



**ΑΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**Πως τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αγορά
των κρυπτονομισμάτων: Μελέτες περιπτώσεων.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΚΟΥΛΟΥΡΗ ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΥ

2021

Επιβλέπων καθηγητής: Μιχαήλ Βρίγκας

***ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο.....	5
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	5
1.1 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις χρηματιστηριακές συναλλαγές.....	5
1.2 Το μέλλον της σχέσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τεχνολογίας Blockchain και κρυπτονομισμάτων.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο.....	13
Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.....	10
2.1 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στη μετάδοση της πληροφορίας.....	14
2.2 Οι βασικές αρχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
2.3 Η επίδραση της μεταφοράς μιας πληροφορίας από στόμα σε στόμα (WOM) μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.....	18
2.4 Η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το WOM.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο.....	21
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ.....	21
3.1 Η έννοια της ανάλυσης συναισθήματος.....	21
3.2 Οι διάφορες οπτικές της ανάλυσης συναισθήματος.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο.....	28
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	28
4.1 Εισαγωγή.....	28
4.2 Η εξέλιξη του φαινομένου.....	29
4.3 ορισμός του επηρεαστή (influencer).....	30
4.4 Τα οφέλη που προκύπτουν για τους επηρεαστές.....	31
4.5 Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι influencers.....	33
4.6 Οι κίνδυνοι από την επιδραστικότητα των Influencers.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°.....	39
Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΡΥΠΤΟΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ.....	39
5.1 Η αγορά των κρυπτονομισμάτων.....	39
5.2 Το Crypto influencer μάρκετινγκ.....	40
5.3 Περιπτώσεις εξαπάτησης από τους influencers.....	41

5.4 Η ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΠΕΝ ΑΡΜΣΤΡΟΝΓΚ.....	48
5.6 Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟ TWITTER ΤΟΥ ELON MUSK.....	55
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	88

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.) έχουν γνωρίσει μεγάλη αποδοχή από τους χρήστες του Διαδικτύου και η δυναμική που έχουν επιτρέπει την ανεξέλεγκτη διάδοση της πληροφόρησης από τον ένα χρήστη στον άλλο. Μέσω των Μ.Κ.Δ. μια πληροφορία έχει τη δυνατότητα να μεταφέρεται από τον ένα χρήστη στον άλλο χωρίς να μπορεί να ελεγχθεί πόσο ακριβές είναι το περιεχόμενό της. Για τον λόγο αυτό αν κάποιος χρήστης μπορεί να ξεχωρίσει για κάποιους ιδιαίτερους λόγους και να γίνει αποδεκτός από πολλούς άλλους χρήστες που τον ξεχωρίζουν και τον παρακολουθούν, είναι πιο εύκολο γι' αυτόν να λειτουργήσει ως πομπός και να περάσει μια άποψη για κάτι που υποστηρίζει ή προτείνει.

Στις οικονομικές συναλλαγές κάθε φορά λαμβάνονται υπόψη οι σκέψεις και οι εντυπώσεις των εμπλεκόμενων μερών ως προς το αντικείμενο της συναλλαγής. Αυτές δεν αντικατοπτρίζουν μόνο τα χαρακτηριστικά στοιχεία που καθορίζουν την πραγματική αξία της συναλλαγής αλλά και πρόσθετα στοιχεία που μπορούν με τη σειρά τους να επηρεάσουν την τιμή.

Στο χώρο των επενδύσεων όσοι συμμετέχουν προσπαθούν ν' αναλύσουν το κλίμα της αγοράς για να μπορέσουν να προβλέψουν την τάση που θα προκύψει στο μέλλον. Στην αγορά κρυπτονομισμάτων, επειδή είναι κάτι που είναι ακόμα καινούργιο, υπάρχουν ακόμη ανάμικτα, πολλή άγνοια, προβληματισμός, ανησυχία, ενθουσιασμός και επιθυμία για κέρδος. Όλα αυτά τα συναισθήματα καθορίζουν τη δυναμική της. Ταυτόχρονα όμως, όλα αυτά μπορούν ν' αλλάξουν μέσα από τη παρουσία διάφορων παραγόντων, όπως για παράδειγμα η κοινή γνώμη και τα Μ.Κ.Δ. Για τον λόγο αυτό και ο ρόλος των επηρεαστών που κάθε φορά αναδεικνύονται είναι σημαντικός.

Αναζητήθηκαν, μέσα από τον χώρο των κρυπτονομισμάτων, περιπτώσεις χειραγώγησης του κοινού και φάνηκε ότι μια ιδιαίτερα εμβληματική είναι η περίπτωση του Έλον Μασκ που μέσα από το Twitter πολλές φορές προσπάθησε να εκφράσει σκέψεις που επηρέασαν την πορεία επιλεγμένων κρυπτονομισμάτων, χωρίς να έχει γίνει αντιληπτό αν πρόκειται για ηθελημένη χειραγώγηση ή όχι. Για άλλους Influencers, όπως θα δούμε τα πράγματα ήταν πιο ξεκάθαρα και για το λόγο αυτό αντιμετώπισαν και ποινικές συνέπειες.

Το συμπέρασμα είναι ότι στις αγορές των κρυπτονομισμάτων, καθώς αυτές δεν έχουν ακόμα ένα σαφώς καθορισμένο ρυθμιστικό πλαίσιο, οι επενδυτές δεν πρέπει να επηρεάζονται εύκολα από οποιονδήποτε τους προτείνει κάτι που δεν είναι βέβαιοι ότι γνωρίζουν καλά.

ABSTRACT

Recently, social media have been widely accepted by Internet users and the developed current dynamics have allowed the uncontrolled spread of information from one user to another. With the aid of the social media an information has the ability to be transferred from one user to another and nobody is able to check how accurate the content of the information is. For this reason if a user can be alighted for some particular reasons and be accepted by many other users who stand out and follow him, it is easier for him to act as a transmitter and pass an opinion about something he supports or recommends .

Every moment in financial transactions the thoughts and impressions of the parties involved are taken into account concerning the subject of the transaction. These reflect not only the fundamental elements that determine the true value of the transaction but also additional elements that can in turn affect finally the price.

In the area of investments, those who participate try to analyze the market climate in order to be able to predict the trend that will arise in the future. In the cryptocurrency market, because it is something that is still new, there is still confusion, a lot of ignorance, concern, worry, excitement and desire to profit. All these emotions determine its dynamics. At the same time, however, all this can change through the presence of various factors, such as public opinion and the M.K.D. For this reason, the role of the influencers who emerge every time is important.

Cases of manipulation of the public were sought in the field of cryptocurrencies, and it appeared that a particularly emblematic one is the case of Elon Musk who, through Twitter, tried many times to express thoughts that influenced the course of selected cryptocurrencies, without been able to realize whether it was for intentional manipulation or not. For other Influencers, as we will see, things were more evident and for this reason they also faced criminal consequences.

Definitely, in the cryptocurrency markets, as they do not yet have a clearly defined regulatory framework, investors should not be easily swayed by anyone who suggests something they are not sure they know well.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της εργασίας

Όλοι γνωρίζουμε καλά πόσο πολύ συνδέονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.) με τη ζωή του καθενός και τον αντίκτυπο που έχουν σ' αυτή. Υπάρχουν πολλά πρόσφατα παραδείγματα που δείχνουν πως τα όσα ανεβάζουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλλάξουν τη δυναμική στην τιμολόγηση και τη διάδοση διαφόρων προϊόντων και αυτό συμβαίνει μεταξύ άλλων και στην αγορά των κρυπτονομισμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες προσβάσιμες μέσα από το Διαδίκτυο που παρέχουν πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή δεδομένων και σ' ένα απίστευτο όγκο πληροφόρησης. Οι πλατφόρμες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να σχηματίζουν εικονικές ομάδες και να αλληλεπιδρούν μέσα απ' αυτές. Με τον τρόπο αυτό όλοι μπορούν εύκολα να μοιραστούν πληροφορίες, κάτι που σε μεγάλο βαθμό ενισχύει την επικοινωνία και την επαφή. Μπορούν να ξαναβρούν παλιούς συμμαθητές και γνωστούς, να συνδεθούν με νέες ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα ή να βρουν άτομα που έχουν κάτι να τους παρουσιάσουν. Έτσι, τα Μ.Κ.Δ. επιτρέπουν σε εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου να κυκλοφορούν ανά τον κόσμο ανταλλάσσοντας πληροφορίες.

Με τον τρόπο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο επικοινωνίας παγκοσμίως παρέχοντας ένα εκτεταμένο σύστημα ανταλλαγής ιδεών, επιχειρηματικών συμβάσεων, συναλλαγών και προτάσεων καθώς και νέων επιχειρηματικών ιδεών.

Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη πολλοί περιορισμοί και αδυναμίες στη χρήση των Μ.Κ.Δ., όπως η παραπληροφόρηση, η έλλειψη αποτελεσματικής εποπτείας περιεχομένου, η ψηφιακή πειρατεία, οι παραβιάσεις δεδομένων και η διάδοση ψευδούς πληροφόρησης.

Από την άλλη πλευρά τα κρυπτονομίσματα έχουν γίνει, τα τελευταία χρόνια, αντικείμενο αυξανόμενου ενδιαφέροντος για επενδυτές, επαγγελματίες και το κοινό. Εκτός από το πιο γνωστό απ' αυτά Bitcoin, υπάρχουν περισσότερα από 7.000 altcoins¹ στην αγορά. Ο αριθμός τους παρουσίασε περισσότερο από πενταπλάσια αύξηση τα τελευταία τέσσερα χρόνια (Statista, 2021). Η συνολική κεφαλαιοποίηση της αγοράς κρυπτογράφησης τον Νοέμβριο του 2021 φτάνει τα 3 τρισεκατομμύρια δολάρια (Yahoo, 2022).

Ανάμεσα στους πολλούς υπάρχουν πάντοτε και κάποιοι που ξεχωρίζουν για διαφορετικούς λόγους, με αποτέλεσμα να τους προσέχουν οι περισσότεροι και πολλές φορές να παρακολουθούν τις συμπεριφορές τους. Αν τους συναντήσουν στα Μ.Κ.Δ. ενδέχεται να κοιτάξουν με μεγαλύτερο ενδιαφέρον τι κάνουν ή τι σκέπτονται. Για το λόγο αυτό καλούνται και επηρεαστές (Influencers), Κάποιοι από τους Influencers εκμεταλλεύονται την αναγνωρισιμότητα τους και συνεργάζονται με διάφορους παράγοντες επιρροής για να διαμεσολαβούν σε συναλλαγές για την προώθηση των προϊόντων μιας μάρκας ή την προώθηση κάποιων απόψεων. Πολλές φορές προωθούν κάτι που το πιστεύουν, άλλες όμως πληρώνονται για να προωθήσουν πράγματα που τους είναι αδιάφορα και πολλές φορές δεν τα ξέρουν. Με τον τρόπο αυτό παρασύρουν τους ακολούθους τους σε ολισθηρά μονοπάτια.

Το φαινόμενο αυτό συναντιέται πιο συχνά εκεί όπου το χρηματικό διακύβευμα είναι μεγάλο. Η πρόσφατη ιστορία των κρυπτονομισμάτων δείχνει ότι υπάρχουν ενδείξεις ότι πολλοί επηρεαστές έχουν συμμετάσχει σε παρόμοιες ιστορίες. Ο μηχανισμός που ακολουθείται σε παρόμοιες περιπτώσεις είναι: μια ομάδα ατόμων συσσωρεύει σταδιακά ένα συγκεκριμένο ποσό επιλεγμένου χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου και το πουλάει σε αυξημένη τιμή, με αποτέλεσμα να υπάρξει σημαντική μείωση της τιμής του. Ο ρόλος του Influencer, ο οποίος έχει μια θετική εικόνα στα μάτια του χρήστη, εμφανίζεται να είναι η προσφορά συμβουλών για αγορές που θα προσθέσουν αξία στους ακόλουθούς τους και θα ενισχύσουν την αφοσίωσή τους. Στη πράξη όμως πολλές φορές πρόκειται για μια μορφή χειραγώγησης του κοινού, μια προσπάθεια δηλαδή να δημιουργηθεί μια απατηλή εικόνα στην οποία συνήθως προσποιείται ότι συμμετέχει ενεργά και ο ίδιος. Κάτι τέτοιο κινείται στα όρια της νομιμότητας και μπορεί να θεωρηθεί μια μορφή απάτης (Kamps and Kleinberg, 2018).

Στην πραγματικότητα, δεν φαίνεται ότι όλα τα Μ.Κ.Δ. έχουν την ίδια συμμετοχή στη διάδοση απόψεων σχετικά με τα κρυπτονομίσματα αλλά και όσα ακόμη έχουν δεν προκαλούν

¹ όταν λέμε Altcoin εννοούμε οποιοδήποτε κρυπτονόμισμα πέραν του Bitcoin

τα ίδια αποτελέσματα. Ακόμη και οι επηρεαστές που συμμετέχουν σε ρόλο πομπού δεν έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα αν εκφραστούν μέσα από διαφορετικά Μ.Κ.Δ.

Ο στόχος της εργασίας είναι επομένως να αναδείξει τον ρόλο των Μ.Κ.Δ. στη διάδοση μιας πληροφορίας, να ερμηνεύσει τον μηχανισμό διάδοσης της πληροφορίας, να αναλύσει το φαινόμενο και τον ρόλο των Influencers και να καταγράψει μια μελέτη περίπτωσης όπου κάποιος σημαντικός Influencer, στη περίπτωση μας ο Ιλον Μασκ, μπόρεσε να επηρεάσει την αγορά των κρυπτονομισμάτων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα

Στη βάση των όσων περιγράφηκαν με την παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

Ποιος είναι ο επικρατέστερος μηχανισμός για τη διάδοση μιας πληροφορίας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ισχύει ο μηχανισμός αυτός για όλα τα Μ.Κ.Δ. ή περιορίζεται σε κάποια απ' αυτά μόνο;

Ποια είναι η σχέση αυτού του μηχανισμού με τον ρόλο που παίζουν οι Influencers στα διάφορα Μ.Κ.Δ.

