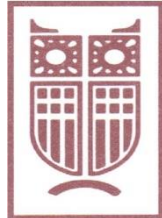


ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAN SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

<<ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ>>

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μόδα και πολιτισμική διαμεσολάβηση: Οι περιπτώσεις των δημοσιογράφων και των influencers μόδας στην Ελλάδα το 2018.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Νικολίτσα Πάττα

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Μάρθα Μιχαλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Γεώργιος- Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Νικολίτσα Πάττα, 2019

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

Περιεχόμενα

Πίνακας Εικόνων.....	4
Πίνακες.....	6
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
Εισαγωγή.....	9
Μόδα, δημοσιογραφία και πολιτισμική κατανάλωση.....	10
Το φαινόμενο των bloggers και social media influencers μόδας.....	16
Μόδα και πολιτισμική διαμεσολάβηση. Ο ρόλος των διαμεσολαβητών.....	18
Κενά στην βιβλιογραφία και ερευνητικά ερωτήματα.....	24
Μεθοδολογία.....	26
Μέθοδοι έρευνας: ποιοτική εναντίον ποσοτικής.....	26
Επιλογή μεθόδου. Παρατήρηση μέσω ανάλυσης περιεχομένου.....	27
Δειγματοληψία και κωδικοποίηση.....	30
Ευρήματα.....	33
Πρώτο ερευνητικό ερώτημα.....	35
Περιοδικά.....	35
Instagram.....	56
Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.....	72
Τρίτο ερευνητικό ερώτημα.....	78
Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα.....	86
Συμπεράσματα.....	90
Βιβλιογραφία.....	92

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1- ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	33
Εικόνα 2- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	36
Εικόνα 3- ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ T-LIFE	36
Εικόνα 4- T- LIFE ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ	37
Εικόνα 5- T-LIFE ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	38
Εικόνα 6- T-LIFE ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	39
Εικόνα 7- T- LIFE ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	40
Εικόνα 8- T-LIFE ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	41
Εικόνα 9- T-LIFE ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	41
Εικόνα 10- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	42
Εικόνα 11- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	43
Εικόνα 12- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	43
Εικόνα 13- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	44
Εικόνα 14- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	45
Εικόνα 15- QUEEN.GR ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ.....	46
Εικόνα 16- QUEEN.GR ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	46
Εικόνα 17- QUEEN.GR ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	47
Εικόνα 18- QUEEN. GR ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	48
Εικόνα 19- QUEEN.GR ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	49
Εικόνα 20- QUEEN.GR ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ.....	49
Εικόνα 21- WOMENONLY ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	50
Εικόνα 22- WOMENONLY ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	51
Εικόνα 23- WOMENONLY ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	51
Εικόνα 24- WOMENONLY ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	52
Εικόνα 25- LADYLIKE ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ	53
Εικόνα 26- LADYLIKE ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	53
Εικόνα 27- LADYLIKE ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	54
Εικόνα 28- LADYLIKE ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	55
Εικόνα 29- LADYLIKE ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	55
Εικόνα 30- LADYLIKE ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	56
Εικόνα 31- INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	57
Εικόνα 32- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ	58
Εικόνα 33- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	58
Εικόνα 34- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	59
Εικόνα 35- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	60
Εικόνα 36- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ HASHTAGS	61
Εικόνα 37- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ	61
Εικόνα 38- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	62
Εικόνα 39- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	63
Εικόνα 40- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	64
Εικόνα 41- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ HASHTAGS	64
Εικόνα 42- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ.....	65
Εικόνα 43- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	66
Εικόνα 44- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	66
Εικόνα 45- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	67
Εικόνα 46- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ HASHTAGS.....	67
Εικόνα 47- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ	68

Εικόνα 48- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	69
Εικόνα 49- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	69
Εικόνα 50- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	70
Εικόνα 51- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	71
Εικόνα 52- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	71
Εικόνα 53- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ HASHTAGS.....	72
Εικόνα 54- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	73
Εικόνα 55- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	75
Εικόνα 56- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ HASHTAGS	76
Εικόνα 57- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ	80
Εικόνα 58- INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	81
Εικόνα 59- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	82
Εικόνα 60- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	83
Εικόνα 61- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	85
Εικόνα 62- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ	85

Πίνακες

Πίνακας 1- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ Ή INSTAGRAM	33
Πίνακας 2- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ.....	35
Πίνακας 3- INSTAGRAM, ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ.....	57
Πίνακας 4- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	73
Πίνακας 5- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	74
Πίνακας 6- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ HASHTAGS.....	76
Πίνακας 7- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ INSTAGRAM. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ.	78
Πίνακας 8- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ.....	79
Πίνακας 9- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	82
Πίνακας 10- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	84

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα μελετά την μόδα και την πολιτισμική διαμεσολάβηση στην Ελλάδα το 2018 και πιο συγκεκριμένα, τους δημοσιογράφους σε διαδικτυακά περιοδικά μόδας και τους instagrammers μόδας. Πιο αναλυτικά, τα βασικά ερωτήματα στα οποία στηρίχθηκε η έρευνα είναι η εύρεση του περιεχομένου μόδας των δύο μέσων, ποια είναι τα είδη μόδας που προβάλλουν περισσότερο, ποιες οι ομοιότητες και ποιες οι διαφορές μεταξύ των δύο, ποιος ο ακριβής ρόλος των δημοσιογράφων στα διαδικτυακά περιοδικά μόδας αλλά και των instagrammers και τέλος, ποια είναι τα χαρακτηριστικά σε σύγκριση με την θεωρία που τους καθιστούν ή όχι πολιτισμικούς διαμεσολαβητές. Ο τρόπος που κρίθηκε ορθότερος για την απάντηση αυτών των ερωτημάτων είναι η παρατήρηση μέσω ανάλυσης περιεχομένου. Έτσι, μελετήθηκαν συνολικά πέντε διαδικτυακά περιοδικά και πέντε λογαριασμοί του instagram για τον μήνα Δεκέμβριο του 2018. Αυτό που φάνηκε από τα αποτελέσματα είναι πως τόσο οι δημοσιογράφοι μόδας όσο και οι instagrammers στην Ελλάδα μπορούν να χαρακτηριστούν πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, έχοντας όμως αρκετές διαφορές μεταξύ τους ως προς το περιεχόμενο μόδας αλλά και ως προς τους τρόπους προβολής αυτών.

Λέξεις- κλειδιά: μόδα, πολιτισμική διαμεσολάβηση, δημοσιογράφοι μόδας, instagrammers.

Abstract

Fashion and Cultural Mediation: Cases of journalists and fashion influencers in Greece in 2018.

Nikolitsa Patta

Abstract

The current study researches fashion and cultural mediation in Greece in 2018 and more specifically, journalists in fashion online magazines and fashion instagrammers. More specifically, the main questions on which the research is based are the finding of the content of the two media, what are the fashion types (brands) that they mostly promote, the similarities and differences between the two media, the exact role of journalists and instagrammers in online fashion magazines and in instagram, and what are the features compared to the theory that make them or not cultural mediators? The most appropriate research method to answer these questions is observation through content analysis. Thus, a total of five internet magazines and five instagram accounts were studied for December 2018. What appeared from the results is that both fashion journalists and instagrammers in Greece can be described as cultural intermediaries, but with several differences between them as to the fashion content that they used but also to the ways in which these products are displayed.

Keywords: fashion, cultural mediation, fashion journalists, instagrammers.

Εισαγωγή

Η μόδα είναι ένα πεδίο που έχει απασχολήσει την ακαδημαϊκή κοινότητα σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, όπως η κοινωνιολογία, το μάρκετινγκ, οι σπουδές επικοινωνίας κ.ο.κ.. Χρονολογικά η απαρχή της εντοπίζεται τον πρώτο αιώνα, όπου έχουν βρεθεί γραπτά τα οποία περιγράφουν στιλιστικές αλλαγές (Aspers & Godart, 2013). Παρόλα αυτά, κι ενώ αρκετοί ακαδημαϊκοί θεωρούν ως αρχή της την εποχή της Αναγέννησης στην Ευρώπη, δεν είναι λίγοι αυτοί που διαφωνούν με αυτή την άποψη, δηλώνοντας πως αυτό συμβαίνει λόγω έλλειψης στοιχείων για άλλες περιοχές αλλά και εποχές (Aspers & Godart, 2013). Ετυμολογικά, είτε επιλέξει κανείς τον ελληνικό όρο ‘‘μόδα’’ είτε τον αγγλικό ‘‘fashion’’ θα εντοπίσει τις ρίζες και των δύο στα Λατινικά¹, όπου και οι δύο λέξεις δείχνουν τους τρόπους μέσω των οποίων μπορεί να φτιαχτεί κάτι και να επιφέρει μια αλλαγή, μιλώντας κυρίως για θέματα που αφορούν το ντύσιμο (dressing), το φαγητό αλλά και το τρόπο ομιλίας (καθομιλουμένη, αργκό κλπ.) (Godart, 2012, σελ. 27). Λόγω του ότι μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ένας και μοναδικός ορισμός που να μην είναι αμφισβητούμενος, οι Aspers και Godart (2013, σελ. 173) προτείνουν πως για την καλύτερη κατανόηση του όρου, θα πρέπει κανείς να κατανοήσει πρώτα τέσσερις βασικές έννοιες που μοιάζουν με αυτή της μόδας, αλλά στην πραγματικότητα διαφέρουν: ο συρμός (fad), η καινοτομία (innovation), το στιλ (style) και η τάση (trend).

- Οι συρμοί είναι ξαφνικές αλλαγές που όσο γρήγορα εξαπλώνονται άλλο τόσο γρήγορα εξαφανίζονται (Aspers & Godart, 2013). Έτσι σε αντίθεση με την εκάστοτε μόδα, ο συρμός δεν μπορεί να προβλεφθεί, καθώς δεν έχει καμία συνέχεια, αλλά και η επιτυχία του δεν εξαρτάται από την άμεση επιρροή του στο κοινό, αφού στην πραγματικότητα δεν καθορίζει την ταυτότητα αυτού. (Aspers & Godart, 2013, σελ. 173).
- Οι καινοτομίες είναι συνώνυμο της αλλαγής, και μάλιστα όχι μιας απλής αλλαγής αλλά κάποιας που θα έχει διάρκεια και θα βελτιώσει κάποια άλλη έκδοση (Aspers & Godart, 2013). Η μόδα ναί μεν προσφέρει αλλαγές αλλά όχι απαραίτητα καινοτομίες.
- Το στιλ είναι κάτι που προϋπάρχει, ‘‘μια μόνιμη πολιτισμική αναφορά’’ που μπορεί να συμπεριληφθεί σε κάποια μόδα, αλλά όχι το αντίστροφο (Aspers & Godart, 2013, σελ. 174).

¹ Factio (Λατινικά) > facon (Γαλλικά) > fashion (Αγγλικά), modus (Λατινικά) > mode (Γερμανικά) /moda (Ιταλικά) > μόδα (Ελληνικά)

- Τέλος, η διαφορά της τάσης με τη μόδα είναι ότι η μόδα ακολουθεί τις τάσεις· συνεπώς οι τάσεις είναι κάτι γενικότερο (Aspers & Godart, 2013).

Εφόσον λοιπόν δεν μπορεί να δοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός, γεννώνται ορισμένα άλλα ερωτήματα σχετικά με το εάν η μόδα ανήκει σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα ή όχι. Σύμφωνα με τους Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, και Stankeviciute, (2013) *‘‘ Η μόδα αντικατοπτρίζει την κοινωνία και τον πολιτισμό μας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σύμβολο του τρόπου με τον οποίο ορίζουμε τον εαυτό μας.’’* (σελ. 212). Η απάντηση που δίνεται από τους Aspers και Godart (2013) και θα υιοθετηθεί και στην παρούσα εργασία είναι πως η μόδα σχετίζεται με τις κοινωνικές αλλαγές κι επηρεάζεται από αυτές, καθώς αυτό είναι ένα γεγονός που αποδεικνύεται από την ιστορία· με λίγα λόγια ...’’ *η μόδα είναι ένα κεντρικό κοινωνικό φαινόμενο, μηχανισμός ή διαδικασία που μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιοδήποτε τομέα’’* ... (σελ. 175). Πιο αναλυτικά, αυτό που εννοείται στον παραπάνω ορισμό είναι πως στην πραγματικότητα η μόδα της κάθε χώρας δεν περιορίζεται μόνο στα ρούχα και τα αξεσουάρ (αν και είναι σύνηθες ο όρος να σχετίζεται με αυτά) αλλά αντικατοπτρίζει σε μεγάλο βαθμό την κουλτούρα της και τον πολιτισμό της. Έτσι, σύμφωνα με τον Braudel (1992) η μόδα καθορίζει για παράδειγμα το τι είναι πρόπον να φορεθεί σε κάθε περίπτωση, ή πως πρέπει να τρώμε σωστά σε ένα τραπέζι, ή ακόμα και το ποιες χειρονομίες είναι πρόπουσες (σελ. 328).

Μόδα, δημοσιογραφία και πολιτισμική κατανάλωση

Στις μέρες μας η δημοσιογραφία γύρω από τη μόδα και το lifestyle αφορά μεγάλο κομμάτι του κοινού και γι’ αυτό προβάλλεται περισσότερο από ποτέ (Twigg, 2017). Η στροφή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας στον τομέα του lifestyle, έκανε την συζήτηση γύρω από την μόδα και τον καταναλωτισμό όλο και πιο διαδεδομένη σε παγκόσμιο επίπεδο (Twigg, 2017). Από την μία η μαζική παραγωγή προϊόντων ένδυσης κι από την άλλη η προώθηση αυτών από τα ΜΜΕ, δημιούργησαν καινούργιους τρόπους λειτουργίας των αγορών αλλά και καινούριες ταυτότητες στους αγοραστές. Με λίγα λόγια, η άνοδος της μετανεωτερικότητας είναι αυτή που οδήγησε στη ...’’ *μετατόπιση της θέσης της ταυτότητας από την παραγωγή στην κατανάλωση’’* ... (Twigg, 2017, σελ. 5). Αναλυτικότερα, αυτό που με λίγες λέξεις εξέφρασε η Julia Twigg είναι πως πριν τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, στόχος ήταν η αύξηση της παραγωγής. Από τον 21^ο αιώνα κι έπειτα, όπου μέσω της παγκοσμιοποίησης τα ποσοστά

παραγωγής εκτοξεύθηκαν στα ύψη της εποχής κι υπάρχει για πρώτη φορά παραγωγή γρήγορης και φθηνής μόδας (fast fashion), στόχος παύει να είναι πλέον η παραγωγή αλλά η εξεύρεση νέου, ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.

Η μόδα ανέκαθεν κατείχε πρωταγωνιστικό ρόλο στα γυναικεία περιοδικά. Εμφανίζεται σε αυτά είτε με την μορφή συμβουλών ένδυσης, είτε με την απεικόνιση της εκάστοτε τάσης (Twigg, 2017). Από το 1960 μέχρι και τις μέρες μας, τα γυναικεία περιοδικά έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο προβολής της γυναίκας. Πιο συγκεκριμένα, τη δεκαετία του '60 η γυναικεία ταυτότητα παρουσιαζόταν στερεοτυπικά (Twigg, 2017). Αυτό που παρουσιαζόταν ήταν μια περιορισμένη εικόνα του γυναικείου φύλου καθιστώντας μια συγκεκριμένη αναπαράσταση της θηλυκότητας ως το πρότυπο της εποχής (Gill, 2007). Στις μέρες μας βέβαια, τα γυναικεία περιοδικά αντιμετωπίζονται ως πολιτισμικές παραγωγές που προβάλλουν το γυναικείο φύλο με πολλές διαφορετικές πτυχές (Gill, 2007). Την ίδια στιγμή, τα περιοδικά είναι άμεσα συνδεδεμένα και με την κουλτούρα της κατανάλωσης αφού κάθε τι που προβάλλεται είναι μια ενδυματολογική πρόταση, που ταυτόχρονα λειτουργεί και ως διαφήμιση (Twigg, 2017).

Οι έρευνες γύρω από τα γυναικεία περιοδικά ως σήμερα, ασχολούνται κυρίως με τους τρόπους που αυτά προβάλλουν μη ρεαλιστικά πρότυπα της θηλυκότητας, καταλήγοντας εν τέλει να ενδυναμώνουν την πατριαρχία μέσω στερεοτυπικών αναπαραστάσεων της θηλυκότητας (Gough-Yates, 2003). Σύμφωνα με την Gough-Yates (2003), η ακαδημαϊκή δουλειά της McRobbie (1996) συνέβαλλε σημαντικά στο να γίνει αντιληπτό το κενό που υπήρχε μεταξύ των στιγμών παραγωγής ενός περιοδικού και της τελικής φάσης της κατανάλωσης αυτού. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του έργου της McRobbie (1996) η Gough-Yates αντιλήφθηκε πως πρέπει να τονιστεί η ανάλυση των περιοδικών και πιο συγκεκριμένα, πρέπει να στραφεί στη μελέτη της σχέσης μεταξύ της πολυσημίας ενός περιοδικού και των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους αυτή η παραγωγή καταναλώνεται από το αναγνωστικό κοινό (Gough-Yates, 2003). Επίσης, στο προσκήνιο ήρθε η σημαντικότητα του ρόλου του αναγνώστη, αφού στην πραγματικότητα αυτός είναι ο "χώρος προβολής" του εκδότη, των επιχειρηματιών αλλά και των δημοσιογράφων. Φέρνοντας τον αναγνώστη στο κέντρο, τα περιοδικά προσπάθησαν ακόμη και το εργατικό δυναμικό τους να ταιριάζει στο προφίλ των αναγνωστών τους, έτσι ώστε τα άρθρα που δημοσιεύονται να κατορθώνουν να έχουν την μέγιστη δυνατή επιρροή σε αυτούς. Το ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ

του περιοδικού και του αναγνωστικού κοινού σύμφωνα με την McRobbie (1996; όπως αναφέρεται στο Gough-Yates, 2003), κατέχουν οι ερευνητές της αγοράς (market researchers) παρουσιάζοντας τον αναγνώστη ως ιδανικό καταναλωτή στις προβληθέντες από τα περιοδικά εταιρίες.

Άλλες ακαδημαϊκές έρευνες όμως, παρατήρησαν πως εξέχων ρόλο όσον αφορά την διαμόρφωση της άποψης του αναγνώστη κατέχουν οι συντάκτες (editors) (Gough-Yates, 2003). Στόχος τους είναι να καταφέρνουν να εναρμονίζουν το εκάστοτε διαφημιζόμενο προϊόν με το αναγνωστικό κοινό, επιτυγχάνοντας πάντοτε φυσικά, να “περάσουν το μήνυμα” (Gough-Yates, 2003, σελ. 118). Γι’ αυτό και χαρακτηρίζονται διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, διότι πρώτα απ’ όλα έχουν το ταλέντο του να αναγνωρίζουν για χάρη των εταιριών τι είναι αυτό που θα “πουλήσει” στο κοινό περισσότερο. Φυσικά, ένα ακόμη σημαντικό ταλέντο των συντακτών είναι η ικανότητά τους να πείθουν διαφορετικούς ανθρώπους για το ίδιο προϊόν, μιλώντας τους απλά με διαφορετικό τρόπο, χρησιμοποιώντας διαφορετικά επιχειρήματα, εξυπηρετώντας όμως εν τέλει ένα κοινό συμφέρον, τις πωλήσεις (Gough-Yates, 2003).

Χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής - που είναι άμεσα συνδεδεμένο με την παραπάνω αναφορά στην ταυτότητα του αναγνώστη, είναι η ικανότητα του κάθε ανθρώπου να διαλέγει ελεύθερα το ποιος θέλει να είναι και το τι θέλει να εκφράσει μέσω της μόδας (Warner, 2013). Παλαιότερα, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η μόδα αποτελούσε στοιχείο της κάθε κουλτούρας όχι μόνο στο κομμάτι της ένδυσης, κι αυτό διότι εξέφραζε πολλά από τα στερεότυπα της εκάστοτε κουλτούρας. Με το πέρασμα του χρόνου η έννοια της μόδας άλλαξε και τα προαναφερθέντα πρέπει χάθηκαν, αφού άλλες έννοιες κατέχουν σημαντικότερο ρόλο, όπως η άνεση, ή συμβολική αξία του ρούχου. Η έννοια της συμβολικής αξίας αναφέρεται κυρίως στην περίπτωση όπου τα ρούχα και τα αξεσουάρ κατείχαν σημαντικό ρόλο, όπως στην περίπτωση των υποκουλτούρων (π.χ. παραμάνες ως αξεσουάρ). Έτσι, από τη μία, είναι ιδιαίτερος θετικό το γεγονός πως κανείς μπορεί πλέον να εκφράσει τα δικά του θέλω μέσω της μόδας και όχι να ακολουθήσει τα στερεότυπα της εκάστοτε κοινωνίας, όμως, υπάρχει και η άλλη όψη του νομίσματος· δηλαδή, η ανησυχία του να χαθεί η συμβολική αξία της μόδας ως πολιτισμική ταυτότητα (Warner, 2013). Έτσι, η Warner (2013) αναγνωρίζει την ανάγκη της μόδας στις μέρες μας να ... *“αποκαταστήσει το συμβολικό νόημα της μόδας και να εξασφαλίσει τον ρόλο της ως σημαντικού δείκτη της πολιτισμικής ταυτότητας”* ... (Warner, 2013, σελ. 382). Η αλήθεια είναι πως οι επιλογές του καθενός

ως προς την ένδυση είχαν πάντα εξέχουσα σημασία, καθώς σύμφωνα με την Twigg (2017) η επιλογή ενός ρούχου δεν απεικονίζει μόνο το γούστο καθ' εαυτό αλλά και το πως επιθυμεί κανείς να παρουσιάσει τον εαυτό του στην κοινωνία. Έτσι, ως εξέλιξη της κουλτούρας της κατανάλωσης, παρατηρείται ακαδημαϊκά η σημασία που έχει αποκτήσει η μόδα για τις γυναίκες καθώς και η ποικιλία συναισθημάτων που προέρχονται από εκείνη, όπως ευχαρίστηση, άγχος ή ακόμη και ανησυχία (Twigg, 2017).

Μια άλλη σημαντική παράμετρος της μόδας που παρουσιάζεται ιδιαίτερα και στο δημοσιογραφικό πεδίο, είναι η σχέση της μόδας με το lifestyle και την κουλτούρα των διασημοτήτων (celebrity culture) (Warner, 2013). Αυτό που παρατηρείται ακαδημαϊκά ως αποτέλεσμα της προαναφερθείσας σχέσης είναι η επιρροή που ασκούν οι προβληθείσες από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας εικόνες διασημοτήτων στο καταναλωτικό κοινό (Warner, 2013). Έχει παρατηρηθεί πως το κοινό δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σχετικά με το τι φορέθηκε από τις διασημότητες. Έτσι, από τη μια τα μέσα εντοπίζοντας αυτή την ανταπόκριση του κοινού αλλά κι από την άλλη οι εταιρίες μόδας, εκμεταλλεύονται αυτή την κατάσταση προς όφελός τους. Η επιρροή αυτή φυσικά δεν περιορίζεται στο καταναλωτικό κομμάτι αλλά περνά και στον διαμεσολαβητικό ρόλο που αποκτούν οι διασημότητες στον τομέα της μόδας (Warner, 2013). Επομένως, οι διασημότητες μπορούν να χαρακτηριστούν και ως διαμεσολαβητές κι αυτό διότι στην πραγματικότητα διαμεσολαβούν μεταξύ των περιοδικών και των εταιριών μόδας με το αναγνωστικό κοινό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο διαχωρισμός της μόδας από την McRobbie (1998) σε δύο διαφορετικές κατηγορίες: αυτή της τέχνης από τη μία, και του "εμπορίου ρεταλιών" (rag trade), δηλαδή του εμπορίου και της λεγόμενης "γρήγορης" μόδας (fast fashion) από την άλλη (McRobbie, 1998; Όπως αναφέρεται στις Entwistle & Rocamora, 2006). Η McRobbie (1998) λοιπόν, παρατηρεί πως ενώ στη μόδα ως τέχνη αποδίδεται πολύ μεγάλη αξία, στην πιο εμπορική μόδα, δίνεται λιγότερη σημασία, υπό την έννοια ότι δεν περιλαμβάνεται στις επιδείξεις μόδας σε καμία από τις πρωτεύουσες μόδας παγκοσμίως, αλλά ούτε και της δίνεται τόση βάση από τον Τύπο (McRobbie, 1998; Όπως αναφέρεται στις Entwistle & Rocamora, 2006). Στο τελευταίο κομμάτι, ότι δηλαδή δεν δίνεται τόση έμφαση από τον τύπο στην εμπορική μόδα, η παρούσα έρευνα θέτει ένα μεγάλο ερωτηματικό, λαμβάνοντας υπόψιν όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με την εξέλιξη της βιομηχανίας της

μόδας. Πιο συγκεκριμένα, δεν φαίνεται οι μη πολυτελείς μάρκες μόδας να λαμβάνουν λιγότερο χώρο προβολής σε σχέση με άλλες κατηγορίες από τα μέσα, ειδικά από την άνοδο της γρήγορης και προσιτής μόδας (fast fashion) κι έπειτα. Αυτό είναι και ένα θέμα που θα παρατηρηθεί στην παρούσα έρευνα σε διαδικτυακά περιοδικά μόδας στις μέρες μας αλλά και σε διάσημα blogs μόδας στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, θα γίνει παρατήρηση σε βάθος σχετικά με το ποιες είναι οι εταιρίες που προβάλλει το κάθε περιοδικό αλλά και το κάθε προφίλ διασήμων Ελληνίδων influencers στο instagram, κι εάν η επιλογή των προβεβλημένων εταιριών (εμπορική μόδα ή υψηλή ραπτική) καθορίζει και τον γενικότερο χαρακτήρα αυτών.

Σύμφωνα με την Crane και την Bonone (2006) παρόλο που υπάρχουν αρκετές κλασσικές ακαδημαϊκές θεωρίες γύρω από τη μόδα, τόσο η κοινωνιολογία της τέχνης όσο και η κοινωνιολογία της κουλτούρας έχουν παραγκωνίσει ερευνητικά το κομμάτι της μόδας, όπως και το κομμάτι της κατανάλωσης γενικότερα, καθώς υπάρχει μια ταύτιση της κατανάλωσης με το τι επιδιώκουν (και φαντάζονται) οι γυναίκες μέσω αυτής (σελ. 320). Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα της παραπάνω θέσης είναι η άποψη της Langman (2003) η οποία δηλώνει πως από το τέλος του 20^{ου} αιώνα κι έπειτα, η παγκοσμιοποίηση επέφερε αλλαγές σε τομείς όπως αυτός της εργασίας και της διαφήμισης, φέρνοντας έτσι σε αμφισβήτηση βασικές ιδεολογίες. Η εκβιομηχάνιση για την Langman (2003) αύξησε τις επιλογές του κοινού με αποτέλεσμα η ταυτότητά τους να είναι πλέον προβληματική, κι όπως χαρακτηριστικά γράφει στο κείμενό της *‘μαζί με την κατανάλωση ήρθε ένας αριθμός φανταστικών ταυτοτήτων, διαθέσιμες σε κάποια τιμή’* (σελ. 223).

Στην έρευνα των Crane και Bonone (2006) , εντοπίζονται τρεις διαφορετικές, βασικές έννοιες της μόδας:

- Πρώτον, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται συγκεκριμένα στιλ ένδυσης ή και είδη κουλτούρας που την παρούσα χρονική στιγμή είναι επίκαιρα, ή
- Δεύτερον, ως το σύστημα παραγωγής νέων ειδών ένδυσης με στόχο την επιρροή του αγοραστικού κοινού,
- Ή τέλος, η δημιουργία αλλά και απόδοση συμβολικής αξίας σε υλικά προϊόντα (Crane, & Bonone, 2006).

Ο Kaiser (2012) από την άλλη, αναφέρει πως οι πολιτισμικές σπουδές έχουν ασχοληθεί με την μόδα κάτω από πέντε διαφορετικές ομπρέλες: το σώμα, το φύλο, την σεξουαλικότητα, την εθνότητα και την τάξη. Η αρχή της ενασχόλησης των πολιτισμικών σπουδών με την μόδα εντοπίζεται στον Hebdige (1979) και στην δουλειά του για τις υποκοουλτούρες στο Ηνωμένο Βασίλειο (όπως αναφέρεται στους Aspers & Godart, 2013). Ακαδημαϊκές έρευνες που ασχολούνται με την εξέλιξη της μόδας τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια, παρατηρούν πως υπάρχει ραγδαία εξέλιξη αυτής, η οποία συνδέεται άμεσα με την διαστολή των ορίων της βιομηχανίας της μόδας (Bhardwaj, & Fairhurst, 2010). Τα χαρακτηριστικά του διαμορφωμένου εκ νέου χώρου της μόδας είναι το χαμηλό κόστος, η γρήγορη ταχύτητα και η καλή ποιότητα· χαρακτηριστικά τα οποία εγκαταστάθηκαν παντού αφού πια τόσο οι σαιζόν της μόδας (fashion seasons) έχουν αυξηθεί κατά πολύ σε σχέση με παλιά, αλλά και οι αλυσίδες διανομής έχουν αυξήσει τους ρυθμούς παράδοσης νέων προϊόντων στην αγορά στο έπακρο (Bhardwaj, & Fairhurst, 2010). Έτσι, από τη μία, το μάρκετινγκ είναι ένα από τα βασικά εργαλεία των εταιριών στο να ανταπεξέρχονται κερδοφόρα στις προαναφερθείσες αλλαγές· από την άλλη, οι αλλαγές αυτές επιτυγχάνονται διότι η σχέση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης είναι πιο στενή από ποτέ (Bhardwaj, & Fairhurst, 2010). Ενώ πλήθος ακαδημαϊκών ερευνών έχει ασχοληθεί με αυτό το ζήτημα, οι περισσότερες έχουν επικεντρωθεί στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς ή στις αλλαγές της οικονομίας (Bhardwaj, & Fairhurst, 2010; Aspers & Godart, 2013), σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα που δεν θα ασχοληθεί με τίποτα από αυτά αλλά με τον ρόλο των δημοσιογράφων μόδας και μιας νέας κατηγορίας, των instagrammers/ influencers μόδας ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές. Το βασικότερο επιχείρημα στο οποίο βασίστηκε και δημιουργήθηκε αυτή η έρευνα είναι το γεγονός πως η αμεσότητα που προσφέρει πλέον το διαδίκτυο είναι ένας από τους πιο βασικούς λόγους που έρχεται κοντά η παραγωγή στην κατανάλωση. Πιο συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι μόδας αλλά και οι influencers το επιτυγχάνουν αυτό ως νέοι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, κι έτσι ερευνώντας είτε μόνο τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά είτε μόνο τις αλλαγές στην οικονομία, είναι σαν να ερευνάται η αφετηρία και ο τερματισμός μιας κούρσας, αλλά η πορεία αυτής να μένει αδιερεύνητη, χάνοντας έτσι όλους τους παράγοντες που στην πραγματικότητα οδηγούν στον τερματισμό.

Είναι αδιαμφισβήτητο πως η επανάσταση λιανικού εμπορίου (retail revolution) του 1980 στην Βρετανία επέφερε τρομερές αλλαγές στον τομέα της ένδυσης, κι αυτό διότι ο κλάδος αυτομάτως έγινε ιδιαίτερος ανταγωνιστικός (Entwistle, 2006). Η αλλαγή των ρυθμών παραγωγής έφερε αλλαγές και στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με αποτέλεσμα αυτό που ζητά από τα καταστήματα ρούχων ο μέσος καταναλωτής να είναι καλή ποιότητα, ρούχα που να ανταποκρίνονται στην μόδα της κάθε εποχής και φυσικά να είναι οικονομικά (Entwistle, 2006). Οι νέες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, σε συνδυασμό με την πληθώρα νέων εταιριών ένδυσης οδηγούν σε μια νέα εποχή αβεβαιότητας τις εταιρίες, όπου είναι πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν ‘πιστοί’ (loyal) πελάτες κι έτσι αφενός ο ανταγωνισμός μεταξύ τους γίνεται πιο ισχυρός από ποτέ αλλά και αφετέρου, ο ρόλος των αγοραστών μόδας (fashion buyers) γίνεται όλο και πιο εξέχουσας σημασίας για τις εταιρίες μόδας (Entwistle, 2006), συνεπώς και των λοιπών, νέων διαμεσολαβητών.

