια καινούρια και ιδιαίτερη δημόσια σφαίρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Abd Kadir, S., Mohd Lokman, A., & Tsuchiya, T. (2016). Emotion and Techniques of Propaganda in YouTube Videos. *Indian Journal of Science And Technology*, 9(S1). doi:10.17485/ijst/2016/v9iS1/106841

Adami, E. (2009). 'We/YouTube': exploring sign-making in video-interaction. *Visual Communication*, 8(4), 379-399.

Antony, M. G., & Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*. ISO 690

Bakioğlu, B. S. (2016). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1354856516655527. ISO 690

Barry, D. S., Marzouk, F., Chulak-Oglu, K., Bennett, D., Tierney, P., & O'Keeffe, G. W. (2016). Anatomy education for the YouTube generation. *Anatomical sciences education*, 9(1), 90-96. ISO 690

Bell, E., & Leonard, P. (2016). Digital Organizational Storytelling on YouTube Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity. *Journal of Management Inquiry*, 1056492616660765. ISO 690

Brubaker, P. J., Horning, M., & Toula, C. M. (2015). Engaging Young Voters in the Political Process: US Presidential Debates and YouTube. In *Communication and Information Technologies Annual* (pp. 29-51). Emerald Group Publishing Limited. ISO 690

Burgess, J. E., & Green, J. B. (2008). Agency and controversy in the YouTube community.

Burgess, J., Green, J., Hartley, J., & Jenkins, H. (2011). *YouTube Online Video And Participatory Culture*. Cambridge: Polity.

Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-30.

Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: the needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85-106.

Dauber, C. E. (2009). *YouTube war: fighting in a world of cameras in every cell phone and photoshop on every*. Carlisle, PA: The Strategic Studies Institute.

Douai, A. (2012). "In YouTube We Trust": Video Exchange and Arab Human Rights. *Human Rights and Information Communication Technologies: Trends and Consequences of Use: Trends and Consequences of Use*, 57.

Douiji, Y., Mousannif, H., & Al Moatassime, H. (2016). Using YouTube Comments for Text-based Emotion Recognition. In *ANT/SEIT* (pp. 292-299).

Drudge, Stuart (2016). Why are YouTube stars so popular? Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

Edmonds, Lizzie (2014). Rise of the squeaky clean video bloggers taking the internet by storm who earn over £20,000 a MONTH for posting their advice about video games and shopping online. Retrieved from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2613963/Rise-squeaky-clean-video-bloggers-taking-internet-storm-earn-20-000-MONTH-posting-advice-videogames-shopping-online.html>

Fagerjord, A. (2009). After convergence: YouTube and remix culture. In *International handbook of internet research* (pp. 187-200). Springer Netherlands.

Fahs, C. (2008). *How to do everything with YouTube*. New York: McGraw-hill.

Feroz Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet research*, 24(5), 629-647.

Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco control*, 16(3), 207-210.

Gibson, M. (2016). YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, 52(4), 631-645.

Green, J. (2014). *How to rank in YouTube*. San Bernardino, CA: Createspace.

Hartley, J. (2008). YouTube, digital literacy and the growth of knowledge.

Hilderbrand, L. (2007). YouTube: Where cultural memory and copyright converge. *FILM QUART*, 61(1), 48-57.

Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: the future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.

Jones, David R. (2006). Why The Democrats Won. Retrieved from: <https://www.cbsnews.com/news/why-the-democrats-won/>

Juhasz, A. (2009). Learning the 5 Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. *Cinema Journal*, 48, Number 2, Winter 2009, pp. 145-150
Published by University of Texas Press, Access provided by University of Athens (or National and Kapodistrian Univ. of Athens) (13 Apr 2017 13:10 GMT)

Kavoori, A. (2015). Making Sense of YouTube. *Global Media Journal*, 13(24), 1-25.

Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-Mediated communication*, 13(1), 361-380.

Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). *YouTube: an insider's guide to climbing the charts*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Levy, F. (2008). *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. New York: Alpha Books.

Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). Healthcare information on YouTube: a systematic review. *Health informatics journal*, 21(3), 173-194.

May, A. L. (2010). Who tube? How YouTube's news and politics space is going mainstream. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499-511.

McDowell, J. H. (2015). " Surfing the Tube" for Latin American Song: The Blessings (and Curses) of YouTube. *Journal of American Folklore*, 128(509), 260-272.

Meek, D. (2012). YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberplace. *Antipode*, 44(4), 1429-1448.

Miller, K. (2012). *Playing along: digital games, YouTube, and virtual performance*. Oxford: Oxford University Press.

Miller, M. (2011). *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indianapolis, IN: Que.

Miller, M. (2009). *Sams teach yourself YouTube in 10 minutes*. Pearson Education.

Moor, P. (2008). *Flaming op YouTube* (Master's thesis, University of Twente).

Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.

Mosemghvdlishvili, L., & Jansz, J. (2013). Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *New Media & Society*, 15(4), 482-500.

O'Connor, Kelly (2017). *Forbes Top Influencers: How Zoe 'Zoella' Sugg Makes Millions From YouTube Beauty Tutorials*. Retrieved from:

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-how-zoe-zoella-sugg-makes-millions-from-youtube-beauty-tutorials/#34167a6e7c08>

Park, D. Y., & Goering, E. M. (2016). The health-related uses and gratifications of YouTube: Motive, cognitive involvement, online activity, and sense of empowerment. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 20(1-2), 52-70.

Pihlaja, S. (2016). 'What about the wolves?': The use of scripture in YouTube arguments. *Language and Literature*, 25(3), 226-238.

Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *new media & society*, 18(2), 332-349.

Sahlin, D., & Botello, C. (2007). *YouTube for dummies*. New Jersey: Wiley.

Schepp, B., & Schepp, D. (2009). *How to make money with YouTube: earn cash, market yourself, reach your customers, and grow your business on the world's most popular video-sharing site*. New York: McGraw-Hill.

Shapiro, M. A., & Park, H. W. (2015). More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information*, 54(1), 115-145.

Shim, D. B., & Noh, K. W. (2012). YouTube and Girls' Generation Fandom. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125-137.

Snickars, P., & Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader: eds.: Pelle Snickars, Patrick Vonderau*. Stockholm: National Library of Sweden.

Strangelove, Michael (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Tao, D., Adsul, P., Wray, R., Jupka, K., Semar, C., & Goggins, K. (2012). Search strategy effectiveness and relevance of YouTube videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 49(1), 1-4.

Tottier, D., & Fucks, C. (2015). *Social media, politics and the state: protests, revolutions, riots, crime*. New York: Routledge.

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, 13(4), 626-644.

Vernallis, C. (2014). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford University Press Inc.

Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375.

Weimann, G. (2010). Terror on Facebook, Twitter, and YouTube. *The Brown Journal of World Affairs*, 16(2), 45-54.