Ποιος είναι ο ρόλος των Influencers στις συναλλαγές που γίνονται στην αγορά κρυπτονομισμάτων και πόσο καθοριστικός μπορεί να είναι στην τελική απόφαση μιας συναλλαγής;

Πόσο αξιόπιστη μπορεί να είναι η πληροφόρηση των Influencers για τις συναλλαγές κρυπτονομισμάτων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η μεθοδολογία της εργασίας

Για να προβληθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα μας χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης. Μια μελέτη περίπτωσης παρέχει μια πλατφόρμα που επιτρέπει να μελετηθεί μια κατάσταση σε βάθος ώστε να δημιουργηθεί το αναγκαίο πλαίσιο για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με μια υπόθεση. Στην πράξη, η ολοκλήρωση μιας μελέτης περίπτωσης είναι μια μάλλον βολική μορφή έρευνας, καθώς αποφεύγεται η αναμονή απαντήσεων και το κόστος αναζήτησης στοιχείων σε διαφορετικούς ερευνητικούς χώρους. Η χρήση των περιπτωσιολογικών μελετών για την εξαγωγή συμπερασμάτων, λοιπόν, φαίνεται να είναι μια ελκυστική πρόταση αλλά δεν είναι μια προσέγγιση που θα πρέπει να χρησιμοποιείται χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί ή οι πιθανές παγίδες της. Για να δώσει μια μελέτη περίπτωσης αποτελέσματα, η έρευνα πρέπει να λάβει υπόψη ορισμένα βασικά ζητήματα τα οποία, εάν δεν αντιμετωπιστούν, ενδέχεται να μειώσουν σημαντικά την αξία της μελέτης περίπτωσης και την αξιοπιστία των συμπερασμάτων της. Για παράδειγμα, μια καλή μελέτη περίπτωσης χρειάζεται:

- Να είναι ξεκάθαρος ο σκοπός για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα
- Να υπάρχει πλήρης αιτιολόγηση της επιλογής της συγκεκριμένης περίπτωσης που μελετάται
- Να περιγραφεί ο σύνδεσμος που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης με το θέμα της έρευνας καθώς και με άλλες περιπτώσεις του είδους της

- Να περιγραφεί το πλαίσιο στο οποίο μπορούν να γίνουν τυχόν γενικεύσεις από τα ευρήματα της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

1.1 Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στις χρηματιστηριακές συναλλαγές

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και στοχεύουν στη διευκόλυνση της επικοινωνίας και της ανταλλαγής πληροφοριών. Σύμφωνα με τη θεωρία των αποτελεσματικών αγορών, η τιμή ενός χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου στο χρηματιστήριο, για παράδειγμα μιας μετοχής, αντιστοιχεί πάντα στη θεμελιώδη αξία του περιουσιακού στοιχείου και προσαρμόζεται αμέσως σε νέες σχετικές πληροφορίες.

Οι εταιρείες επικοινωνούν όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές τους στα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά στο X (Twitter). Επομένως, λόγω της μεγαλύτερης διαθεσιμότητας πληροφοριών και επειδή προσελκύουν την προσοχή των επενδυτών, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διευκολύνουν τις ανταλλαγές, να κάνουν τις αγορές πιο αποτελεσματικές με την έννοια που ορίστηκε αρχικά και να επιτρέψουν τη βέλτιστη κατανομή των πόρων μεταξύ επενδυτών και επιχειρηματιών. Οι έρευνες δείχνουν ότι το ίδιο συμβαίνει επίσης και με τον αριθμό των επισκέψεων στη σελίδα Wikipedia μιας εταιρείας και τον όγκο των συναλλαγών των μετοχών της. Ως εκ τούτου φαίνεται πιθανό οι πληροφορίες που διαδίδονται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα να επηρεάζουν τις χρηματοπιστωτικές αγορές μέσω πολλών διαύλων.

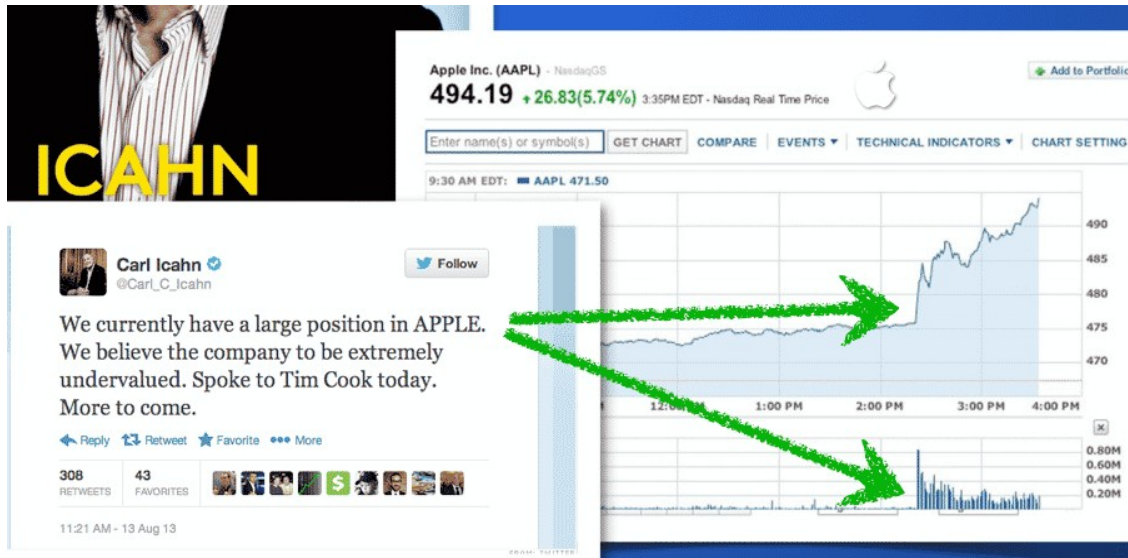
Από την άλλη πλευρά, μπορεί επίσης οι επενδυτές να χαθούν ή να μπερδευτούν λόγω της εισροής πολλών πληροφοριών που παράγονται από τα κοινωνικά δίκτυα και να μην καταφέρνουν πλέον να εντοπίζουν και να ερμηνεύουν σωστά τις νέες πληροφορίες, δηλ. να κρίνουν αν είναι καλές ή κακές, κάτι που μπορεί να επηρεάσει τις συναλλαγές τους. Το πρόβλημα γίνεται πιο οξύ με την παρουσία ψευδών ειδήσεων. Επιπλέον, μελέτες δείχνουν ότι οι τιμές των μετοχών μιας εταιρείας αντιδρούν (πτώση) πιο έντονα μετά από αρνητικές πληροφορίες που δημοσιεύονται στα κοινωνικά δίκτυα για τη συγκεκριμένη εταιρεία παρά μετά από καλά νέα (άνοδος). Αυτή η παρατήρηση είναι συνεπής με τη θεωρία των Kahneman και Tversky για την αποστροφή των ζημιών, για την οποία τιμήθηκαν με το Νόμπελ Οικονομικών το 2002. Η θεωρία τους αποτελεί μέρος της συμπεριφορικής οικονομίας και

έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία της κλασικής χρηματοδότησης, στο βαθμό που χαλαρώνει την υπόθεση του ορθολογισμού των επενδυτών και προσπαθεί να εξηγήσει τις διακυμάνσεις των τιμών από ψυχολογικές προκαταλήψεις (συναισθήματα, πανικός) ή βιολογικές («φαινόμενο προβάτων»).

Η τεχνολογική ανάπτυξη διευκόλυνε τη συμμετοχή μεμονωμένων επενδυτών στα χρηματιστήρια μέσω διαδικτυακών πλατφορμών συναλλαγών. Εάν τώρα είναι ιδιώτες ευάλωτοι σε αυτές τις προκαταλήψεις, που συμβουλευόμαστε τα κοινωνικά δίκτυα, για να συλλέξουν πληροφορίες για μια εταιρεία, και επομένως ερμηνεύουν τις πληροφορίες με προκατειλημμένο τρόπο, είναι επίσης μεροληπτικές οι τιμές των μετοχών που προκύπτουν. Σε αυτό το πλαίσιο, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να μειώσουν την εμπιστοσύνη στις χρηματοπιστωτικές αγορές, να τις καταστήσουν πιο ασταθείς και να προωθήσουν το σχηματισμό φαινομένων κερδοσκοπικώς φούσκας, ειδικά καθώς η διάδοση των πληροφοριών εξελίσσεται ραγδαία. Από την άλλη πλευρά, οι θεσμικοί επενδυτές, όπως τα επενδυτικά ταμεία ή τα συνταξιοδοτικά ταμεία, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, αφενός, για να λάβουν πληροφορίες προκειμένου να κάνουν καλύτερες επενδυτικές επιλογές, για παράδειγμα ακολουθώντας δημοσιεύσεις μακροοικονομικών δεδομένων στο Twitter ή μαθαίνοντας σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός νεοεπιλεγμένου επικεφαλής επιχείρησης στο LinkedIn, αλλά και για την προσέλκυση κεφαλαίων με την τοποθέτηση στοχευμένων διαφημίσεων. Επιπλέον, ορισμένοι πράκτορες μπορεί να το χρησιμοποιήσουν για να μοιραστούν τις πληροφορίες τους και να δώσουν επενδυτικές συμβουλές, αν και μερικές φορές είναι δύσκολο να εκτιμηθεί εάν αυτό γίνεται πραγματικά για να ενημερώσει ή να επηρεάσει.

Εν ολίγοις, φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πιθανό να επηρεάσουν τις χρηματοπιστωτικές αγορές στο βαθμό που οι χρηματοοικονομικές και οικονομικές πληροφορίες διαδίδονται εκεί και οι επενδυτές επεξεργάζονται αυτές τις πληροφορίες για να πραγματοποιήσουν συναλλαγές στο χρηματιστήριο. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνεται ότι αυτό πράγματι συμβαίνει

Την Τρίτη, 13 Αυγούστου 2013, στις 8:21 μ.μ. ώρα Γαλλίας, ο Αμερικανός δισεκατομμυριούχος και επενδυτής Carl Icahn, που βρίσκεται στην 26η θέση της λίστας με τους πλουσιότερους ανθρώπους σ'όλο τον κόσμο δημοσίευσε ένα μήνυμα στο Twitter αναφέροντας ότι κατείχε μεγάλη μετοχική θέση στην εταιρεία Apple στο χαρτοφυλάκιό του, και ότι θεωρεί ότι η εταιρεία ήταν σημαντικά υποτιμημένη. Ως εκ τούτου, έστειλε ένα θετικό μήνυμα στην αγορά, ωθώντας τους επενδυτές να αγοράσουν ή να αυξήσουν τη θέση τους στη μετοχή της Apple.



Εικόνα 1.1 εξέλιξη της τιμής της μετοχής της Apple

πηγή: Merritis,

Την Τρίτη, 13 Αυγούστου 2013, στις 8:21 μ.μ. ώρα Γαλλίας, ο Αμερικανός δισεκατομμυριούχος και επενδυτής Carl Icahn, που βρίσκεται στην 26η θέση της λίστας με τους πλουσιότερους ανθρώπους σ'όλο τον κόσμο δημοσίευσε ένα μήνυμα στο Twitter αναφέροντας ότι κατείχε μεγάλη μετοχική θέση στην εταιρεία Apple στο χαρτοφυλάκιό του, και ότι θεωρεί ότι η εταιρεία ήταν σημαντικά υποτιμημένη. Ως εκ τούτου, έστειλε ένα θετικό μήνυμα στην αγορά, ωθώντας τους επενδυτές να αγοράσουν ή να αυξήσουν τη θέση τους στη μετοχή της Apple.

Στη συνέχεια, λίγα λεπτά αργότερα, έστειλε ένα δεύτερο tweet στο οποίο αποκάλυψε ότι είχε μια συζήτηση με τον Tim Cook, το αφεντικό της Apple, που επιβεβαίωσε την άποψή του για την υποτίμηση των μετοχών της Apple. Σε μόλις 20 λεπτά, η τιμή της μετοχής της Apple αυξήθηκε από 475 δολάρια σε 487 δολάρια, αύξηση άνω του 2,5% που ισοδυναμεί με

ανατίμηση της εταιρείας κατά σχεδόν 11 δισεκατομμύρια ευρώ. Στη συνέχεια, η μετοχή συνέχισε να αυξάνεται με πιο φυσιολογικούς όμως ρυθμούς.

Πρέπει να επισημανθεί ότι, μελέτες δείχνουν ότι όσο περισσότερα τα status και τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα αποκαλύπτουν υψηλά επίπεδα ευτυχίας των χρηστών, τόσο περισσότερα ανεβαίνουν οι χρηματοπιστωτικές αγορές και το αντίστροφο (Tshilonda, 2022). Ένα αποτέλεσμα που πρέπει να ερμηνευτεί φυσικά με την απαιτούμενη προσοχή.

1.2 Το μέλλον της σχέσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τεχνολογίας

Blockchain και κρυπτονομισμάτων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα φόρουμ με το σχετικό περιεχόμενο θα συνεχίσουν να επηρεάζουν το μέλλον των κρυπτονομισμάτων; Όλα δείχνουν ότι αυτό θα συμβεί σίγουρα, αφού τα social media επηρεάζουν πλέον σήμερα σχεδόν τα πάντα. Ήδη σήμερα, η τεχνολογία ψηφιακού νομίσματος και blockchain έχει αρχίσει να αφήνει το δικό της στίγμα στον κοινωνικό χώρο καθώς πλέον το μέλλον των κρυπτονομισμάτων αφορά κυρίως τη χρησιμότητα τους και όχι τη συγκεκριμένη αξία τους (Sharma, 2022).

Από την άλλη πλευρά, η τεχνολογία Blockchain θα μπορούσε να διαταράξει τον τρόπο λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπάρχει σήμερα. υπάρχουσα λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στην πραγματικότητα, πολλές από τις βασικές αρχές της τεχνολογίας blockchain αποτελούν τέλειες λύσεις σε πολλές από τις αδυναμίες που εμφανίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hisseine et al., 2022). Πιο αναλυτικά τα δίκτυα κοινωνικών μέσων που βασίζονται σε τεχνολογία blockchain μπορούν να προσφέρουν:

Ένα πραγματικά αποκεντρωμένο κοινωνικό περιεχόμενο. Ένα δίκτυο κοινωνικών μέσων βασισμένο σε blockchain θα είναι αποκεντρωμένο χωρίς κεντρικό διακομιστή. Αυτό δίνει τον έλεγχο μόνο στους χρήστες ανάλογα με το περιεχόμενο που επιλέγουν να δημοσιεύσουν, ενώ ολόκληρο το δίκτυο θα επιβλέπει τη διαχείριση του κοινωνικού δικτύου.