Το φαινόμενο των bloggers και social media influencers μόδας

Η διάδοση του διαδικτύου από την εξάπλωση του Web 2.0. κι έπειτα, έφερε στο προσκήνιο όχι απλώς τη χρήση του διαδικτύου από τον καθένα αλλά και την προώθηση του εαυτού ως μια μορφή επαγγέλματος (Wiedmann, Hennigs & Langner, 2010; Duffy, Pruchniewska, & Scolere, 2017; Halvorsen, Hoffmann, Coste- Manière, & Stankeviciute, 2013; Pedroni, 2015). Μέσα σε λίγα μόλις χρόνια, οι bloggers μόδας αλλά και οι social media influencers κατάφεραν να αποτελούν ένα από τα κυριότερα επαγγέλματα στον χώρο της μόδας (Mora & Rocamora, 2015). Ένας ορισμός που είναι αρκετά απλός και κατανοητός προτείνεται από τους De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017) και δηλώνει πως οι social media influencers είναι ‘*άτομα που έχουν δημιουργήσει ένα σημαντικό κοινωνικό δίκτυο ατόμων που τους ακολουθούν*’ (σελ. 798). Ετυμολογικά, η λέξη blog προέρχεται από την ένωση των λέξεων web και log και η αρχή τους εντοπίζεται στην δεκαετία του ’90 (Rocamora, 2011).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η επισκεψιμότητα και η δημοφιλία τους έχει εκτιναχθεί στα ύψη, τόσο που ενώ το 1999 υπήρχαν περίπου 50 blogs, το 2005 υπήρχαν περίπου 8 εκατομμύρια (Rocamora, 2011). Αυτό συμβαίνει, διότι όπως δηλώνει και ο Heinich (2003) μέσω αυτών αντικατοπτρίζεται η θέση της γυναίκας στη σημερινή κοινωνία, προσφέροντας την δυνατότητα ταύτισης των σύγχρονων γυναικών με αυτό που βλέπουν στις οθόνες τους ευκολότερα απ’ ότι παλαιότερα (όπως αναφέρεται από την Rocamora, 2011, σελ. 421). Πιο συγκεκριμένα, αυτό που εννοείται με την

παραπάνω φάση και εξηγείται από την Rocamora (2011) πολύ αναλυτικότερα, είναι το γεγονός πως τα blogs μπορεί να προβάλλουν θέματα μόδας, όπως και άλλα μέσα, όμως η διαφορά τους με αυτά είναι το εξομολογητικό στιλ που κατέχουν, αλλά και η δυνατότητα των γυναικών των σύγχρονων κοινωνιών να ταυτιστούν με αυτό που βλέπουν, κι όχι απλά να φαντάζονται πως θα ήθελαν ονειρικά να είναι όπως αυτό που βλέπουν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα blogs γυναικών με παραπάνω κιλά, έγχρωμων γυναικών, γυναικών που δεν ανήκουν σε ελίτ κοκ. Έτσι λοιπόν μέσω των blogs πράγματι αντικατοπτρίζονται πολλές γυναίκες του σήμερα, κι αυτό γιατί δεν προβάλλονται μόνο μοντέλα και διασημότητες, αλλά γυναίκες της “διπλανής πόρτας”. Όπως αναφέρουν και οι De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017) οι influencers γίνονται πιστευτοί από το κοινό τους, σε αντίθεση με άλλους όπως οι διασημότητες, κι αυτό γιατί είναι πιο προσιτοί, πιστευτοί και οικείοι, συνεπώς και είναι ευκολότερο να ταυτιστεί κανείς μαζί τους, αφού μοιράζονται με το κοινό τους τόσο προσωπικές στιγμές που κανείς δύσκολα εκφράζει δημόσια, δίνοντας ταυτόχρονα στο κοινό την δυνατότητα της αλληλεπίδρασης (σελ. 801).

Οι influencers απευθύνονται στο κοινό τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και η “αξία” τους, δηλαδή το μέγεθος του κοινού που επηρεάζουν μετριέται με βάση το πόσους ακολούθους έχουν σε αυτά (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Οι bloggers από την άλλη επικοινωνούν με το κοινό τους μόνο μέσω των blog τους (Duffy & Hund, 2015). Έχουν συγκεκριμένες απόψεις γύρω από τη μόδα και τις παρουσιάζουν είτε μέσω κειμένων είτε μέσω βίντεο (Duffy & Hund, 2015). Δηλαδή, θέτουν στο επίκεντρο κάθε δημοσίευσής τους τον εαυτό τους, προβάλλοντας είτε φωτογραφίες τους που να φορούν τα ρούχα που προωθούν και τους αρέσουν, ή κάτι παρόμοιο (Rocamora, 2011). Το σημαντικό για την δημιουργία και την επιτυχία αυτών των νέων επαγγελμάτων είναι πως οι άνθρωποι που ασχολούνται με αυτά στην πραγματικότητα έχουν μετατρέψει το χόμπι τους σε επάγγελμα (Duffy & Hund, 2015). Τόσο οι bloggers όσο και οι influencers βασίζονται στην επικοινωνία τους με το κοινό τους, κι αυτό οφείλεται στην δυνατότητα που τους έχουν δώσει τα νέα μέσα να αφαιρούν κάθε εμπόδιο των παραδοσιακών Μέσων, αντικαθιστώντας τα με αμεσότητα και κοινωνική αλληλεπίδραση (Halvorsen, Hoffmann, Coste- Manière, & Stankeviciute, 2013).

Στην βιβλιογραφία γύρω από το θέμα βρέθηκε πως υπάρχει διαχωρισμός των blogs σε δυο βασικές κατηγορίες: σε ανεξάρτητα και σε εταιρικά (Halvorsen,

Hoffmann, Coste- Manière, & Stankeviciute, 2013). Από τη μία τα ανεξάρτητα είναι αυτά που τα διαχειρίζεται ένα άτομο, και έχουν ως θέματά τους ότι αρέσει σ' εκείνον· όπως, για παράδειγμα, τι φορέθηκε από διασημότητες, νέες τάσεις στα παπούτσια κοκ. (Rocamora, 2011). Από την άλλη τα εταιρικά blogs συνήθως τα διαχειρίζονται παραπάνω από ένα άτομο και βρίσκονται υπό την ιδιοκτησία κάποιας εταιρίας, π.χ. περιοδικού, την οποία και εκφράζουν μέσω των δημοσιεύσεων (Rocamora, 2011).

Όλο και περισσότερες εταιρίες μόδας επιλέγουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω των bloggers και των influencers, παρά με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Φυσικά, αυτή η ανάπτυξη των προαναφερθέντων επαγγελματιών δεν γινόταν να μείνει ανεξερεύνητη ακαδημαϊκά, αν και η αλήθεια είναι πως τα τελευταία χρόνια το θέμα άρχισε να ερευνάται λίγο περισσότερο (Pedroni, 2015). Υπάρχει πλήθος ερευνών που ασχολείται με το θέμα, αναλογιζόμενοι το μικρό χρονικό ύπαρξης των bloggers αλλά και των influencers, ωστόσο το θέμα έχει προσεγγιστεί από συγκεκριμένες πτυχές όπως, η εθνότητα, η επιρροή τους στην εφηβική ηλικία, η θηλυκότητα, το σώμα, η ψηφιακή επιχειρηματικότητα, η νέα ψηφιακή οικονομία κοκ (Mora & Rocamora, 2015). Ορισμένα από τα πιο συχνά ερευνητικά ερωτήματα που σχετίζονται εν μέρει και με την παρούσα έρευνα αφορούν την επίδραση που έχουν οι influencers και οι bloggers στο κοινό, τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό κι εάν οι προβαλλόμενες εταιρίες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην δημοφιλία τους.

Μόδα και πολιτισμική διαμεσολάβηση. Ο ρόλος των διαμεσολαβητών

Όπως αναλύθηκε και παραπάνω, από τη μία η επέκταση της κουλτούρας της κατανάλωσης κι από την άλλη τα νέα δεδομένα της αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει πιο ενεργό ρόλο από ποτέ, έχουν συμβάλει στο να αποκτήσουν οι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές εξέχοντα ρόλο (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Παρόλο που ακαδημαϊκά, πλήθος ερευνών έχει διεξαχθεί με θέμα την μόδα, οι περισσότερες έχουν περιοριστεί σε δύο κυρίως κατευθύνσεις. Αφενός στις συνθήκες εργασίας στον χώρο της μόδας, κι αφετέρου στην καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών. Μολονότι και τα δύο ερευνητικά πεδία έχουν συνεισφέρει σημαντικές γνώσεις στον κλάδο, ο διαχωρισμός αυτών δεν προσφέρει μια πλήρη εικόνα της βιομηχανίας της μόδας, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα ερευνητικό κενό στον τομέα της πολιτισμικής διαμεσολάβησης της μόδας (Entwistle, 2006). Σύμφωνα με την παρούσα βιβλιογραφική επισκόπηση, λίγες είναι οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με τον ρόλο

των πολιτισμικών διαμεσολαβητών στον χώρο της μόδας και την συμβολή τους σε αυτή, δηλαδή με τους ανθρώπους που στην πραγματικότητα μέσω των επαγγελματιών τους συνεισφέρουν σε αυτό που όλοι οι ακαδημαϊκοί εντοπίζουν, τη στενότερη σχέση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Σύμφωνα με έρευνες σχετικά με τη μόδα και την πολιτισμική κατανάλωση, φαίνεται πως η θέση της διαμεσολάβησης βρίσκεται ανάμεσα στον καλλιτεχνικό και τον οικονομικό τομέα (Entwistle & Rocamora, 2006). Εστιάζοντας στην πολιτισμική διαμεσολάβηση, εντοπίστηκε πως οι δημοσιογράφοι αλλά και οι αγοραστές μόδας (fashion buyers) αν και χαρακτηριζόμενοι ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές (cultural mediators) διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στον χώρο της μόδας και πιο συγκεκριμένα στην προβολή προϊόντων με τρόπο που οδηγεί στην κατανάλωση, δεν έχουν ερευνηθεί επαρκώς. Από τη μία, οι δημοσιογράφοι μόδας αλλά και οι αρχισυντάκτες έχουν χαρακτηριστεί ως διαμεσολαβητές μεταξύ των διαφημιζόμενων προϊόντων μόδας και των αναγνωστών-αγοραστών· κι αυτό γιατί στην πραγματικότητα εντοπίζουν τις ανάγκες των μελλοντικών αναγνωστών, βρίσκουν τρόπους έκφρασης αυτών των αναγκών στα προϊόντα των σχεδιαστών και τα υιοθετούν από τους αυτούς με σκοπό να τα προσφέρουν στο κοινό προς κατανάλωση (Gough-Yates, 2003). Από την άλλη, οι αγοραστές έχουν κι αυτοί χαρακτηριστεί ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές (cultural mediators) διότι υπολογίζουν την κυκλοφορία/ κατανάλωση των αγαθών, από την παραγωγή στην κατανάλωση· δηλαδή, στην πραγματικότητα επιλέγουν τα προϊόντα των σχεδιαστών για λογαριασμό των πελατών (Entwistle, 2006).

Ένα χαρακτηριστικό και ιδιαιτέρως βοηθητικό για την επεξήγηση του ρόλου των δημοσιογράφων ως διαμεσολαβητές παρουσιάζει η Entwistle (2006), παρομοιάζοντάς τους με τους εμπόρους έργων τέχνης. Έτσι λοιπόν, όπως οι έμποροι έργων τέχνης προωθούν τα έργα στην αγορά αλλά και προσδίδουν αξία σε αυτά λόγω του τρόπου με τον οποίο τα προωθούν, έτσι ακριβώς λειτουργούν και οι αγοραστές αλλά και οι δημοσιογράφοι μόδας, φέρνοντας στο φως τα προϊόντα μόδας προωθώντας τα στο καταναλωτικό κοινό και διαμορφώνοντας έτσι το γούστο (Entwistle, 2006). Συνεπώς, οι επιλογές των δημοσιογράφων αλλά και των bloggers είναι ένας συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η πραγματικότητα όμως είναι πως δεν γνωρίζουμε σχεδόν τίποτα για το ποια είναι τα κριτήρια που οδηγούν τους δημοσιογράφους και τους bloggers σε αυτές τις επιλογές. Τι σημαίνει όμως ακριβώς ο όρος πολιτισμικός διαμεσολαβητής;

Ο χώρος εργασίας των πολιτισμικών διαμεσολαβητών μπορεί να εντοπιστεί μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης· μιας και ασχολούνται όχι μόνο με την κυκλοφορία των προϊόντων/ εμπορευμάτων αλλά και με την νοηματοδότηση αυτών (Woo, 2012). Ωστόσο, θα ήταν λάθος να δοθεί ένας και μοναδικός ορισμός για τον ακριβή ρόλο των διαμεσολαβητών μιας και οι σχέσεις τους με τους παραγωγούς αλλά και τους καταναλωτές σε κάθε περίπτωση διαφέρουν (Woo, 2012).

Σύμφωνα με τους Nixon & Du Gay (2002), ο όρος “νέοι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές” (new cultural intermediaries) είναι άμεσα συνδεδεμένος με τον Pierre Bourdieu, ο οποίος μέσω αυτής της έννοιας κάνει μια προσπάθεια να χαρακτηρίσει τα είδη των σχέσεων που αναπτύσσονται στο πεδίο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης (Hesmondhalgh, 2006). Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2006, σελ. 226), όσοι ακαδημαϊκοί χαρακτηρίζουν τους διαμεσολαβητές ως ομάδες άμεσα εμπλεκόμενες με την παροχή ...’*συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών*’ έχουν απλώς κατανοήσει λάθος τα λεγόμενα του Bourdieu, κι αυτό το βασίζει σε απόψεις που θεωρεί ο ίδιο λαθεμένες, όπως των Featherstone (1991), Negus (1992) και Nixon (1997). Ο Hesmondhalgh (2006) θεωρεί πως το λάθος των συγκεκριμένων ακαδημαϊκών είναι το γεγονός πως κατατάσσουν στην λίστα των νέων πολιτιστικών διαμεσολαβητών όλους όσοι ανήκουν και στην λίστα της νέας μικροαστικής μπουρζουαζίας (σελ. 226) ενώ ο Bourdieu αναφέρει διαφορετικές θεωρίες. Πιο συγκεκριμένα, ο Bourdieu (1984) προσπαθώντας να εξηγήσει τις έντονες ανακατατάξεις της επαγγελματικής δομής της Γαλλίας από την δεκαετία του 1960 κι έπειτα, παρατηρεί μια ‘*εκτίναξη*’ των επαγγελματιών που απαιτούν ανώτερο μορφωτικό επίπεδο απ’ ό,τι παλαιότερα τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα (Gough- Yates, 2003; Nixon & Du Gay, 2002). Στην πραγματικότητα, αυτό που εντόπισε ο Bourdieu είναι νέο είδος μικροαστικών επαγγελματιών (petit bourgeois) που σχετίζονται με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Hesmondhalgh, 2006). Συνεπώς, δηλώνει πως τα χαρακτηριστικότερα νέα επαγγέλματα της ομάδας των νέων πολιτισμικών διαμεσολαβητών είναι οι δημοσιογράφοι, οι παραγωγοί πολιτιστικών προγραμμάτων σε ραδιόφωνα, τηλεόραση ή περιοδικά/ εφημερίδες αλλά και οι κριτικοί (Entwistle, 2006). Φυσικά, η λίστα δεν περιορίζεται μόνο σε αυτούς, αφού τα επόμενα χρόνια κι άλλοι ακαδημαϊκοί που ασχολήθηκαν με το ζήτημα, συμπεριέλαβαν κι άλλα επαγγέλματα που σχετίζονται με το χώρο του μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης κ.ο.κ (Nixon & du Gay, 2002; Entwistle, 2006; Kobayashi, Jackson & Sam, 2017).

Ωστόσο, το σημαντικότερο δεν είναι η απλή παρατήρηση της αυξημένης παρουσίας αυτών των επαγγελμάτων- μια παρατήρηση που θα μπορούσε να γίνει από τον καθένα, αλλά η επακριβής εννοιολόγηση που προσέφερε ο Bourdieu (1984) σχετικά με τον ρόλο αυτών ως νέοι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές. Πιο συγκεκριμένα, παρατήρησε την άμεση σύνδεση των προαναφερθέντων επαγγελμάτων – κυρίως αυτών της δημοσιογραφίας – με τους καταναλωτικούς τομείς της οικονομίας (Nixon & Du Gay, 2002). Δηλαδή, αυτή η εδραίωση μεγάλων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, άρα και η εδραίωση των συγκεκριμένων πολιτισμικών διαμεσολαβητών ως αυθεντίες που προωθούν ...” την ηθική της ευχαρίστησης ως καθήκον” (Bourdieu, 1984, σελ. 370)· συνδέθηκε από τον Bourdieu (1984) με την δυνατότητα των ανθρώπων αυτών να διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα άρα και τομείς της καταναλωτικής οικονομίας. Φαίνεται πως τον Bourdieu δεν τον αφορούσε τόσο το κομμάτι της σύγχρονης, εμπορικής παραγωγής μέσω στον τομέα της πολιτισμικής κατανάλωσης. Παρόλα αυτά, έχει κάνει ορισμένες ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις, όπως το ότι μπορεί ένας εκδότης περιοδικού να χαρακτηριστεί ως διαμεσολαβητής, όμως στην πραγματικότητα μεταξύ αυτού, της παραγωγής και της κατανάλωσης υπάρχουν ένα σωρό άλλοι άνθρωποι- επαγγέλματα που δουλεύουν γι’ αυτόν και για το επιθυμητό αποτέλεσμα (Hesmondhalgh, 2006).

Βέβαια, ο Bourdieu πίστευε πως όλα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την παραδοσιακή έννοια της διαμεσολάβησης, και συγκεκριμένα τους “παλιούς” πολιτισμικούς διαμεσολαβητές, οι οποίοι λειτουργούσαν ως κριτές της κλασσικής, προ – μέσω κουλτούρας (Hesmondhalgh, 2006). Παρόλα αυτά, αυτό είναι κάτι που δεν χρειάζεται να αναπτυχθεί στην παρούσα εργασία κι αυτό γιατί βασικό θέμα της είναι ο ρόλος των δημοσιογράφων μόδας ως διαμεσολαβητές, που όπως προαναφέρθηκε ανήκουν στην γενιά των “νέων” διαμεσολαβητών.

Ένα σημαντικό έργο που ασκεί κριτική στο έργο του Bourdieu είναι αυτό του Hesmondhalgh (2006). Αρχικά, αυτό που αναφέρει είναι πως ο Bourdieu δεν έχει πει σχεδόν τίποτα για την “ετερόνομη εμπορική πολιτιστική παραγωγή” (‘heteronomous’ commercial cultural production) παρόλο που αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κουλτούρας (Hesmondhalgh, 2006, σελ. 217). Πιο συγκεκριμένα, τονίζει πως στον Bourdieu ...” διαφεύγει η σημασία της απόδοσης των πολιτιστικών βιομηχανιών για την κατανόηση των μεταβαλλόμενων κοινωνικών σχέσεων των πολιτιστικών παραγωγών” (σελ. 220) ενώ εν αντιθέσει, ο Williams (1981) τονίζει τις αλλαγές που

έχει επιφέρει στον τομέα της παραγωγής και της διανομής η άνοδος των MME (Hesmondhalgh, 2006).

Η “εκπαίδευση” των πελατών είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της δουλειάς ενός διαμεσολαβητή, κι αυτό διότι η έλλειψη ενημέρωσης/ εκπαίδευσης των πελατών αντανακλάται ως κενό μεταξύ αυτών και των προμηθευτών· συνεπώς επηρεάζεται αρνητικά η προσφορά και η ζήτηση των προϊόντων (Woo, 2012). Αυτό βέβαια, για να χαρακτηριστεί ως αποτελεσματικό στην επιρροή του γούστου των πελατών προϋποθέτει και την άμεση “εκπαίδευση” των διαμεσολαβητών, μιας και δεν είναι λίγες οι φορές που ζητείται από τους διαμεσολαβητές να γνωμοδοτήσουν για προϊόντα που οι ίδιοι δεν έχουν ακόμη δοκιμάσει (Woo, 2012). Ένα άλλο συχνό πρόβλημα για τους διαμεσολαβητές είναι η απόφαση τους σε ποιο καταναλωτικό κοινό είναι καλύτερο να επικεντρωθούν: να παραμείνουν στους καθιερωμένους και να καλύπτουν μόνο τις δικές τους ανάγκες ή να διακινδυνεύσουν να χάσουν κι αυτούς προσεγγίζοντας νέα καταναλωτικά κοινά (Woo, 2012);

Ο Woo (2012) μέσα από μια έρευνά του για τον ρόλο των “nerds” ως διαμεσολαβητές στην κουλτούρα των κόμικς στον Καναδά, εντοπίζει έναν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα διαχωρισμό μεταξύ των διαμεσολαβητών. Για την ακρίβεια τους χωρίζει σε ερασιτέχνες (amateurs) και επαγγελματίες (professionals). Πιο συγκεκριμένα, αποσαφηνίζει πως η διαφορά δεν έχει να κάνει με το αν η δουλειά τους γίνεται επί πληρωμή ή εθελοντικά αλλά με τις διαφορετικές δεοντολογικές αρχές των δύο κατηγοριών. Αφενός, λοιπόν, οι ερασιτέχνες είναι πλήρως καταρτισμένοι για τις ανάγκες της εργασίας τους, όμως όταν ερωτώνται για τα κίνητρά τους, αναφέρουν κυρίως άυλες ικανοποιήσεις που λαμβάνουν από το επάγγελμά τους (Woo, 2012). Από την άλλη, οι επαγγελματίες είναι εξίσου καταρτισμένοι, όμως χρησιμοποιούν παγκόσμιες ορολογίες και στρατηγικούς σχεδιασμούς αφήνοντας κάθε τι συναισθηματικό εκτός δουλειάς (Woo, 2012).

Ο χώρος της μόδας στις μέρες μας αποτελείται από διαφορετικά είδη μεσολαβητών. Υπάρχουν οι πιο “παραδοσιακοί” όπως για παράδειγμα οι δημοσιογράφοι ή τα μοντέλα και οι πιο “καινούριοι”, όπως οι “cool hunters” (άνθρωποι που εντοπίζουν τις νέες τάσεις της μόδας) ή οι bloggers (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Οι bloggers άρχισαν να εμφανίζονται – όχι μόνο στον τομέα της μόδας- από την άνοδο του Web 2.0 κι έπειτα, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

έδωσαν την ευκαιρία στον καθένα, ανεξαρτήτως επαγγελματικής κατάρτισης, να λείπει την γνώμη του για ό,τι θέλει (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι bloggers μόδας άρχισαν να αποκτούν σημαντική θέση στον χώρο της μόδας όταν διάσημοι οίκοι μόδας άρχισαν να τους προσκαλούν σε μεγάλες επιδείξεις, αλλά και εξίσου διάσημα περιοδικά να τους προσφέρουν θέσεις εργασίας, μετατρέποντάς τους σε δημοσιογράφους μόδας (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Πλήθος ερευνών που έχει ασχοληθεί με τους bloggers μόδας έχει εστιάσει είτε στο καταναλωτικό κομμάτι, κατά πόσο δηλαδή επηρεάζονται οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, είτε στο κομμάτι της καριέρας τους στο χώρο της μόδας, και μόνο μια (τουλάχιστον σύμφωνα με τη δική μου βιβλιογραφική επισκόπηση) στο ακριβή ρόλο των bloggers ως διαμεσολαβητές (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Η προαναφερθείσα έρευνα των Kuleva και Maglevanaya (2017) κατέδειξε πως οι bloggers μόδας σε ρόλο διαμεσολαβητή μπορούν να χαρακτηριστούν ως εκδημοκρατιστές (democratizers) αυτής, μιας και καταφέρνουν και προωθούν στο καταναλωτικό κοινό ταυτόχρονα πολυτελείς αλλά και φθηνές μάρκες ρούχων, πράγμα που δεν έχει εντοπιστεί σε άλλο διαμεσολαβητή μόδας, όπως για παράδειγμα οι αγοραστές. Παρόλα αυτά, λόγω του ότι δεν εξετάστηκαν οικονομικά στοιχεία στην έρευνα, όπως χορηγίες ή διαφημίσεις, χρειάζεται και περαιτέρω διερεύνηση για να είναι το αποτέλεσμα σαφές.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, πέραν του ότι μετατρέπουν το γούστο του κοινού αλλά και αλλάζουν την αξία ενός προϊόντος, δημιουργούν την αίσθηση ενός τέλει αποτελέσματος κι αυτό, είναι μέρος της διαμόρφωσης των καταναλωτών (Loneragan, Patterson & Lichrou, 2018). Σήμερα, η νέα στάση των καταναλωτών, οι οποίοι απαιτούν τα προϊόντα να έχουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον, είναι να βλέπουν την διαδικασία της κατανάλωσης ως έναν “ευφάνταστο ηδονισμό” (imaginative hedonism) (Campbell, 1987).

Λαμβάνοντας υπόψιν πως οι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές δημιουργούνται αλλά και ταυτόχρονα δημιουργούν κατηγορίες πολιτισμικής γνησιότητας, παράλληλα με την παραδοχή πως δεν πρόκειται για απλούς, παθητικούς μεσάζοντες, φτάνει κανείς στο συμπέρασμα πως επηρεάζουν το ποιος αλλά και το τί εν τέλει είναι επιθυμητό αλλά και άξιο να βρίσκεται στην αγορά (Smith-Maguire, & Matthews, 2012). Οι Smith-Maguire και Matthews (2012) μιλούν για πρώτη φορά - σύμφωνα τουλάχιστον με την παρούσα έρευνα- για τρεις συγκεκριμένες τακτικές που βοηθούν έναν ερευνητή να εντοπίσει εις βάθος το τί είναι αυτό ακριβώς που κάνουν και γιατί η όλη διαδικασία της

διαμεσολάβησης έχει εξέχουσα σημασία. Οι τρεις αυτές διαστάσεις λοιπόν είναι (α) η πλαισίωση (framing), (β) η εμπειρογνωμοσύνη (expertise) και (γ) η επιρροή (impact). Αρχικά, παίρνοντας ως δεδομένο το ότι οι διαμεσολαβητές έχουν ενεργό ρόλο στην διαδικασία της πλαισίωσης ενός προϊόντος, αυτό που χρειάζεται να ερευνηθεί στην πραγματικότητα είναι το κατά πόσο οι επιλογές τους αναδιαμορφώνουν ή όχι τα προϊόντα (Smith-Maguire, & Matthews, 2012). Επιπρόσθετα, η εμπειρογνωμοσύνη των διαμεσολαβητών είναι αυτό που τους κάνει να ξεχωρίζουν από τους υπόλοιπους παράγοντες που μπορεί να συμμετέχουν στην διαδικασία της πλαισίωσης (Smith-Maguire, & Matthews, 2012). Σημαντική είναι η διάκριση της εμπειρογνωμοσύνης σε δύο κατηγορίες, την επαγγελματική και την προσωπική. Η επαγγελματική σχετίζεται με τις γνώσεις και τις εμπειρίες που έχει ο διαμεσολαβητής ως επαγγελματίας και η προσωπική σχετίζεται με την αισθητική του ως ανθρώπου αλλά και με το πολιτιστικό κεφάλαιο (Smith-Maguire, & Matthews, 2012). Ο συνδυασμός των δύο αυτών στοιχείων είναι που οδηγεί στην επιτυχία του επόμενου παράγοντα, της επιρροής. Τέλος λοιπόν, η επιρροή έχει να κάνει με το κατά πόσο η “δουλειά” των διαμεσολαβητών ήταν επιτυχής, εάν δηλαδή κατάφεραν να επηρεάσουν το γούστο του καταναλωτικού κοινού, αλλά και αν η επιρροή αυτή είχε βάρος αλλά και διάρκεια (Smith-Maguire, & Matthews, 2012).

Κενά στην βιβλιογραφία και ερευνητικά ερωτήματα

Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με την πολιτιστική διαμεσολάβηση έχει περιοριστεί σε δυο κυρίως κατευθύνσεις (Smith Maguire & Matthews, 2012). Η πρώτη είναι αυτή που εισήγαγε ο Bourdieu (1984) που όπως προαναφέρθηκε παρουσιάζει τους πολιτισμικούς διαμεσολαβητές ως πρότυπα της νέας μεσαίας τάξης που διαμεσολαβούν μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η δεύτερη, επικεντρώθηκε περισσότερο στον ρόλο των διαμεσολαβητών ως παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά, το γούστο και επακολούθως την οικονομία (Smith Maguire & Matthews, 2012). Το πρόβλημα με αυτές τις δύο κατευθύνσεις είναι ότι ποτέ δεν δόθηκε μια σαφή ερμηνεία για το ποιος από τους δυο είναι εν τέλει ο πρωτεύον ρόλος ενός διαμεσολαβητή, συνεπώς μια έρευνα μέχρι και σήμερα μπορεί να συμφωνεί είτε με μια απ’ τις δυο είτε και με τις δυο, και να παραμένει σωστή (Smith Maguire & Matthews, 2012). Αυτό, σε συνδυασμό με τον ευρύ κύκλο επαγγελματιών που χαρακτηρίζονται ως διαμεσολαβητές οδήγησε

τις Smith Maguire και Matthews (2012) στην διατύπωση του ερωτήματος “είμαστε όλοι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές πλέον”;

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τους Nixon & Du Gay (2002) ο συγκεκριμένος τομέας χρειάζεται να ερευνηθεί περισσότερο μιας και αφενός υπάρχει ένα μεγάλο γεωγραφικό ερευνητικό κενό αλλά αφετέρου και σημαντικότερο, υπάρχει ανάγκη τεκμηρίωσης τόσο της ακριβέστερης θέσης των δημοσιογράφων μόδας αλλά και της νέας κατηγορίας των “influencers” και των “bloggers” στην επαγγελματική δομή του κλάδου αλλά και του ακριβέστερου ρόλου που διαδραματίζουν οι προαναφερθέντες στην οικονομική και πολιτιστική ζωή μιας χώρας. Επιπρόσθετα, περαιτέρω έρευνα χρειάζεται να πραγματοποιηθεί σχετικά με την διαφοροποίηση των διαμεσολαβητών ως προς τον τρόπο που αυτοί τοποθετούνται στο σύνολο των σχέσεων που συγκροτούν τα εκάστοτε ... “καθεστώτα διαμεσολάβησης”... (Smith-Maguire, & Matthews, 2012, σελ. 552). Ακόμη, σύμφωνα με την Entwistle (2006) οι μέχρι τώρα έρευνες έχουν δώσει μεγαλύτερη βάση στην ταυτότητα των διαμεσολαβητών παρά στην ίδια την διαδικασία της διαμεσολάβησης. Συνεπώς, αυτό που χρειάζεται, δεν είναι η διχοτόμηση της παραγωγής από την κατανάλωση αλλά η προβολή της πραγματικής διαδικασίας της διαμεσολάβησης (Smith-Maguire, & Matthews, 2012).

Καταλήγοντας πως οι πολιτισμικοί διαμεσολαβητές είναι σημαντικοί παράγοντες της αγοράς, η παρούσα εργασία λαμβάνει ως δεδομένο από άλλες παρόμοιες έρευνες πως στον χώρο της μόδας η διαμεσολάβηση κατέχει κρίσιμο αλλά και εξέχοντα ρόλο (Lonergan, Patterson & Lichrou, 2018). Έτσι, πρώτα απ’ όλα λόγω της έλλειψης παρόμοιας έρευνας και του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν οι δημοσιογράφοι μόδας αλλά και το σχετικά νέο είδος των bloggers μόδας, η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί σε αυτές τις δυο κατηγορίες.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εντοπίσει ακριβώς τι σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι αλλά και οι bloggers μόδας μεσολαβούν μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης; Είναι, πράγματι, πολιτισμικοί διαμεσολαβητές; Κι αν ναι, τι είναι αυτό που διαμεσολαβούν; Τα ρούχα απλά ως προϊόντα; Τις εταιρίες μόδας; Τις ανάγκες των αναγνωστών/ καταναλωτών; Την εκάστοτε τάση της μόδας ή όλα αυτά μαζί (Entwistle, 2006); Όλο αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί ευκολότερα με τον όρο που εισήγαγε η Cronin (2004), τα πολλαπλά καθεστώτα της διαμεσολάβησης (multiple regimes of mediation). Ο όρος αυτός βέβαια, δημιουργήθηκε για να χαρακτηρίσει τα διαφημιστικά

πρακτορεία ως διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, όμως ταιριάζει και στην παρούσα περίπτωση, καθώς τόσο στον τομέα της διαφήμισης όσο και στον τομέα της δημοσιογραφίας (στον οποίο η διαφήμιση πολλές φορές στις μέρες μας εμπεριέχεται) η διαδικασία της διαμεσολάβησης δεν περιορίζεται από ένα σημείο στο άλλο, παραγκωνίζοντας τελείως ότι βρίσκεται ενδιάμεσα· αλλά, οι διαμεσολαβητές ασχολούνται με μια σειρά διαδικασιών η οποία και θα επιχειρηθεί να καταγραφεί στην παρούσα έρευνα (Entwistle, 2006; Cronin, 2004).