Ένα πιο ασφαλές κοινωνικό δίκτυο. Η κοινή χρήση πληροφοριών, που υποστηρίζεται από το υπάρχον πλαίσιο από την κυβέρνηση, που διασφαλίζουν τα τρέχοντα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν πληροφορίες χρηστών και τις πωλούν σ' όποιον ενδιαφέρεται. Αντίθετα τα κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στη τεχνολογία blockchain μπορούν να επιτρέψουν στους χρήστες να διατηρήσουν τα προσωπικά και διαδικτυακά τους

δεδομένα και τις συνήθειες τους. Αυτή η ενισχυμένη ασφάλεια είναι, από πολλές απόψεις, μια θετική θεώρηση για τους λάτρεις της κοινωνικής δικτύωσης.

Καλύτερες επιλογές για τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Οι δημοσιεύσεις για διαφημιστικούς λόγους που πραγματοποιούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχουν δυσβάσταχτο κόστος και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ ξοδεύουν ένα τεράστιο ποσό σε διαφημίσεις κοινωνικής δικτύωσης με χαμηλή απόδοση επένδυσης (ROI). Ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης που βασίζεται σε κρυπτογράφηση μπορεί να τα αλλάξει όλα αυτά καθώς οι διαφημιστές μπορούν δυνητικά να αποκτήσουν καλύτερους πελάτες και να μάθουν τα δεδομένα καταναλωτών που χρειάζονται χρησιμοποιώντας διαδικασίες τύπου Basic Attention Token (BAT) (Hayes, 2023).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

2.1 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στη μετάδοση της πληροφορίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σ' εκατοντάδες εκατομμύρια χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως την παραγωγή και την κατανάλωση περιεχομένου, καθώς παρέχουν πρόσβαση σε μια πολύ μεγάλη πηγή πληροφοριών σε πρωτοφανή κλίμακα. Ως εκ τούτου παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση πληροφοριών αυξάνοντας τη διάδοση των νέων πληροφοριών και των διαφορετικών απόψεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κοινωνικών δικτύων που έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικά σε πολλές καταστάσεις, είναι το Facebook κατά την αραβική άνοιξη του 2010 ή το Twitter κατά τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2008. Με δεδομένη λοιπόν την επίδραση των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων στην κοινωνία, η πρόσφατη εστίαση είναι στην εξόρυξη πολύτιμων πληροφοριών από έναν τεράστιο όγκο δεδομένων. Γεγονότα, θέματα και γνώμες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον συμβαίνουν και εξελίσσονται πολύ γρήγορα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και ο εντοπισμός, η κατανόηση, οπτικοποίηση και πρόβλεψη δημιουργούν κρίσιμες προσδοκίες και από τους τελικούς χρήστες αλλά και απ' όσους θέλουν να τα διερευνήσουν καλύτερα.

Αυτό προέρχεται από το γεγονός ότι η κατανόηση της δυναμικής αυτών των δικτύων μπορεί να βοηθήσει στην καλύτερη παρακολούθηση γεγονότων (π.χ. ανάλυση κρίσιμων καταστάσεων), επίλυση ζητημάτων (π.χ. πρόβλεψη φυσικών κινδύνων), βελτιστοποίηση της απόδοσης της επιχείρησης (π.χ. καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ) κλπ. Για τον λόγο αυτό οι ερευνητές έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια μια ποικιλία τεχνικών και μοντέλων για τη συλλογή των πληροφοριών που κυκλοφορούν στα κοινωνικά δίκτυα, την ανάλυση τους, την εξαγωγή απ' αυτό γνώσεων και προβλέψεων.

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η διάχυση της πληροφορίας αποτελεί πεδίο μελέτης ενός τεράστιου ερευνητικού τομέα καθώς εγείρονται τα ακόλουθα ερωτήματα:

- πώς, γιατί και ποιες πληροφορίες ή θέματα είναι περισσότερο δημοφιλή και παρακολουθούνται περισσότερο
- μέσα από ποια μονοπάτια κυκλοφορούν οι πληροφορίες για να διαδοθούν
- στο μέλλον, και τέλος

- ποιοί παράγοντες του δικτύου παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία εξάπλωσης;

2.2 Οι βασικές αρχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Μ.Κ.Δ.) καθορίζεται από τη χρήση μιας αποκλειστικής υπηρεσίας Ιστού, που συχνά αναφέρεται ως ιστότοπος κοινωνικού δικτύου. Αυτή η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες της να

- δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ και να δημοσιεύουν μηνύματα
- να συνδέονται κατ'ευθείαν με άλλους χρήστες δημιουργώντας έτσι κάποια μορφή κοινωνικής σχέσης.

Από τις ανωτέρω αναφορές φαίνεται ότι μπορεί επομένως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης να ορισθεί ως ένα σύστημα περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και επιτρέπει σ' αυτούς να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Αν θελήσει κάποιος να το παραστήσει γραφικά ένα Μ.Κ.Δ.² αντιπροσωπεύεται από ένα γράφημα, όπου οι κόμβοι του γραφήματος είναι οι χρήστες και οι ακμές είναι σχέσεις που μπορούν να είναι είτε κατευθυνόμενες είτε όχι ανάλογα με το πώς το Μ.Κ.Δ. διαχειρίζεται τις σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, εξαρτάται αν το Μ.Κ.Δ. επιτρέπει τη μονόπλευρη σύνδεση (π.χ. το κοινωνικό μοντέλο παρακολούθησης που ακολουθεί το Twitter) ή μια διμερή σχέση (π.χ. όπως το κοινωνικό μοντέλο φιλίας του Facebook) (Bakshy et al., 2012).

Όταν μια πληροφορία ρέει από ένα άτομο ή μια κοινότητα σε μια άλλη, μέσα σε ένα δίκτυο, τότε υπάρχει μια διαδικασία διάχυσης πληροφοριών. Έχει καταβληθεί μεγάλη ερευνητική προσπάθεια για την ανάλυση της διάχυσης πληροφοριών, με τις περισσότερες μελέτες να διερευνούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διάχυση πληροφοριών, ποιες πληροφορίες διαχέονται πιο γρήγορα και πώς διαχέονται οι πληροφορίες.

Για ν' απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα χρησιμοποιούνται μοντέλα πρόβλεψης για την διάχυση πληροφοριών και άλλες βοηθητικές μέθοδοι, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του φαινομένου της διάχυσης. Συνήθως δεν είναι γνωστό γιατί οι πληροφορίες ρέουν προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ αντίστοιχα είναι φανερά τα πλεονεκτήματα ενός κοινωνικού δικτύου στη διάχυση πληροφοριών. Εάν, χρησιμοποιώντας μοντέλα διάχυσης πληροφοριών, μπορέσει να γίνει κατανοητό ποιοι είναι

² Μ.Κ.Δ.: μέσα κοινωνικής δικτύωσης

οι σημαντικοί χρήστες και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία διάχυσης πληροφοριών, τότε μπορεί να γίνει κατανοητό ευκολότερα αυτό το φαινόμενο. Ένα καλό μοντέλο απόδοσης είναι επομένως πολύ σημαντικό για την κατανόηση του τρόπου πρόβλεψης και επίδρασης της διάδοσης πληροφοριών και έχει σημαντική αξία αναφοράς σε διάφορες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα ο έλεγχος φημών (Fallahpour et al., 2015)

Τα μηνύματα που αναρτώνται σ' ένα Μ.Κ.Δ. αποτελούν το κύριο όχημα διακίνησης πληροφοριών. Ένα μήνυμα δεν είναι τίποτα διαφορετικό από ένα συνεκτικό σύνολο από σημασιολογικά συγγενείς όρους που εκφράζουν ένα μόνο επιχείρημα. Οι χρήστες δημοσιεύουν μηνύματα για κοινή χρήση ή προωθούν διάφορα είδη πληροφοριών που έχουν λάβει, όπως συστάσεις για προϊόντα, πολιτικές απόψεις, ιδέες κλπ. Κάθε μήνυμα χαρακτηρίζεται από

- ένα κείμενο,
- έναν συγγραφέα,
- μια χρονική σφραγίδα και προαιρετικά,
- το σύνολο των ατόμων στα οποία απευθύνεται στοχευμένα το μήνυμα

Η ροή που υπάρχει μεταξύ των διαφόρων χρηστών μπορεί να προβληθεί ως μια αλληλουχία αποφάσεων, δηλαδή εάν οι χρήστες που ακολουθούν θα αποδεχθούν ένα συγκεκριμένο θέμα των προηγούμενων ή όχι.

Ανεξάρτητα όμως από την απόφαση που θα πάρουν, τα άτομα επηρεάζονται από τις ενέργειες των άλλων. Αυτό το φαινόμενο ορίζεται ως κοινωνική επιρροή και ορίζεται ως εξής (Anagnostopoulos et al., 2008)

Η κοινωνική επιρροή είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο τα άτομα μπορούν να υποστούν ή να ασκήσουν, και αποτελεί μια μορφή μίμησης καθώς οι ενέργειες ενός χρήστη μπορούν να παρακινήσουν όσους συνδέονται μ' αυτόν να συμπεριφέρονται με παρόμοιο τρόπο. Η επιρροή εμφανίζεται ρητά για παράδειγμα, όταν κάποιος κάνει "retweet" ή προώθηση κάποιον άλλο.

Ο τρόπος με τον οποίο κάποιοι παρασύρονται συνιστά αυτό που ονομάζεται «συμπεριφορά αγέλης». Η συμπεριφορά αγέλης είναι μια κοινωνική συμπεριφορά που εμφανίζεται όταν μια ακολουθία ατόμων κάνουν την ίδια ενέργεια, χωρίς να είναι απαραίτητο ν' αγνοήσουν τα προσωπικά τους σήματα πληροφοριών (Kameda & Hastle, 2015). Η συμπεριφορά αγέλης

διαφοροποιείται από τον «καταρράκτη πληροφοριών» που οδηγεί τους χρήστες ν' αγνοούν τα δικά τους σήματα πληροφοριών και να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένοι σε συμπεράσματα που βασίζονται σε ενέργειες προηγούμενων ανθρώπων.

Με βάση την κοινωνική επιρροή, οι πληροφορίες μπορεί να εξαπλωθούν σε όλο το δίκτυο μέσω των φαινομένων «συμπεριφοράς αγέλης» και «καταρράκτη πληροφοριών». Μ' αυτό τον τρόπο, ορισμένα θέματα μπορεί να γίνουν εξαιρετικά δημοφιλή και να διαδοθούν σε όλο τον κόσμο συνεισφέροντας σε νέες τάσεις.

Ως εκ τούτου, τα συστατικά μιας διαδικασίας διακίνησης μιας πληροφορίας που ανεβαίνει σ' ένα Μ.Κ.Δ. συνοψίζονται ως εξής (Gomez-Rodriguez et al., 2013).

- μια πληροφορία μεταφέρεται με τα μηνύματα,
- η πληροφορία εξαπλώνεται κατά μήκος του δικτύου με συγκεκριμένες μηχανικές διάδοσης,
- το αποτέλεσμα της διακίνησης είναι ανάλογο με τις συγκεκριμένες ιδιότητες που έχουν τα άκρα και οι κόμβοι του δικτύου.

Μια από τις βασικές ενέργειες κατά τη μελέτη της διάδοσης πληροφοριών είναι η ανάπτυξη αυτόματων εργαλείων που θα μπορούν να δώσουν μια συνολική άποψη των θεμάτων που είναι δημοφιλή διαχρονικά ή που τείνουν να γίνουν δημοφιλή και έχουν μεγάλη κινητικότητα στο Διαδίκτυο.

Ο κατάλογος μ' αυτά τα εργαλεία περιλαμβάνει την εξαγωγή «πινάκων περιεχομένου» για να συνοψιστούν συζητήσεις, να προταθούν δημοφιλή θέματα στους χρήστες ή να προβλεφθούν θέματα που θα γίνουν δημοφιλή στο μέλλον. Στη προσπάθεια αυτή είναι σημαντικό το έργο του Kleinberg (2002) που έχει για στόχο, με τον εντοπισμό της αυξημένης συχνότητας, την ανίχνευση των κύριων θεμάτων που περιλαμβάνονται σε κείμενα που φθάνουν σε συνεχή ροή, υποθέτοντας ότι όλα τα έγγραφα ανήκουν στο ίδιο θέμα. Ο Leskovec et al. (2009) έδειξαν ότι χρονικά, η δυναμική των δημοφιλέστερων θεμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούνται πράγματι από μια διαδοχή ανοδικών και πτωτικών προφίλ δημοτικότητας, με άλλα λόγια, υπάρχουν διαδοχικές εκρήξεις δημοτικότητας.

Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου να κυκλοφορούν και να ενημερώνονται σε όλο τον κόσμο και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, παρέχοντας πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή δεδομένων και σε μια απίστευτη αναλογία

(Guille et al., 2013). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί και αδυναμίες στα Μ.Κ.Δ. Όλοι όσοι ασχολούνται με αυτά έχουν αναγνωρίσει ότι υπάρχουν αρκετά κρίσιμα προβλήματα, όπως το πρόβλημα του μαζικού ελέγχου από μικρό αριθμό εταιρειών, η πιθανή δημοσίευση ψευδούς περιεχομένου, οι ανούσιες συζητήσεις και διάλογοι, η ψευδεπίγραφη εμπιστευτικότητα και οι πολιτικοί περιορισμοί και χρωματισμοί. Επιπλέον, η χρήση προσωπικών στοιχείων στα Μ.Κ.Δ. αυξάνουν την ανησυχία όσον αφορά την εμπιστευτικότητα και συνεπάγονται σοβαρά θέματα ασφάλειας. Τέλος, οι χρήστες του Διαδικτύου αντιμετωπίζουν σημαντική έκθεση σε διάφορα είδη επιθέσεων υπό το φως της ποικιλίας και της ιδιαιτερότητας του ιδιωτικού υλικού που ανταλλάσσεται σε διαφορετικούς ιστότοπους, όπως επίσης και να εκτίθενται σε απώλεια του απορρήτου και του ελέγχου των προσωπικών τους στοιχείων (Kayes et al., 2017). Είναι πολύ εύκολο να μεταδίδονται πληροφορίες μέσω των Μ.Κ.Δ. και αυτές οι πληροφορίες διανέμονται ταχύτερα και απλούστερα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως μεγάλες ποσότητες πλαστού περιεχομένου, με σκοπίμως αναληθή άρθρα, σχηματίζονται στο Διαδίκτυο για μια ποικιλία από λόγους, με πιο πιθανούς την απόκτηση οικονομικού και πολιτικού πλεονεκτήματος (Shu et al., 2017) Οι ερευνητές έχουν ανακαλύψει, για παράδειγμα, ότι το ψεύτικο περιεχόμενο διαδίδεται αρκετά πιο γρήγορα στο Twitter παρά το πραγματικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα έχει υπολογισθεί ότι το παραπλανητικό περιεχόμενο είναι 70% πιο πιθανό να γίνει retweet στο Twitter σε σχέση με το αξιόπιστο περιεχόμενο και ότι επηρεάζει τους πρώτους 1500 χρήστες έξι φορές πιο γρήγορα (Vosoughi et al., 2018).

Αυτά τα κοινωνικά ζητήματα αποτελούν μια ουσιαστική πρόκληση στη σύγχρονη εποχή. Πολλοί ερευνητές έχουν εργαστεί σε αυτόν τον τομέα για να επιλύσουν αυτά τα ζητήματα. Για τον εντοπισμό πλαστών άρθρων σήμερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλά εργαλεία όπως η ανάλυση κειμένου, οι διάφορες μέθοδοι επισήμανσης, η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση. Ωστόσο, η αναγνώριση της αρχικής πηγής τέτοιων ειδήσεων, για λόγους νομικής ευθύνης, παραμένει μια σημαντική πρόκληση για την οποία σχεδόν δεν υπάρχει μια πλήρως αποτελεσματική μέθοδος μέχρι σήμερα.

2.3 Η επίδραση της μεταφοράς μιας πληροφορίας από στόμα σε στόμα (word of mouth-WOM) μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα

Ως επικοινωνία από στόμα σε στόμα ορίζεται η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων όπου το άτομο δέχεται ορισμένα μη εμπορικά μηνύματα σχετικά με τις διάφορες πτυχές της καθημερινής ζωής (Arndt, 1967).

Πρόκειται δηλαδή με άλλα λόγια, για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία ή τη γνώμη για κάποιο συμβάν ή προϊόν ή πρόσωπο. Οι Balter και Butman (2005), εφιστούν την προσοχή στη διαφορά του WOM³ από τα άλλα εργαλεία μάρκετινγκ λόγω της φυσικής δομής του που σχηματίζεται από πραγματικές κριτικές και πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, το WOM θεωρείται από τους καταναλωτές ως ένας αποτελεσματικός τρόπος μείωσης του αντιληπτού κινδύνου με τη λήψη πληροφοριών για τα προϊόντα ή για κάποιες ενέργειες άλλων ανθρώπων.

Η συμπεριφορά των ατόμων μπορεί να επηρεαστεί με πολλούς τρόπους επαφής αλλά η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα έχει τον ισχυρότερο αντίκτυπο από όλους τους άλλους τρόπους (Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969). Η μεταφορά της πληροφορίας από στόμα σε στόμα (WOM) είναι μια επικοινωνία μεταξύ των ατόμων, η οποία συνίσταται σε σχόλια που σχετίζονται με ειδήσεις και γεγονότα (Arndt, 1967). Οι άνθρωποι βρίσκουν αυτά τα σχόλια πιο αξιόπιστα από τα άλλα που αποδίδονται σε μη προσωπικές πηγές όπως τηλεοπτικές προβολές ή εφημερίδες. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Trusov, Bucklin and Pauwels (2009), η παραδοσιακή μορφή λήψης πληροφοριών που είναι η διαφήμιση αρχίζει να χάνει την αποτελεσματικότητά της λόγω προβλημάτων αξιοπιστίας.

Η ικανότητα του WOM να επηρεάζει τις αποφάσεις, ακόμη και τις συμπεριφορές των ατόμων είναι γνωστή εδώ και πολύ καιρό στους ειδικούς, όπως οι άνθρωποι του μάρκετινγκ. Σήμερα όμως, στην εποχή του Διαδικτύου, έχει εμφανιστεί με έναν νέο τρόπο που ονομάστηκε ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα (eWOM⁴) (Cheung and Thadani, 2012). Η μέθοδος που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν έχει αλλάξει αισθητά και

³ WOM: η διάδοση μιας πληροφορίας από στόμα σε στόμα

⁴ eWOM: η διάδοση μιας πληροφορίας από χρήστη σε χρήστη

έχει γίνει πιο βολικό για τους ανθρώπους να μοιράζονται τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες μέσω του Διαδικτύου. Αυτή η διαδικασία αποκάλυψε μια νέα προσέγγιση για την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα που ονομάζεται «ηλεκτρονική πληροφόρηση από στόμα σε στόμα» ή «διαδικτυακή διάδοση από στόμα σε στόμα». Οι Hennig-Thurau et al. (2004), ορίζουν το eWOM ως: « μια δήλωση που γίνεται από δυνητικούς, πραγματικούς ή πρώην γνωρίζοντες για ένα γεγονός, προϊόν ή οντότητα, η οποία διατίθεται σε πλήθος ανθρώπων και ιδρυμάτων μέσω του Διαδικτύου».

Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα μπορεί να δημιουργηθεί από τους ειδικούς (marketer-generated) ή από τους χρήστες (user-generated). Ενώ οι πληροφορίες στο διαδίκτυο παρέχονται συχνά από ιστότοπους που δημιουργούνται και διαχειρίζονται ειδικοί, οι διαδικτυακές κοινότητες που δημιουργούνται στα Μ.Κ.Δ. δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιράζονται τις απόψεις τους με άλλους δημιουργώντας περιεχόμενο πολυμέσων όπως εικόνες, βίντεο ή κείμενα. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Instagram), τα sites επωνυμιών, οι ιστότοποι αξιολόγησης προϊόντων (π.χ. epinions.com), τα φόρουμ και τα ιστολόγια είναι διαφορετικά είδη eWOM πλατφόρμας (Cheung and Thadani, 2012).

Από τη στιγμή που αποκαλύφθηκε η ύπαρξη του eWOM και στη συνέχεια οι διάφοροι ερευνητές αρχίσαν να ανακαλύπτουν τις ισχυρότερες και πιο αδύναμες πλευρές αυτού του νέου φαινομένου. Αν και το eWOM μπορεί να είναι λιγότερο προσωπικό, λόγω του ότι δεν είναι κατευθείαν πρόσωπο με πρόσωπο, είναι ισχυρότερο επειδή είναι άμεσο και είναι προσβάσιμο και από άλλους (Hennig-Thurau et al., 2004).

Μια εγγενής αδυναμία του eWOM είναι η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητα των συντακτών των κειμένων (Keller, 2007). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι έρευνες, ως επί το πλείστον, επικεντρώθηκαν στο eWOM που εμφανίζεται σε ιστότοπους διαδικτυακών φόρουμ και ιστότοπους που έχουν σχολιασμούς ατόμων που σχετίζονται με το θέμα που αναφέρεται. Ωστόσο, χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το eWOM τώρα δεν εμφανίζεται μόνο μεταξύ άγνωστων ατόμων αλλά υφίσταται κυρίως μεταξύ ατόμων που γνωρίζονται ήδη μεταξύ τους. Αυτός ο νέος τρόπος eWOM μπορεί να είναι πιο ισχυρός σε όρους ενεργοποίησης της πρόθεσης αντίδρασης του λήπτη.

Οι χρήστες που δέχονται το eWOM μπορούν να βρουν την ευκαιρία να μιλήσουν για τις πληροφορίες που αφορούν ένα συμβάν ή ένα αντικείμενο που θεωρούν σημαντικό με τους φίλους τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kozinets et al. 2010).

Οι χρήστες στα Μ.Κ.Δ. δημιουργούν τα δικά τους περιεχόμενα που σχετίζονται με τις απόψεις τους, τα οποία μπορούν να αναρτηθούν, ώστε κάποιος άλλος να μπορέσουν να σχολιάσουν ή να κάνουν like. Στην πραγματικότητα οι δημιουργοί δημιουργούν ακόμη και τη δική τους κοινότητα που αποτελείται από τους ανθρώπους που έχουν παρόμοιες ιδέες για το ίδιο γεγονός, προϊόν ή υπηρεσίες.

2.4 Η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το WOM

Η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ταξινομεί, σε γενικές γραμμές, τις δραστηριότητες των καταναλωτών σε δύο κατηγορίες: δραστηριότητες κατανάλωσης (παρατήρηση ή παρακολούθηση) και δραστηριότητες συνεισφοράς (απόσπαση) (Schlosser 2005). Σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι χρήστες καταναλώνουν αντί να συνεισφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jones et al., 2004). Περίπου, το 53 τοις εκατό των ενεργών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί να συνεισφέρουν ενεργά με περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία, απλά ακολουθούν μια επωνυμία (Nielsen 2009). Γενικά, πολύ λίγοι χρήστες συνεισφέρουν το μεγάλο ποσοστό του παραγόμενου περιεχομένου, ενώ με τη πάροδο του χρόνου ορισμένοι λιγότερο αρχίζουν σιγά-σιγά και ενεργοποιούνται (Hanna et al., 2011). Σε μια έρευνα που έγινε σε 10 διαφορετικές παγκόσμιες αγορές, όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs αποτελούν τους κορυφαίους προορισμούς για μια τέτοια διαδικτυακή δραστηριότητα σε κάθε χώρα, καθώς αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 60 τοις εκατό των ενεργών χρηστών και του χρόνου που δαπανάται στο διαδίκτυο (Nielsen 2009).

Η ευκολία υποβολής παραπόνων στις πλατφόρμες των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μιλήσουν εκφράζοντας τις απόψεις τους και για τον λόγο αυτό η χρήση των Μ.Κ.Δ. ως χώρος για να εκφραστούν παράπονα αυξάνεται ραγδαία. Το ίδιο εύκολο είναι επίσης να εκφράζονται θετικές κρίσεις κομπλιμέντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Μ.Κ.Δ. (Ma et al., 2015). Οι ευχαριστημένοι πελάτες, για παράδειγμα, εκφράζουν την εκτίμηση τους σε ένα brand κάνοντας κομπλιμέντα. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος που γρήγορα έγινε επιτακτική ανάγκη για τους επαγγελματίες η προσέλκυση πελατών

μέσω ιστοσελίδων και αναρτήσεων στο διαδίκτυο μέσα από τα Μ.Κ.Δ. καθώς και η παρακολούθηση αυτών ως μια πηγή πληροφοριών της αγοράς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνουν τις ευκαιρίες ενίσχυσης των σχέσεων μεταξύ των χρηστών διευκολύνοντάς τους, μέσω της αλληλεπίδρασης, έτσι ώστε να εμπλακούν με διάφορα θέματα τα οποία διαφορετικά ίσως και να μην είχαν γνωρίσει (Doorn et al., 2010).

Το WoM εγγυάται τη διάδοση του περιεχομένου μεταξύ των χρηστών των Μ.Κ.Δ. ως αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεών τους με το περιεχόμενο που διαδίδεται (Razaque et al., 2019). Αυτές οι αλληλεπιδράσεις εξαρτώνται από το βαθμό ενδιαφέροντος των χρηστών για το περιεχόμενο. Αντίστοιχα, οι χρήστες με τις ίδιες προτιμήσεις τείνουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο μεταξύ τους οδηγώντας σε διάχυση περιεχομένου (Ayman et al., 2019).

Οι παραπομπές μέσω ιστοτόπων που υπάρχουν σε ένα Μ.Κ.Δ. κοινωνικού δικτύου έχουν αποτελέσματα με μεγαλύτερη και πιο ουσιαστική διάρκεια από την παραδοσιακή διαφήμιση, επιπλέον τέτοιες παραπομπές έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα καθώς παράγουν ουσιαστική ανταπόκριση (Trusov et al., 2009). Δεδομένης της υιοθέτησης των social media από τη Generation Y δηλαδή αυτούς που σήμερα είναι εκείνοι που αποφασίζουν τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν βασικό εργαλείο για τις αποφάσεις τους (Peres et al., 2011).

Οι ερευνητές έχουν δείξει συνεχές ενδιαφέρον για την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στο διαδικτυακό (Wang και Emurian, 2005). Η αξία, το ενδιαφέρον και η ακεραιότητα είναι βασικές διαστάσεις της εμπιστοσύνης στον διαδικτυακό χρήστη και η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά τις προθέσεις των διαδικτυακών ακολούθων (McKnight et al., 2002). Η Διαδικτυακή εμπιστοσύνη είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για να είναι πραγματικά επιτυχημένοι οι ιστότοποι (McKnight και Chervany, 2001) και για τη δημιουργία βιώσιμων σχέσεων μεταξύ δύο χρηστών (Gefen, et al., 2003) και τη δημιουργία επομένως θετικού κλίματος για την αποτελεσματικότητα του eWOM. Σ' αυτή την περίπτωση το eWOM καθίσταται σημαντικό εργαλείο με το οποίο μπορούν οι χρήστες ν'αποκτήσουν αξιόπιστες γι' αυτούς πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του μηνύματος καθώς το , ως eWOM, μπορεί να μειώσει σημαντικά την αβεβαιότητα ή τον κίνδυνο (Chevalier and Mayzlin, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΟΣ

3.1 Η έννοια της ανάλυσης συναισθήματος

Όταν γίνεται μια ανάλυση κατάστασης αξιολογούνται δύο τύποι δεδομένων, τα αντικειμενικά, και απτά δεδομένα που συγκεντρώνονται από έρευνες, σχόλια και κριτικές, και στη συνέχεια τα υποκειμενικά δεδομένα που περιστρέφονται γύρω από τα συναισθήματα που εκφράζονται από τον τελικό χρήστη σας. Η ανάλυση συναισθήματος των αναρτήσεων που ανεβάζουν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια διαδικασία ερμηνείας των συναισθημάτων του χρήστη για μια επωνυμία, προϊόν ή υπηρεσία, που συνήθως γίνεται με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων ανάλυσης συναισθήματος (Zirn et al., 2011). Στη πραγματικότητα τα εργαλεία αυτά μπορούν να βοηθήσουν σε μια διαδικασία υπολογισμού βαθμολογιών συναισθημάτων, απόψεων και στάσεων. Αυτό το σκορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για περαιτέρω ανάλυση και συνήθως οι βαθμολογίες συναισθήματος μπορεί να είναι «Θετικό», «Αρνητικό» και «Ουδέτερο».