Συνεπώς, συμπερασματικά θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιο είναι το ακριβές περιεχόμενο των σχετικών άρθρων των διαδικτυακών περιοδικών μόδας αλλά και των προφίλ των influencers/ instagrammers μόδας στην Ελλάδα του 2018;
- Ποιος είναι ο ακριβής ρόλος των δημοσιογράφων αλλά και των influencers/ instagrammers μόδας στην Ελλάδα το 2018 ως προς την παρουσίαση θεμάτων μόδας στους αναγνώστες- ακολούθους τους; Ποιες οι ομοιότητες και ποιες οι διαφορές μεταξύ των διαδικτυακών περιοδικών και των προφίλ των influencers στο instagram;
- Ποια είναι τα είδη μόδας που προωθούνται από τα περιοδικά και ποια από το instagram και με ποιους τρόπους; Ταυτίζονται τα δύο μέσα ή όχι;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που τους καθιστούν διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης;

Μεθοδολογία

Μέθοδοι έρευνας: ποιοτική εναντίον ποσοτικής

Όπως κάθε νόμισμα έχει δυο όψεις, έτσι ήταν αναμενόμενο και η διερεύνηση ερευνητικών ερωτημάτων να μην διεκπεραιώνεται με έναν μόνο τρόπο. Στα πλαίσια όλων των ερευνών τα ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν από την εκάστοτε θεωρία ή θεωρίες που επιλέγει για να προσεγγίσει το ερώτημά του ο ερευνητής (Bryman, 2012). Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο ο κάθε ερευνητής διατυπώνει τα ερωτήματά του, άρα και το τι ακριβώς είναι αυτό που ψάχνει, είναι στην πραγματικότητα αυτό που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο εν τέλει θα προσπαθήσει να δώσει τις απαντήσεις (Bryman, 2012; Karoulas, Mitic, 2012). Πιο συγκεκριμένα, οι δύο βασικές

μεθοδολογικές κατηγορίες έρευνας είναι από τη μία ο θετικισμός (positivism) ή αλλιώς πειραματισμός (experimentalism) ή όπως είναι και γνωστότερη ως ποσοτική ερευνητική μέθοδος· κι από την άλλη υπάρχει ο ερμηνευτισμός (interpretivism) ή πιο απλά η ποιοτική ερευνητική μέθοδος (Barnham, 2015; Karoulas, Mitic, 2012). Με λίγα λόγια, η ποσοτική έρευνα δίνει έμφαση στην ποσοτικοποίηση των ευρημάτων ενώ η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση στις λέξεις και στην λεπτομέρεια (Bryman, 2012, σελ. 35- 36). Οι βασικές διαφορές των δύο κατηγοριών έρευνας είναι οι διαφορετικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται αλλά και ο διαφορετικός τρόπος σκέψης σχετικά και το τι θέλουν να διερευνήσουν και πως. Όπως δηλώνει και ο Weber (2004) η ποσοτική έρευνα προσπαθεί να προσδιορίσει τι σκέφτονται οι άνθρωποι. ενώ, από την άλλη, η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να προσδιορίσει γιατί οι άνθρωποι σκέφτονται αυτό που σκέφτονται.

Επιλογή μεθόδου. Παρατήρηση μέσω ανάλυσης περιεχομένου

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσης εργασίας θεωρήθηκε πως ο καταλληλότερος τρόπος για την συλλογή αλλά και την ερμηνεία των δεδομένων είναι η παρατήρηση και πιο συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου. Πιο αναλυτικά, οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να πραγματοποιηθεί η παρατήρηση χωρίζονται σε πέντε βασικές κατηγορίες: (α) τα πειράματα (experiments), (β) οι έρευνες (survey research), (γ) οι ποιοτικές έρευνες πεδίου (qualitative field research), (δ) οι έρευνες αξιολόγησης (evaluation research) και (ε) οι διακριτικές έρευνες (unobtrusive research) (Babbie, 2014). Η τελευταία κατηγορία παρατήρησης, και αυτή που εν τέλει επιλέχθηκε, είναι οι διακριτικές έρευνες (unobtrusive research). Η συγκεκριμένη κατηγορία, αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες: (α) την συγκριτική και ιστορική ανάλυση, (β) την ανάλυση υφιστάμενων στατιστικών και (γ) την ανάλυση περιεχομένου (Babbie, 2008; Babbie, 2014).

Πρώτα απ' όλα, στην συγκριτική και ιστορική ανάλυση, ο ερευνητής χρησιμοποιώντας ιστορικές μεθόδους άλλων κοινωνικών επιστημόνων, όπως κοινωνιολόγων και πολιτικών επιστημόνων, μελετά κοινωνίες ή ακόμη και κοινωνικές ομάδες στην πάροδο του χρόνου, συγκρίνοντάς τες μεταξύ τους ή ακόμη και με άλλες (Babbie, 2008, σελ. 369). Στην παρούσα έρευνα όμως δεν μελετάται κάποια κοινωνική ομάδα, αλλά οι αναπαραστάσεις της μόδας από δυο διαφορετικά μέσα, και ενώ θα γίνει σύγκριση μεταξύ τους, δεν γίνεται σε βάθος χρόνου αλλά στο σήμερα. Οπότε, η παρατήρηση με συγκριτική και ιστορική ανάλυση κρίθηκε επίσης ακατάλληλη.

Στην περίπτωση της ανάλυσης υφιστάμενων στατιστικών αυτό που συμβαίνει δεν είναι η μελέτη υπαρχόντων στατιστικών από προηγούμενες έρευνες και εν συνεχεία η διεξαγωγή έρευνας με νέα στατιστικά αποτελέσματα· αλλά η διεξαγωγή ενός αποτελέσματος μόνο από τη μελέτη άλλων στατιστικών, χωρίς την δημιουργία νέας έρευνας άρα και νέων αποτελεσμάτων (Babbie, 2008; Babbie, 2014). Για την συγκεκριμένη εργασία, σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση, δεν έχει διεξαχθεί κάτι αντίστοιχο στην Ελλάδα, οπότε δεν υπάρχουν καν υφιστάμενες στατιστικές.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, δηλαδή από τους λόγους για τους οποίους απορρίφθηκαν οι προαναφερθείσες τεχνικές, η μέθοδος η οποία επιλέχθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας είναι η παρατήρηση μέσω ανάλυσης περιεχομένου. Σύμφωνα με τον Krippendorff (2018) ... *“ η ανάλυση περιεχομένου συνεπάγεται τη συστηματική ανάγνωση ενός συνόλου κειμένων, εικόνων και συμβολικής ύλης, όχι απαραίτητα από την άποψη του συγγραφέα ή του χρήστη.”* ... (σελ. 10) ή αλλιώς ... *“ η ανάλυση περιεχομένου είναι μια τεχνική έρευνας για την πραγματοποίηση επαναληπτικών και έγκυρων συμπερασμάτων από κείμενα (ή άλλα σημαντικά πράγματα) στα πλαίσια της χρήσης τους.”* ... (σελ. 24). Με λίγα λόγια, αυτό που μελετά η ανάλυση περιεχομένου είναι οι καταγεγραμμένες ανθρώπινες επικοινωνίες, χωρίς ο ερευνητής να επηρεάζει σε κάτι αυτή την επικοινωνία (Babbie, 2014). Με το πέρασ των χρόνων, η ανάλυση περιεχομένου έχει εξαπλωθεί σε πολλούς κλάδους έρευνας όπως για παράδειγμα η δημοσιογραφία, η λογοτεχνική αφήγηση, ο πολιτικός λόγος ή ακόμη στις μέρες μας, ο διαδικτυακός λόγος (Krippendorff, 2004; Krippendorff, 2018). Όμως, η ανάλυση περιεχομένου δεν αφορά μόνο λεκτικά περιεχόμενα αλλά και εικονογραφικά, συμβολικά και επικοινωνιακά δεδομένα (Krippendorff, 2004; Krippendorff, 2018). Πιο αναλυτικά, έχει κριθεί ως κατάλληλο για ανάλυση περιεχομένου το περιεχόμενο των βιβλίων, των περιοδικών, των ιστοσελίδων, των ποιημάτων, των τραγουδιών, των πινάκων ζωγραφικής, των λόγων, των νόμων, των e-mails κοκ. (Babbie, 2004. Σελ. 350).

Η ανάλυση περιεχομένου επομένως, θεωρήθηκε ως πλέον κατάλληλη κι αυτό γιατί πρώτα- πρώτα, είναι μια μέθοδος με μεγάλη ιστορία και παράδοση στις έρευνες των MME (Macnamara, 2005). Αναλυτικότερα, η είσοδος της ανάλυσης περιεχομένου στις έρευνες των MME έγινε από τον Lasswell το 1927, για την μελέτη της προπαγάνδας (Macnamara, 2005). Στην συνέχεια, την δεκαετία του '50 η άφιξη της

τηλεόρασης οδήγησε στην εκτίναξη της χρήσης της ανάλυσης περιεχομένου στις έρευνες, ειδικά σε όσες μελετούσαν την απεικόνιση του ρατσισμού, της βίας και των γυναικών (Macnamara, 2005). Από τότε, η ανάλυση περιεχομένου είναι ο πιο ευρέως διαδεδομένος και πιο συχνά χρησιμοποιημένος τρόπος παρατήρησης περιεχομένου στις έρευνες των ΜΜΕ, κι αυτό γιατί μέσω αυτής δίνεται η δυνατότητα διερεύνησης κειμένων, λέξεων- κλειδιών, εικόνων κ.ο.κ. Στην παρούσα έρευνα, η ανάλυση περιεχομένου επιλέχθηκε καθότι βασικός στόχος ήταν η παρατήρηση του ρόλου των δημοσιογράφων μόδας σε διαδικτυακά περιοδικά αλλά και Ελληνίδων instagrammers μόδας ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Πιο αναλυτικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως η επιλογή της μεθόδου θεωρήθηκε μονόδρομος κι αυτό διότι η μέθοδος χρησιμοποιείται κι από άλλες έρευνες που ερευνούν τον ρόλο των δημοσιογράφων ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές. Ως πρότυπο αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των Kuleva και Maglevanaya (2017), η οποία διερευνά τον ρόλο των bloggers μόδας ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, χρησιμοποιώντας ως βασική μέθοδο την ανάλυση περιεχομένου. Έτσι, βασιζόμενη σε αυτή, επιλέχθηκε η προαναφερθείσα μέθοδος, αφού πρώτον, ταιριάζει στο θέμα της έρευνας, δεύτερον έχει χρησιμοποιηθεί ξανά, με επιτυχία για το ίδιο σχεδόν θέμα σε άλλη χώρα και τρίτον, όπως θα φανεί και παρακάτω, μέσω αυτής απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα.

Όπως έχει αναφέρει ο Lasswell (1948), η ανάλυση περιεχομένου στα μέσα ενημέρωσης απαντά στα εξής ερωτήματα *‘ποιος λέει τι, μέσω ποιου καναλιού, σε ποιόν, με ποιο αποτέλεσμα’* (σελ. 216). Τα ερευνητικά ερωτήματα που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. σελ. 26), στην πραγματικότητα αναφέρουν περίπου αυτά, όπως δηλαδή ποιο είναι το ακριβές περιεχόμενο των άρθρων των περιοδικών μόδας αλλά και των επιλεγμένων προφίλ στο instagram, ποιες οι ομοιότητες και οι διαφορές τους, ποιος ο ακριβής ρόλος των δημοσιογράφων αλλά και των instagrammers κι αν τους καθιστά πολιτισμικούς διαμεσολαβητές αλλά και ποια είναι τα είδη μόδας που προβάλλονται. Όλα αυτά, μέσω της ανάλυσης περιεχομένου απαντώνται σωστότερα κι αυτό διότι, μέσω αυτής εντοπίζεται και καταγράφεται χωρίς γνώμες τρίτων (άρα και χωρίς επιρροές) τόσο το περιεχόμενο και των δύο μέσων αλλά και ο ακριβής ρόλος των δημοσιογράφων και των instagrammers, ως προς το τι φαίνεται σε όλους βέβαια, και όχι σε βάθος.

Συνεπώς, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω κρίθηκε πως η ανάλυση περιεχομένου είναι η καλύτερη μέθοδος για την ανάλυση της παρούσης έρευνας κι αυτό διότι πρώτα απ' όλα ο ερευνητής απλώς παρατηρεί και καταγράφει, χωρίς να επηρεάζει σε τίποτα καμία διαδικασία. Επιπλέον, είναι η μοναδική μέθοδος που επιτρέπει παρατήρηση σε διαδικτυακό περιεχόμενο και όχι απαραίτητα λεκτικό, που είναι ακριβώς αυτό που προσφέρει το instagram. Τέλος, τα ερευνητικά ερωτήματα απαντούν σε αυτό που ψάχνει συνήθως κανείς μέσω της ανάλυσης περιεχομένου, δηλαδή, ποιος λέει τί, σε ποιον, πως και γιατί (Babbie, 2008; Babbie, 2014), αλλά και στα ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

Δειγματοληψία και κωδικοποίηση

Όπως φάνηκε και παραπάνω, η συλλογή δεδομένων αποτελεί ένα από τα πιο βασικά κομμάτια μιας έρευνας, κι αυτό διότι είναι αυτά που θα συμβάλλουν στην κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου αλλά και στην εξέλιξη αυτού (Tongco, 2007; Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Για να καταφέρει κανείς όμως να συλλέξει δεδομένα, θα πρέπει πρωτίστως να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να το κάνει αυτό αποτελεσματικά. Στην παρούσα έρευνα, η δειγματοληπτική μέθοδος που επιλέχθηκε είναι αυτή της σκοπιμότητας (purposive).

Σύμφωνα με τον Babbie (2008) ... *“η δειγματοληψία σκοπιμότητας είναι ένας τύπος μη πιθανοτικής δειγματοληψίας στην οποία οι μονάδες που θα παρατηρηθούν επιλέγονται με βάση την κρίση του ερευνητή σχετικά με το ποιες θα είναι οι πιο χρήσιμες ή οι πιο αντιπροσωπευτικές”*... (σελ. 204). Έτσι, μιας και στην συγκεκριμένη έρευνα αυτό που ερευνάται είναι αναπαραστάσεις μόδας σε δυο διαφορετικά μέσα, δηλαδή οι δημοσιογράφοι μόδας και οι influencers- instagrammers μόδας, το ποιοι θα αποτελέσουν το δείγμα επιλέχθηκε από τον ερευνητή με βάση τα παρακάτω κριτήρια.

Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις βασικοί πυλώνες στους οποίους στηρίχθηκε η αναζήτηση δείγματος ήταν η δημοφιλία, η αναγνωρισιμότητα και η επισκεψιμότητα. Αρχικά, η επισκεψιμότητα έπαιξε τον πιο καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των διαδικτυακών περιοδικών. Λόγω του ότι τα ίδια τα περιοδικά δεν γνωστοποιούν τους αριθμούς επισκεψιμότητας στα sites τους, χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή “Alexa”, η οποία μετρά την επισκεψιμότητα και την δημοτικότητα των ιστοτόπων σε παγκόσμιο αλλά και σε τοπικό επίπεδο. Επομένως, με βάση τη λίστα με τα 500 πρώτα site σε επισκεψιμότητα στην Ελλάδα, επιλέχθηκαν πέντε online περιοδικά, των οποίων θα

παρατηρηθούν όλες οι αναρτήσεις μόδας για τον μήνα Δεκέμβριο του 2018. Τα περιοδικά αυτά είναι:

1. Tlife.gr
2. Gossip-tv.gr
3. Queen.gr
4. Womenonly.gr και
5. Ladylike.gr

Περνώντας στο επόμενο κομμάτι, αυτό των influencers/ instagrammers, η επισκεψιμότητα δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά αυτό που μπορεί είναι η δημοφιλία και η αναγνωρισιμότητα, μέσω του αριθμού των ακολούθων τους στο instagram. Έτσι, δημιουργήθηκε μια λίστα πέντε ατόμων, με δυο βασικά κριτήρια. Πρώτον, να έχουν πάνω από 100,000 ακόλουθους και δεύτερον, στους λογαριασμούς τους στο instagram να υπάρχει περιεχόμενο μόδας. Επίσης, θα παρατηρηθούν και σε αυτή την περίπτωση όλες οι αναρτήσεις του Δεκεμβρίου του 2018. Οι instagrammers που επιλέχθηκαν είναι:

1. Μαρία Ηλιάκη (@marakiiliaki) με 462.000 ακόλουθους
2. Ιωάννα Τούνη (@j.touni) με 311.000 ακόλουθους
3. Αλεξάνδρα Παναγιώταρου (@alexandra_panagiotarou) με 219.000 ακόλουθους
4. Κόνι Μεταξά (@kmetaxa) με 200,000 ακόλουθους και
5. Μαργαρίτα Σ. (@ritamargari) με 124,000 ακόλουθους.

Καταλήγοντας, ένα ακόμη πολύ σημαντικό κομμάτι της ανάλυσης περιεχομένου είναι η διαδικασία της κωδικοποίησης καθώς είναι ... *'' η διαδικασία με την οποία τα ακατέργαστα δεδομένα μετατρέπονται σε τυποποιημένη μορφή κατάλληλη για την επεξεργασία και την ανάλυση των μηχανών. ''*... (Babbie, 2008, σελ. 355). Με λίγα λόγια, είναι η διαδικασία η οποία θα μας βοηθήσει να μετατρέψουμε τις εικόνες και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν από τα περιοδικά και το instagram, σε δεδομένα που μπορούν να μετρηθούν, ούτως ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να καταλήξει η έρευνα σε συμπέρασμα. Ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει η συγκεκριμένη

κωδικοποίηση είναι μέσω ‘‘κωδικοποίησης του εμφανούς περιεχομένου’’ (Babbie, 2008; Babbie, 2014). Ως μέθοδος έχει χαρακτηριστεί αξιόπιστη κι αυτό διότι στην πραγματικότητα γίνεται απλή καταγραφή όσων υπάρχουν κι αφορούν την έρευνα (Babbie, 2008). Έτσι ολοκληρώνοντας, τα στοιχεία της κάθε δημοσίευσης τα οποία ψάχνουμε στα περιοδικά και στο instagram είναι τα παρακάτω:

- Περιοδικό ή instagram; (αν δηλαδή η δημοσίευση της οποίας τα στοιχεία παρατίθενται ανήκει περιοδικό ή στο instagram)
- Τίτλος (εφόσον υπάρχει στις δημοσιεύσεις των περιοδικών)
- Συντάκτης (εάν υπάρχει ή όχι, δηλαδή εάν εμφανίζεται το όνομά του σε κάθε δημοσίευση που έχει δημιουργηθεί από εκείνον/η. αυτή η ερώτηση σχετίζεται με το ερευνητικό ερώτημα που αφορά τον ρόλο των δημοσιογράφων και των instagrammers).
- Φωτογραφίες (υπάρχουν ή όχι)
- Περιεχόμενο μόδας (είναι μόδας ή όχι. Κάθε δημοσίευση περιοδικού προέρχεται από την κατηγορία ‘‘μόδα’’, αλλά στο instagram δεν υπάρχουν κατηγορίες δημοσιεύσεων. Συνεπώς έχει ενδιαφέρον να εντοπιστούν οι δημοσιεύσεις που πράγματι έχουν περιεχόμενο μόδας)
- Μοντέλα ή ρούχα ή διασημότητες (αυτή η κατηγορία δημιουργήθηκε για την απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος που έχει σχέση με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, κι έτσι απαντά, σε περίπτωση που υπάρχει φωτογραφικό υλικό, τι είναι αυτό που προβάλλεται ακριβώς, και βοηθά ακόμη στην εύρεση του χαρακτήρα του κάθε μέσου)
- Διαφήμιση ή όχι ή ασαφές; (εάν η δημοσίευση αποτελεί προϊόν διαφήμισης σίγουρα ή όχι. Επίσης αυτή η ερώτηση απαντά στο ερευνητικό ερώτημα που σχετίζεται με το περιεχόμενο των μέσων αλλά και με τον χαρακτήρα αυτών.)
- Χρήση hashtags (υπάρχουν σε κάθε δημοσίευση ή όχι;)
- Είδος της μάρκας μόδας (fast fashion/ high fashion/street style. Τα είδη μόδας που προβάλλονται δείχνουν κυρίως τον χαρακτήρα των μέσων αλλά και το περιεχόμενο που επιλέγουν να προβάλλουν)

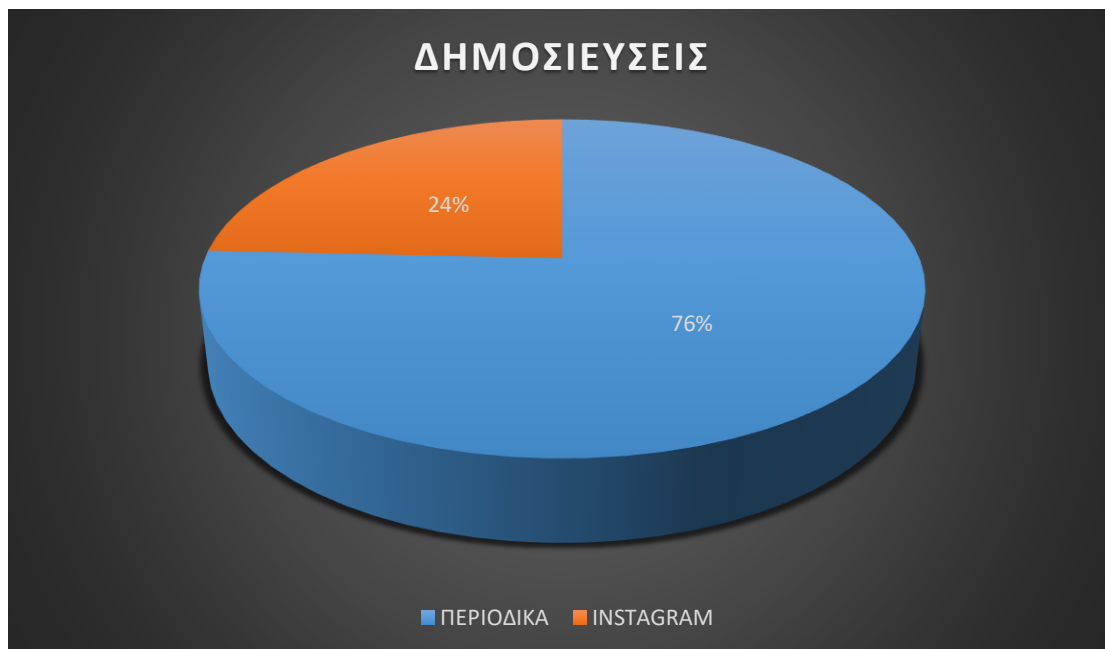
- Πρωτότυπη δημοσίευση ή αναπαραγωγή κάποιας άλλης; (αυτό το ερώτημα υπάρχει τόσο για να φανεί εάν τα περιοδικά αναπαράγουν δημοσιεύσεις μόδας από το instagram αλλά και για να φανεί εάν οι δημοσιεύσεις είναι πρωτότυπες γενικά ή αναδημοσιεύσεις)

Ευρήματα

Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν πέντε διαδικτυακά περιοδικά και πέντε λογαριασμοί του μέσου κοινωνικής δικτύωσης instagram. Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκαν οι δημοσιεύσεις μόδας που είχαν αναρτηθεί τον μήνα Δεκέμβριο του 2018. Ο αριθμός των δημοσιεύσεων που βρέθηκαν και μελετήθηκαν είναι συνολικά 569, από τις οποίες οι 431 είναι δημοσιεύσεις περιοδικών και οι υπόλοιπες 138 είναι δημοσιεύσεις του Instagram.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	431	75,7	75,7	75,7
	INSTAGRAM	138	24,3	24,3	100,0
	Total	569	100,0	100,0	

Πίνακας 1- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ Ή INSTAGRAM



Εικόνα 1- ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Αυτή η μεγάλη διαφορά μεταξύ των δυο μέσων στηρίζεται σε ορισμένες βασικές διαφορές που εντοπίστηκαν μέσω της παρατήρησης. Αρχικά, τα περιοδικά έχουν συνήθως παραπάνω από έναν συντάκτη, σε αντίθεση με έναν λογαριασμό στο instagram, που ενώ κι εκεί ακόμη μπορούν να υπάρχουν αρκετοί διαχειριστές της σελίδας, στις συγκεκριμένες πέντε περιπτώσεις δεν φαίνεται να ισχύει αυτό. Συνεπώς, από τη μία υπάρχουν πολλοί συντάκτες, με πολλές δημοσιεύσεις ανά άτομο, κι από την άλλη υπάρχει μόνο ένας συντάκτης άρα και λιγότερες δημοσιεύσεις. Επιπρόσθετα, στην περίπτωση των περιοδικών, όπως θα φανεί και παρακάτω, φαίνεται πως πολλές από τις δημοσιεύσεις είναι απλώς αναπαραγωγή από άλλες πηγές, ακόμη κι από το instagram, ενώ στο instagram δεν συμβαίνει αυτό σχεδόν ποτέ. Οπότε, είναι πολύ πιο εύκολο να υπάρχει πληθώρα δημοσιεύσεων όταν αυτές είναι απλώς αντιγραφή, κι είναι πολύ πιο δύσκολο όταν αυτές πρέπει να είναι αυθεντικές και ξεχωριστές.

Ένας ακόμη παράγοντας που μοιάζει καταλυτικός γι' αυτή την διαφορά, είναι πως οι influencers στο instagram χρησιμοποιούν ως μοντέλα τον ίδιο τους τον εαυτό, και κάθε δημοσίευση περιστρέφεται γύρω από αυτές ως προσωπικότητες αλλά και ως εμφάνιση, σε αντίθεση με τα περιοδικά που απλώς γράφουν για θέματα μόδας, χωρίς να χρησιμοποιούν τον εαυτό τους, τουλάχιστον άμεσα, ως θεματολογία, οι συγγραφείς των άρθρων. Επομένως, είναι πιο εύκολο να δημιουργηθούν άρθρα όταν τα θέματά τους μπορούν να βασίζονται σε ρούχα, σε εταιρίες, σε δημόσια πρόσωπα και πολλά άλλα, και πιο δύσκολο να δημιουργηθούν αναρτήσεις για τις οποίες θα πρέπει να γίνουν τα πάντα από έναν, από το ντύσιμο, το στήσιμο, την φωτογράφιση, την επιλογή ρούχων κοκ.. Φυσικά, υπάρχουν και περιπτώσεις instagrammers οι οποίες δεν αναλαμβάνουν τίποτε από μόνες τους, αλλά περιστοιχίζονται από ολόκληρες ομάδες ανθρώπων που οργανώνουν γενικά το προφίλ τους στο instagram αλλά και την κάθε δημοσίευση ξεχωριστά. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις δεν γνωστοποιείται εάν υπάρχει ομάδα πίσω από τις instagrammers ή όχι.

Τέλος, σημαντικό ρόλο στην περίπτωση του Instagram, κατέχουν τα λεγόμενα insta stories. Οι "ιστορίες" λοιπόν του instagram, είναι δημοσιεύσεις που μπορεί να κάνει ο χρήστης αυτού στον λογαριασμό του, οι οποίες όμως παραμένουν εκεί μόνο για 24 ώρες. Παρακολουθώντας τους προσωπικούς λογαριασμούς των πέντε αυτών influencers παρατηρήθηκε πως ο αριθμός αναρτήσεων ιστοριών ανά ημέρα πολλές φορές ξεπερνά και τις δέκα, σε αντίθεση με τις δημοσιεύσεις τους στο χρονολόγιο που είναι περίπου μια την ημέρα. Ο λόγος που προφανώς συμβαίνει αυτό, είναι ότι στις

ιστορίες προβάλλουν τον πραγματικό τους εαυτό (ή τουλάχιστον η επιμέλεια αυτών είναι τέτοια με σκοπό να φαίνεται το περιεχόμενο πιο καθημερινό και “ανεπίσημο”), πολλές φορές χωρίς μακιγιάζ, δείχνοντας απλές στιγμές από την καθημερινή τους ζωή (γυμναστήριο, κομμωτήριο, κολλημένες στην κίνηση με το αυτοκίνητο κλπ.), ενώ οι δημοσιεύσεις του χρονολογίου φαίνεται να φέρουν κάποια επισιμότητα, αφού πολλές από αυτές είναι διαφημίσεις, στα πλαίσια κανονικής φωτογράφισης. Δυστυχώς όμως, δεν υπάρχει δυνατότητα να ανατρέξουμε στο ιστορικό και συγκεκριμένα στον Δεκέμβριο του 2018, καθώς τα stories είναι εφήμερα και μη αποθηκεύσιμα. Συνεπώς, σίγουρα θα μπορούσε να αναλυθεί μεγαλύτερος αριθμός δημοσιεύσεων και στο instagram υπό άλλες συνθήκες, όπως για παράδειγμα μέσω συνεχούς παρατήρησης.

Πρώτο ερευνητικό ερώτημα

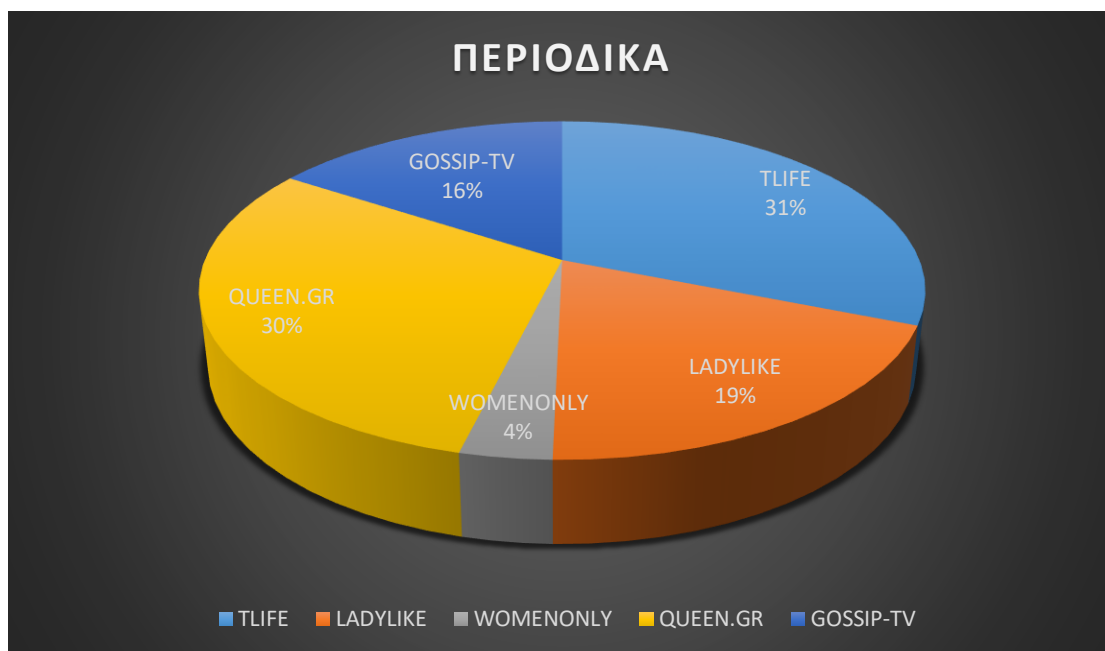
- Ποιο είναι το ακριβές περιεχόμενο των δημοσιεύσεων των διαδικτυακών περιοδικών μόδας αλλά και των αναρτήσεων των προφίλ των influencers/ instagrammers μόδας στην Ελλάδα του 2018;

Για την απάντηση αυτού του ερωτήματος θα πρέπει να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της παρατήρησης τόσο για τα περιοδικά όσο και για το instagram, και πιο συγκεκριμένα για τον κάθε λογαριασμό ξεχωριστά.

Περιοδικά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι δημοσιεύσεις των περιοδικών που βρέθηκαν και αναλύθηκαν είναι 431 συνολικά. Σε αυτό το σημείο θα ήταν ορθό να αναφερθεί πως στο κάθε περιοδικό, αναζητήθηκαν δημοσιεύσεις στην κατηγορία “μόδα” και όχι γενικά, όλες οι δημοσιεύσεις σε όλο το διαδικτυακό περιοδικό για τον μήνα Δεκέμβριο του 2018. Συνεπώς, στην ερώτηση για το αν η δημοσίευση ήταν όντων μόδας ή όχι, αναφερόμαστε σε αυτές που είχαν κατηγοριοποιηθεί ήδη από τους συντάκτες σε αυτή. Από αυτές λοιπόν τις 431 δημοσιεύσεις, οι 134 ανήκουν στο περιοδικό Tlife, οι 83 ανήκουν στο περιοδικό Ladylike, οι 15 στο Womenonly, οι 131 στο Queen.gr και οι υπόλοιπες 68 στο Gossip- TV.

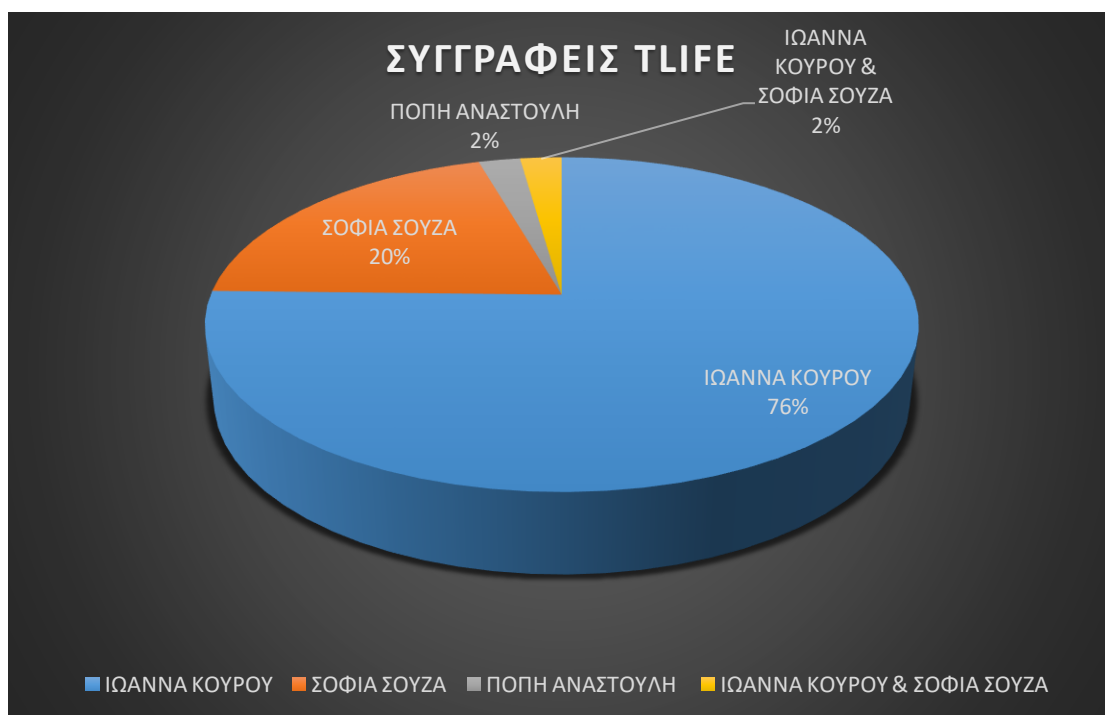
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
TLIFE	134	31%
LADYLIKE	83	19%
WOMENONLY	15	4%
QUEEN.GR	131	30%
GOSSIP- TV	68	16%

Πίνακας 2- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ



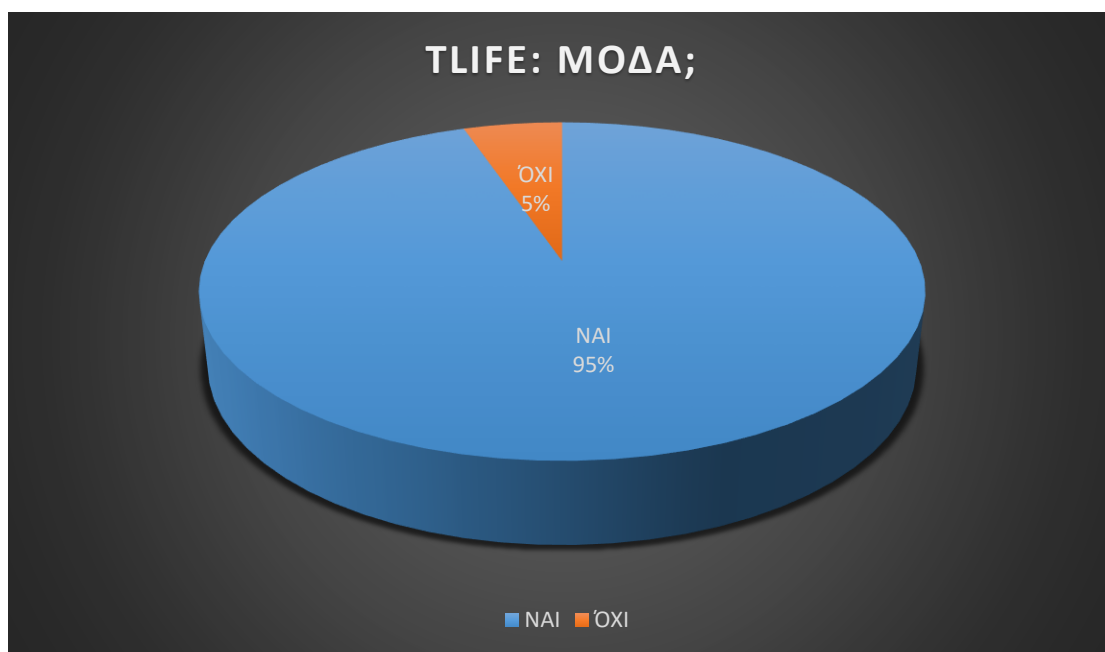
Εικόνα 2- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

T-life. Στο διαδικτυακό περιοδικό Tlife βρέθηκαν συνολικά 134 δημοσιεύσεις, Από αυτές, οι 101 είχαν συγγραφέα την Ιωάννα Κούρου, οι 27 την Σοφία Σούζα, οι 3 την Πόπη Αναστούλη και οι τελευταίες 3 την Ιωάννα Κούρου μαζί με την Σοφία Σούζα.



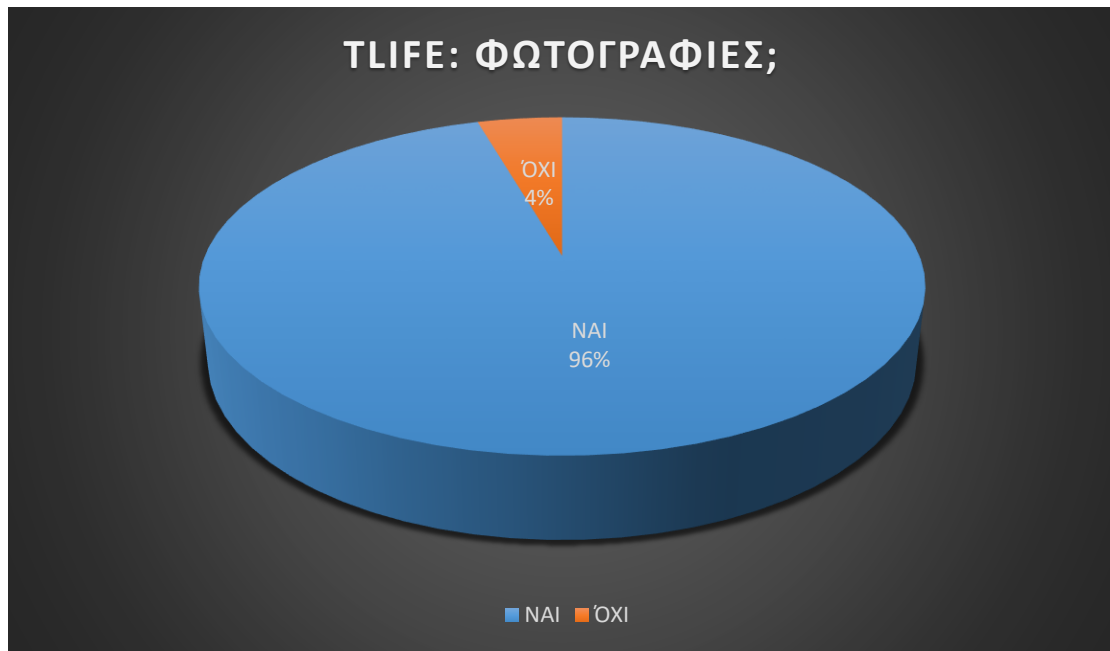
Εικόνα 3- ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ T-LIFE

Επιπρόσθετα, οι 127 δημοσιεύσεις στο τμήμα μόδα είχαν ως θέμα τους τη μόδα και μόνον ενώ 7 δημοσιεύσεις δεν μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως μόδας. Ο λόγος για τον οποίο ενώ ανήκουν στην κατηγορία μόδας του περιοδικού στην συγκεκριμένη έρευνα χαρακτηρίζονται ως μη έχοντας περιεχόμενο μόδας, είναι το ότι περιείχαν θέματα ευρύτερου περιεχομένου και δεν προέβαλαν προϊόντα μόδας. Ορισμένοι χαρακτηριστικοί τίτλοι είναι “τι θα κάνεις το σαββατοκύριακο; Σου έχουμε μια τέλεια ιδέα...”, “ Η Kendall Jenner είναι το πιο ακριβοπληρωμένο μοντέλο για το 2018” και “ Η Triumph και η Ελένη Φουρέιρα σε προσκαλούν στην πρώτη επίσημη παρουσίαση του νέου τραγουδιού “Triumph”.



Εικόνα 4- T- LIFE ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ

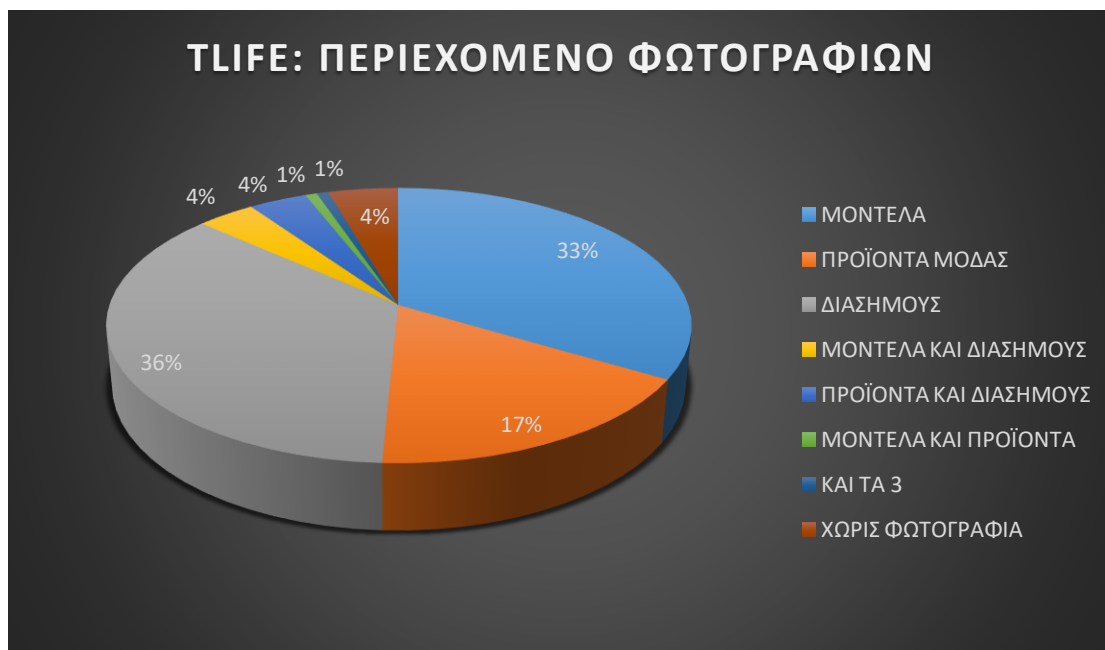
Επιπλέον, από αυτές τις 134 δημοσιεύσεις, μόνο οι 6 δεν είχαν φωτογραφίες, έχοντας έτσι 128 δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν φωτογραφίες.



Εικόνα 5- T-LIFE ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

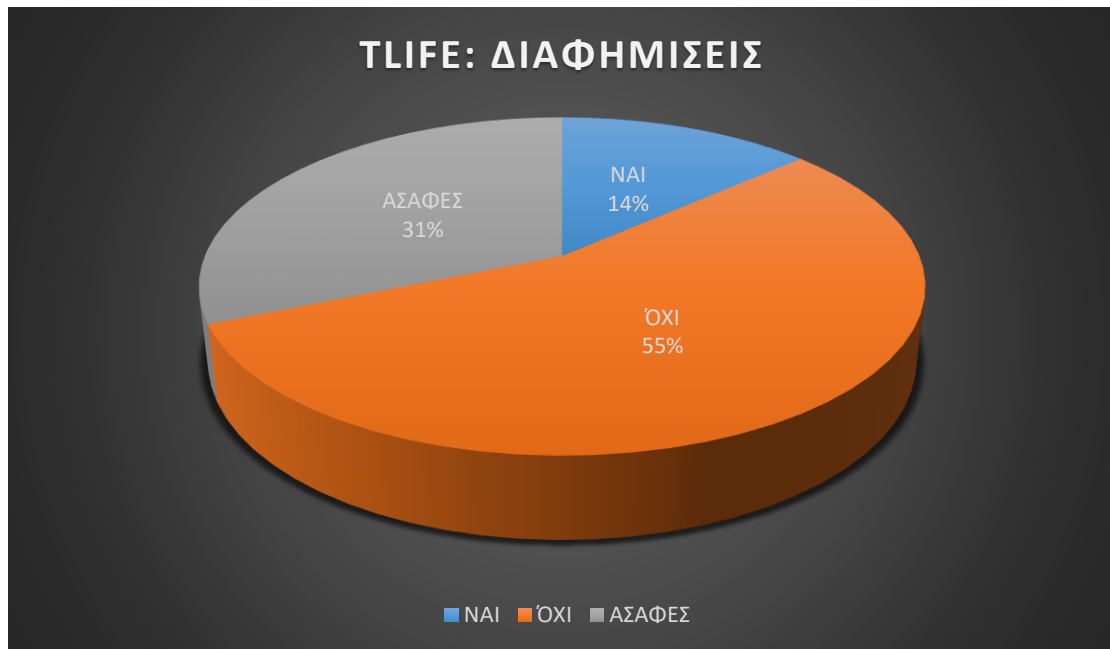
Όσον αφορά το περιεχόμενο των φωτογραφιών αυτών σε αυτές τις 134 δημοσιεύσεις του Tlife, οι 45 περιείχαν φωτογραφίες με μοντέλα, οι 23 φωτογραφίες περιείχαν μόνο προϊόντα μόδας (όπως για παράδειγμα ρούχα ή παπούτσια, αξεσουάρ κλπ.), οι 48 περιείχαν φωτογραφίες με διασημότητες (celebrities), οι 5 περιείχαν φωτογραφίες τόσο μοντέλων όσο και διασημότητες, άλλες 5 περιείχαν φωτογραφίες προϊόντων μόδας και διασημοτήτων (παρουσιάζοντας διασημότητες να φορούν ρούχα σχεδιαστών αλλά και φωτογραφίες μόνο προϊόντων μόδας από μάρκες συνήθως χαμηλότερου κόστους, με σκοπό την αντιγραφή του στιλ), μια περιείχε φωτογραφίες από μοντέλα και από προϊόντα μόδας, κι άλλη μια περιείχε φωτογραφίες και από τις 3 κατηγορίες, δηλαδή και μοντέλα, και προϊόντα και διασημότητες, ενώ όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, 6 ήταν οι δημοσιεύσεις που δεν είχαν καμία φωτογραφία. Από το αποτέλεσμα αυτό και μόνο, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως το περιοδικό Tlife, κατά βάση ασχολείται στο κομμάτι της μόδας με το τι φορέθηκε από τους διάσημους στην Ελλάδα και τον κόσμο, καθώς και με τις νέες τάσεις της μόδας, έτσι όπως προβάλλονται κυρίως από διάσημους οίκους (παραδείγματος χάριν στις επιδείξεις μόδας). Σε αυτό το σημείο θα ήταν σωστό να αναφερθεί ότι μεγάλο κομμάτι από τις δημοσιεύσεις που αφορούν διασημότητες καταλαμβάνει η Τατιάνα Στεφανίδου, ούσα ιδιοκτήτριά του, καθώς σε καθημερινή βάση υπάρχει και μια

δημοσίευση για το τι ακριβώς φόρεσε η παρουσιάστρια στην εκπομπή της και που μπορεί κανείς να το προμηθευτεί.



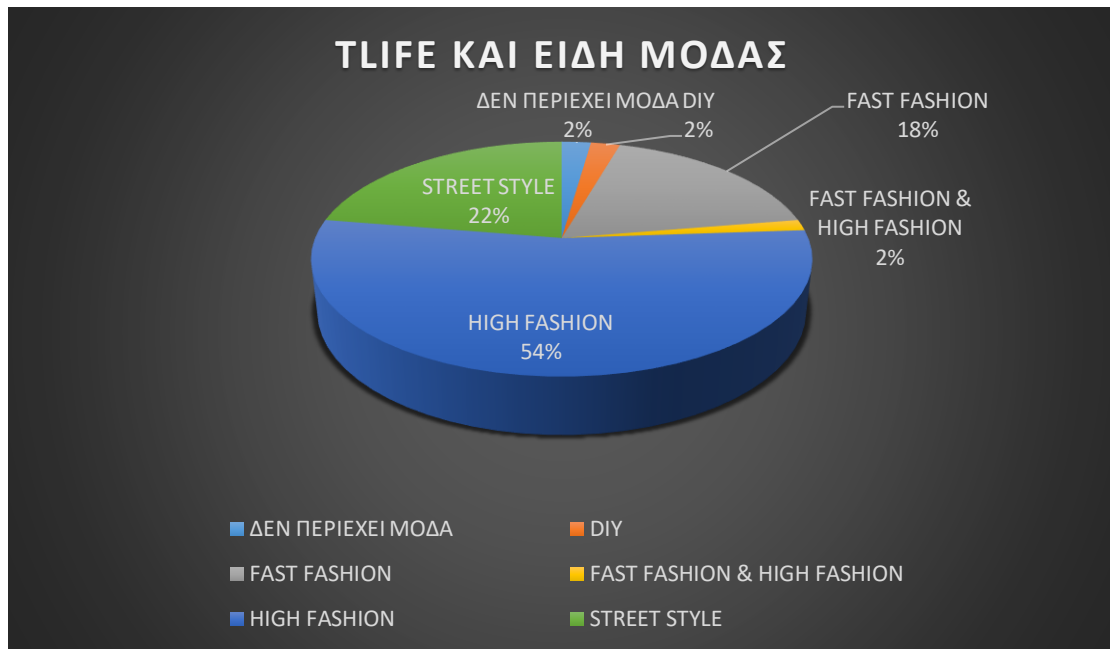
Εικόνα 6- T-LIFE ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Κοινό χαρακτηριστικό όλων των δημοσιεύσεων του περιοδικού Tlife, είναι η ύπαρξη hashtags ή αλλιώς λέξεων κλειδιών στο τέλος κάθε δημοσίευσης. Αυτό είναι όμως το μοναδικό κοινό στοιχείο των δημοσιεύσεων του Tlife, αφού στις περιπτώσεις των διαφημίσεων, από τις 134 δημοσιεύσεις του Tlife, μόλις οι 18 ήταν προϊόντα διαφήμισης, οι 74 δεν ήταν ενώ οι 42 ήταν ασαφές το εάν ήταν ή όχι. Αρχικά, το 55% ως ποσοστό των δημοσιεύσεων που δεν αποτελούν προϊόν διαφήμισης, αφήνει τον αναγνώστη ευχαριστημένο, μιας και πάνω από τις μισές δημοσιεύσεις μπορεί όντως να διαβάσει θέματα που τον αφορούν χωρίς την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων και εταιριών. Όμως, η περίπτωση του T life δεν είναι ακριβώς έτσι, μιας και για το 31% των δημοσιεύσεων δεν μπορεί κανείς να ξεχωρίσει εάν το άρθρο είναι απλώς η άποψη του συγγραφέα ή διαφήμιση· και το 31% δεν είναι ένα μικρό ποσοστό.



Εικόνα 7- T- LIFE ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Σχετικά με τα είδη μόδας που εντοπίστηκαν στο περιοδικό Tlife, συνολικά βρέθηκαν έξι διαφορετικές κατηγορίες. 72 δημοσιεύσεις προέβαλαν προϊόντα υψηλής ραπτικής (high fashion), 30 δημοσιεύσεις είχαν ως θέμα τους το street style, δηλαδή εμφανίσεις που έχουν κάνει στον δρόμο διάφορες γυναίκες (κυρίως μοντέλα και influencers), 24 δημοσιεύσεις πρόβαλαν είδη fast fashion, δηλαδή ρούχων προσιτών στο ευρύ κοινό, 2 ήταν οι δημοσιεύσεις που περιείχαν θεματολογία και υψηλής αλλά και προσιτής μόδας και 3 δημοσιεύσεις είχαν ως θέμα τους το πως θα φτιάξει κανείς μόνος του ένα ρούχο (DIY). Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το Tlife ως διαδικτυακό περιοδικό προβάλλει περισσότερο την υψηλή μόδα, κι αυτό συνδέεται άμεσα με την αυξημένη προβολή διασημοτήτων.



Εικόνα 8- T-LIFE ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Τέλος, όσον αφορά την αυθεντικότητα των δημοσιεύσεων του Tlife, οι 97 δημοσιεύσεις ήταν πρωτότυπες και όχι αναπαραγωγή άλλων δημοσιευμάτων και οι 37 ήταν αναπαραγωγή κυρίως από το Instagram στις περιπτώσεις του street style.



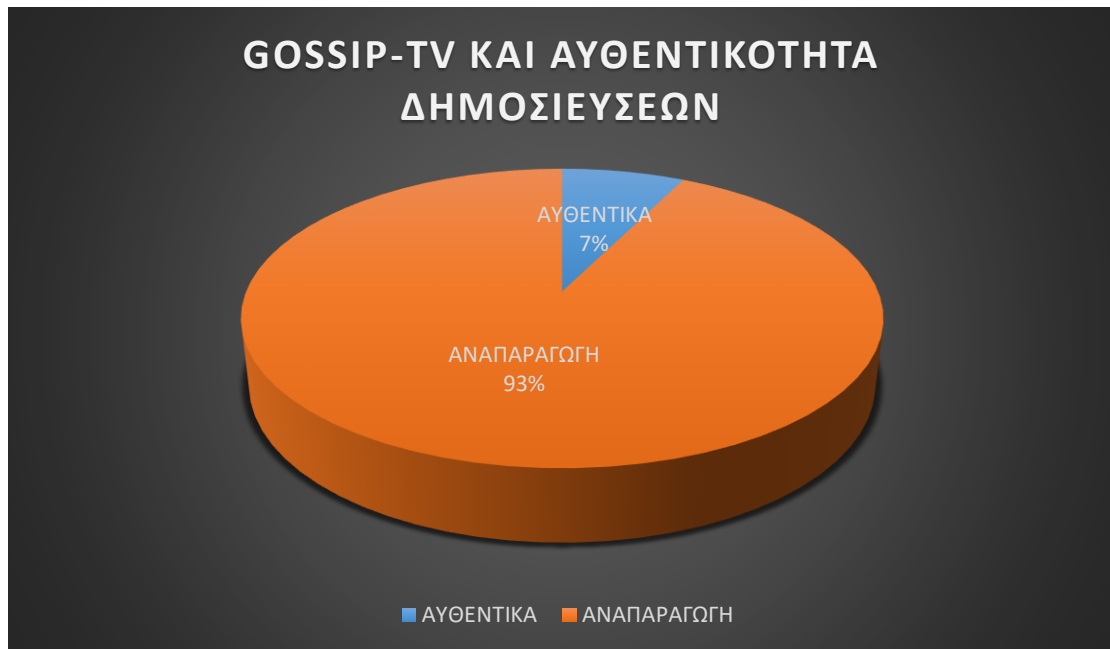
Εικόνα 9- T-LIFE ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Gossip-TV. Στο διαδικτυακό περιοδικό Gossip-TV βρέθηκαν συνολικά 68 δημοσιεύσεις στο τμήμα μόδας. Και οι 68 είχαν περιεχόμενο μόδας, ενώ καμία από αυτές δεν είχε αναγραφόμενο συγγραφέα. Και σε αυτή την περίπτωση, στο τέλος κάθε

δημοσίευσης υπήρχαν hashtags, δηλαδή λέξεις- κλειδιά. Επιπλέον, είναι από τις λίγες περιπτώσεις που δεν υπήρχαν στα άρθρα φωτογραφίες. Πιο συγκεκριμένα, φωτογραφίες είχαν μόλις 6 δημοσιεύσεις, ενώ οι υπόλοιπες 62 δεν είχαν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως τα περισσότερα άρθρα δεν είχαν αυθεντικό περιεχόμενο, αλλά ήταν αναδημοσιεύσεις με στόχο τους την προσέλκυση clicks και την ανακατεύθυνση σε άλλους διαδικτυακούς τόπους.



Εικόνα 10- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ



Εικόνα 11- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Οι ελάχιστες φωτογραφίες που υπήρχαν στις 6 αυτές δημοσιεύσεις, οι δύο απεικόνιζαν μοντέλα που ποζάρουν με προϊόντα μόδας, οι άλλες δύο προϊόντα μόδας μόνα τους και οι τελευταίες δυο διασημότητες που φοράνε προϊόντα μόδας.



Εικόνα 12- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

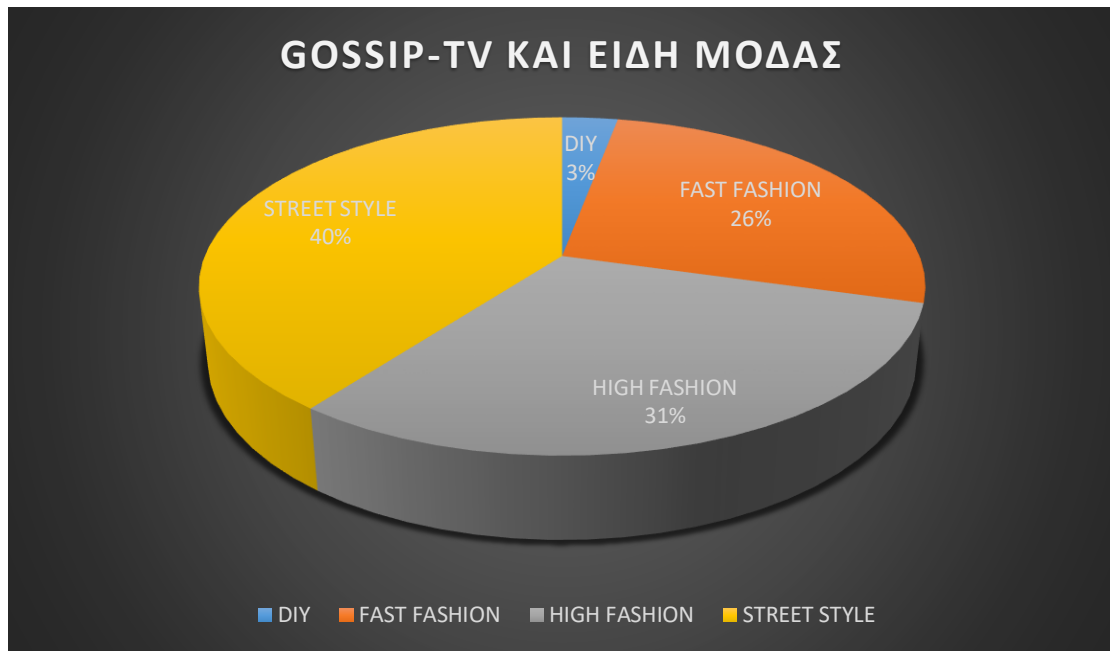
Από τις 68 συνολικά δημοσιεύσεις μόδας του περιοδικού Gossip-TV οι 55 δεν ήταν προϊόν διαφήμισης, οι 3 ήταν, και οι 10 ήταν ασαφές το αν ήταν διαφημίσεις ή

όχι. Έτσι, καταλήγοντας η πλειονότητα των δημοσιεύσεων του περιοδικού δεν ήταν διαφημιστικές.



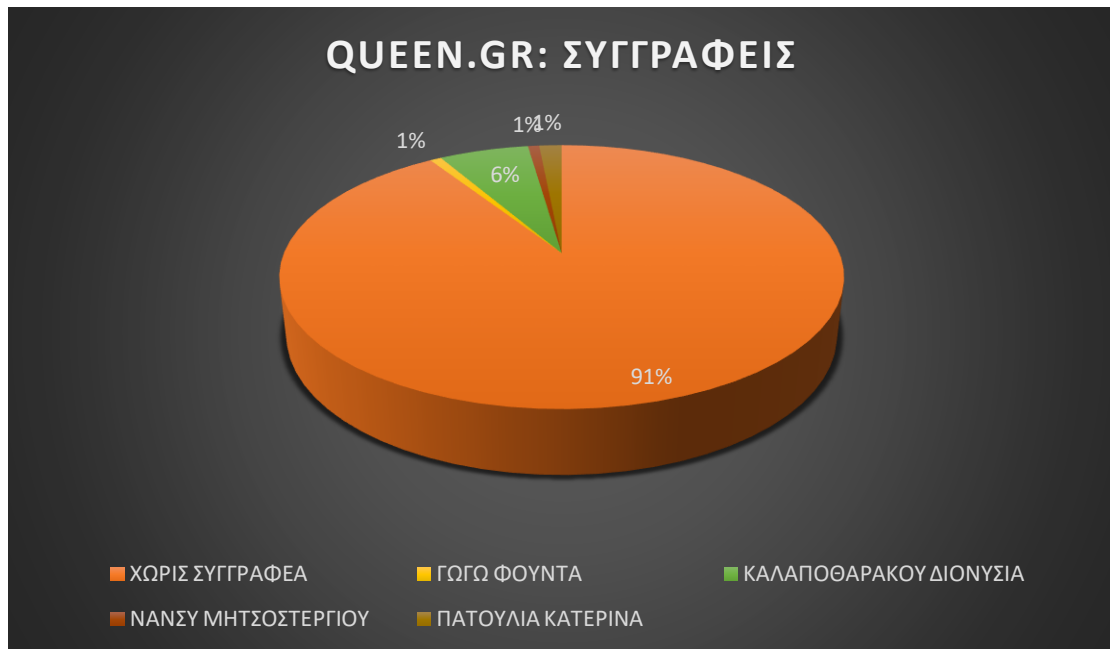
Εικόνα 13- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στο σύνολο των δημοσιεύσεων εντοπίστηκαν 4 κατηγορίες μόδας. Οι 27 προέβαλαν το street style, οι 21 την υψηλή ραπτική, οι 18 την προσιτή σε όλους μόδα (fast fashion) και οι 2 είχαν συμβουλές για το πως να φτιάξεις ένα ρούχομόνος σου (DIY). Έτσι, το Gossip-TV θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα περιοδικό με χαρακτήρα μόδας συμβουλευτικό, προβάλλοντας περισσότερο το street style, δηλαδή πως θα μπορούσαν οι αναγνώστριες του να φορέσουν και να συνδυάσουν τα ρούχα τους στην καθημερινότητα όπως οι bloggers και οι influencers.



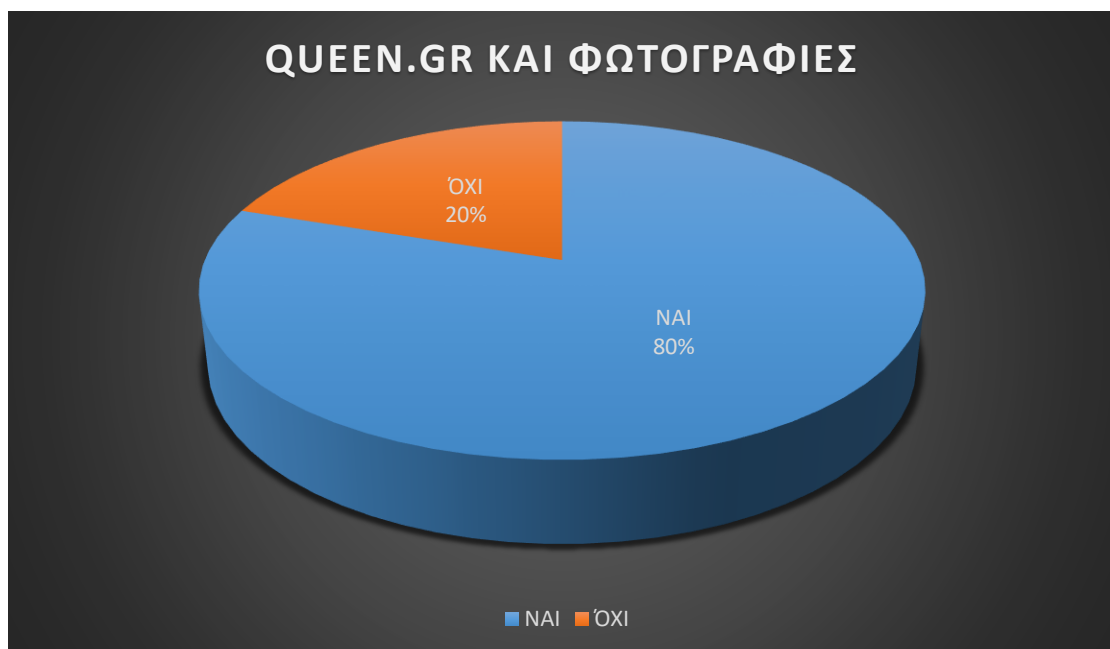
Εικόνα 14- GOSSIP- TV ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Queen.gr. Το σύνολο των δημοσιεύσεων στο τμήμα μόδας του queen.gr για τον μήνα Δεκέμβριο ήταν 131. Και οι 131 είχαν θέματα μόδας καθώς και hashtags (λέξεις κλειδιά) στο τέλος κάθε δημοσίευσης. Παρόλο που η πλειονότητα των δημοσιεύσεων δεν είχε συγγραφέα, βρέθηκαν σε λίγες από αυτές 4 συγγραφείς. Πιο συγκεκριμένα, 8 δημοσιεύσεις είχαν ως συγγραφέα τους την Καλαποθαράκου Διονυσία, 2 την Πατούλια Κατερίνα, 1 την Νάνσυ Μητσοστέργιου και 1 την Γωγώ Φουντά, αφήνοντας τις υπόλοιπες 119 χωρίς συγγραφέα.