Βασικά, η ανάλυση συναισθήματος στα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνει την παρακολούθηση αναφορών επωνυμίας και την ανάλυση των δεδομένων κειμένου που συλλέγονται. Αυτό προσφέρει στις επιχειρήσεις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, τις συμπεριφορές και τα συναισθήματα του κοινού τους, με λίγα λόγια το τι σκέφτονται οι χρήστες, όταν πληκτρολογούν μια αναφορά σε μια μάρκα και γιατί σκέφτονται μ' αυτόν τον τρόπο.

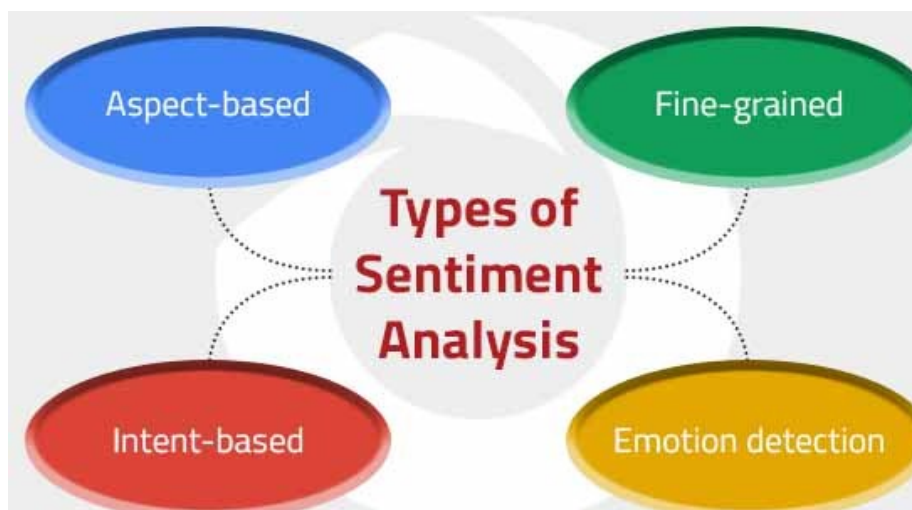
Ενώ η ανάλυση συναισθήματος αναφοράς στα κοινωνικά δίκτυα μετρά τις αναφορές, τα likes, τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις και τα hashtag, δεν αρκούν μόνο οι μετρήσεις σαν νούμερα. Στην πραγματικότητα, όλες οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι κομμάτια της κοινωνικής ακρόασης. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν επίπεδα συναισθημάτων στις αναφορές στα κοινωνικά δίκτυα και χρειάζεται η ανάλυση να προχωρήσει σ' ένα επόμενο επίπεδο ώστε να μπορέσει να χαρακτηρίσει τι είδους συναισθήματα είναι (Liu, 2015).

Τα συστήματα ανάλυσης συναισθήματος βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των ταξινομήσεων πολικότητας (θετικό/ αρνητικό) ολόκληρων αναφορών σε διάφορα θέματα. Για πολλές εφαρμογές όμως στη πραγματική ζωή, ωστόσο, μια τέτοια χονδρική ταξινόμηση

δεν είναι επαρκής, καθώς ακόμη και στις πιο ενθουσιώδεις κριτικές τους, οι χρήστες εξακολουθούν να τείνουν να αναφέρουν τις αρνητικές πτυχές ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ αντίστροφα, σε πολύ αρνητικές κριτικές μπορεί να υπάρχουν ακόμα αναφορές για αρκετές θετικές πτυχές του αντικειμένου αναφοράς. Επιπλέον, μπορούν ακόμη και να ειπωθούν διαφορετικές απόψεις στην ίδια πρόταση. Για παράδειγμα, στην πρόταση «Παρά την όμορφη σχεδίαση δεν θα το πρότεινα ποτέ, γιατί η ποιότητα του ήχου είναι απαράδεκτη» εκφράζει τόσο θετικές όσο και αρνητικές απόψεις για ένα προϊόν. Έτσι, για να καθοριστεί η βαρύτητα τόσο των αρνητικών όσο και των θετικών εκφράσεων στις αναφορές σε ένα θέμα χρειάζεται αν υπάρχει μια βαθύτερη ανάλυση κάτω από μια συγκεκριμένη οπτική (Asher et al., 2009).

3.2 Οι διάφορες οπτικές της ανάλυσης συναισθήματος

Τα προβλήματα ανάλυσης συναισθήματος μπορούν να αντιμετωπιστούν περαιτέρω από μερικές διαφορετικές μεταξύ τους οπτικές, ως εξής:



Εικόνα 3.1 οι 4

οπτικές της ανάλυσης συναισθήματος
πηγή: Dhavale, 2023

3.2.1 Η λεπτομερής (Fine-grained) ανάλυση συναισθήματος

Η λεπτομερής ανάλυση συναισθήματος προσπαθεί να εξαγάγει τα συναισθήματα των χρηστών, τους στόχους και τους κατευθυντήριους άξονες για καθένα από τα συναισθήματα αυτά και να καθορίσει τη μεταξύ τους σχέση. Η λεπτομερής ανάλυση συναισθήματος είναι η πιο συνηθισμένη εργασία ανάλυσης συναισθήματος με βασικό στόχο την κατανόηση του

συναισθήματος του χρήστη βάσει της ανατροφοδότησης από το περιεχόμενο των σχολίων που γίνονται. Χρησιμοποιείται κυρίως για την ανάλυση αξιολογήσεων και κριτικών.

Το βασικό εμπόδιο στην εξαγωγή συμπερασμάτων είναι η δυσκολία που υπάρχει στον σχολιασμό καθώς γίνεται συνήθως ετεροχρονισμένα και για διαφορετικά κοινωνικά μέσα. Η πρόκληση της λεπτομερούς ανάλυσης συναισθήματος είναι ότι τα μικρότερα τμήματα κειμένου δημιουργούν ένα πιο δύσκολο πρόβλημα ταξινόμησης. Πως μπορεί κάποιος, για παράδειγμα, να συσχετίσει πληροφορίες από ένα Tweet 140 χαρακτήρων έναντι εκείνων σε μια ιστοσελίδα ή άρθρο 2000 λέξεων.

Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις για τον προσδιορισμό της πολικότητας του κειμένου. Μια κοινή προσέγγιση είναι η αναζήτηση βαθμολογίας πολικότητας για καθένα από τα μικρά τμήματα κειμένου ενσωματώνοντας πληροφορίες για τους γείτονες καθενός τμήματος, η ταξινόμηση των μικρών τμημάτων κειμένου μπορεί να βελτιωθεί.

Συνήθως για καθένα από τα μικρά τμήματα κειμένου χρησιμοποιείται το σύστημα αξιολόγησης πέντε επιπέδων (1-5), όπου οι αριθμοί δείχνουν 1: πολύ θετικό, 2: θετικό, 3: ουδέτερο, 4: αρνητικό και 5: πολύ αρνητικό. Όσο πιο μικρή είναι η τελική βαθμολογία τόσο πιο θετική είναι η εικόνα για το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται η ανασκόπηση (Fleiss, 1971).

3.2.2 ανίχνευση συναισθημάτων (emotion detection)

Όπως φαίνεται και από το όνομα της η λειτουργία αυτής της κατηγορίας βοηθάει κυρίως να προσδιορισθεί το λανθάνον συναίσθημα που κρύβεται πίσω από τα κείμενα. Τα πιο συνηθισμένα συναισθήματα είναι θυμός, λύπη, ευτυχία, απογοήτευση, φόβος, πανικός, ανησυχία ή άγχος. Ο προσδιορισμός δεν είναι πάντα δυνατός αλλά και ο βαθμός δυσκολίας που υπάρχει δεν είναι ποτέ ο ίδιος από περίπτωση σε περίπτωση.

Το Twitter αποτελεί μια πολύτιμη πλατφόρμα, παρέχοντας μια συνεχώς αυξανόμενη συλλογή από πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων από την παρουσίαση διεθνών θεμάτων έως απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Η αξία της πλατφόρμας οφείλεται στο ότι τα tweets συχνά μεταφέρουν σχετικές πληροφορίες σχετικά με τις συναισθηματικές καταστάσεις των χρηστών (Hollerit, 2013).

Η γλώσσα, τα hashtags και τα emoticons που χρησιμοποιούνται στο Twitter παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τα συναισθήματα των χρηστών όσον αφορά διάφορα θέματα με τη μορφή σύντομων μηνυμάτων κειμένου.

3.2.3 βάσει εικόνας (Aspect-based)

Όταν αναλύεται το συναίσθημα για κάτι, μπορεί κανείς να ενδιαφέρεται όχι μόνο για το αν οι άνθρωποι μιλούν με μια θετική ουδέτερη ή αρνητική στάση για το προϊόν, αλλά και σε ποιες συγκεκριμένες πτυχές ή χαρακτηριστικά του προϊόντος οι άνθρωποι αναφέρονται (Guo et al., 2020). Επομένως, αυτή η τεχνική ανάλυσης συναισθήματος εστιάζει περισσότερο στις πτυχές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο λόγος είναι ότι με τον τρόπο αυτό μπορεί να βρεθεί ποιο είναι το κύριο χαρακτηριστικό που τους κάνει χαρούμενους, ικανοποιημένους ή θυμωμένους. Βασικά η ανάλυση συναισθήματος βάσει εικόνας εξυπηρετεί καλύτερα σε μια κάθετη ανάλυση από ανατροφοδοτήσεις που αφορούν διάφορες αναφορές, κριτικές ή σχόλια. Για να γίνει πιο κατανοητό, χρησιμοποιείται το παράδειγμα των σχολίων στις μισθώσεις Airbnb. Όσοι ενδιαφέρονται μπορούν να δουν τα σχόλια από τους προηγούμενους επισκέπτες σχετικά με τα όσα προσφέρει ένα κατάλυμα και αυτό θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν αν αυτό τους ταιριάζει για τη διαμονή που επιθυμούν να έχουν.

Γενικά, η συναισθηματική ανάλυση σε επίπεδο εικόνας αποτελείται από δύο επιμέρους κατευθύνσεις: ανίχνευση των πτυχών που ενδιαφέρουν στη δεδομένη αναφορά και εύρεση του συναισθήματος που αντιστοιχεί στις πτυχές που εντοπίστηκαν (Xin et al., 2019).

3.2.4 Ανάλυση πρόθεσης (Intent Based)

Ο όρος Intent Analysis χρησιμοποιείται για ν' αναλυθούν οι επιθυμίες, οι σκέψεις και οι στάσεις των ανθρώπων μέσα από κείμενα που δημιουργούνται στα Μ.Κ.Δ. από τους χρήστες.

Μέσω της ανάλυσης πρόθεσης, μπορεί κάποιος να προσδιορίσει εάν μέσα από οποιοδήποτε κείμενο ή περιεχόμενο (αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σχόλια, tweets, email, άμεσα μηνύματα κ.λπ.) που αναλύεται εντοπίζεται κάποια υποκείμενη πρόθεση του χρήστη. Με την ανάλυση πρόθεσης, μπορεί να καταγραφεί, να παρακολουθηθεί ή να σχηματισθεί ένα μοτίβο για τις καταστάσεις που δημιουργούνται έτσι ώστε οι πληροφορίες που προκύπτουν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του επιδιωκόμενου στόχου στην αγορά.

Κάθε είδους γραπτό κείμενο, το οποίο μπορεί να είναι ένα σχόλιο, κριτική, ανατροφοδότηση ή οποιαδήποτε άλλη μορφή περιεχομένου, μπορεί να παρέχει βαθιές πληροφορίες για τις

απαιτήσεις του χρήστη. Επιτρέπει επίσης να προβλεφθεί το επόμενο βήμα του, αν θέλει να αγοράσει, να πουλήσει, να σταματήσει ή να προτείνει ένα προϊόν ή μια άποψη. Η κατανόηση της πρόθεσης πίσω από ένα κείμενο μπορεί επίσης να βοηθήσει να ταξινομηθούν τα δεδομένα πιο γρήγορα.

Η ανάλυση της πρόθεσης του χρήστη αφορά επίσης την κατανόηση του γιατί οι άνθρωποι επισκέπτονται τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Η επίσκεψη που κάνουν μπορεί να αφορά πολλά θέματα καθώς θα μπορούσαν να ερευνούν προϊόντα και υπηρεσίες, να αναζητούν κριτικές και αξιολογήσεις ή να αναζητούν τα στοιχεία του χρήστη επειδή τους ενδιαφέρουν οι απόψεις του. Όταν λοιπόν προσδιορίσει κάποιος την πρόθεση του χρήστη, μπορεί να δημιουργήσει πιο στοχευμένο περιεχόμενο και προσφορές για το κοινό που ενδιαφέρεται.

Το να μάθει κάποιος ποια είναι η πρόθεση του χρήστη απαιτεί μια συγκεκριμένη μεθοδολογία ανάλυσης. Πρέπει να κατανοήσετε τι παρακινεί τους υποψήφιους πελάτες και τους πελάτες σας. Θα χρειαστεί να εμβαθύνετε στις αναφορές σας στο Google Analytics και να εφαρμόσετε πρόσθετο πλαίσιο για να κατανοήσετε το κοινό σας. Σήμερα, θα ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά σε μερικούς τρόπους με τους οποίους μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Google Analytics για να αποκτήσετε πληροφορίες σχετικά με την πρόθεση των χρηστών.