Εικόνα 15- QUEEN.GR ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

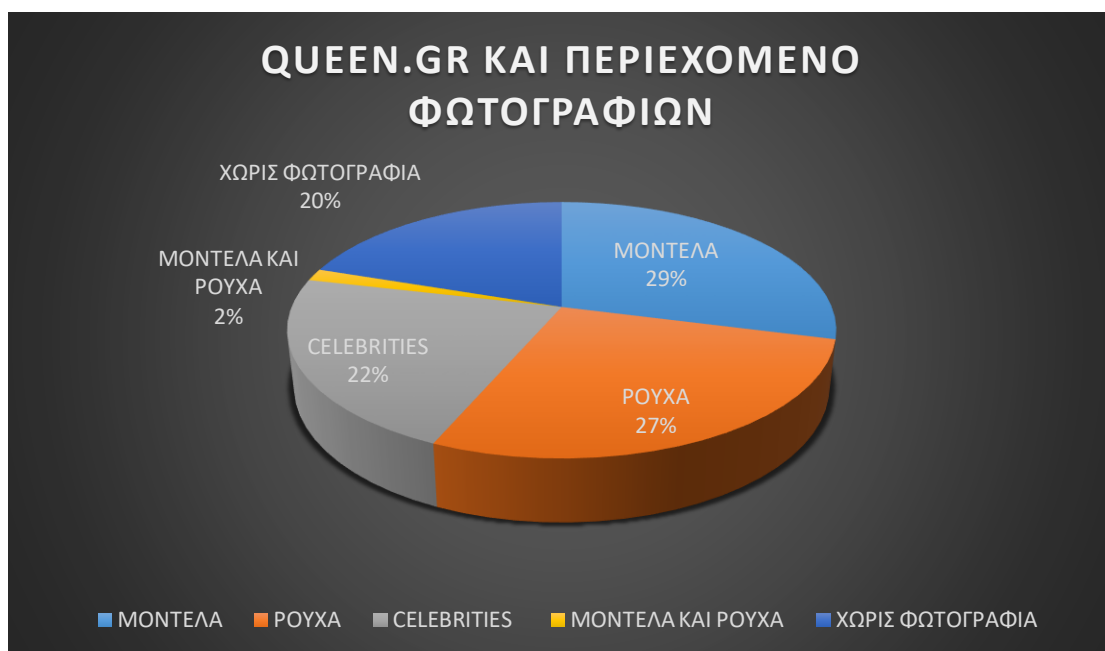
Οι 106 δημοσιεύσεις συνοδεύοντουσαν από φωτογραφίες ενώ μόλις 26 ήταν αυτές όπου δεν υπήρχε φωτογραφικό υλικό.



Εικόνα 16- QUEEN.GR ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

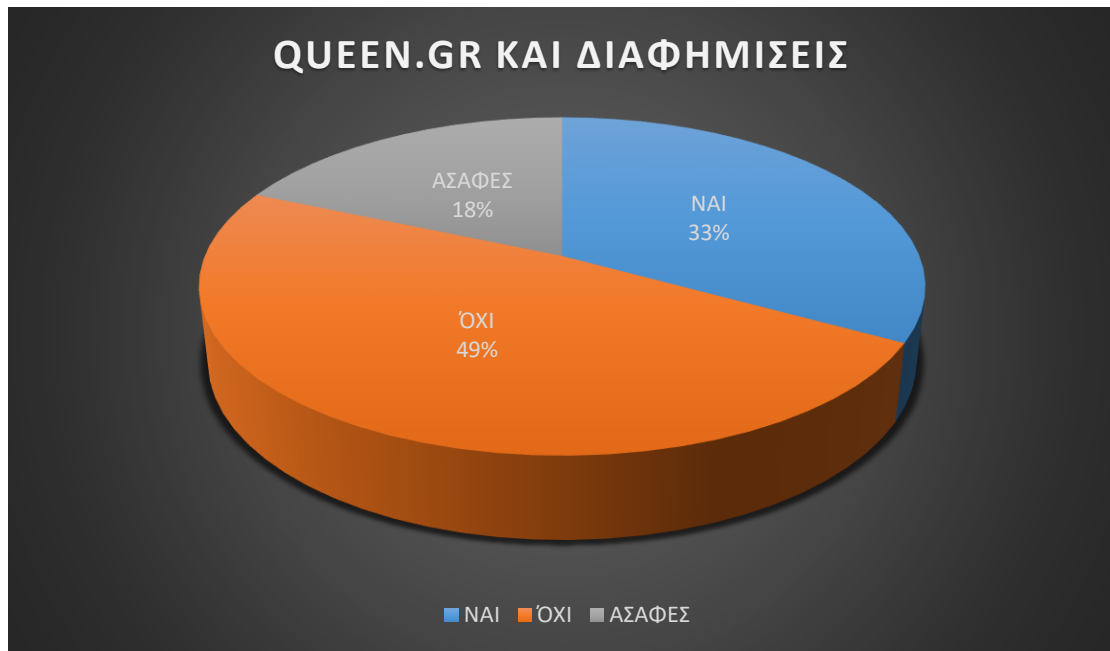
Πέραν των 26 δημοσιεύσεων που δεν είχαν φωτογραφίες, στις υπόλοιπες 38 το περιεχόμενο των φωτογραφιών ήταν μοντέλα που φορούσαν προϊόντα μόδας, σε 36 το

περιεχόμενο ήταν ρούχα ή αξεσουάρ μόδας (μόνα τους), σε 29 προβάλλονταν διασημότητες φορώντας ρούχα διάσημων οίκων και μόλις σε 2 προβάλλονταν και μοντέλα που φοράνε προϊόντα μόδας αλλά ταυτόχρονα και φωτογραφίες ρούχων και αξεσουάρ μόνα τους.



Εικόνα 17- QUEEN.GR ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Σχετικά με το διαφημιστικό κομμάτι, 63 δημοσιεύσεις δεν ήταν προϊόν διαφήμισης, ενώ 43 ήταν, αφήνοντας έτσι 24 δημοσιεύσεις στην ασάφεια. Επομένως, αυτό που θα μπορούσαμε να πούμε είναι πως ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό μοιάζει να μην έχει διαφημιστικό περιεχόμενο, δεν είναι λίγες οι δημοσιεύσεις που έχουν διαφημιστικό χαρακτήρα, όπως και σ' αυτές που δεν γίνεται ξεκάθαρο. Έτσι όπως και στο Tlife, έτσι κι εδώ, σε πολλές περιπτώσεις είναι δύσκολο για τον αναγνώστη να ξεχωρίσει εάν οι δημοσιεύσεις προβάλλουν την άποψη του συγγραφέα ή απλώς τα προϊόντα κάποιας εταιρίας.



Εικόνα 18- QUEEN. GR ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Όσων αφορά τα είδη μόδας που προβάλλονται σε αυτές τις 131 δημοσιεύσεις, 49 από αυτές προβάλλουν το street style, 47 την προσιτή μόδα (fast fashion), 31 την υψηλή ραπτική και μόλις 4, τρόπους για να φτιάξει η αναγνώστρια μόνη της προϊόντα μόδας (DIY). Καταλήγοντας λοιπόν, ο χαρακτήρας του Queen.gr είναι περισσότερο συμβουλευτικός και προσιτός στο ευρύ κοινό κι αυτό φαίνεται τόσο από τα είδη μόδας που προβάλλονται σε αυτό αλλά και από το τι προβάλλεται στις φωτογραφίες, περισσότερο ρούχα και μοντέλα που προβάλλουν τα προϊόντα προσιτών εταιριών (fast fashion) και πως φορέθηκαν αυτά από bloggers και influencers και όχι διασημότητες.



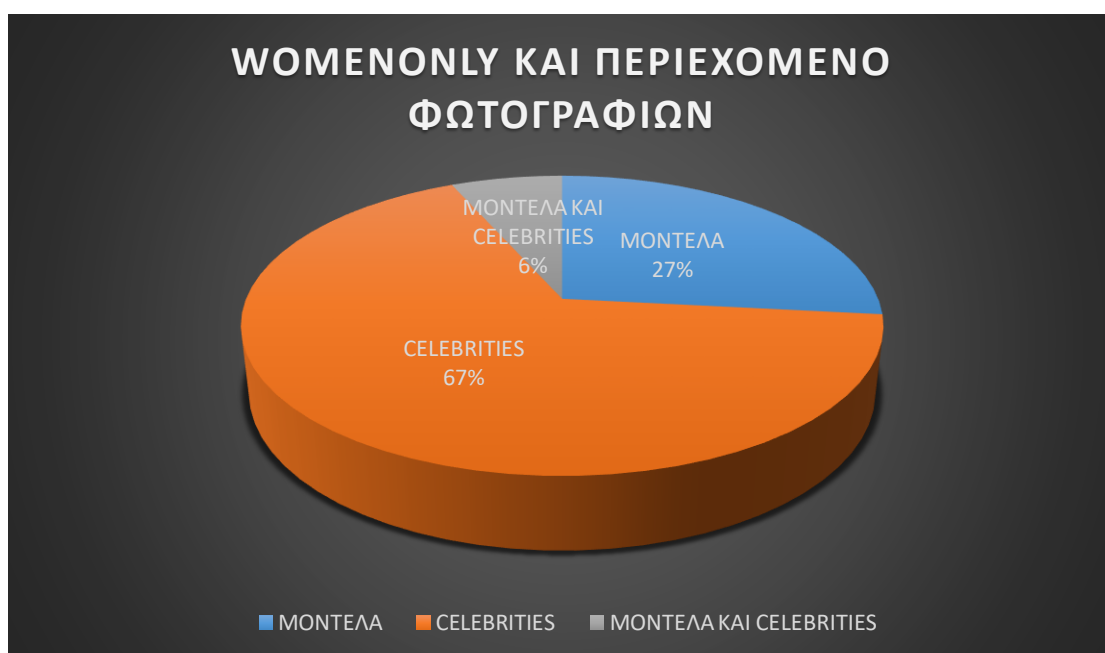
Εικόνα 19- QUEEN.GR ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Τέλος, οι 64 δημοσιεύσεις χαρακτηρίστηκαν ως αυθεντικές και οι 67 ως αναπαραγωγή. Σε μεγάλο βαθμό αυτό οφείλεται στη μεγάλη προβολή της street style μόδας και συνεπώς αναδημοσιεύσεων αναρτήσεων του instagram.



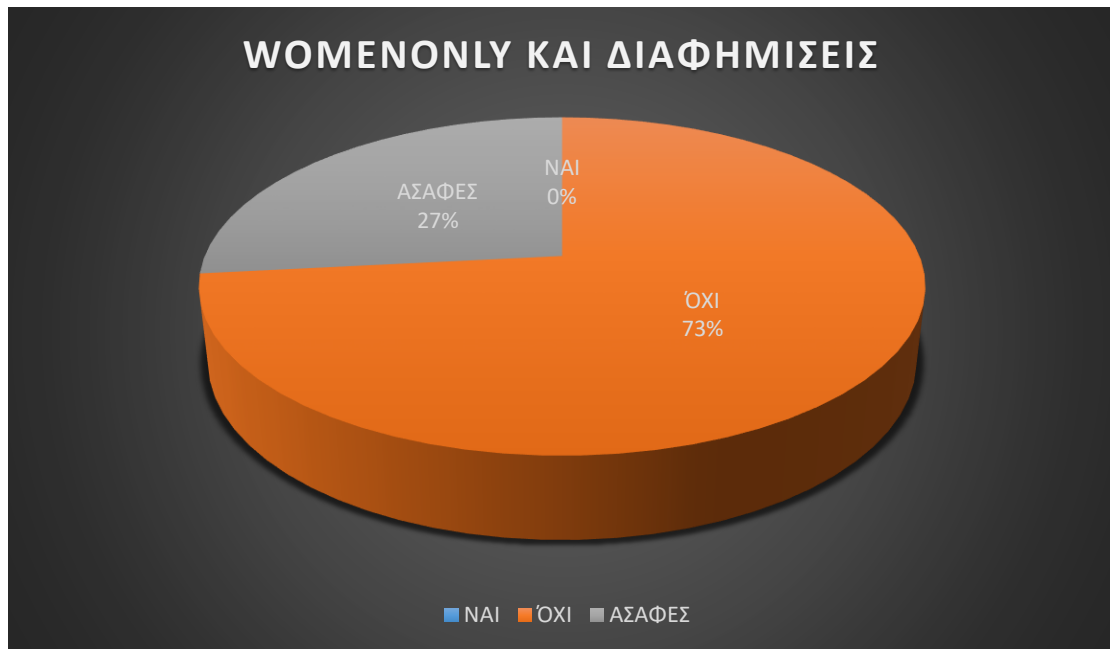
Εικόνα 20- QUEEN.GR ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Womenonly. Στο διαδικτυακό περιοδικό Womenonly, εντοπίστηκαν 15 δημοσιεύσεις στο τμήμα μόδας. Και οι 15 είχαν ως βασικό θέμα τους την μόδα, δεν αναγραφόταν κανένας συγγραφέας, στο τέλος όλων υπήρχαν λέξεις- κλειδιά και όλες τους είχαν φωτογραφικό υλικό. Σε αυτές τις φωτογραφίες προβάλλονταν κυρίως διασημότητες μιας και ήταν σε 10 από τις 15 δημοσιεύσεις, σε 4 υπήρχαν μοντέλα και σε 1 μοντέλα και διασημότητες.



Εικόνα 21- WOMENONLY ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Από τις 15 δημοσιεύσεις, οι 11 δεν είχαν κανένα διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ σε 4 ήταν ασαφές εάν η δημοσίευση αποτελεί διαφήμιση ή όχι. Είναι το Womenonly το μοναδικό από τα περιοδικά που ερευνήθηκαν που δεν έχει ούτε μια αναγνωρίσιμη διαφημιστική δημοσίευση.



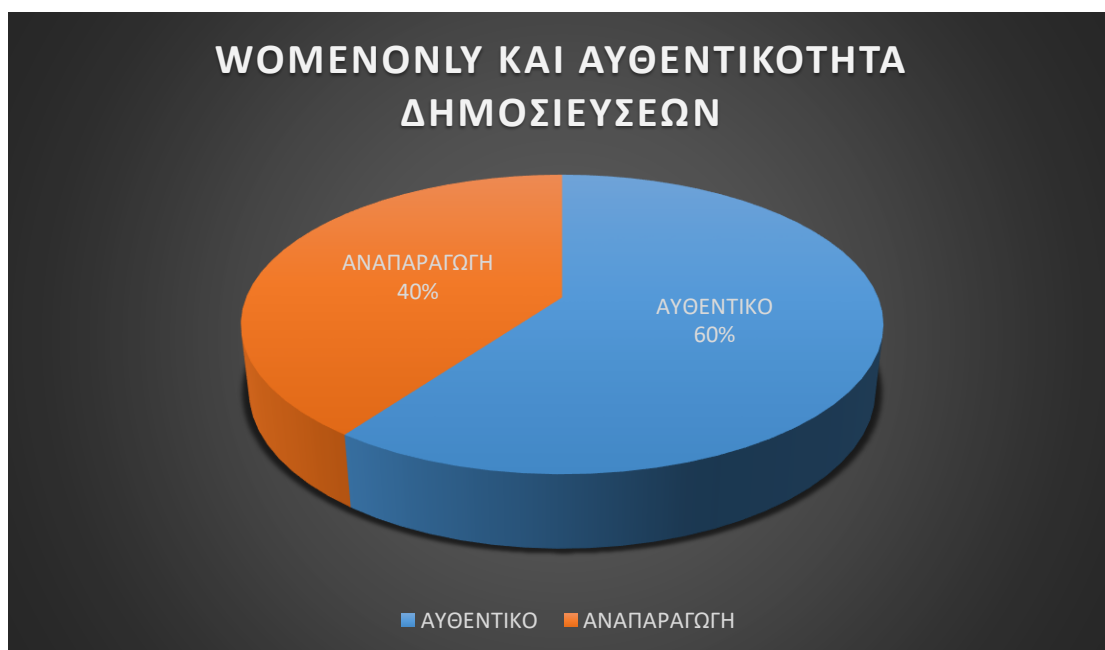
Εικόνα 22- WOMENONLY ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Ο χαρακτήρας του περιοδικού είναι υψηλής ραπτικής μιας και από τις 15, οι 12 δημοσιεύσεις έχουν θέμα τους αυτήν, 2 προβάλλουν το street style και μόνο μία την προσιτή μόδα (fast fashion). Φυσικά, αυτό σχετίζεται άμεσα με την προβολή των διασημοτήτων στις φωτογραφίες.



Εικόνα 23- WOMENONLY ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Η πλειονότητα των δημοσιεύσεων του Womenonly, δηλαδή οι 9 είναι πρωτότυπες, και 6 από αυτές ήταν προϊόντα αναπαραγωγής.



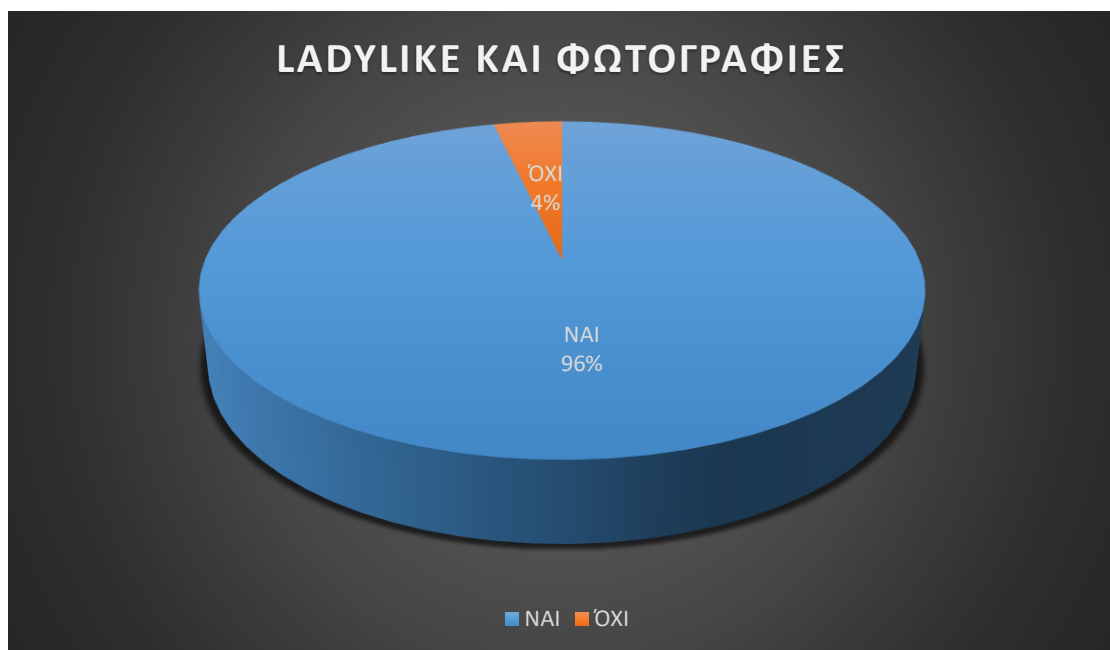
Εικόνα 24- WOMENONLY ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Ladylike. Στο περιοδικό Ladylike, εντοπίστηκαν 83 δημοσιεύσεις στην κατηγορία μόδα τον Δεκέμβριο του 2018. Όλες τους είχαν ως θέμα τους την μόδα, και όλες συνοδεύονταν στο τέλος από λέξεις- κλειδιά (hashtags). Οι 81 δημοσιεύσεις είχαν συγγραφέα τους την Χριστίνα Θεοδωροπούλου, 1 είχε συγγραφές της την Δέσποινα Δήμα, και 1 δεν είχε συγγραφέα.



Εικόνα 25- LADYLIKE ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

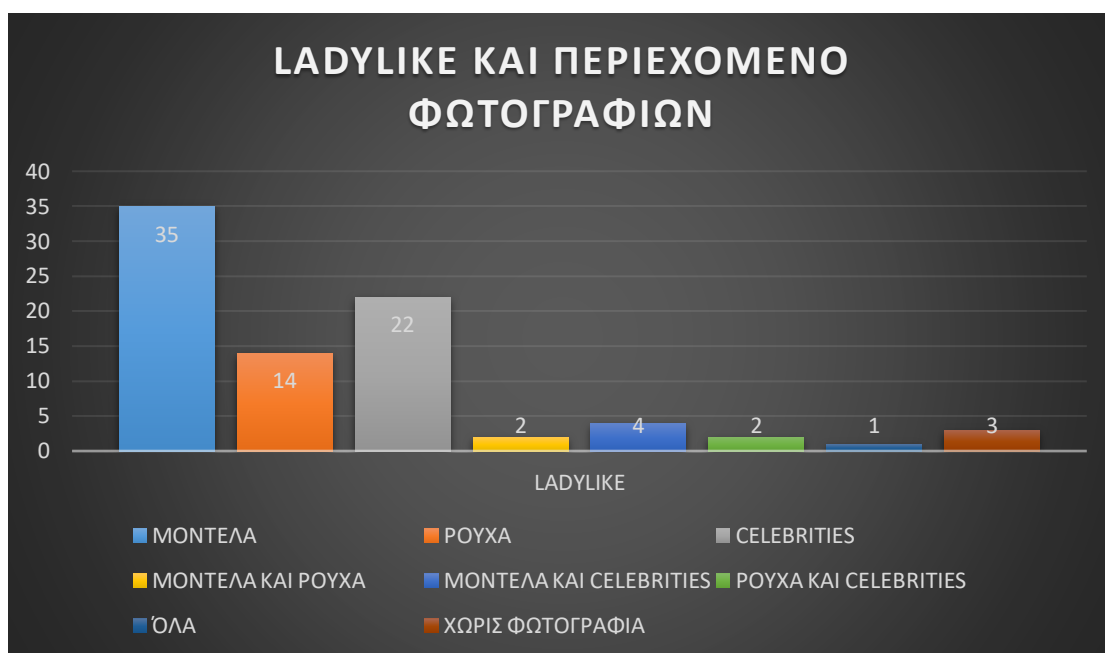
Μόλις 3 δημοσιεύσεις δεν είχαν φωτογραφίες, καθώς υπήρχαν σε 80 από τις 83.



Εικόνα 26- LADYLIKE ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

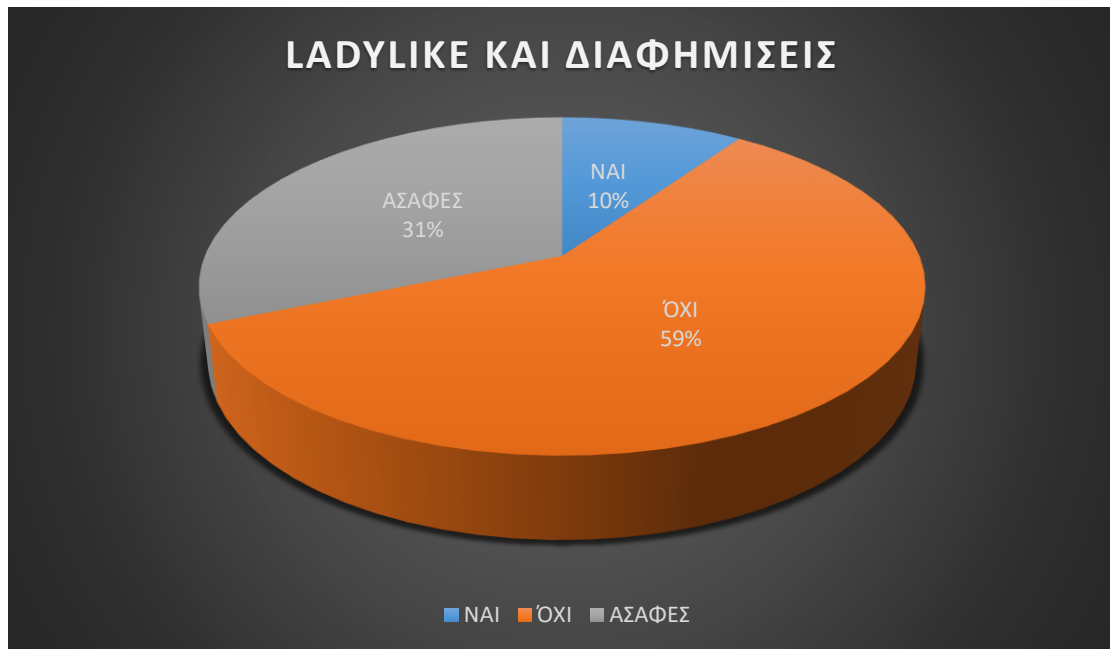
Το περιεχόμενο των φωτογραφιών των 80 δημοσιεύσεων του Ladylike ήταν πολυποίκιλο. Πιο συγκεκριμένα, σε 35 φωτογραφίες προβάλλονταν μοντέλα που φορούσαν προϊόντα μόδας, σε 22 διασημότητες που φορούσαν προϊόντα μόδας, σε 14

ρούχα κι αξεσουάρ μόνα τους, σε 2 μοντέλα που φορούσαν ρούχα κι αξεσουάρ μόδας ταυτόχρονα με φωτογραφίες ρούχων και αξεσουάρ, σε 4 μοντέλα και διασημότητες που φορούσαν προϊόντα μόδας, σε 2 ρούχα κι αξεσουάρ μόνα τους και διασημότητες που φορούσαν ρούχα γνωστών οίκων και σε μια όλα τα παραπάνω, δηλαδή και μοντέλα φορώντας ρούχα κι αξεσουάρ, και ρούχα μόνα τους και διασημότητες φορώντας ρούχα κι αξεσουάρ μόδας.



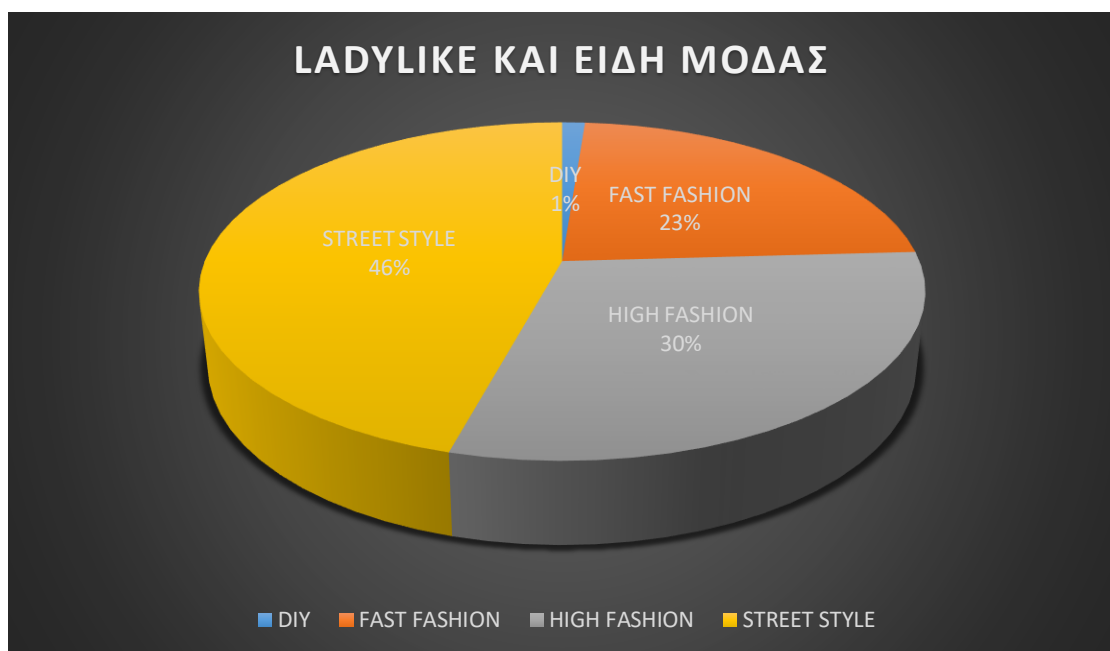
Εικόνα 27- LADYLIKE ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Από τις 83 δημοσιεύσεις του Ladylike, οι 49 δεν ήταν διαφημίσεις, οι 8 ήταν, και οι υπόλοιπες 26 ήταν ασαφές εάν ήταν διαφήμιση ή όχι.



Εικόνα 28- LADYLIKE ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες μόδας προβάλλονταν στις 83 αυτές δημοσιεύσεις. Η πλειονότητα, δηλαδή 38 από αυτές προβάλλαν την street style μόδα, οι 25 την υψηλή ραπτική, οι 19 την προσιτή μόδα σε όλους (fast fashion) και 1 τρόπους για να φτιάξει ο αναγνώστης προϊόντα μόδας μόνος του (DIY). Θα ήταν σωστό να χαρακτηριστεί ως το περιοδικό με την καλύτερη κατανομή προβολής προϊόντων μόδας, μιας και ότι και να ενδιαφέρει τον αναγνώστη, μπορεί να το βρει στο Ladylike.



Εικόνα 29- LADYLIKE ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Τέλος, παρόλη την ποικιλία των ειδών μόδας, μόλις οι 33 δημοσιεύσεις ήταν πρωτότυπες. Οι υπόλοιπες 50 δεν είναι προϊόντα αναπαραγωγής μόνο εξαιτίας της προβολής influencers αλλά και λόγω της παρουσίασης άρθρων που έχουν ήδη εντοπιστεί σε άλλα περιοδικά ως δικά τους (όχι όπως στην περίπτωση του gossip-tv με ανακατεύθυνση σε άλλο διαδικτυακό τόπο). Ίσως αυτή είναι μια εξήγηση για το πως μόλις 1 συγγραφέας κατάφερε στο διάστημα ενός μήνα να γράψει 81 άρθρα.



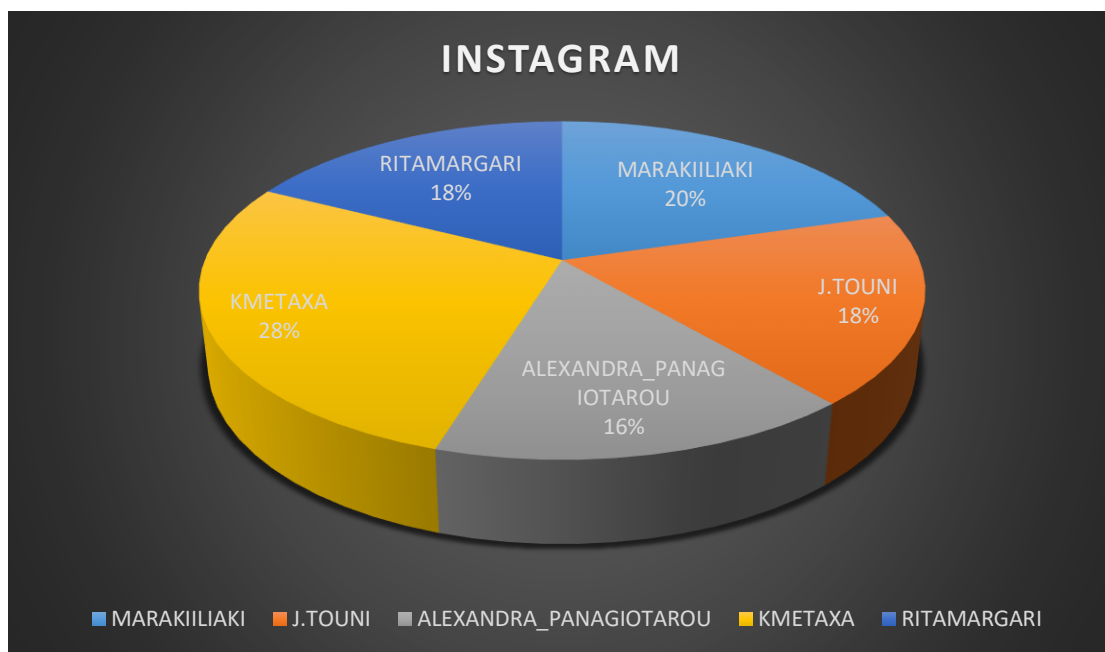
Εικόνα 30- LADYLIKE ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Instagram. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, συνολικά οι δημοσιεύσεις που βρέθηκαν στους πέντε λογαριασμούς των influencers στο instagram ήταν 138. Στην περίπτωση του instagram, σε αντίθεση με τα διαδικτυακά περιοδικά, δεν υπάρχουν κατηγορίες, από τις οποίες και να μπορεί κανείς να διαλέξει αυτή της μόδας. Ωστόσο, το κάθε προφίλ έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα, μιας και τα πέντε που ερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα ασχολούνται όλα με τη μόδα. Συνεπώς, στην ερώτηση εάν η δημοσίευση είναι μόδας ή όχι, η απάντηση προέρχεται από όλες τις δημοσιεύσεις του μήνα Δεκεμβρίου, χωρίς καμία εξαίρεση, κι όχι από κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων. Χαρακτηριστικό και άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως όλες οι δημοσιεύσεις ήταν αυθεντικές και καμία δεν ήταν αναπαραγωγή είτε από άλλο μέσο, είτε από άλλο λογαριασμό. Από αυτές τις 138 λοιπόν, οι 28 ανήκουν στην Μαρία Ηλιάκη (@marakiiliaki), οι 25 στην Ιωάννα Τούνη (@j.touni), οι 22 στην Αλεξάνδρα

Παναγιώταρου (@alexandra_panagiotarou), οι 38 στην Κόνι Μεταξά (@kmetaxa) και οι 25 στην Μαργαρίτα (@ritamargari) της οποίας το πλήρες όνομα δεν αναφέρεται πουθενά στον λογαριασμό της.

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ INSTAGRAM	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ
ALEXANDRA_PANAGIOTAROU	22	16%
J.TOUNI	25	18%
ΚΜΕΤΑΧΑ	38	28%
MARAKIILIAKI	28	20%
RITAMARGARI	25	18%

Πίνακας 3- INSTAGRAM, ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ



Εικόνα 31- INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

alexandra_panagiotarou. Στον λογαριασμό της Αλεξάνδρας Παναγιώταρου βρέθηκαν συνολικά 22 δημοσιεύσεις, από τις οποίες οι 16 είχαν ως περιεχόμενό τους την μόδα και οι υπόλοιπες 6 όχι.