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, είναι επίσης δυνατόν να διερευνηθεί η πρόθεση ενός πελάτη, αν δηλαδή ένας πελάτης απλά ενδιαφέρεται ενημερωτικά για ένα προϊόν ή αν θέλει να προχωρήσει στην αγορά του. Με την ανάλυση πρόθεσης, μπορεί να καταγραφεί, να παρακολουθηθεί ή να σχηματισθεί ένα μοτίβο για τις καταστάσεις που δημιουργούνται έτσι ώστε οι πληροφορίες που προκύπτουν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη του επιδιωκόμενου στόχου στην αγορά.

Οι υπολογιστικές δυνατότητες που η τεχνολογία προσφέρει σήμερα επιτρέπουν να προχωρήσει η ανάλυση προθέσεων ένα βήμα πιο πέρα. Πράγματι, σε αντίθεση με την ανάλυση συναισθήματος όπου προσεγγίζεται μια παρούσα (συναισθηματική) κατάσταση, η ανάλυση προθέσεων ενδιαφέρεται για μια διαφορετική χρονική εστίαση στο μέλλον. Η ανάλυση προθέσεων, αντί να αναλύεται το κείμενο σύμφωνα με τα μεταφερόμενα εμφανή συναισθήματα ή απόψεις, αποπειράται να απαντήσει ποιες προθέσεις και ανθρώπινους στόχους (δηλαδή μελλοντικές καταστάσεις πραγμάτων) που ο χρήστης θέλει να επιτύχει αναφέρονται σε ένα δεδομένο έγγραφο. (Kroell & Strohmaier, 2009).

Για κάθε μορφής δραστηριότητα η πελατοκεντρική εστίαση είναι ζωτικής σημασίας και αυτό δεν αφορά μόνο την ανάγκη της ανάλυσης πρόθεσης για τον τομέα των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της υποστήριξης πελατών αλλά και για τη δημιουργία ομάδων με κοινούς στόχους στην πολιτική, τον πολιτισμό, κ.α..

Η ανάλυση προθέσεων έχει εφαρμογή σε διαφορετικές πρακτικές, όπως:

Ανίχνευση ανεπιθύμητων μηνυμάτων: Ανεπιθύμητα μηνύματα, όπως μη έγκυρα email, τηλεφωνικές κλήσεις ή μηνύματα μπορούν εύκολα να εντοπιστούν, καθώς είναι δύσκολο για τους δημιουργούς τους να κρύψουν την ταυτότητά τους.

Χειρισμός πελατών: Οι προθέσεις των πελατών μπορεί να αφορούν μια ερώτηση, πρόταση, ή παράπονο. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση προθέσεων, μπορεί κάποιος να μάθει τις προτιμήσεις των πελατών και στη συνέχεια να ενεργήσει ανάλογα.

Κλιμάκωση της ανάπτυξης: Με την ανάλυση προθέσεων, εντοπίζεται ο άξονας ενδιαφέροντος των χρηστών ώστε να εντοπίζονται οι ομάδες που θα στηρίξουν την ανάπτυξη κατευθύνοντας σ' αυτές συγκεκριμένα ερωτήματα.

Διαφήμιση μέσω αναρτήσεων κοινωνικής δικτύωσης: Χρησιμοποιώντας την ανάλυση πρόθεσης, μπορεί εύκολα να προσδιορισθεί ένα μοτίβο των προθέσεων και να αποφασισθεί πως και τι θα εμφανισθεί στη τη διαφήμισή σας στους πελάτες, ανάλογα με το δίκτυο κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούν.

Συνοψίζοντας, η χρήση της ανάλυσης πρόθεσης μπορεί να είναι πολύ επωφελής για κάθε ακοπό, καθώς μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ή την διάδοση μετρώντας αποτελεσματικά την πρόθεση των χρηστών που παρακολουθούν. Αυτός είναι ένας γρήγορος τρόπος για να σαρωθούν τεράστιοι όγκοι δεδομένων και να αποφασισθούν ποιες θα είναι οι κατάλληλες ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Οι Influencers (επηρεαστές) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να παρέχουν πληροφορίες για την ιδιωτική τους ζωή και να δημοσιοποιούν τα χόμπι, την τεχνογνωσία ή τον τρόπο ζωής τους. Το μάρκετινγκ επηρεασμού (Influencer Marketing) είναι μια στρατηγική που χαρακτηρίζεται από την προώθηση ενός brand μέσω ενός influencer. Νέες τάσεις μάρκετινγκ αναδύονται επωφελούμενες από την διάδοση του Tik Tok, των εξειδικευμένων επιρροών, του Instagram και τελευταία του Twitch. Το μέγεθος της αγοράς που έχει δημιουργηθεί έφθασε το 2022 τα 16,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022, επειδή ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών έχουν υιοθετήσει και επενδύσει σ' αυτό το καινοτόμο όραμα εκτιμώντας ότι πρόκειται για μια πολλά υποσχόμενη απόδοση επένδυσης.

Όμως, για τους καταναλωτές τέτοιας μορφής περιεχομένου, οι επιπτώσεις μπορεί ν' αποδειχθεί ότι είναι δίκοπο μαχαίρι. Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από influencers αποτελεί πηγή προσανατολισμού και πληροφοριών και τα κοινωνικά δίκτυα που το ανεβάζουν είναι ένας χώρος αλληλεπίδρασης και κοινής χρήσης για τους χρήστες. Η απόκρυψη διαφημιστικών μηνυμάτων και οι στρεβλώσεις στη παρουσίαση της πραγματικότητας μπορούν να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στα οικονομικά τους και στην ευημερία τους.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα (BEE SECURE Radar 2023), η επιρροή που ασκούν τα διαδικτυακά πρότυπα είναι μεταξύ των πέντε πρώτων κινδύνων που αναφέρθηκαν περισσότερο από γονείς παιδιών και νέων ηλικίας 3 έως 16 ετών αλλά και από τους ίδιους τους νέους ηλικίας 17 έως 30 ετών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να γνωρίζει κάποιος τι είναι και τι κάνει ένας influencer, να κατανοήσει τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί για να κερδίσει χρήματα και να εκτιμήσει τις προοπτικές για τη θετική και αρνητική τους επίδραση στις πράξεις ή στη γενική του ευημερία.

4.2 Η εξέλιξη του φαινομένου

Το φαινόμενο των influencers, δηλαδή των ανθρώπων που επηρεάζουν τις αποφάσεις μας, υπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Όλοι έχουν επηρεαστεί από την παιδική τους ακόμη ηλικία από τους γονείς τους, τους φίλους τους, τα είδωλα που είχαν κ.λπ. Οι πρώτοι επαγγελματίες influencers εμφανίστηκαν στις αρχές του 20ου αιώνα με την άνοδο της διαφήμισης. Σε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες τα brands που διαφημίζονται έχουν δημιουργήσει φανταστικούς χαρακτήρες για να ενεργοποιήσουν μια συναισθηματική απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς τους φανταστικούς χαρακτήρες είναι ακόμα και σήμερα εκπρόσωποι της μάρκας και προσελκύουν την καταναλωτική συμπάθεια καθώς επιδιώκουν να κάνουν την εμπειρία του καταναλωτή πιο διασκεδαστική και να προκαλούν θετικά συναισθήματα.

Με την συνεχώς αυξανόμενη σημασία των διαφόρων εμπορικών σημάτων στην αγορά, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε νέα μονοπάτια και οι επιλογές των καταναλωτών έχουν γίνει πιο περίπλοκες. Οι επινοημένες φιγούρες δεν ήταν πια αρκετές για να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει και για το λόγο αυτό άρχισε η χρήση γνωστών διασημοτήτων που στη συνέχεια επιβλήθηκε. Η επέκταση των κοινωνικών δικτύων κατέστησε δυνατή τη δημιουργία εξειδικευμένων αγορών και βοήθησε στην έναρξη της εποχής της ενεργού συμμετοχής, όπου ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο, για την περίπτωση που θέλει να προβάλλει, περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό η αγορά των influencers ανθεί και σύμφωνα με μια έρευνα του 2017 που πραγματοποιήθηκε από την L'Argus de la Presse⁵, τρεις στους τέσσερις καταναλωτές έχουν ήδη αγοράσει προϊόντα κατόπιν σύστασης ενός influencer, ενώ σχεδόν δύο στους τρεις από αυτούς ήταν μεταξύ 18 και 24 ετών. Οι εταιρείες επιλέγουν εκείνους τους επηρεαστές στοχεύοντας να προσεγγίσουν και να διατηρήσουν ιδιαίτερα ένα νεανικό κοινό.

Το Influencer Marketing εξελίσσεται συνεχώς. Δίπλα στους επώνυμους και γνωστούς influencers σήμερα παρουσιάζονται και απλοί άνθρωποι, ενώ τελευταία εμφανίζονται και οι εικονικοί influencers.

⁵ <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-agences/largus-de-la-presse-devoile-son-etude-sur-les-influenceurs/>

Αυτό γίνεται με στόχο να υπάρχουν πολλές νέες επιρροές με ανθρώπινη εμφάνιση ώστε να μπορεί κάποιος να επιλέξει με ποια θα ταυτιστεί μαζί της και θα δημιουργήσει ένα κοινωνικο-συναισθηματικό δέσιμο.

4.3 ορισμός του επηρεαστή (*influencer*)

Ένας «influencer» είναι ένα φυσικό πρόσωπο του οποίου ο σκοπός είναι να προωθήσει μια σκέψη, ένα προϊόν, ένα όραμα ή έναν ωφέλιμο σκοπό. Για να το επιτύχει, χρειάζεται συνδρομητές που του επιτρέπουν να γίνει γνωστός, να διαχειριστεί κέρδη ή να μοιραστεί μ' αυτούς μόνο το όραμά του. Δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο που εμφανίζουν στιγμές της καθημερινότητάς του. Στο περιεχόμενό του, ο influencer είναι γνήσιος και δίνει φιλικές συμβουλές.

Οι influencers υπάρχουν παντού σ' όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ή TikTok και έχουν ένα τεράστιο δυναμικό κοινό. Στην πραγματικότητα, πάνω από το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού (58,7%, ή 4,65 δις άτομα) χρησιμοποιεί σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα 3,7 δις παραμένουν συνδεδεμένα για περισσότερες από 2,5 ώρες ημερησίως (Dahmani, 2022). Αν ληφθούν υπόψη μόνο οι «επιλέξιμες» ομάδες-στόχοι που αποτελούνται από χρήστες ηλικίας 13 ετών και άνω, περίπου τα τρία τέταρτα των ανθρώπων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media το κάνουν ήδη.

Οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από τη φήμη του influencer για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, αλλά και για τους influencers υπάρχουν κάποιοι που έχουν φτάσει να έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων και μέσω διαφορετικών μορφών δημιουργίας εσόδων, έχουν κάνει τη δραστηριότητά τους πηγή εισοδήματος. Σε αντίθεση με τα προϊόντα που διαφημίζονται στην τηλεόραση, τα προϊόντα που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγοράζονται συχνά με ένα κλικ. Είναι, συνεπώς εύκολο να αξιολογηθεί η αξία της ανάρτησης σε σχέση με το κόστος που πρέπει να καταβληθεί στον επηρεαστή.

Η αξία ενός influencer προκύπτει κατ' αρχήν από τον αριθμό των ακολούθων του αλλά και από τον αριθμό όσων παρακολουθούν τα όσα ανεβάζει. Υπάρχουν συνεπώς διάφορες κατηγορίες επηρεαστών όπως

Nano-influencer (100 έως 10.000 ακόλουθοι):

Συνήθως, ένας influencer της κατηγορίας αυτής είναι κάποιος που είναι παθιασμένος με το θέμα που ανεβάζει και ενδιαφέρεται πραγματικά για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της μάρκας που αναφέρεται. Παρουσιάζει με αυθεντικότητα τις πληροφορίες που έχει και τα όσα σκέπτεται και δεν περιμένει κανένα εισόδημα από τη δραστηριότητά του αυτή. Συνήθως, απαντάει σε όλα τα σχόλια και τα αιτήματα για επιπλέον πληροφορίες που δέχεται από τους ακολούθους του. Το περιεχόμενο που δημοσιεύει εμπλουτίζεται με πληροφορίες που εμφανίζονται μέσα από μια ανταλλαγή για ένα συγκεκριμένο θέμα ή προϊόν.

Micro-influencer (10.000 έως 100.000 ακόλουθοι):

Με την πάροδο του χρόνου, ο επηρεαστής έχει ειδικευτεί σε ένα συγκεκριμένο τομέα (σπορ, ομορφιά, κατασκευές, μόδα, ψάρεμα κ.λπ.) και συγκεντρώνει ένα μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων που ενδιαφέρονται για το θέμα του. Ορισμένοι influencers σ' αυτή την κατηγορία δημοσιεύουν περιεχόμενο καθημερινά, ενώ εξακολουθούν να έχουν μια αρκετά προσωπική επαφή με τους ακολούθους τους.

Macro-influencer (100.000 έως 1.000.000 ακόλουθοι):

Ένας macro-influencer δημιουργεί περιεχόμενο σε ένα συγκεκριμένο θέμα και φτάνει να έχει ένα σημαντικό αριθμό ακολούθων, με διαφορετικά υπόβαθρα και ενδιαφέροντα, που ζουν στις τέσσερις γωνιές του κόσμου. Στις ιστοσελίδες τους πολλές φορές φιλοξενούνται πληρωμένες διαφημίσεις για κάποιο σχετικό με τον τομέα προϊόν.

Mega-influencer (> 1.000.000 ακόλουθοι):

Στη κατηγορία αυτή ανήκουν όσοι influencers έχουν ήδη γίνει γνωστοί και έχει δημιουργηθεί ένα κοινό που τους ακολουθεί για διαφορετικούς λόγους. Αυτούς τους πλησιάζουν από τις διάφορες εταιρείες για να τους προτείνουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους προσφέροντας τους διάφορες παροχές. Προφανώς οι επηρεαστές που ανήκουν στη κατηγορία αυτή δεν έχουν καμία άμεση σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζουν.