Εικόνα 32- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ

Όπως είναι φυσικό, μιας και μιλάμε για δημοσιεύσεις στο instagram, όλες οι αναρτήσεις περιείχαν φωτογραφικό υλικό. Αναλυτικότερα οι 21 από αυτές περιείχαν μοντέλα, δηλαδή την ίδια την κυρία Παναγιώταρου σε ρόλο μοντέλου και μόνο μια ήταν αυτή που περιείχε απλώς ρούχα.



Εικόνα 33- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

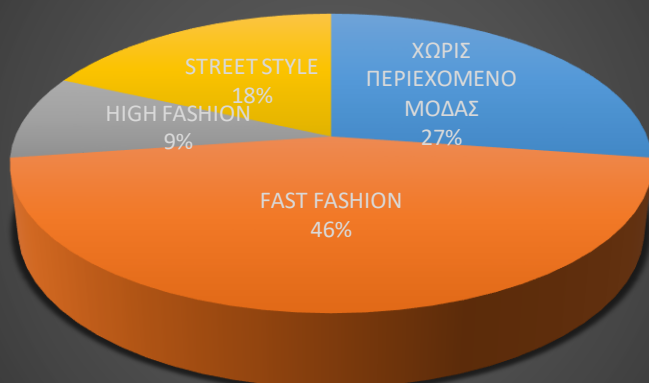
Σχετικά με το διαφημιστικό κομμάτι, οι 17 δημοσιεύσεις διαφήμιζαν προϊόντα μόδας και οι υπόλοιπες 5 όχι. Στην περίπτωση του instagram το διαφημιστικό περιεχόμενο ξεχωρίζει από το μη, καθώς οι εταιρίες μόδας αναφέρονται πάντοτε ονομαστικά, καθώς παρουσιάζεται και ο λογαριασμός των εταιριών μόδας στο instagram, ούτως ώστε να μπορεί το κοινό να μάθει άμεσα περαιτέρω λεπτομέρειες. Συνεπώς, στις 17 δημοσιεύσεις αναφέρονταν ονόματα εταιριών ενώ σε 5 όχι.



Εικόνα 34- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Εκτός από τις 6 αναρτήσεις που δεν περιείχαν περιεχόμενο μόδας, στις υπόλοιπες τα είδη μόδας που προβάλλονται είναι: σε 10 αναρτήσεις υπάρχει μόδα προσιτή σε όλους (fast fashion), σε 4 υπάρχει street style και τέλος σε μόνο 2 προβάλλεται υψηλή ραπτική. Συνεπώς, θα ήταν ορθό να χαρακτηριστεί το προφίλ της Α. Παναγιώταρου ως πιο προσιτό και συμβουλευτικό για το ντύσιμο στην καθημερινότητα.

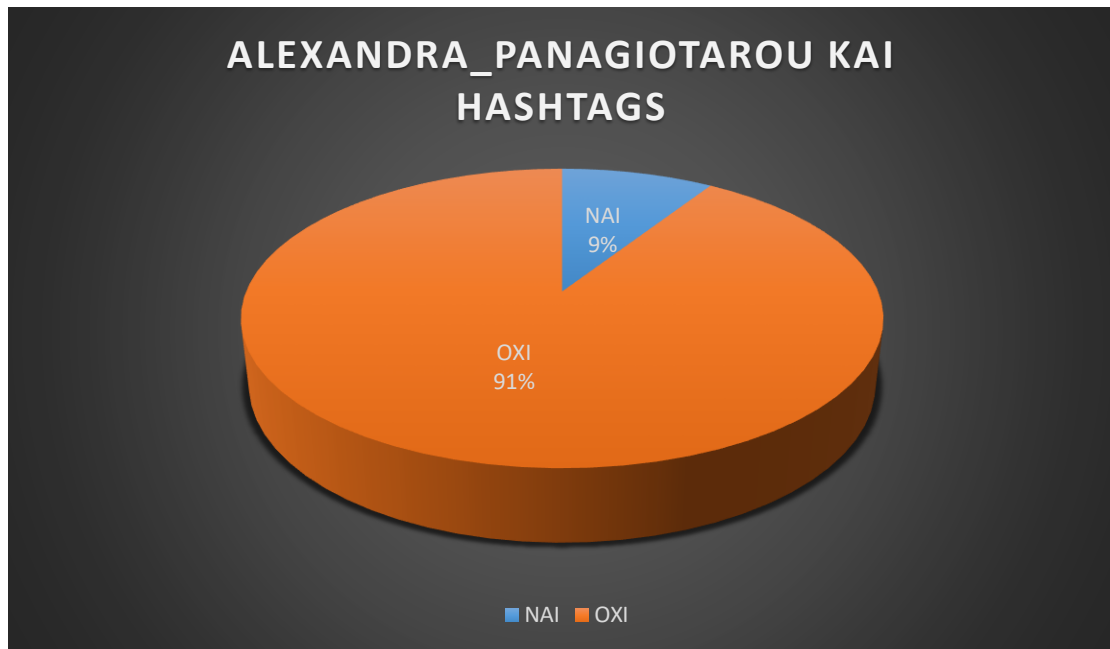
ALEXANDRA_PANAGIOTAROU ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ



■ ΧΩΡΙΣ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΜΟΔΑΣ ■ FAST FASHION ■ HIGH FASHION ■ STREET STYLE

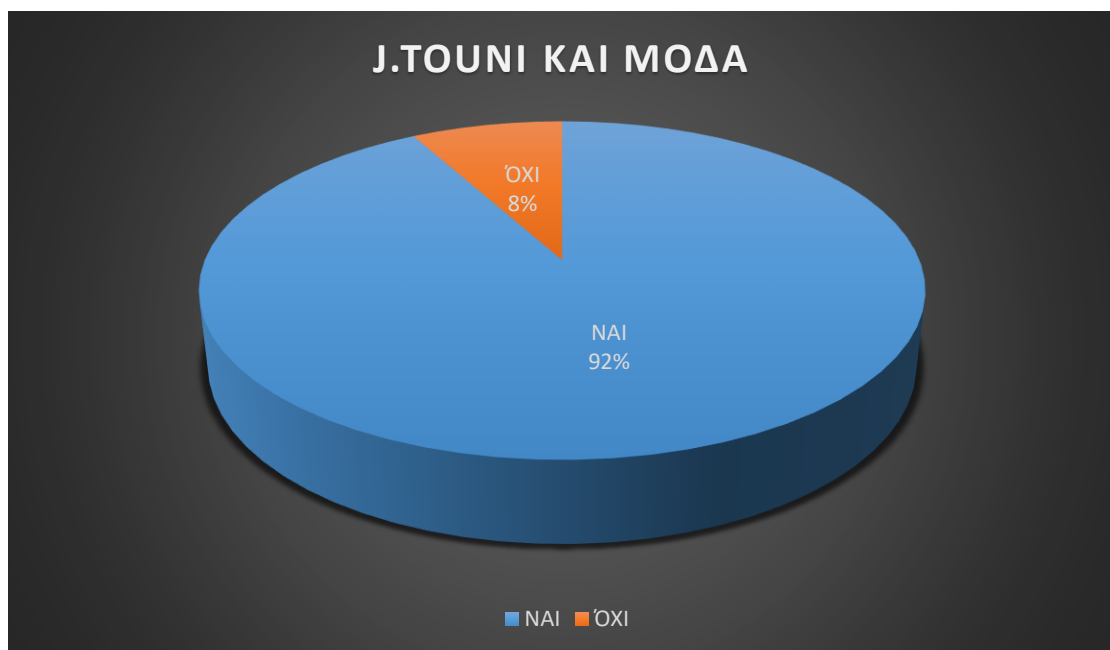
Εικόνα 35- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Αν και κανείς θα περίμενε από ένα προφίλ στο instagram ποικιλία από hashtags (λέξεις-κλειδιά), από τις συγκεκριμένες αναρτήσεις μόνο σε 2 υπήρχαν hashtags και όχι στις υπόλοιπες 20. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός πως πολλοί είναι αυτοί που διαδικτυακά, υποστηρίζουν πως η εκτεταμένη χρήση hashtags μπορεί να έχει το αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό, δηλαδή οι δημοσιεύσεις να θεωρηθούν ως “spam” · κι έτσι αντί να αυξηθούν οι ακόλουθοι (που είναι το ζητούμενο κάθε influencer), να παραμένουν στάσιμοι ή ακόμη και να μειωθούν.



Εικόνα 36- ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΥ ΚΑΙ HASHTAGS

j.touni. Στο προφίλ της Ιωάννας Τούνη βρέθηκαν συνολικά για τον μήνα Δεκέμβριο 25 δημοσιεύσεις. Από αυτές, οι 23 είχαν περιεχόμενο μόδας ενώ οι 2 όχι.



Εικόνα 37- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

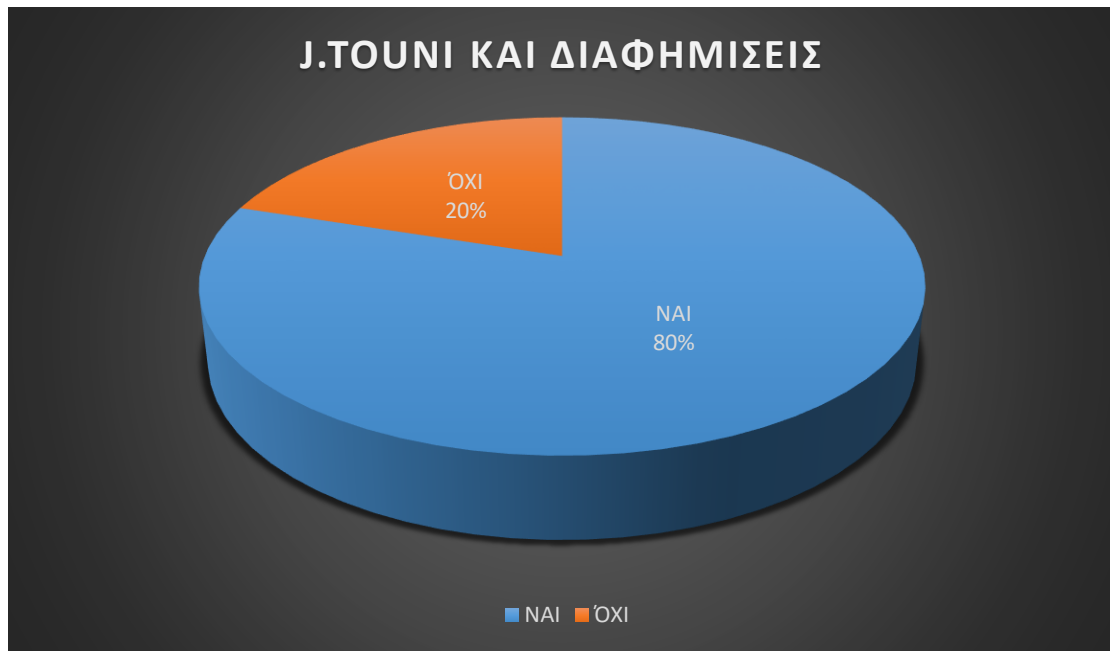
Και σε αυτή την περίπτωση, όλες οι δημοσιεύσεις περιείχαν φωτογραφικό υλικό. Πιο συγκεκριμένα, παρόλο που 2 ήταν οι δημοσιεύσεις που δεν προέβαλαν

περιεχόμενο μόδας, η ίδια σε ρόλο μοντέλου υπήρχε σε 24 από αυτές, αφήνοντας μόνο μια χωρίς περιεχόμενο μόδας και χωρίς να περιέχει ούτε την ίδια.



Εικόνα 38- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Σε αυτό το προφίλ, οι 20 φωτογραφίες αποτελούσαν προϊόν διαφήμισης, και 5 ήταν απλώς αναρτήσεις μόδας ή όχι, χωρίς να αναφέρεται το όνομα κάποιας εταιρίας. Άξιο αναφοράς στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ότι πέρα από γνωστές εταιρίες μόδας, η κυρία Τούνη διαφήμιζε στις περισσότερες αναρτήσεις της την δική της εταιρία ρούχων.



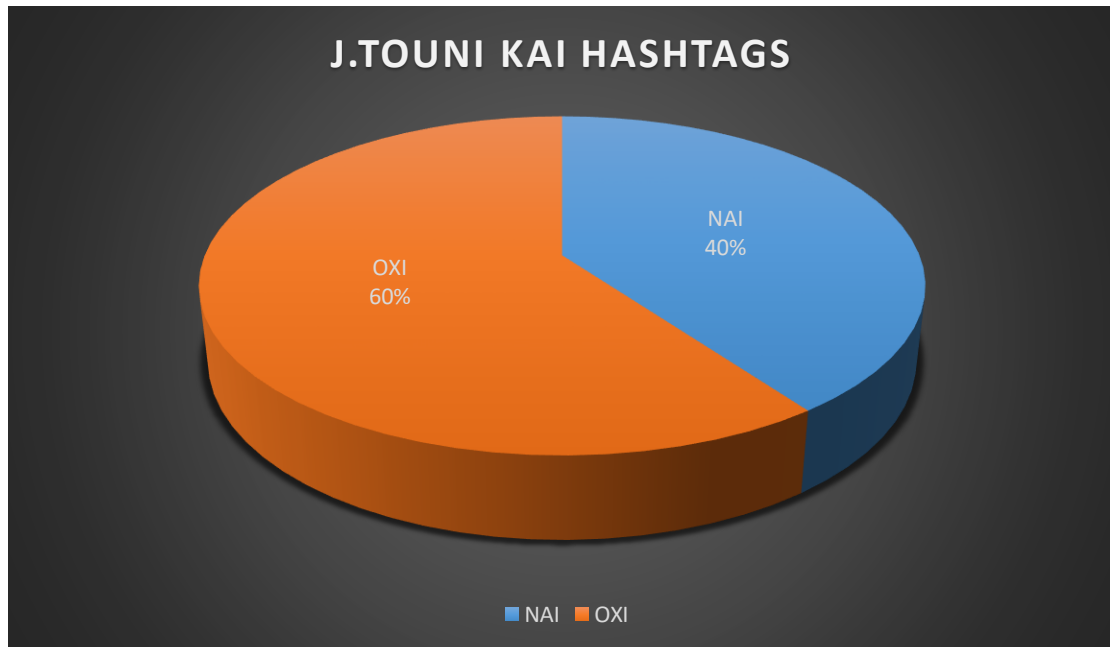
Εικόνα 39- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Είναι λογικό που 16 δημοσιεύσεις περιείχαν περιεχόμενο προσιτής προς το κοινό μόδας (fast fashion) μιας και όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στις περισσότερες προβάλλονταν η δική της εταιρία ρούχων. Σε 6 δημοσιεύσεις προβάλλονταν το street style, με την ίδια σε ρόλο μοντέλου να προβάλλει τρόπους που μπορούν οι γυναίκες να φορέσουν στην καθημερινότητα τους διάφορα σύνολα, και μόνο μια ανάρτηση περιείχε περιεχόμενο υψηλής ραπτικής. Έτσι, όπως και η Α. Παναγιώταρου, έτσι και η Ι. Τούνη στο προφίλ της προβάλλει περισσότερο καθημερινές και προσιτές σε όλες προτάσεις μόδας.



Εικόνα 40- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Τέλος, και σε αυτό το προφίλ δεν γίνεται ιδιαίτερη χρήση των hashtags μιας και 15 δημοσιεύσεις δεν έχουν κανένα και 10 από τις 25 έχουν.



Εικόνα 41- ΙΩΑΝΝΑ ΤΟΥΝΗ ΚΑΙ HASHTAGS

kmetaxa. Στο προφίλ της Κόνις Μεταξά βρέθηκαν οι περισσότερες δημοσιεύσεις για τον Δεκέμβρη του 2018 στην παρούσα έρευνα στο instagram, δηλαδή 38. Από αυτές οι 34 είχαν περιεχόμενο μόδας, ενώ μόλις 4 είχαν άλλο περιεχόμενο.



Εικόνα 42- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Το φωτογραφικό υλικό σε αυτό το προφίλ αποτελούνταν κυρίως από την ίδια σε ρόλο μοντέλου, μιας και αυτό απεικονιζόταν σε 33 δημοσιεύσεις και στις υπόλοιπες 5 απεικονίζονταν ρούχα, αξεσουάρ κλπ.



Εικόνα 43- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Όσον αφορά το διαφημιστικό περιεχόμενο, μόνο μια δημοσίευση δεν ήταν προϊόν διαφήμισης, αφού στις 37 υπόλοιπες υπήρχαν διάφορα ονόματα εταιριών.



Εικόνα 44- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

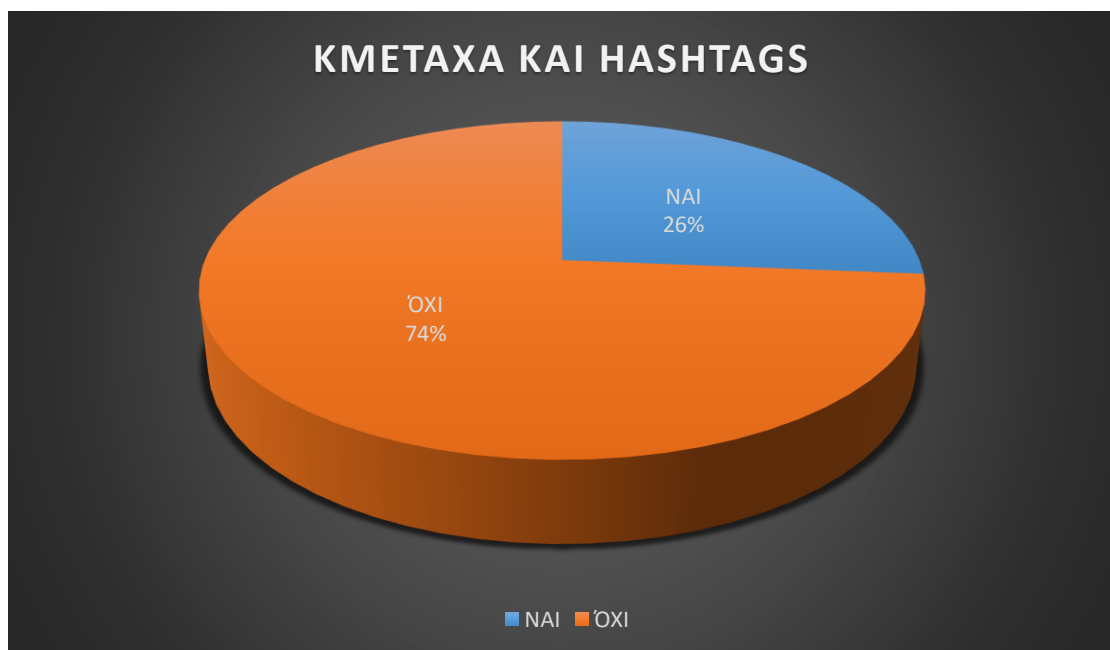
Τα είδη μόδας που προβάλλονταν περισσότερο ήταν η προσιτή μόδα (fast fashion) μιας και απεικονίζονταν σε 19 δημοσιεύσεις, μη έχοντας όμως μεγάλη απόκλιση από τον αριθμό φωτογραφιών που προβάλλουν την υψηλή ραπτική, αφού

αυτή υπήρχε σε 15 από τις 38 δημοσιεύσεις. Επομένως, στο προφίλ την Κ. Μεταξά οι ακόλουθοί της μπορούν να δουν τόσες προτάσεις για το στιλ της καθημερινότητάς τους, αλλά και για πιο επίσημες εμφανίσεις.



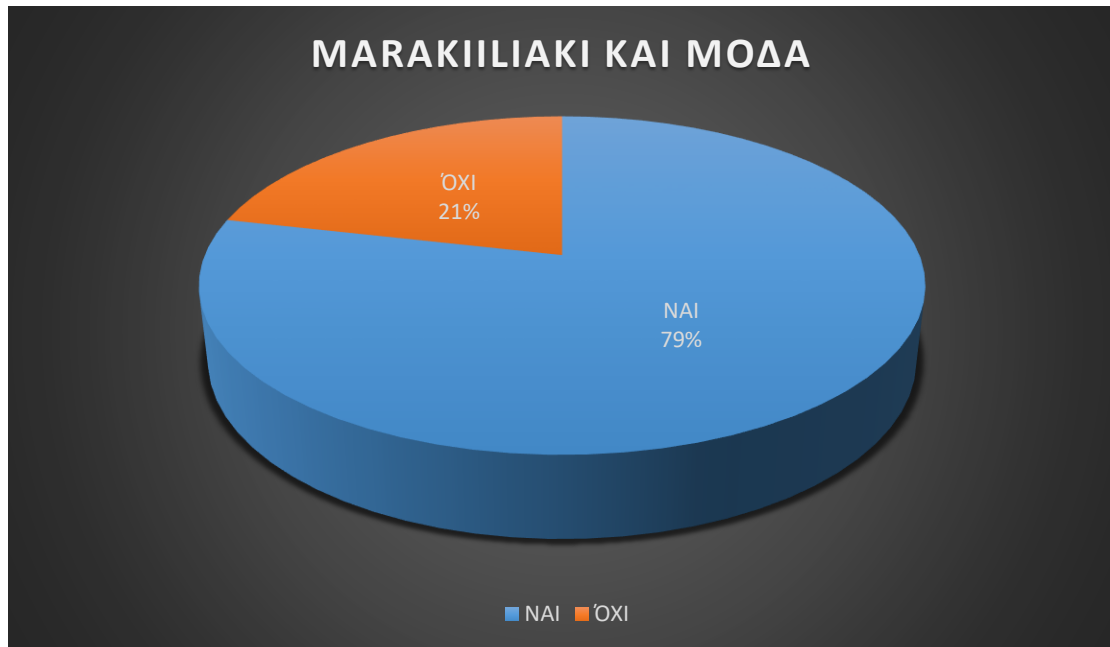
Εικόνα 45- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Και η Κ. Μεταξά φαίνεται να ακολουθεί την ίδια λογική για τα hashtags αφού σε 28 δημοσιεύσεις δεν περιέλαβε κανένα, βάζοντας ορισμένα μόνο σε 10 αναρτήσεις.



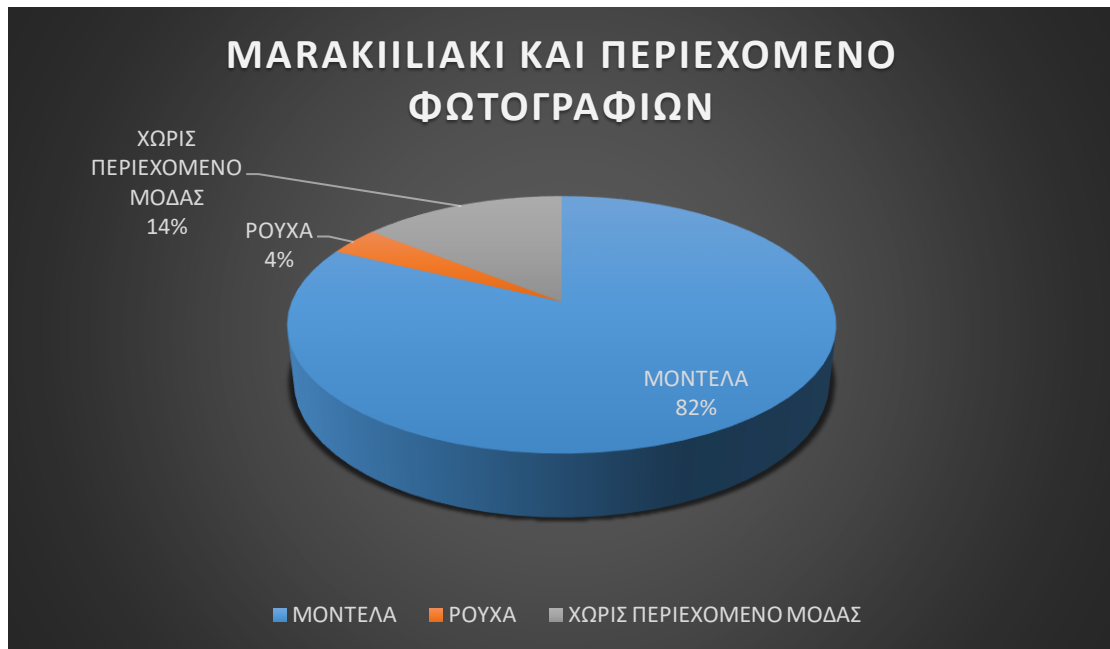
Εικόνα 46- ΚΟΝΙ ΜΕΤΑΞΑ ΚΑΙ HASHTAGS

marakiiliaki. Στο προφίλ της Μαρίας Ηλιάκη τον Δεκέμβριο του 2018 έγιναν 28 δημοσιεύσεις στις οποίες σε αντίθεση με όλα τα προφίλ που αναλύθηκαν προηγουμένως, υπήρχαν σε όλες hashtags. Από τις 28 αυτές δημοσιεύσεις οι 22 είχαν περιεχόμενο μόδας ενώ 6 περιείχαν άλλη θεματολογία.



Εικόνα 47- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΜΟΔΑ

Όπως και στην περίπτωση της Ι. Τούνη, έτσι κι εδώ, η Μ. Ηλιάκη, παρόλο που 6 φωτογραφίες δεν είχαν περιεχόμενο μόδας, η ίδια βρίσκεται σε ρόλο μοντέλου σε 23 από αυτές, σε 1 προβάλλει μόνο ρούχα, αφήνοντας έτσι μόνο 4 στις οποίες και δεν υπάρχει περιεχόμενο μόδας αλλά και δεν απεικονίζεται η ίδια ως μοντέλο.



Εικόνα 48- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Επιπλέον, σε αυτό το προφίλ είναι η πρώτη φορά που στο υλικό που συλλέχθηκε από το instagram για την παρούσα έρευνα είναι ασαφές το εάν μια δημοσίευση είναι προϊόν διαφήμισης ή όχι. Έτσι, 24 δημοσιεύσεις είναι προϊόντα διαφήμισης, 2 δεν είναι, και οι υπόλοιπες 2 δεν είναι σίγουρο αν είναι διαφημίσεις ή όχι.



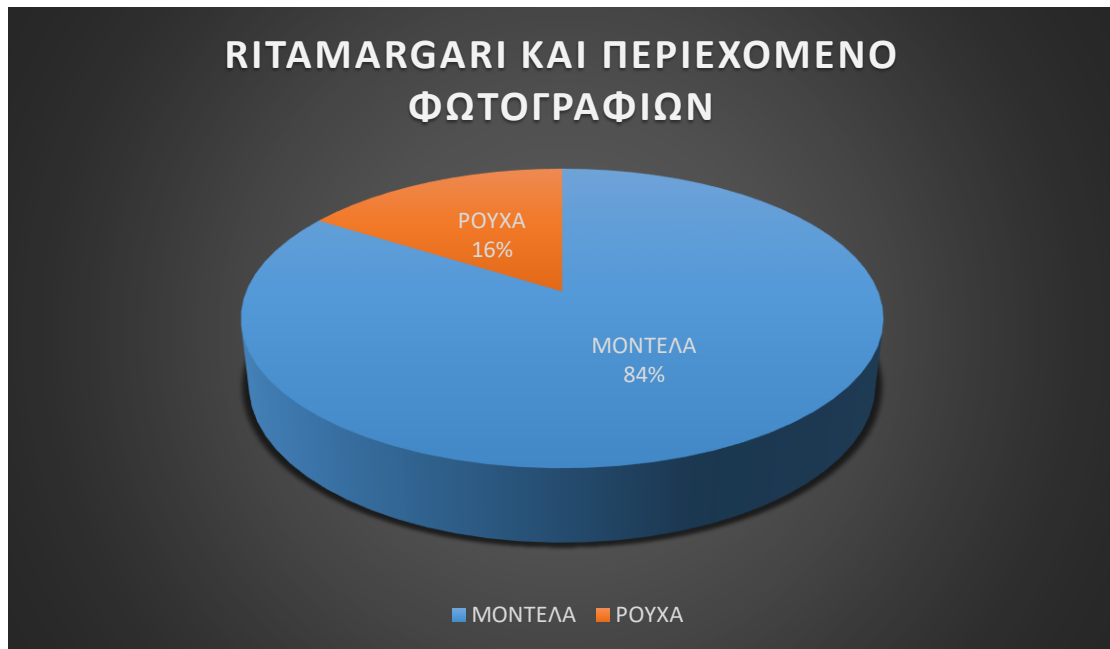
Εικόνα 49- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τέλος, από τις δημοσιεύσεις που είχαν περιεχόμενο μόδας, σε 9 προβάλλονταν το street style, σε 7 η υψηλή ραπτική και σε 6 η προσιτή και γρήγορη μόδα (fast fashion). Συνεπώς, όπως και στο προφίλ της Κ. Μεταξά, έτσι κι εδώ η ακόλουθοι της Μ. Ηλιάκη μπορούν να σχηματίζουν μέσω αυτής μια πιο σφαιρική άποψη για την μόδα, αφού προβάλλονται τόσο καθημερινές και απλές λύσεις μόδας, όσο και πιο επίσημες.



Εικόνα 50- ΜΑΡΙΑ ΗΛΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

ritamargari. Περνώντας στο τελευταίο προφίλ που αναλύθηκε σε αυτή την έρευνα, το προφίλ της Μαργαρίτας, που όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το όνομά της δεν αναφέρεται πουθενά στο προφίλ της, όπως και το πρόσωπό της δεν φαίνεται καθαρά σε καμία δημοσίευση της, βρέθηκαν 25 συνολικά δημοσιεύσεις για τον Δεκέμβρη του 2018, οι οποίες είχαν όλες ως θέμα τους την μόδα, και είχαν επίσης όλες διαφημιστικό χαρακτήρα και περιεχόμενο. Στις περισσότερες φωτογραφίες του προφίλ, και πιο συγκεκριμένα σε 21 προβάλλονταν η ίδια σε ρόλο μοντέλου και στις υπόλοιπες 4 ρούχα και αξεσουάρ.



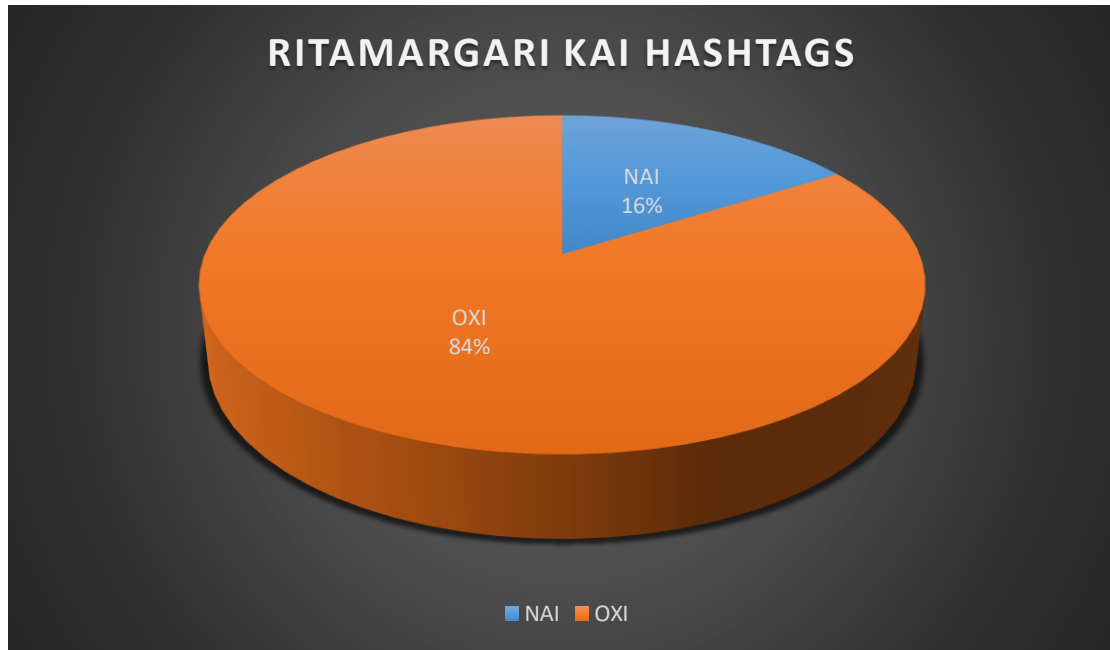
Εικόνα 51- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Κατά βάση οι δημοσιεύσεις της προβάλλουν την υψηλή ραπτική και μάρκες πολυτελείας, αφού 22 αναρτήσεις είχαν αυτό το περιεχόμενο και μόλις 3 πρόβαλλαν εταιρίες fast fashion. Επομένως, είναι ξεκάθαρο πως ο χαρακτήρας του συγκεκριμένου προφίλ σε αντίθεση με όλα τα προηγούμενα είναι περισσότερο μόδας πολυτελείας.



Εικόνα 52- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Τέλος, και σε αυτό το προφίλ δεν υπάρχει εκτεταμένη χρήση hashtags, αφού αυτά υπάρχουν μόνο σε τέσσερις δημοσιεύσεις.