4.4 Τα οφέλη που προκύπτουν για τους επηρεαστές

Οι influencers έχουν διαφορετικές δυνατότητες δημιουργίας εσόδων από τις δραστηριότητες τους, και τα έσοδα αυτά ποικίλλουν ανάλογα με τη μέθοδο και τον αριθμό των συνδρομητών.

Κέρδη από την επισκεψιμότητα στη πλατφόρμα που ανεβαίνει το βίντεο: οι influencers έχουν τη δυνατότητα να επιτρέψουν για παράδειγμα στο YouTube να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα πριν και κατά τη διάρκεια των βίντεο που ανεβάζουν. Κάθε κλικ ή προβολή που προκύπτει φέρνει κάθε φορά πίσω ένα μέρος των χρημάτων. Το περιεχόμενο αυτών των κλιπ που εμφανίζονται καθορίζεται από έναν αλγόριθμο, αλλά ο influencer μπορεί να επιλέξει αν οι ακόλουθοι του θα το δουν αλλά και πόσες φορές θα το δουν. Αυτή η μέθοδος δεν είναι κερδοφόρα παρά μόνο αν ο επηρεαστής έχει πολυάριθμους ακολούθους. Ο πιο συνηθισμένος στόχος για να υπάρχει σημαντικό κέρδος για τον επηρεαστή είναι να παράγει και να ανεβάζει πολύ περιεχόμενο (σχόλια, φωτογραφίες, κ.λπ).

Συμμετοχή στα κέρδη: ο επηρεαστής προωθεί τα προϊόντα μιας μάρκας με αντάλλαγμα μια προμήθεια βασισμένη στον αριθμό των πωλήσεων που παράγονται. Για να γίνει αυτό δημιουργείται ένας σύνδεσμος αναφοράς (ένα URL παρακολούθησης) μέσω του οποίου οι ακόλουθοι μπορούν, αν ενδιαφέρονται, να αγοράσουν ορισμένα προϊόντα. Κάθε φορά που κάποιος αγοράζει ένα αντικείμενο χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο αναφοράς προκύπτει ένα έσοδο για τη μάρκα και μια προμήθεια για τον influencer. Για τον χρήστη, τις περισσότερες φορές είναι δύσκολο να εντοπίσει αυτή την διαδικασία, επειδή η διεύθυνση συντομεύεται χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο εργαλείο συντόμευσης διεύθυνσης URL.

Συμφωνία ανταλλαγής: ο influencer δέχεται δωρεάν κάποια προϊόντα για να τα προβάλλει, τα επεξεργάζεται και στη συνέχεια τα προωθεί και μπορεί στη συνέχεια να τα διατηρήσει. Στη πραγματικότητα πρόκειται για μια συναλλαγή μεταξύ των δύο μερών καθώς δεν διακινούνται χρήματα αλλά το προϊόν είναι που μετράει ως έσοδο και ο επηρεαστής πρέπει να πληρώσει φόρο γι' αυτό.

Αμοιβή για το διαφημιζόμενο περιεχόμενο: πρόκειται για περιεχόμενο που σχετίζεται με προϊόντα ή υπηρεσίες, για το οποίο ο influencer δέχεται ένα ποσό ως αμοιβή. Ως αντάλλαγμα φροντίζει να υποδεικνύει στις αναρτήσεις του το όνομα των εμπορικών σημάτων για όσα αγοράζει ή κατέχει, και τους χώρους που συχνάζει. Αν κάποιος χρήστης δει κάποιον που εμπιστεύεται ή εκτιμάει να παρουσιάζει ένα προϊόν, μπορεί να αποφασίσει να το προμηθευθεί. Συνήθως οι γνωστές μάρκες απευθύνονται σε influencers που έχουν ένα μεγάλο αριθμό ακολούθων.

4.5 Οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι influencers

Κάθε influencer προσπαθεί να βρει τη θέση του και ν' αναπτύξει ένα στυλ που ταιριάζει με την προσωπικότητά του και με το μήνυμα που θέλει να περάσει. Ωστόσο μπορεί κάποιος να προσδιορίσει, στις διάφορες προσεγγίσεις, κοινά χαρακτηριστικά ή πρακτικές.

Μάρκετινγκ σχέσεων: ο influencer καθιερώνει μια αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών με τους ακολούθους τους μέσω της επικοινωνίας με αυτούς. Χωρίς να δείχνει ότι ξεχωρίζει απ' αυτούς, συχνά παίρνει τη θέση τους ενεργώντας σαν να είναι ένας απ' αυτούς. Ταυτόχρονα, ενθαρρύνει τους ακολούθους του να γράφουν σχόλια ή να προτείνουν νέες ιδέες περιεχομένου. Συμμετέχοντας με τον τρόπο αυτό κάθε άτομο αναπτύσσει ένα συναίσθημα ότι ανήκει σε μια κοινότητα. Το συναίσθημα αυτό υποστηρίζεται από τη στρατηγική του influencer να προτείνει μια συγκεκριμένη αντιμετώπιση στους ακολούθους του.

Στόχευση συγκεκριμένης ομάδας: προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ακολούθων του, ο influencer πρέπει να επιλέξει το κοινό-στόχο στο οποίο θέλει να απευθυνθεί (για παράδειγμα, άτομα που επιθυμούν να συνεισφέρουν σε έναν τρόπο αειφόρου ανάπτυξης, οπαδοί της φυσικής κατάστασης ή φιλόζωοι). Μόλις το εντοπίσει πρέπει να βάλει τον εαυτό του στη θέση των μελών του κοινού-στόχου για να διαμορφώσει το περιεχόμενο των αναρτήσεων του.

Προσωπικές αποκαλύψεις: μοιράζοντας πληροφορίες που σχετίζονται με την προσωπική του ζωή, ο επηρεαστής μπορεί να ενισχύσει τους δεσμούς που έχει δημιουργήσει με τους οπαδούς του. Αυτές οι αποκαλύψεις δεν αφορούν μόνο τις προτιμήσεις του στον ελεύθερο χρόνο ή στις δραστηριότητες του, αλλά ενδεχομένως και συναισθήματα από τη ζωή του με την οικογένεια του ή τους συνεργάτες του

Αυθεντικότητα: πραγματική ή πλασματική, η αυθεντικότητα είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην αποδοχή των influencers. Οι ακόλουθοι τους δεν θα πειστούν παρά μόνο αν πιστέψουν στην αυθεντικότητα των συστάσεων.

Εξειδίκευση: πολλοί άνθρωποι βασίζονται στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι influencers σε διάφορα blogs για ν' αποκτήσουν μια συμπληρωματική γνώση για ορισμένα θέματα. Όσο περισσότερο καταφέρνει να επιδείξει ο influencer την τεχνογνωσία του, τόσο περισσότερη

αξιοπιστία θ'αποκτήσει και τόσο περισσότεροι θα είναι οι συνδρομητές που θα τον εμπιστεύονται.

Ελκυστικότητα της πηγής: η φυσική ελκυστικότητα (για ομορφιά, μόδα, τρόπο ζωής) και η επιτυχία (για τα οικονομικά, τον αθλητισμό, την πολιτική κ.λπ.) παίζουν σημαντικό ρόλο στο Influencer Marketing. Καθένας θέλει να είναι σαν το είδωλό του και αναζητάει στην αγορά προϊόντα που διαφημίζονται ως ένας τρόπος να φτάσει κάποιος εκεί.

Κανονικότητα: οι influencers παρουσιάζουν τακτικά νέο περιεχόμενο και καταφέρνουν έτσι να καταλάβουν μια σταθερή θέση στις καθημερινές συνήθειες των ατόμων. Ένα πρόσωπο που βλέπουμε και ακούμε κάθε μέρα είναι φυσιολογικά να μας επηρεάζει.

4.6 Οι κίνδυνοι από την επιδραστικότητα των Influencers

Η πραγματική αξία τους δεν είναι δεδομένη

Οι influencers μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ηθοποιοί», καθώς δείχνουν στους ακολούθους τους το περιεχόμενο που πιστεύουν ότι αυτοί επιθυμούν να δουν. Πολλές φορές προϊόντα που προτάθηκαν ή κυκλοφόρησαν στην αγορά από έναν influencer δεν είναι απαραίτητα καλής ποιότητας. Τα προϊόντα κατασκευάζονται συχνά με πολύ χαμηλό κόστος και το μόνο που τους δίνει αξία είναι το σχέδιο που επιλέγει ο influencer και η διαφήμιση που τα καθιστά ελκυστικά.

Καθώς οι influencers είναι γενικά άτομα που βγάζουν χρήματα με την ανάρτηση περιεχομένου, είναι προς το συμφέρον τους να παρουσιάζουν ελκυστικό περιεχόμενο, όπου όλα είναι τέλεια σκηνοθετημένα. Συνήθως χρησιμοποιούνται φίλτρα ή κάποιο λογισμικό που επεξεργάζονται τις εικόνες για να κρύψουν τις ατέλειες, αστοχίες ή άλλα «ελαττώματα». Επίσης, οι φωτογραφίες ή τα βίντεο που ανεβάζουν συχνά παρουσιάζουν άτομα που έχουν ευχάριστες στιγμές, χωρίς στη πραγματικότητα να είναι πάντα έτσι καθώς και αυτοί είναι πιθανό να αντιμετωπίζουν παρόμοιες δυσκολίες με τους κοινούς ανθρώπους όμως δεν μοιράζονται απαραίτητα τα προβλήματα που συναντούν στην καθημερινή τους ζωή.

Η παρακοινωνική σχέση

Στη πραγματική ζωή κάποιος με τον οποίο μοιραζόμαστε τις χαρές και τις λύπες της ζωής είναι ένας φίλος που βρίσκεται πάντα κοντά μας. Κάποιοι influencers αποκαλύπτουν πολλές λεπτομέρειες της ιδιωτικής τους ζωής όταν μιλούν για τη σεξουαλικότητα, την ψυχική τους υγεία ή γενικότερα για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σε κάποιες στιγμές της ζωής τους. Αυτές οι στιγμές μπορεί να ερμηνεύονται από τους ακολούθους τους ως ένδειξη φιλίας. Μερικές φορές ένας ακόλουθος αναπτύσσει πραγματικά συναισθήματα φιλίας προς τον influencer, ενώ ο τελευταίος ούτε καν τον γνωρίζει. Αυτή η φιλία παραμένει επομένως πάντα μονόπλευρη και αυτό ονομάζεται παρακοινωνική σχέση.

Καθώς, οι άνθρωποι τείνουν να πιστεύουν κυρίως το στενό περιβάλλον τους (τα μέλη της οικογένειας τους και τους φίλους τους) και πολύ λιγότερο τους ξένους, για τον επηρεαστή, αυτά τα φιλικά συναισθήματα είναι πλεονεκτήματα, καθώς χάρη σ' αυτόν τον ισχυρό δεσμό, οι ακόλουθοι τον εμπιστεύονται και εκτιμούν τη γνώμη του. Επομένως είναι πιο εύκολο για τον influencer να πείσει έναν ακόλουθο να αγοράσει ένα προϊόν εάν αυτός τον θεωρεί φίλο. Σε σύγκριση με τους «παραδοσιακούς» σταρ, οι influencers φαίνονται περισσότεροι προσιτοί και υπάρχει η αίσθηση ότι είναι πραγματικά σαν εμάς.

Διάθεση χρημάτων χωρίς λόγο

Η ζωή που παρουσιάζουν οι influencers μπορεί να εμπνεύσει κάποιους από τους ακολούθους τους ώστε να θέλουν να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής τους, καθώς είναι ανθρώπινο να δελεάζεται κάποιος από αυτό που βλέπει να έχουν άνθρωποι που θεωρεί ότι βρίσκονται κοντά του.

Είναι δύσκολο να συγκρίνει κάποιος το δικό του προϋπολογισμό με αυτόν άλλων χρηστών κοινωνικών δικτύων καθώς οι αναρτήσεις που γίνονται δείχνουν μόνο ένα απόσπασμα της πραγματικότητας. Αυτό ονομάζεται «προκατάληψη ορατότητας» και είναι ιδιαίτερα σοβαρό στα κοινωνικά δίκτυα, όπου είναι αδύνατο να κατανοήσουμε το πλαίσιο στο οποίο γίνεται μια δαπάνη.

Επίσης, κάποια σενάρια που παρουσιάζουν οι influencers δεν είναι πραγματικά αλλά φανταστικά ώστε να σπρώξουν κάποιους να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από όσα σχεδίαζαν.

Για παράδειγμα πολλοί «finfluencers»⁶ μοιράζονται συμβουλές και μυστικά για την καλύτερη διαχείριση του προσωπικού λογαριασμού κάποιου ώστε να γίνει πλούσιος, όπως κάποιο χαρακτηριστικό περιεχόμενο όπου επεξηγούν τις διάφορες επενδυτικές τεχνικές προτείνοντας την καλύτερη γι' αυτούς. Άλλοι έχουν λιγότερο ευγενή κίνητρα, παρουσιάζοντας τις υψηλές αποδόσεις που πέτυχαν οι ίδιοι για επιβεβαίωση άρα και την πείρα τους όταν δίνουν τις συμβουλές τους για να κάνουν και οι ακόλουθοι τους το ίδιο. Οι χρήστες φοβούνται ότι θα χάσουν μια καλή ευκαιρία αν δεν κάνουν το ίδιο, μια ψυχολογία γνωστή ως FOMO (δηλαδή ο «φόβος να χάσεις κάτι»⁷).