Εικόνα 53- ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΑΙ HASHTAGS

Δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

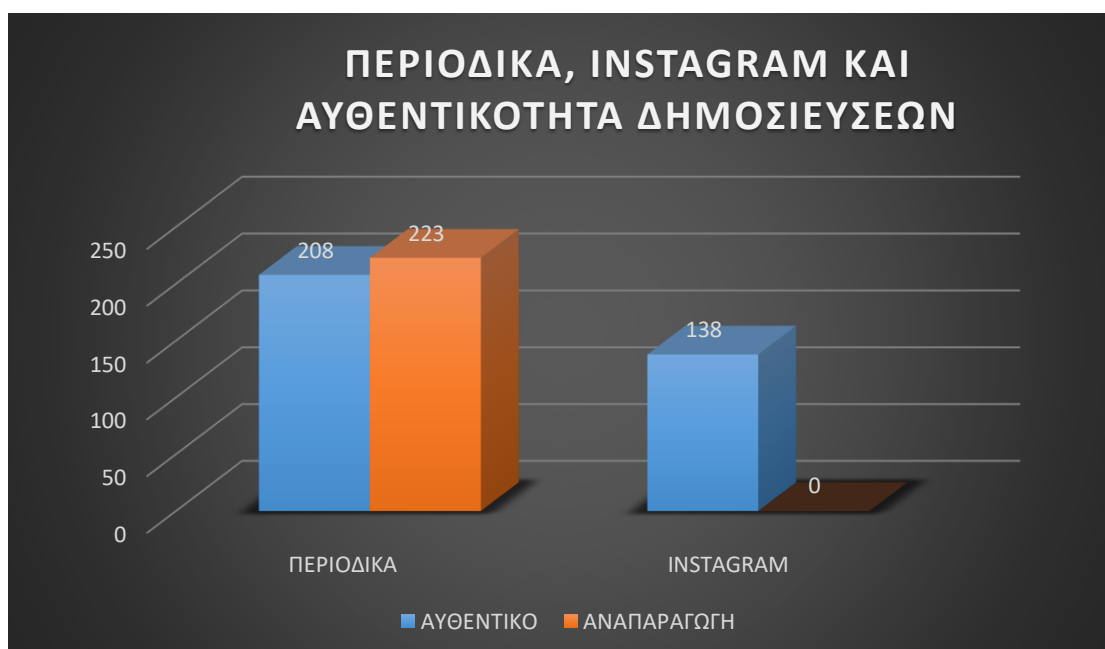
- Ποιος είναι ο ακριβής ρόλος των δημοσιογράφων αλλά και των influencers/instagrammers μόδας στην Ελλάδα το 2018 ως προς την παρουσίαση θεμάτων μόδας στους αναγνώστες- ακολούθους τους; Ποιες οι ομοιότητες και ποιες οι διαφορές μεταξύ των διαδικτυακών περιοδικών και των προφίλ των influencers στο instagram;

Σε μια προσπάθεια να απαντήσουμε συνοπτικά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε αντιληπτό πως δεν είναι κάτι τόσο εύκολο. Αρχικά, στην περίπτωση των περιοδικών και των δημοσιογράφων φαίνεται πως όταν τα περιοδικά είναι σε διαδικτυακή μορφή και όχι σε έντυπη, ο ρόλος των δημοσιογράφων δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία, αφού δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες δεν αναφέρεται ούτε το όνομά τους. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα στα τρία από τα πέντε περιοδικά δεν υπήρχαν ονόματα συγγραφέων στην πλειονότητα των δημοσιεύσεων. Ωστόσο, και στα άλλα δύο στα οποία υπήρχαν συγγραφείς, φαίνεται πως την περισσότερη δουλειά την κάνει ένας, κι αυτό πιθανώς οφείλεται στην φύση του διαδικτύου. Δηλαδή, στόχος των περιοδικών είναι η κάλυψη και η παρουσίαση πολλών

θεμάτων μόδας καθημερινά, ώστε ο αναγνώστης να μπορεί να βρει ποικιλία θεμάτων στο site τους, κι όλα αυτά πρέπει να καλυφθούν από το υπάρχον προσωπικό. Η τακτική αυτή έχει ως αποτέλεσμα, την υπερφόρτωση ενός ή δυο δημοσιογράφων. Συνεπώς, με αυτό τον τρόπο εξηγείται γιατί πολλές από τις δημοσιεύσεις των περιοδικών είναι προϊόν αναπαραγωγής κι αντιγραφής είτε από άλλα περιοδικά είτε από δημοσιεύσεις του instagram.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (1) Ή ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ (2) Crosstabulation				
		ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ (1) Ή ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ (2)		Total
		1,0	2,0	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM (2)	Count	208	223	431
	% within ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1)	48,3%	51,7%	100,0%
	Count	138	0	138
	% within INSTAGRAM(2)	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	346	223	569
	% within ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)	60,8%	39,2%	100,0%

Πίνακας 4- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ



Εικόνα 54- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

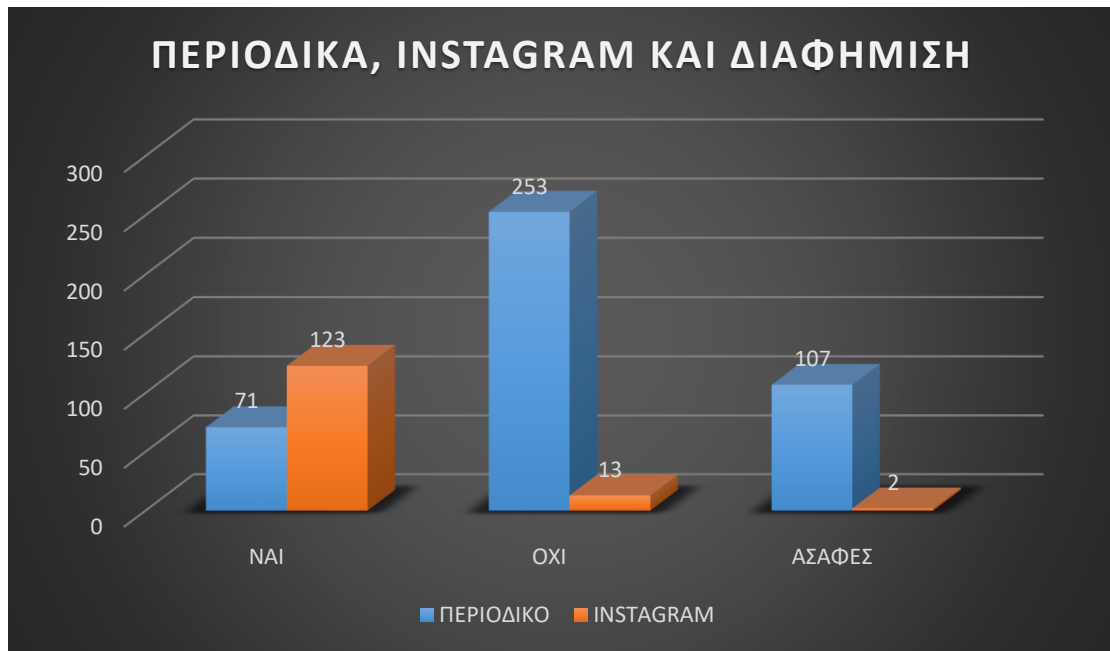
Σχετικά με την θεματολογία, η οποία παρουσιάστηκε εν μέρει παραπάνω αλλά θα αναλυθεί και στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα, στην παρούσα φάση άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως στα περιοδικά μπορεί κανείς να βρει ποικιλία θεμάτων, όπως είναι οι προτάσεις και οι συμβουλές για καθημερινό ντύσιμο, οι προτάσεις για υψηλή ραπτική αλλά και η παρουσίαση τόσο της υψηλής ραπτικής όσο και μαρκών γρήγορης μόδας (fast fashion), τι φορέθηκε από διασημότητες και πως μπορεί κανείς να το φέρει αυτό στα μέτρα του με πιο οικονομικές επιλογές, τι φορέθηκε από τις διασημότητες του instagram (street style) αλλά και πως μπορεί κανείς να φτιάξει ένα προϊόν μόδας μόνος του. Κάθε περιοδικό έχει δικό του χαρακτήρα και παρουσιάζει είτε ορισμένα από αυτά, είτε και όλα, αλλά σε γενικές γραμμές ένας δημοσιογράφος διαδικτυακού περιοδικού θα κληθεί να γνωρίζει και να γράψει για όλα τα παραπάνω.

Κάτι ακόμη, που παρατηρήθηκε στο σύνολο των περιοδικών είναι το γεγονός πως οι δημοσιογράφοι δεν εκφράζουν σχεδόν πουθενά την προσωπική τους γνώμη, ανεξαρτήτως του εάν η δημοσίευση είναι προϊόν διαφήμισης ή όχι. Επομένως, ο ρόλος τους ως προς την παρουσίαση θεμάτων μόδας είναι αυτό να το κάνουν με τελείως αντικειμενικό τρόπο (όσο αντικειμενικός μπορεί να είναι ο τρόπος που τους έχει ‘‘προτείνει’’ να ακολουθήσουν το εκάστοτε περιοδικό), χωρίς να προβάλλουν τις προσωπικές τους προτιμήσεις και γνώμες.

**ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΝΑΙ/ΟΧΙ/ΑΣΑΦΕΣ)
Crosstabulation**

Count		ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΝΑΙ/ΟΧΙ/ΑΣΑΦΕΣ)			Total
		ΑΣΑΦΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	TOTAL
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)	1,0	107	71	253	431
	2,0	2	123	13	138
Total		109	194	266	569

Πίνακας 5- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



Εικόνα 55- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

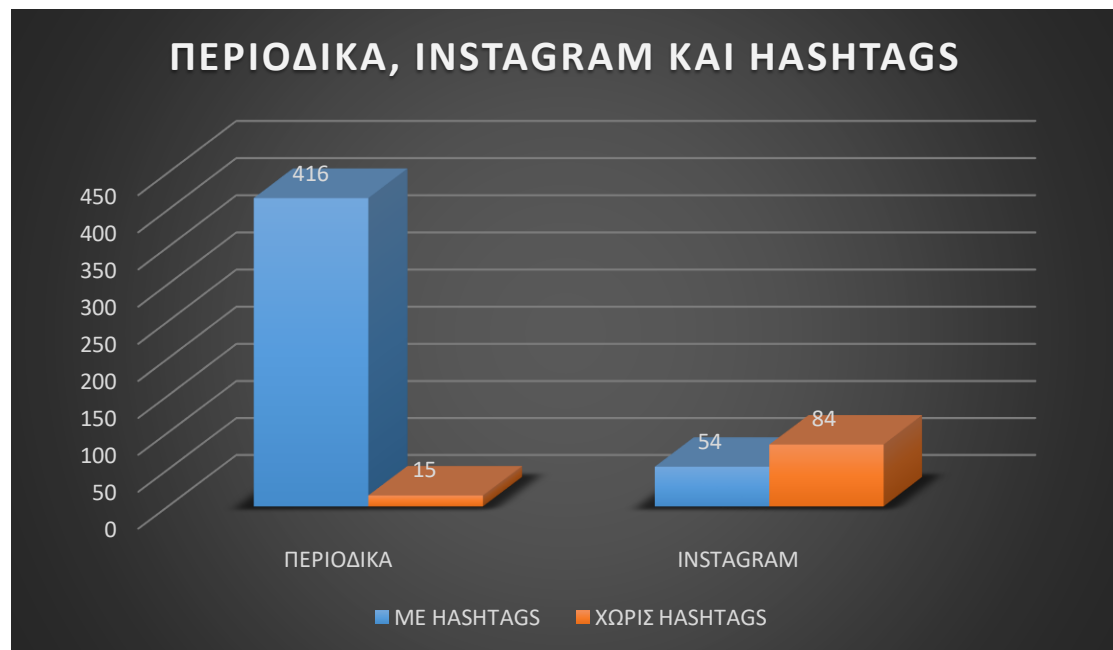
Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το σύνολο των δημοσιεύσεων απαρτίζονταν περισσότερο από φωτογραφικό υλικό παρά από κείμενο, κάτι που δεν ήταν αναμενόμενο, αλλά η φύση του διαδικτύου είναι τέτοια που οδηγεί σε αυτό, μιας και σε ευρύτερο πλαίσιο, ζούμε στην εποχή της εικόνας και όχι του γραπτού λόγου. Επιπρόσθετα, στο διαδίκτυο έχει παρατηρηθεί πως πολύ μεγαλύτερη επισκεψιμότητα έχει μια ιστοσελίδα όταν έχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, παρά λεκτικό. Έτσι, ο δημοσιογραφικός ρόλος υποβαθμίζεται ακόμη περισσότερο, αφού δεν δίνεται χώρος έκφρασης αλλά και φωνή στον δημοσιογράφο, για λόγους όχι τόσο ευκολίας αλλά για την απόκτηση μεγαλύτερης επισκεψιμότητας. Στο κομμάτι της έλλειψης κειμένου, ταιριάζει και μια ακόμη παρατήρηση που έγινε κατά τη διάρκεια της έρευνας. Μπορεί στις δημοσιεύσεις διαδικτυακών περιοδικών να μην υπάρχει μεγάλο και ουσιαστικό κείμενο, όμως σχεδόν ποτέ δεν απουσιάζουν τα hashtags ή αλλιώς οι λέξεις κλειδιά, κάτι που είναι ένα έντονο διαδικτυακό χαρακτηριστικό κι απ' ό,τι φαίνεται τα περιοδικά στην Ελλάδα τα χρησιμοποιούν πιο πολύ κι από τους λογαριασμούς του instagram που παρατηρήθηκαν στην παρούσα έρευνα.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * HASHTAGS (ΝΑΙ/ΟΧΙ) Crosstabulation

Count

		HASHTAGS (ΝΑΙ/ΟΧΙ)		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	TOTAL
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)	1,0	416	15	431
	2,0	54	84	138
Total		470	99	569

Πίνακας 6- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ HASHTAGS



Εικόνα 56- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ HASHTAGS

Ο ρόλος των instagrammers μοιάζει να είναι πολύ διαφορετικός από των δημοσιογράφων σε διαδικτυακά περιοδικά. Πρώτα- πρώτα, η παρουσία τους δεν περνά σε καμία περίπτωση απαρατήρητη αφού αυτές οι ίδιες είναι τόσο οι συντάκτριες των δημοσιεύσεων όσο και τα μοντέλα των φωτογραφιών, ή με άλλα λόγια το ίδιο το brand. Το γεγονός ότι οι ίδιες είναι υπεύθυνες για τα προφίλ τους στο instagram φαίνεται, κι αυτό διότι επιλέγουν οι ίδιες τη θεματολογία του προφίλ τους αλλά και το πως θα την παρουσιάσουν στο κοινό τους. Όπως φάνηκε και παραπάνω, στα προφίλ του instagram δεν μπορεί κανείς να βρει τόσο μεγάλη ποικιλία θεμάτων μόδας, κι αυτό κυρίως οφείλεται στο γεγονός πως ένα άτομο δεν μπορεί να έχει άποψη αλλά και ορθή γνώμη για την μόδα γενικά. Επομένως, βασίζονται τις δημοσιεύσεις τους στο προσωπικό τους

στιλ, που είναι και αυτό που γνωρίζει η καθεμία καλύτερα. Λόγω του προσωπικού στοιχείου που χαρακτηρίζει τα προφίλ τους λοιπόν, δεν είναι λίγες οι δημοσιεύσεις που έχουν ως θέμα τους την μόδα περιορισμένη σε ένα κυρίως στιλ και σε ένα συγκεκριμένο τρόπο προβολής (τις ίδιες σε ρόλο μοντέλου). Κυρίως, τα θέματα μόδας που παρουσιάζονται είναι το street style μέσω από μάρκες προσιτές προς το μέσο καταναλωτικό κοινό (fast fashion) και λιγότερο μάρκες υψηλού κόστους και υψηλή ραπτική (high fashion).

Αυτό βέβαια, μπορεί από τη μία να είναι αρνητικό αφού δεν μπορούν οι ακόλουθοί τους να ενημερωθούν για πολλά θέματα μόδας μέσω αυτών και μόνο, όμως το σημαντικό είναι πως ότι δουν θα είναι αυθεντικό και όχι προϊόν αναπαραγωγής, μιας και στα 5 προφίλ δεν βρέθηκε ούτε μια δημοσίευση να μην είναι πρωτότυπη ή προϊόν αντιγραφής. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως ακόμη κι όταν το περιεχόμενο είναι διαφημιστικό (π.χ. ένα φόρεμα), εκείνες το προβάλλουν με τελείως διαφορετικό τρόπο απ' ότι μπορεί να το προβάλλει οποιοσδήποτε άλλος που έχει προσληφθεί από την διαφημιζόμενη εταιρία για τον ίδιο σκοπό. Επομένως, η διαφορετικότητα του τρόπου προβολής των προϊόντων μόδας, σε συνδυασμό με την έντονη παρουσία του προσωπικού στοιχείου, καθιστούν κάθε δημοσίευση στο instagram πρωτότυπη. Επιπρόσθετα, όταν μια δημοσίευση κοινοποιείται από άλλο λογαριασμό της πλατφόρμας, αυτομάτως φαίνεται και το όνομα του λογαριασμού από τον οποίο και κοινοποιήθηκε. Άρα, σε περίπτωση αναδημοσίευσης χωρίς να φαίνονται ή να αναφέρονται τα στοιχεία του πρωτότυπου, υπάρχει κλοπή. Στην παρούσα έρευνα δεν υπήρξε λοιπόν καμία μη πρωτότυπη δημοσίευση.

Συνήθως, είτε αυτό που προωθούν τα προφίλ του instagram είναι προϊόν διαφήμισης είτε όχι, σε αντίθεση με τα περιοδικά που ερευνήθηκαν στην παρούσα έρευνα, προωθούνται σαν να είναι δική τους αληθινή προτίμηση κι επιλογή, χωρίς βέβαια να γίνεται σαφές αν όντως θα τα φορούσαν αυτά πέραν των φωτογραφίσεων. Επιπρόσθετα σημαντικό είναι το γεγονός πως η πλειοψηφία των δημοσιεύσεών τους ήταν πράγματι προϊόν διαφήμισης, όμως λόγω της παρουσίασης των προϊόντων μέσω των ίδιων (π.χ. φορώντας τα ρούχα ή αξεσουάρ) αυτομάτως εμφανίζονται ως πιο αληθινά αλλά και πιο προσιτά στο κοινό, σε αντίθεση με τα περιοδικά, όπου οι διαφημίσεις εμφανίζονται σαν διαφημιστικά σποτ, από αυτά που προκαλούν τους θεατές να κάνουν ζάπινγκ. Τέλος, έγινε μια προσπάθεια συγκεντροποίησης των διαφορών και των ομοιοτήτων μεταξύ των δυο ερευνητικών πυλώνων στον παρακάτω

πίνακα. Το περιεχόμενο μόδας των δημοσιεύσεων και οι διαφορές μεταξύ των δύο θα αναλυθούν στο επόμενο ερευνητικό ερώτημα, γι' αυτό και παραλείπονται από τον πίνακα.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	INSTAGRAM
ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ/ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ: <ul style="list-style-type: none"> • ΜΕΓΑΛΟΣ ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΕ ΛΙΓΑ ΠΡΟΣΩΠΑ (ΠΟΛΛΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ) • ΣΠΑΝΙΑ Η ΑΝΑΦΟΡΑ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥΣ • ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΠΟΨΗΣ ΤΟΥΣ 	ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ/ INSTAGRAMERS: <ul style="list-style-type: none"> • ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΕΣ (ΜΙΑ Ή ΚΑΜΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΝΑ ΗΜΕΡΑ ΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΟΜΩΣ ΕΥΘΥΝΕΣ) • ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥΣ ΠΑΝΤΑ ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ • Η ΑΠΟΨΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΤΟ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟ ΘΕΜΑ
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ: ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ. ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΣΕ ΠΟΛΛΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ: ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ INSTAGRAMERS ΜΕΣΩ ΑΥΤΩΝ.
HASHTAGS: ΣΧΕΔΟΝ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	HASHTAGS: ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΥΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: ΟΧΙ ΤΟΣΕΣ ΠΟΛΛΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: ΣΧΕΔΟΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ.
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ: ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ.	ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ: ΟΛΕΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΕΣ

Πίνακας 7- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ INSTAGRAM. ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ.

Τρίτο ερευνητικό ερώτημα

- Ποια είναι τα είδη μόδας που προωθούνται από τα περιοδικά και ποια από το instagram και με ποιους τρόπους; Ταυτίζονται τα δύο μέσα ή όχι;

Έχοντας πλέον σχηματίσει μια γνώμη σχετικά με το περιεχόμενο των περιοδικών και των προφίλ στο instagram, τον ρόλο των δημοσιογράφων αλλά και των influencers σε αυτά και έχοντας μια άποψη σχετικά με το περιεχόμενο μόδας που προβάλλεται και στις δυο περιπτώσεις, ήρθε η στιγμή να αναλυθούν σε βάθος τα είδη μόδας που

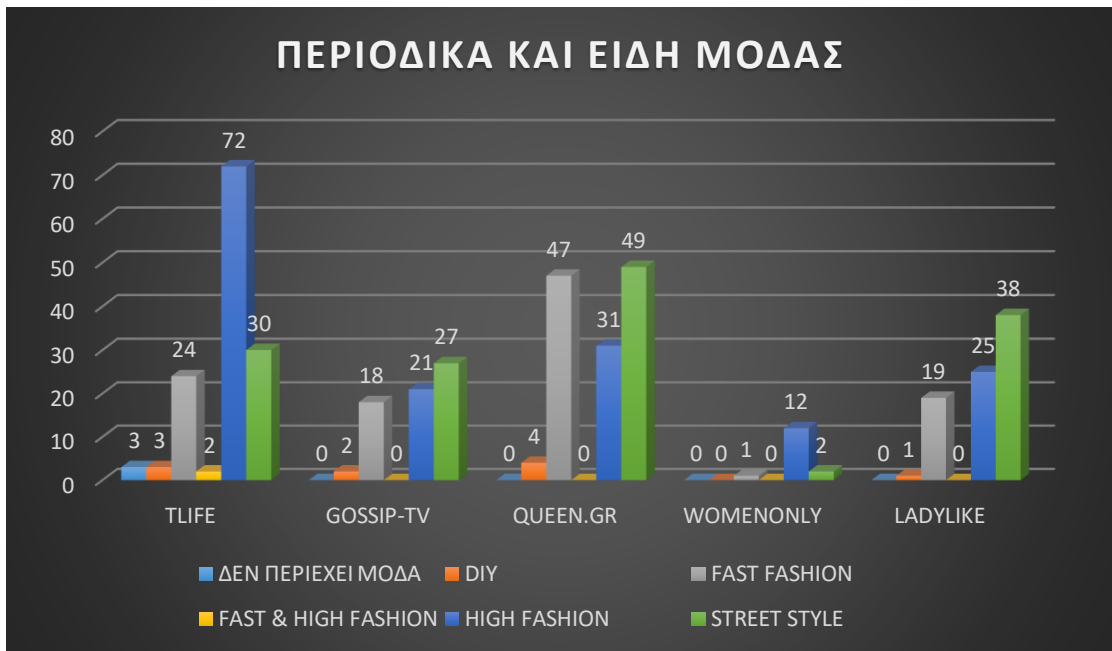
προωθούνται, με ποιο τρόπο πραγματοποιείται αυτό αλλά κι αν υπάρχει ταύτιση μεταξύ των 2 μέσων.

Ξεκινώντας από τα διαδικτυακά περιοδικά, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, υπάρχει μεγάλη ποικιλία στα είδη μόδας που προωθούνται από τις δημοσιεύσεις τους. Ο διακριτός χαρακτήρας που επιλέγει να έχει το κάθε περιοδικό προβάλλεται μέσω της επιλογής των ειδών μόδας που προβάλλουν οι δημοσιεύσεις του. Συνεπώς, τα είδη μόδας που υπάρχουν στα περιοδικά αντικατοπτρίζουν το κοινό στο οποίο έχουν επιλέξει να απευθυνθούν, και κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο. Τα είδη μόδας που προβάλλει κάθε περιοδικό ξεχωριστά αναλύθηκαν σε βάθος παραπάνω. Συμπερασματικά, αυτό που έχει την μεγαλύτερη σημασία είναι πως απ' όλα τα περιοδικά, το Tlife και το Womenonly προβάλλουν περισσότερο θέματα/ εταιρίες υψηλής ραπτικής, και στα υπόλοιπα τρία το μεγαλύτερο μέρος περιλαμβάνει θέματα street style, με άμεση αναφορά (κυρίως μέσω φωτογραφιών) στο instagram.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * ΜΑΡΚΑ (FAST FASHION/ HIGH FASHION/STREET STYLE/DIY)
Crosstabulation

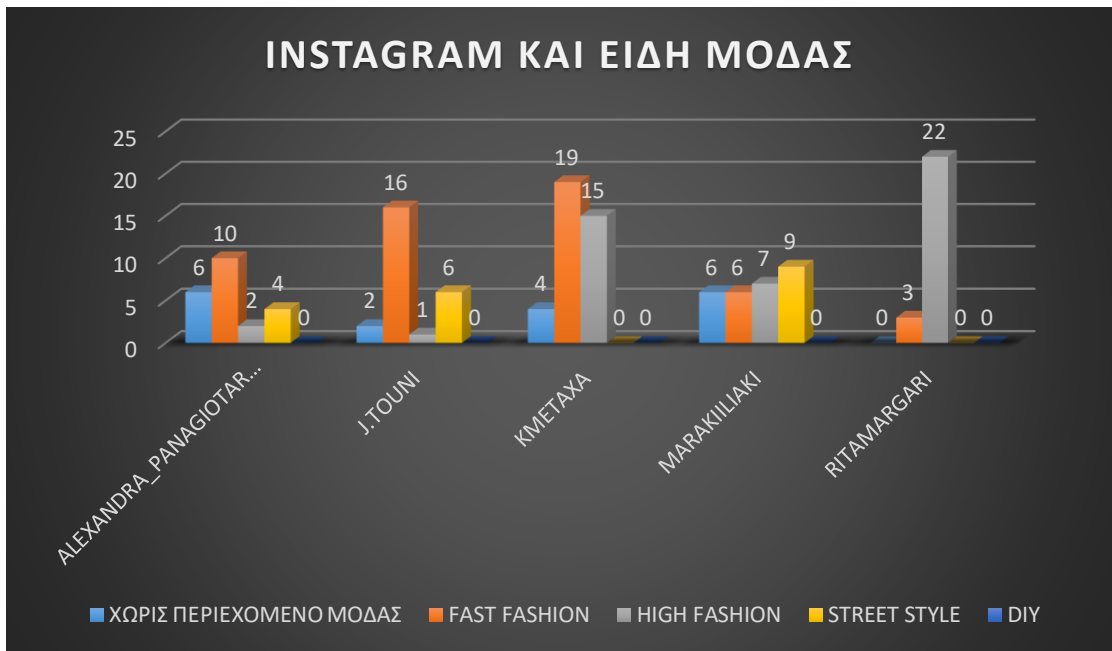
Count		ΜΑΡΚΑ (FAST FASHION/ HIGH FASHION/STREET STYLE/DIY)						
		ΔΕΝ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΜΟΔΑ	DIY	FAST FASHION	FAST FASHION & HIGH FASHION	HIGH FASHION	STREET STYLE	TOTAL
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή	1,0	3	10	109	2	161	146	431
INSTAGRAM(2)	2,0	18	0	54	0	47	19	138
Total		21	10	163	2	208	165	569

Πίνακας 8- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ



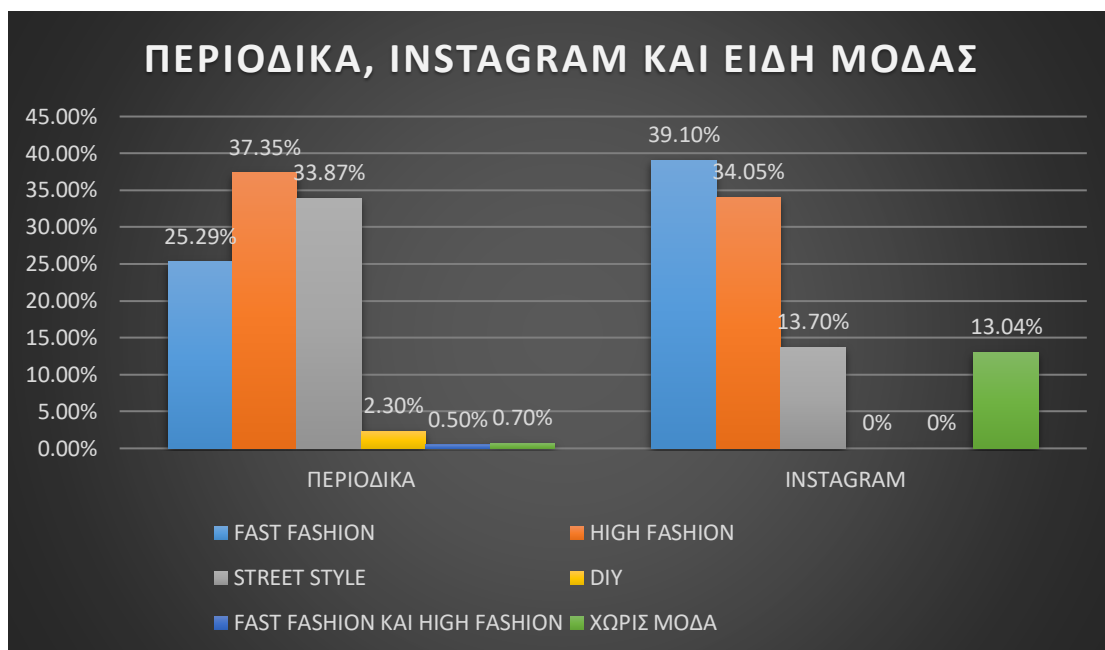
Εικόνα 57- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Όσον αφορά τα προφίλ στο instagram, αυτά αναλύθηκαν εις βάθος παραπάνω, κι αυτό που φάνηκε είναι πως σε αυτά δεν συναντά κανείς τόση ποικιλία σχετικά με το περιεχόμενο μόδας. Εν μέρει αυτό είναι δικαιολογημένο, αφού σκοπός των influencers δεν είναι η ενημέρωση του κοινού σχετικά με τον κόσμο της μόδας αλλά η παρουσίαση προϊόντων μόδας μέσα από τα δικά τους μάτια, με τον τρόπο που εκείνες επιλέγουν να τα φορέσουν. Εδώ, μόνο σε ένα προφίλ προβάλλεται η υψηλή ραπτική και οι εταιρίες αυτού του στιλ, κι αυτό είναι το προφίλ της Ritamargari. Στης Μαρίας Ηλιάκη επικρατεί το street style και σε όλα τα υπόλοιπα η γρήγορη μόδα, που απευθύνεται στο ευρύ κοινό και είναι προσιτή σε όλους (fast fashion). Κάτι που έγινε αντιληπτό μέσω της παρατήρησης είναι πως σε αντίθεση με τον τρόπο που λειτουργούν τα περιοδικά, δηλαδή στην επιλογή θεμάτων με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται, οι instagrammers, επιλέγουν απλώς το προφίλ που θέλουν οι ίδιες να δημιουργήσουν και το τι θέλουν εκείνες να προβάλλουν σε αυτό, χωρίς να σκέφτονται το κοινό στο οποίο απευθύνονται πρώτα απ' όλα τα υπόλοιπα. Αντιθέτως, το κοινό τις επιλέγει και τις ακολουθεί για το στιλ τους, άρα και για τα προϊόντα μόδας που προβάλλουν και για τον τρόπο με τον οποίο τα φορούν. Έτσι, η Ritamargari για παράδειγμα, επιλέγει ρούχα υψηλής ραπτικής γιατί αυτά της αρέσουν, την χαρακτηρίζουν, και πλέον γιατί αυτές οι μάρκες την προσεγγίζουν για διαφημιστική προβολή.



Εικόνα 58- INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Συγκεντρωτικά στα περιοδικά αλλά και στο instagram, τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά απ' ότι σε ατομικό επίπεδο. Έτσι, από τα πέντε περιοδικά που αναλύθηκαν φαίνεται πως οι περισσότερες δημοσιεύσεις αφορούσαν θέματα υψηλής ραπτικής. Η αμέσως επόμενη κατηγορία μόδας με υψηλή προβολή από τα περιοδικά είναι αυτή του street style, την οποία ακολουθεί η γρήγορη μόδα (fast fashion). Με πολύ μεγαλύτερη διαφορά ακολουθεί η κατηγορία DIY, δηλαδή τρόποι να φτιάξει κανείς ήδη μόδας μόνος του, και τέλος μόλις δύο άρθρα παρουσίαζαν ταυτόχρονα και υψηλή μόδα αλλά και προσιτή. Στο instagram τα είδη μόδας που προβάλλονται περισσότερο δεν είναι ίδια με των περιοδικών, αφού πρώτη θέση κατέχει η γρήγορη μόδα (fast fashion), ακολουθούμενη από την υψηλή μόδα (high fashion) κι έπειτα το street style. Επομένως, το συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε είναι πως στα δύο μέσα προβάλλονται περισσότερο διαφορετικά είδη μόδας.



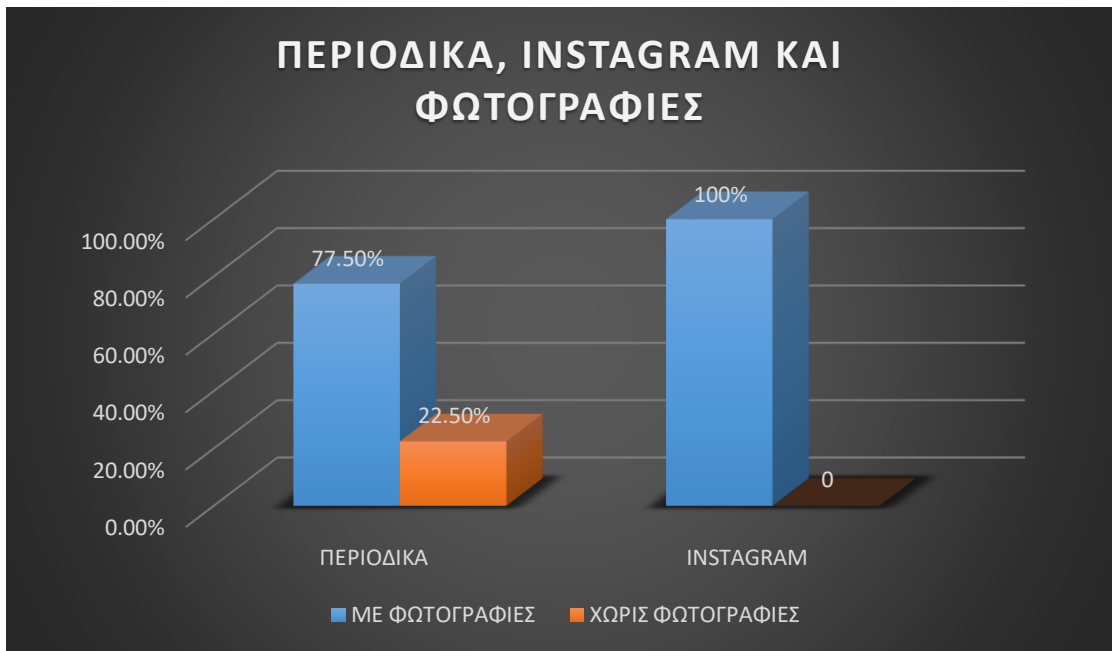
Εικόνα 59- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΜΟΔΑΣ

Ο τρόπος με τον οποίο φαίνεται πως προτιμούν και τα περιοδικά αλλά και τα προφίλ στο instagram να παρουσιάζουν τα είδη μόδας είναι κυρίως μέσω των φωτογραφιών. Στο instagram είναι λογικό καθώς αυτή είναι η φύση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, όμως φαίνεται πως και τα περιοδικά ακολουθούν τον ίδιο δρόμο μιας και φωτογραφικό υλικό περιλάμβαναν οι 334 από τις 431 συνολικά δημοσιεύσεις.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ (ΝΑΙ/ΟΧΙ) Crosstabulation

Count		ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ (ΝΑΙ/ΟΧΙ)		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)	1,0	334	97	431
	2,0	138	0	138
Total		472	97	569

Πίνακας 9- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ



Εικόνα 60- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Το περιεχόμενο των φωτογραφιών είναι αυτό που στην πραγματικότητα κάνει την διαφορά, αφού δείχνει ξεκάθαρα τον τρόπο με τον οποίο τα δυο μέσα προβάλλουν τα είδη μόδας που θέλουν. Στα περιοδικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία και εδώ, όπως και στην θεματολογία, σε αντίθεση με το instagram. Αφήνοντας στην άκρη τις 97 δημοσιεύσεις που δεν περιείχαν φωτογραφικό υλικό, οι περισσότερες από τις οποίες ήταν στο gossip-TV και στο queen.gr, οι περισσότερες φωτογραφίες περιείχαν μοντέλα τα οποία φορούσαν τα προϊόντα μόδας είτε σε φωτογραφίσεις, είτε σε πασαρέλες, είτε σε διαφημίσεις, αλλά όχι στην προσωπική τους ζωή γιατί αυτές οι φωτογραφίες κατατάσσονται στην κατηγορία διασημότητες (celebrities) που ακολουθεί στην κατάταξη. Τα περιοδικά που πρόβαλαν τα θέματα μόδας κυρίως μέσω μοντέλων ήταν το Queen.gr και το LadyLike. Από την άλλη, αυτά που περιείχαν περισσότερες φωτογραφίες ήταν το T-life και το Womenonly.

Μια βασική διαφορά των περιοδικών με τα προφίλ στο instagram, είναι πως σε αυτά συναντάται και η προβολή ειδών μόδας μέσω συνδυασμού φωτογραφιών όπως για παράδειγμα σε μια δημοσίευση να προβάλλεται και το μοντέλο αλλά και το ρούχο ή το αξεσουάρ μόνο του, ή και το μοντέλο αλλά και το πως φορέθηκε το ρούχο από διασημότητες, ή και ένα ρούχο ή αξεσουάρ μόνο του αλλά και φορεμένο από διασημότητες, ή ακόμη και όλα μαζί (π.χ. ένα ρούχο στην πασαρέλα φορεμένο από μοντέλο, μόνο του σε μια κρεμάστρα αλλά και φορεμένο από κάποιον διάσημο). Αυτές οι περιπτώσεις είναι πολύ λιγότερες, όμως υπάρχουν, σε αντίθεση

με τα προφίλ στο instagram, όπου δεν βρέθηκε ούτε ένας συνδυαστικός τρόπος προβολής των ειδών μόδας. Πρωτίστως, αφήνονται στην άκρη 5 δημοσιεύσεις οι οποίες φυσικά περιείχαν φωτογραφίες απλώς το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων δεν ήταν η μόδα, και δεν προβάλλονταν ούτε οι ίδιες ως μοντέλα ούτε προϊόντα μόδας από μόνα τους. Πιο συγκεκριμένα, σε 122 από τις 138 δημοσιεύσεις συνολικά, προβάλλονταν οι ίδιες ως μοντέλα και μόλις σε 11 δημοσιεύσεις περιέχονταν προϊόντα μόδας μόνα τους όπως ρούχα και αξεσουάρ. Από τις 11 αυτές δημοσιεύσεις οι περισσότερες βρίσκονται στο προφίλ της Κόνι Μεταξά και της Ritamargari. Έτσι, ως συμπέρασμα, πέρα από την τεράστια διαφορά μεταξύ του instagram και των περιοδικών, φαίνεται πως στο instagram γενικότερα ακολουθείται ένα συγκεκριμένο μοτίβο (pattern), πως δηλαδή τα θέματα μόδας οφείλουν ή απλώς παρουσιάζονται καλύτερα κι έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό τους όταν παρουσιάζονται μέσω των ίδιων σε ρόλο μοντέλου. Καταλήγοντας, αυτό που έχει σημασία είναι πως στο συγκεκριμένο κομμάτι μεταξύ των δύο μέσων δεν υπάρχει καμία ταύτιση, καθώς ακολουθούν πολύ διαφορετικούς τρόπους προβολής των ειδών μόδας, αλλά και εν τέλει προβάλλουν περισσότερο και διαφορετικά είδη μόδας.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2) * ΜΟΝΤΕΛΑ(1) Ή ΡΟΥΧΑ(2) CELEBRITIES (3) Crosstabulation

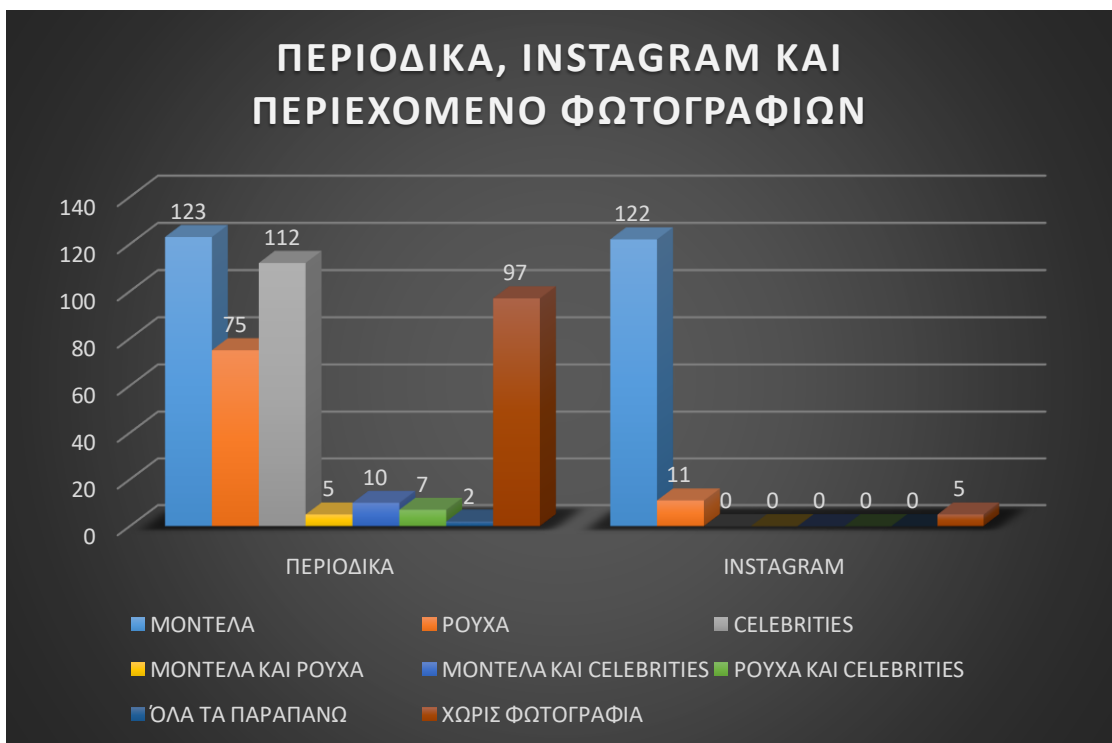
Count

		ΜΟΝΤΕΛΑ(1) Ή ΡΟΥΧΑ(2) CELEBRITIES (3)											TOTAL
		-	1 & 2	1 & 3	1.0	1&2	1&2&3	1&3	2 & 3	2.0	2&3	3.0	
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ(1) Ή INSTAGRAM(2)	1,0	97	1	3	123	4	2	7	2	75	5	112	431
	2,0	5	0	0	122	0	0	0	0	11	0	0	138
Total		102	1	3	245	4	2	7	2	86	5	112	569

Πίνακας 10- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ



Εικόνα 61- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ



Εικόνα 62- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ, INSTAGRAM ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Τέταρτο ερευνητικό ερώτημα

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που τους καθιστούν διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης;

Για την ορθότερη δυνατή απάντηση του συγκεκριμένου ερευνητικού ερωτήματος, εφόσον η έρευνα δεν έχει πραγματοποιηθεί με συνεντεύξεις για να ερωτηθούν οι συμμετέχοντες άμεσα για τον ακριβή ρόλο τους, ο τρόπος που πιστεύεται ότι θα αποδώσει το πιο σωστό αποτέλεσμα είναι η σύγκριση της θεωρίας με τα αποτελέσματα.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η θέση της διαμεσολάβησης βρίσκεται ανάμεσα στον καλλιτεχνικό και τον οικονομικό τομέα (Entwistle & Rocamora, 2006), ή αλλιώς μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης· μιας και οι διαμεσολαβητές ασχολούνται όχι μόνο με την κυκλοφορία των προϊόντων/ εμπορευμάτων αλλά και με την νοηματοδότηση αυτών (Woo, 2012). Αναλυτικότερα, η θεωρία που μελετήθηκε υποστηρίζει πως οι δημοσιογράφοι μόδας αλλά και οι αρχισυντάκτες λειτουργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ των διαφημιζόμενων προϊόντων μόδας και των αναγνωστών-αγοραστών· κι αυτό γιατί στην πραγματικότητα εντοπίζουν τις ανάγκες των μελλοντικών αναγνωστών, εντοπίζουν και τα προϊόντα των σχεδιαστών που θεωρούν ότι ανταποκρίνονται περισσότερο σε αυτές τις ανάγκες και τα υιοθετούν από τους αυτούς με σκοπό να τα προσφέρουν στο κοινό (Gough-Yates, 2003). Επιπλέον, οι δημοσιογράφοι μόδας, φέρνουν στο φως τα προϊόντα μόδας προωθώντας τα στο καταναλωτικό κοινό, προσδίδοντας αξία σε αυτά με τους τρόπους που επιλέγουν να τα προωθήσουν και διαμορφώνοντας έτσι το γούστο (Entwistle, 2006).

Σύμφωνα με τον Bourdieu (1984), παρατηρήθηκε η άμεση σύνδεση των επαγγελματιών – όπως της δημοσιογραφίας – με τους καταναλωτικούς τομείς της οικονομίας (Nixon & Du Gay, 2002). Χαρακτηριστικότερα, ο Bourdieu (1984) συνέδεσε την δημοσιογραφία με την δυνατότητα των ανθρώπων που ασκούν το συγκεκριμένο επάγγελμα να διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα άρα και τομείς της καταναλωτικής οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, διαμορφώνουν το γούστο του κοινού αλλά και αλλάζουν την αξία ενός προϊόντος, δημιουργώντας την αίσθηση ενός τέλειου αποτελέσματος κι αυτό, είναι μέρος της διαμόρφωσης των καταναλωτών, αφού φέρνουν στην επιφάνεια την ανάγκη της υιοθέτησης των “τέλειων” αυτών προϊόντων μέσω της κατανάλωσης (Lonergan, Patterson & Lichrou, 2018).

Ένας τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων, είναι η “εκπαίδευση” των πελατών. Αυτό είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της δουλειάς ενός διαμεσολαβητή, κι αυτό διότι η έλλειψη ενημέρωσης/εκπαίδευσης των πελατών αντανακλάται ως κενό μεταξύ αυτών και των προμηθευτών· συνεπώς επηρεάζεται αρνητικά η προσφορά και η ζήτηση των προϊόντων (Woo, 2012). Η εκπαίδευση αυτή όμως έχει και αρνητική χροιά, αφού ο καταναλωτής δεν εκπαιδεύεται με την έννοια της ενημέρωσης, δηλαδή για την απλή ενημέρωση της ύπαρξης του εκάστοτε προϊόντος και την υιοθέτηση όποιου εκείνος επιθυμεί, αλλά για την εκπαίδευση με την έννοια του μάρκετινγκ, δηλαδή με την προώθηση προϊόντων ως τα άκρως απαραίτητα. Εφόσον λοιπόν δεν πρόκειται για απλούς, παθητικούς μεσάζοντες, φτάνει κανείς στο συμπέρασμα πως επηρεάζουν το ποιος αλλά και το τί εν τέλει είναι επιθυμητό αλλά και άξιο να βρίσκεται στην αγορά (Smith-Maguire, & Matthews, 2012).

Πράγματι, αυτό συναντάται στην περίπτωση των δημοσιογράφων μόδας αλλά και στην περίπτωση των influencers σε ρόλο διαμεσολαβητών. Στην περίπτωση των δημοσιογράφων στην παρούσα έρευνα, η θέση τους είναι μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης κι αυτό διότι στην πλειοψηφία των δημοσιεύσεων, ειδικά σε αυτές που είχαν διαφημιστικό περιεχόμενο, από τη μία βρίσκονται κοντά στην παραγωγή γιατί επιλέγουν τα προϊόντα που θα προωθήσουν με βάση τον χαρακτήρα του περιοδικού, από την άλλη βρίσκονται κοντά στην κατανάλωση γιατί τα προϊόντα αυτά δεν τα επιλέγουν για προσωπική χρήση αλλά για να τα χρησιμοποιήσει/ αγοράσει το αναγνωστικό τους κοινό. Ένα ερωτηματικό τίθεται βέβαια στο αν ισχύει στην παρούσα έρευνα η περίπτωση της νοηματοδότησης των προβαλλόμενων προϊόντων από τους δημοσιογράφους, κι αυτό γιατί πρώτον σε πολλές περιπτώσεις δεν αναφέρεται καν το όνομα του συγγραφέα άρα είναι άγνωστο το κατά πόσο ένα περιοδικό από μόνο του ενώ κάνει πράγματι ένα προϊόν άξιο προβολής, μπορεί ταυτόχρονα να δώσει νόημα σε ένα προϊόν μόδας μόνο και μόνο μέσω αυτής της προβολής (εφόσον αυτό το περιοδικό δεν είναι η Vogue, όπου αυτό και μόνο αρκεί). Δεύτερον, στις περιπτώσεις όπου ο συντάκτης γνωστοποιείται, λείπει κατά πολύ το προσωπικό στοιχείο, δηλαδή, το άρθρο είναι σαν μια απλή διαφημιστική καμπάνια, που προβάλλει ότι δόθηκε από την εταιρία (οι επίσημες φωτογραφίες τις καμπάνιας, τα λογότυπα, τα καταστήματα στα οποία μπορεί κανείς να τα προμηθευτεί κοκ.). Στην περίπτωση των instagrammers το τοπίο είναι λιγότερο θολό, αφού φαίνεται πιο ξεκάθαρα η θέση τους μεταξύ παραγωγής και

κατανάλωσης αλλά και η νοηματοδότηση που προσδίδουν στα προβεβλημένα προϊόντα. Αναλυτικότερα, η θέση τους είναι μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης αφού προβάλλουν προϊόντα μόδας, με στόχο την προώθησή τους ως την τάση της εποχής στους ακολούθους τους, συνεπώς τους ωθούν και στην υιοθέτηση αυτών. Επιπλέον, στην συγκεκριμένη περίπτωση η νοηματοδότηση των προϊόντων είναι ξεκάθαρη καθώς το προσωπικό τους στυλ είναι αυτό που κάνει τους ακολούθους τους να θέλουν να αγοράσουν κι εκείνες τα προϊόντα που βλέπουν. Επομένως, στην παρούσα περίπτωση θα μπορούσαμε να πούμε πως οι instagrammers μπορούν να χαρακτηριστούν διαμεσολαβητές με μεγαλύτερη σιγουριά απ' ότι οι δημοσιογράφοι μόδας, αφού η διαμεσολάβησή τους είναι πιο πυκνή σε νόημα.

Ο χώρος της μόδας στις μέρες μας αποτελείται από διαφορετικά είδη μεσολαβητών. Υπάρχουν οι πιο "παραδοσιακοί" όπως για παράδειγμα οι δημοσιογράφοι ή τα μοντέλα και οι πιο "νέοι", όπως οι "cool hunters" (άνθρωποι που εντοπίζουν τις νέες τάσεις της μόδας) ή οι bloggers (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Στην παρούσα έρευνα δίνουν παρουσία και οι δύο κατηγορίες, μιας και οι δημοσιογράφοι και τα περιοδικά μόδας που παρατηρήθηκαν, αν και είχαν διαδικτυακή μορφή, παραμένουν παραδοσιακοί διαμεσολαβητές· ενώ από την άλλη οι instagrammers είναι μια νέα και φρέσκια κατηγορία διαμεσολαβητών με συνεχή εξέλιξη.

Σημαντικό κομμάτι της θεωρίας είναι το γεγονός πως οι bloggers μόδας σε ρόλο διαμεσολαβητή μπορούν να χαρακτηριστούν ως εκδημοκρατιστές (democratizers) αυτής, μιας και καταφέρνουν και προωθούν στο καταναλωτικό κοινό ταυτόχρονα πολυτελείς αλλά και φθηνές μάρκες ρούχων, γεγονός που δεν έχει εντοπιστεί σε άλλο διαμεσολαβητή μόδας, όπως για παράδειγμα οι αγοραστές (Kuleva & Maglevanaya, 2017). Ωστόσο, εάν αυτό είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που οδηγεί στον χαρακτηρισμό των bloggers/ influencers ως διαμεσολαβητές, τότε θα πρέπει για ακριβώς τον ίδιο λόγο να χαρακτηριστούν διαμεσολαβητές και οι δημοσιογράφοι μόδας. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει καθώς στα διαδικτυακά περιοδικά που παρατηρήθηκαν σημειώθηκε μεγάλη ποικιλία θεματολογίας, όπως για παράδειγμα γρήγορη και προσιτή μόδα, πολυτελής μόδα, ή street style. Επομένως, με βάση αυτό το χαρακτηριστικό, δηλαδή της παρουσίας ποικίλων μορφών μόδας στο κοινό, και οι δημοσιογράφοι αλλά και οι instagrammers μόδας μπορούν να χαρακτηριστούν ως διαμεσολαβητές.

Ιδιαίτερα βοηθητικές είναι οι τρεις συγκεκριμένες τακτικές που βοηθούν έναν ερευνητή να εντοπίσει εις βάθος το τί είναι αυτό ακριβώς που κάνουν οι διαμεσολαβητές και γιατί η όλη διαδικασία της διαμεσολάβησης έχει εξέχουσα σημασία. Οι τρεις αυτές διαστάσεις λοιπόν είναι (α) η πλαισίωση (framing), (β) η εμπειρογνωμοσύνη (expertise) και (γ) η επιρροή (impact) (Smith-Maguire, & Matthews, 2012) και επεξηγήθηκαν σε βάθος παραπάνω (βλ. σελ.24).

Αρχικά, η πλαισίωση είναι κάτι που χρησιμοποιούν και οι δημοσιογράφοι μόδας και οι instagrammers, κι αυτό είναι δεδομένο αφού οι ίδιοι επιλέγουν την δημιουργία αλλά και το περιεχόμενο της εκάστοτε δημοσίευσης. Το κατά πόσο η πλαισίωση είναι αποτελεσματική ως προς την αναδιαμόρφωση των προϊόντων όμως είναι ένα άλλο θέμα, αφού υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών. Οι δημοσιογράφοι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πολλές φορές, πέραν της περίπτωσης που παραγκωνίζονται και δεν αναφέρονται καν, δεν εκφράζουν καθόλου την προσωπική τους γνώμη ούτε και την προσωπικότητά τους στα άρθρα τους, οπότε και δεν αναδιαμορφώνουν καθόλου το εκάστοτε προϊόν μόδας. Όμως, υπάρχουν και περιπτώσεις - όπως για παράδειγμα όταν προτείνουν κάποια ρούχα οικονομικότερα από αυτά των διασημοτήτων για μια εμφάνιση - όπου έμμεσα εκφράζεται και η άποψή τους. Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο, και δεν μπορεί να κριθεί μόνο από αυτή την έρευνα, το εάν αυτό είναι αρκετό για να θεωρηθεί πως με αυτό τον τρόπο αναδιαμορφώνουν τα προϊόντα. Οι instagrammers, φαίνεται να αναδιαμορφώνουν τα προϊόντα, προσδίδοντάς τους την δική τους χροιά, αφού τα φορούν οι ίδιες, τα συνδυάζουν με δικούς τους τρόπους, κάνοντας νέες προτάσεις, πέρα από αυτές που μπορεί να έχει προωθήσει ως τώρα η εταιρία μόδας. Ωστόσο, για να πει κανείς με σιγουριά πως εν τέλει οι instagrammers αναδιαμορφώνουν τα προϊόντα μόδας, θα πρέπει να διεξάγει έρευνα κοινού. Συνεπώς, είναι εν μέρει πιο ξεκάθαρο ότι ως διαμεσολαβητές οι influencers πλαισιώνουν τα προϊόντα σίγουρα προσωποποιώντας τα και πιθανώς αναδιαμορφώνοντάς τα.

Στην περίπτωση της εμπειρογνωμοσύνης, από την παρούσα έρευνα φαίνεται πως οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν μόνο την επαγγελματική ενώ οι instagrammers και την επαγγελματική αλλά πρωτίστως την προσωπική. Αυτό σημαίνει πως από τη μία, οι δημοσιογράφοι μόδας χρησιμοποιούν τις επαγγελματικές τους γνώσεις κι εμπειρίες στην παρουσίαση ενός θέματος μόδας, ενώ από την άλλη οι instagrammers χρησιμοποιούν μεν τις επαγγελματικές τους γνώσεις, όμως προβάλλουν έντονα το προσωπικό τους γούστο. Λαμβάνοντας υπόψιν την θεωρία, η οποία όπως αναφέρθηκε

παραπάνω δηλώνει πως η επιρροή του κοινού από τους διαμεσολαβητές εξαρτάται κατά πολύ από τον συνδυασμό της επαγγελματικής με την προσωπική εμπειρογνωμοσύνη, φαίνεται πως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι instagrammers ως διαμεσολαβητές έχουν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό τους. Δεν αρκεί όμως μόνο αυτό για να χαρακτηριστεί η διαμεσολάβηση ως επιτυχής ή όχι, αφού αυτό μπορεί να απαντηθεί μόνο με έρευνα με ερωτηματολόγια.

Επομένως, λαμβάνοντας υπόψιν όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, φαίνεται πως και οι instagrammers αλλά και οι δημοσιογράφοι μόδας έχουν αρκετά χαρακτηριστικά που τους καθιστούν πολιτισμικούς διαμεσολαβητές μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Όμως, η παρούσα έρευνα δεν είναι απ' ό,τι φαίνεται αρκετή ούτως ώστε να είμαστε σίγουροι γι' αυτό το συμπέρασμα. Αυτό συμβαίνει γιατί σε πολλά από τα χαρακτηριστικά της θεωρίας, στην περίπτωση των δημοσιογράφων φαίνεται να υπάρχουν ορισμένα σημαντικά ερωτηματικά σχετικά με την επιρροή που μπορεί να δημιουργούν στο κοινό οι δημοσιεύσεις τους. Αυτό που προτείνεται για περαιτέρω διερεύνηση έτσι ώστε να απαντηθεί με σιγουριά το ερώτημα, είναι να πραγματοποιηθεί μια έρευνα σε βάθος, μέσω της οποίας θα γίνουν αφενός συνεντεύξεις με τους ίδιους τους δημοσιογράφους και τους instagrammers, αλλά και με το κοινό τους.

Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, θα γίνει μια προσπάθεια συνοπτικού σχολιασμού των αποτελεσμάτων της παρούσης έρευνας. Αρχικά, στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε το περιεχόμενο των διαδικτυακών περιοδικών μόδας αλλά και των προφίλ στο instagram, η επιλογή της μεθοδολογίας, δηλαδή η ανάλυση περιεχομένου, βοήθησε ιδιαίτερα αφού μέσω αυτής καταγράφηκαν όλες οι δημοσιεύσεις του μήνα Δεκεμβρίου του 2018, κι έτσι εξετάστηκε σε βάθος το περιεχόμενο όλων, άρα και απαντήθηκε το ερώτημα. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορούσε τον ακριβή ρόλο τόσο των δημοσιογράφων όσο και των instagrammers και ποιες οι ομοιότητες και οι διαφορές που εντοπίστηκαν στα δύο μέσα, απαντήθηκε επίσης επιτυχώς, αφού μέσω της παρατήρησης εντοπίστηκαν όλα τα εμφανή στοιχεία των δυο μέσων. Φαίνεται λοιπόν πως οι βασικές και εμφανέστερες διαφορές είναι από την μία ο κεντρικός ρόλος που κατέχουν οι influencers ως συντάκτες των δημοσιεύσεων, και ο υποδεέστερος των δημοσιογράφων, αφού πολλές φορές παραλείπεται ακόμη και το όνομά τους, η εκτεταμένη χρήση διαφημιστικού περιεχομένου στο instagram και

λιγότερο στα περιοδικά αλλά και η εφευρετικότητα των instagrammers μιας και όλες οι δημοσιεύσεις μόδας τους ήταν πρωτότυπες ενώ των περιοδικών η πλειοψηφία ήταν αναδημοσιεύσεις. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω διερεύνηση στο μέλλον, με διαφορετική ερευνητική μέθοδο, και πιο συγκεκριμένα μέσω συνεντεύξεων με τους δημοσιογράφους και τους instagrammers, με στόχο την εις βάθος έρευνα και την ανακάλυψη στοιχείων που δεν μπορούν να φανούν μόνο μέσω της παρατήρησης.

Στη συνέχεια, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο αφορούσε τα είδη μόδας που προβάλλονταν και από τα δύο μέσα απαντήθηκε επίσης με επιτυχία κι αυτό γιατί μέσω της ανάλυσης περιεχομένου καταγράφηκαν όλα τα είδη μόδας που προβλήθηκαν εκείνο τον μήνα και στα δύο μέσα. Επομένως, αυτό που θα μπορούσε να πει κανείς συνοπτικά είναι πως τα δυο μέσα διαφέρουν ως προς τον χαρακτήρα μόδας τους, κι αυτό γιατί συνολικά τα περιοδικά προβάλλουν (πολλά περισσότερα είδη) κυρίως την υψηλή ραπτική, ενώ τα προφίλ στο instagram (μέσα από μικρότερη ποικιλία) προωθούν κυρίως την απλή και προσιτή μόδα (fast fashion). Τέλος, το τέταρτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που αφορούσε τα στοιχεία που καθιστούν τους δημοσιογράφους αλλά και τους instagrammers μόδας πολιτισμικούς διαμεσολαβητές, απαντήθηκε εξίσου με επιτυχία, κι αυτό διότι τα ευρήματα της έρευνας συγκρίθηκαν με την θεωρία γύρω από το θέμα. Επομένως, συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε, πως στην παρούσα έρευνα φαίνεται πως και οι δυο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν πολιτισμικοί διαμεσολαβητές με βάση την θεωρία, ωστόσο για την πληρέστερη απάντηση αυτή του ερωτήματος θα πρέπει να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα με συνεντεύξεις στους διαμεσολαβητές αλλά και με ερωτηματολόγια στο κοινό, ώστε να φανεί αν πράγματι το κοινό επηρεάζεται αλλά και εάν υπάρχουν και άλλα κρυφά στοιχεία των δυο επαγγελμάτων που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία.

Βιβλιογραφία

- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171-192, DOI: 10.1146/annurev-soc-071811-145526.
- Babbie, E. (2008). The basics of social research fourth edition. *International student edition*. Thomson Wadsworth, USA.
- Babbie, E. R. (2014). *The basics of social research*. Sixth Edition, International Edition. Cengage learning
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837- 854.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173, DOI: 10.1080/09593960903498300.
- Bourdieu, P. (1984). 1984: Distinction: a social critique of the judgement of taste. London: Routledge and Kegan Paul.
- Braudel, F. (1992). The perspective of the world: Civilization and capitalism 15th-18th Century, Vol. 3.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Fourth Edition. Oxford university press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Fifth Edition. Oxford university press.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349-369.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2), DOI: 2056305115604337.
- Duffy, B. E., Pruchniewska, U., & Scolere, L. (2017, July). Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (p. 5), DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097291>
- Entwistle, J. (2003). *Between Production and Consumption: A Fashion Buyers as Cultural Intermediaries*. Economic and Social Research Council.
- Entwistle, J. (2006). The cultural economy of fashion buying. *Current Sociology*, 54(5), 704- 724.
- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751, DOI: 10.1177/0038038506065158.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Gill R (2007) *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Godart, F. (2012). *Unveiling fashion: business, culture, and identity in the most glamorous industry*. Springer.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships in Late-Twentieth Century Britain*. Routledge.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224, DOI: 10.1080/20932685.2013.790707.
- Hebdige, D. (1979). Subculture: the Meaning of Style (London) 1982. 'Posing... threats, striking... poses: youth, surveillance and display'. *SubStance*, 37(38), 68-88.

- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, 28(2), 211-231, DOI: 10.1177/0163443706061682.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. A&C Black.
- Kapoulas, A., & Mitic, M. (2012). Understanding challenges of qualitative research: Rhetorical issues and reality traps. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 354- 368.
- Kobayashi, K., Jackson, S. J., & Sam, M. P. (2018). Multiple dimensions of mediation within transnational advertising production: cultural intermediaries as shapers of emerging cultural capital. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 129-146, DOI: 10.1080/10253866.2017.1345421.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Second Edition. Sage publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Fourth Edition. Sage publications.
- Kuleva, M., & Maglevanaya, D. (2017, June). Fashion Bloggers as Cultural Intermediaries: The Meaning of Brand Choices in Style Production. In *International Conference on Digital Transformation and Global Society* (pp. 45-54). Springer, Cham.
- Langman, L. (2003). Culture, identity and hegemony: The body in a global age. *Current sociology*, 51(3-4), 223-247.
- Lonergan, P. P., Patterson, M., & Lichrou, M. (2018). More than clothes hangers: cultural intermediaries in the field of fashion. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2052- 2074.
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- McRobbie, A. (1998). *British Fashion Design: Rag Trade Or Image Industry?.* Psychology Press.

- Mora, E., & Rocamora, A. (2015). Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs—Further Avenues for Research. *Fashion Theory*, 19(2), 149-156, DOI: 10.2752/175174115X14168357992274.
- Nixon, S., & Gay, P. D. (2002). Who needs cultural intermediaries?. *Cultural studies*, 16(4), 495-500.
- Pedroni, M. (2015). “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179-199, DOI: <http://dx.doi.org/10.2752/175174115X14168357992355>.
- Rocamora, A. (2011). Personal fashion blogs: Screens and mirrors in digital self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4), 407-424, DOI: 10.2752/175174111X13115179149794.
- Smith-Maguire, J. & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context, *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 551-562, DOI: 10.1177/1367549412445762.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research and applications*, 5, 147-158.
- Twigg, J. (2017). Fashion, the media and age: How women’s magazines use fashion to negotiate age identities. *European Journal of Cultural Studies*, DOI: 1367549417708432.
- Warner, H. (2013). Fashion, celebrity and cultural workers: SJP as cultural intermediary. *Media, Culture & Society*, 35(3), 382-391.
- Weber, R. (2004). Editor's comments: the rhetoric of positivism versus interpretivism: a personal view. *MIS quarterly*, iii- xii.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066.
- Williams, R. (1981). *Culture* London: Fontana. *Google Scholar*.
- Woo, B. (2012). Alpha nerds: Cultural intermediaries in a subcultural scene. *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), 659-676.