Συγκριτική δυσαρέσκεια

Η κοινωνική σύγκριση είναι ένας φυσικός μηχανισμός που χαρακτηρίζει όλα τα ανθρώπινα όντα και επιτρέπει να αξιολογήσει κάποιος τον εαυτό του και ν' αναπτύξει την αντίληψη που έχει γι' αυτόν. Οι Influencers σκηνοθετούν ζωές και καταστάσεις φαινομενικά τέλειες. Άτομα που παρουσιάζουν προβλήματα όπως η έλλειψη αυτοπεποίθησης, διατροφικές διαταραχές ή άλλα προβλήματα μπορούν να επηρεαστούν αρνητικά μέσω του περιεχομένου που βλέπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, μπορεί να αναπτύξουν επιβλαβείς και ανθυγιεινές συμπεριφορές για να φτάσουν το ιδανικό τους για την ομορφιά (λήψη φαρμάκων και παρασκευασμάτων ή χειρουργικές επεμβάσεις χωρίς ιατρική ένδειξη, συνήθειες κακής διατροφής, κ.λπ.) ή τον τρόπο ζωής.

Ριζοσπαστικοποίηση

Ορισμένοι influencers ενδιαφέρονται λιγότερο να πουλήσουν προϊόντα και περισσότερο στη διάδοση ιδεών και αντιλήψεων, όπως είναι αυτοί που κουβαλάνε εξτρεμιστικές ιδέες. Το παράδειγμα με τις νέες ταυτότητες αποτελεί αδιάψευστο παράδειγμα αυτής της κατάστασης. Ο ψευδής δεσμός φιλίας που δημιουργήθηκε μεταξύ του επηρεαστή και των ακολούθων του μπορεί να ενθαρρύνει τους τελευταίους να αναπτύξουν ριζοσπαστικές σκέψεις, ακόμη και να υιοθετήσουν την εξτρεμιστική συμπεριφορά των ατόμων που τους επηρεάζουν. Αυτή είναι η περίπτωση, για παράδειγμα, του θρησκευτικού φονταμενταλισμού ή του πολιτικού εξτρεμισμού που πρεσβεύουν αξίες που είναι ασυμβίβαστες με τους νόμους και τις αξίες της κοινωνίας.

⁶ όρος που σχηματίζεται από τις λέξεις finance (χρηματοδότηση) και influence (επιρροή)

⁷ FOMO: Fear of missing out

Παραπληροφόρηση και απάτη

Ορισμένοι influencers εκμεταλλεύονται τη φήμη τους για να διαδίδουν ψευδείς ειδήσεις ή θεωρίες συνωμοσίας, όπως είναι αυτό που συνέβει κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Εάν ένα βίντεο είναι καλοδουλεμένο, γίνεται αντιληπτό ως πηγή αξιόπιστης πληροφόρησης. Αυτές οι ακραίες επιρροές δημιουργούν συζητήσεις, διχαστικά σχόλια και σχόλια μίσους και αναταραχή στην κοινωνία.

Μερικοί influencers που είναι ενεργοί στα social media είναι πραγματικοί απατεώνες. Δημιουργούν μια κοινότητα γύρω από συγκεκριμένα θέματα όπως τα κρυπτονομίσματα και δίνουν δωρεάν επενδυτικές συμβουλές. Αυτοί οι απατεώνες δημιουργούν αρχικά μια σχέση εμπιστοσύνης με τους ακολούθους τους, ενώ στη πραγματικότητα, το μόνο που προσπαθούν είναι να κερδίσουν ή ακόμα και να κλέψουν χρήματα, μέχρι που ξαφνικά εξαφανίζονται με τα χρήματα που ζήτησαν και πήραν από αυτούς με διάφορα κόλπα.

Αυτό μπορεί να συμβαίνει, για παράδειγμα, όταν κάτω από τα βίντεο στο YouTube, μερικές φορές υπάρχουν σχόλια που προσκαλούν τους χρήστες να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο για να κερδίσουν ένα δώρο που τους κατευθύνει σε έναν δόλιο τομέα. Η φωτογραφία προφίλ και το όνομα συχνά ταιριάζουν με το προφίλ του ενδιαφερόμενου επηρεαστή, αλλά αυτή είναι στην πραγματικότητα μια ψεύτικη ταυτότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΚΡΥΠΤΟΝΟΜΙΣΜΑΤΩΝ

5.1 Η αγορά των κρυπτονομισμάτων

Υπάρχει σήμερα ένας τεράστιος αριθμός κρυπτονομισμάτων, με το CoinGecko⁸ να δίνει, τον Ιανουάριο του 2023, τα στοιχεία από 12.418 μάρκες κρυπτογράφησης. Για να γίνει η σύγκριση με τις κεφαλαιαγορές, υπάρχουν 3.626 εταιρείες εισηγμένες στο NASDAQ και περίπου 2.400 εισηγμένες στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης (Isaksson, 2022). Παρά τον τεράστιο αριθμό των κρυπτονομισμάτων, το Bitcoin ξεχωρίζει και συχνά μονοπωλεί την πλειοψηφία των αναφορών και της προσοχής τόσο στον δημοφιλή τύπο όσο και στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Ωστόσο, τα υπόλοιπα, εκτός από το Bitcoin, κρυπτονομίσματα, συνολικά αντιπροσωπεύουν την πλειονότητα της συνολικής κεφαλαιοποίησης της αγοράς.⁹ Δεδομένου λοιπόν του μεγάλου αριθμού κρυπτονομισμάτων και του περιορισμένου αριθμού ατόμων που επιθυμούν να επενδύσουν στον τομέα αυτό, η συγκέντρωση προσοχής για την πορεία ενός κρυπτονομίσματος είναι καθοριστικής σημασίας για τη δημιουργία επενδυτικού ενδιαφέροντος και στη συνέχεια για buy-in του κρυπτονομίσματος.

Όπως αναφέρθηκε ο αριθμός των κρυπτονομισμάτων είναι ήδη μεγάλος. Η δημιουργία ενός νέου κρυπτονομίσματος που είναι άμεσα διαθέσιμο για επένδυση σ' αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα (συχνά σε λιγότερο από τριάντα λεπτά) με μικρές προσαρμογές σε έναν άμεσα διαθέσιμο κώδικα μέσα στο διαδίκτυο (Farrell et al., 2021). Επειδή πολλά κρυπτονομίσματα διαπραγματεύονται σε ένα κατακευματισμένο υπολογιστικό δίκτυο (blockchain), η δημιουργία και το κέρδος από ένα συγκεκριμένο κρυπτονομίσμα είναι τόσο εύκολα όσο η σύνδεση ενός διαδικτυακού «πορτοφολιού» με το κρυπτονομίσμα και η ανάπτυξη κώδικα που δημιουργεί το ψηφιακό στοιχείο στο blockchain. Οι δημιουργοί αυτών των κουπόνι κερδίζουν επειδή εκχωρούν στον εαυτό τους ολόκληρο το απόθεμα των αρχικών τεμαχίων, και έτσι, όταν άλλα άτομα τα αγοράζουν, το τίμημα της ανταλλαγής (συχνά ένα άλλο κρυπτονομίσμα ή ένα

⁸ Η CoinGecko είναι μια ιστοσελίδα που διατηρεί μια βάση δεδομένων με τα διάφορα κρυπτονομίσματα, τις τιμές και τους όγκους συναλλαγών τους.

⁹ Τον Ιανουάριο του 2023 η αξία της αγοράς Bitcoin ήταν 445 δις δολάρια, ενώ η συνολική αξία της αγοράς κρυπτονομισμάτων ήταν 1,09 τρις δολάρια.

σταθερό νόμισμα) κατατίθεται στο «πορτοφόλι» του δημιουργού του νέου κρυπτονομίσματος.

Ως παράδειγμα της ευκολίας δημιουργίας ενός νέου κρυπτονομίσματος, ο Andre Lewis δημιούργησε το κρύπτο που ονομάζεται "S.C.A.M". (Απλό, Cool, Αυτόματο, Χρήματα). Μέσα στην πρώτη εβδομάδα το κρύπτο αυτό είχε 1.600 επενδυτές και έφθασε να έχει μια κεφαλαιοποίηση 70 εκατομμυρίων δολαρίων προτού μειωθεί, ένα χρόνο μετά, στα 2,5 εκατομμύρια δολάρια (Ongweso, 2021).

5.2 *To Crypto influencer μάρκετινγκ*

Το **Crypto influencer μάρκετινγκ** είναι μια μορφή μάρκετινγκ επιρροής που χρησιμοποιείται από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά κρυπτονομισμάτων. Αυτές χρησιμοποιούν έναν crypto influencer για να υποστηρίξουν την επωνυμία τους ή συγκεκριμένα κρυπτονομίσματα, ώστε να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο όνομα για τον εαυτό τους ή προσδοκίες για το κρυπτονομίσμα. Οι influencers χρησιμοποιούν μια ποικιλία διαφημιστικών στρατηγικών για να το πετύχουν, όπως είναι κριτικές, αξιολογήσεις και δημόσια θετικά σχόλια υποστήριξης.

Γενικότερα, οι περισσότεροι τύποι κρυπτογραφικών επιρροών συνήθως δημιουργούν περισσότερη επισκεψιμότητα και ευαισθητοποίηση για τις επωνυμίες μέσω ιστοτόπων κοινωνικών μέσων όπως το X (Twitter) και το YouTube. Ωστόσο, επειδή πρόκειται για ένα τόσο εξειδικευμένο τομέα, είναι σημαντικό αυτό να γίνει από επηρεαστές με εμπειρία στην αγορά του blockchain τους οποίους το κοινό πρέπει να βλέπει ως ειδικούς στον τομέα τους. Και αυτό είναι πολύ πιο δύσκολο από το να βρεθούν influencers που αναφέρονται σε πιο mainstream τομείς όπως η υγεία και η εμφάνιση.

Είναι επίσης ζωτικής σημασίας ο επηρεαστής που επιλέγεται να μοιράζεται τις ίδιες βασικές αξίες με την επωνυμία για την οποία εκφράζεται και για το λόγο αυτό είναι τόσο σημαντικό να χρησιμοποιείται η κατάλληλη μεθοδολογία αναζήτησης για να βρεθούν οι καλύτεροι παράγοντες επιρροής που υπάρχουν διαθέσιμοι στην αγορά.

Το πόσο σημασία έχει η επιλογή του κατάλληλου επηρεαστή φαίνεται από το ότι σε πρόσφατη έρευνα στις αναρτήσεις στο X φάνηκε ότι η κατανομή του συναισθήματος των tweets είναι 55,6% θετική, 30,2% μη αρνητική (απροσδιόριστη) και 14,2% αρνητική (Merkley et al., 2023). Αυτή η κατανομή υποδηλώνει ότι η πλειονότητα των tweets στο δείγμα της

έρευνας έχει ταξινομηθεί με θετικό συναίσθημα, κάτι που είναι αναμενόμενο καθώς οι παράγοντες επιρροής προωθούν τα κρυπτονομίσματα στα οποία αναφέρονται στις επικοινωνίες τους. Ωστόσο, κατά την ερμηνεία των ποσοστών σε αυτήν την ανάλυση, ένας περιορισμός της ανάλυσης συναισθήματος στη ρύθμιση κρυπτονομισμάτων είναι ότι το πλαίσιο και η ανεπίσημη γλώσσα στα κρυπτονομίσματα (π.χ. κρυπτογραφικές συνομιλίες, ιδιωτισμοί, σαρκασμός, περιγραφές και συντομογραφίες) μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες ταξινομήσεις ή έχουν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της ικανότητας ταξινόμησης των αναφορών ως θετικών ή αρνητικών. Επομένως, δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι το 30,2% των tweets στο δείγμα δεν ταξινομούνται ως θετικά ή αρνητικά και ορισμένα από τα αρνητικά στην πραγματικότητα θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν διαφημιστικά tweets (Merkley et al., 2023).

5.3 Περιπτώσεις εξαπάτησης από τους influencers

Κάποιοι από τους πιο γνωστούς influencers πληρώνονται χιλιάδες ευρώ για να υποστηρίξουν αμφίβολα και σκιώδη πρότζεκτ που αφορούν τα κρυπτονομίσματα.

Το 2018 ήταν η πρώτη φορά που η SEC (Securities and Exchange Commission) απήγγειλε κατηγορίες εναντίον ατόμων για προώθηση της αγοράς κρυπτονομισμάτων κατηγορώντας τον μουσικό παραγωγό DJ Khaled και τον πυγμάχο Floyd Mayweather Jr. ότι προώθησαν επενδύσεις σε αρχικές προσφορές αγοράς κρυπτονομισμάτων χωρίς να αποκαλύψουν ότι είχαν πληρωθεί για τον σκοπό αυτό. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς είπε ότι τα κρυπτονομίσματα που πωλούνται σε αρχικές προσφορές νομισμάτων (ICO Initial Coin Offering) μπορεί να θεωρηθούν χρηματιστηριακές αξίες και υπόκεινται στους ομοσπονδιακούς νόμους περί χρεογράφων.

Σύμφωνα με την SEC, τόσο ο Khaled όσο και ο Mayweather συμφώνησαν να μην προωθήσουν κανένα νόμισμα ή άλλη χρηματιστηριακή αξία ακόμη και ψηφιακή, για δύο και τρία χρόνια, αντίστοιχα. Συμφώνησαν επίσης να δώσουν τα χρήματα που είχαν λάβει στην SEC και να πληρώσουν πρόστιμα και τόκους.

Ειδικότερα ο Mayweather παρέλειψε να αποκαλύψει ότι είχε λάβει 300.000 δολάρια από τρεις διαφορετικούς εκδότες για την εισαγωγή κρυπτονομισμάτων, συμπεριλαμβανομένων 100.000 δολαρίων από την Centra Tech η οποία έχει κατηγορηθεί ξεχωριστά από την SEC, η οποία ισχυρίστηκε ότι η ICO της Centra ήταν δόλια. Ο Khaled πάλι δεν απεκάλυψε ότι και

αυτός είχε λάβει 50.000 δολάρια από την ίδια εταιρεία. Τόσο ο Mayweather όσο και ο Khaled προώθησαν το ICO του Centra στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Khaled το ονόμασε "game changer" ενώ ο Mayweather ενθάρρυνε τους οπαδούς του να μπουν στο ICO, λέγοντας ότι είχε λάβει και ο ίδιος μέρος διαθέτοντας μεγάλο μέρος των «κερδισμένων με ιδρώτα» αμοιβών του. Ο Mayweather σχολίασε επίσης ένα άλλο ICO, λέγοντας ότι επρόκειτο να βγάλει και από αυτό πολλά χρήματα.

Η SEC, η οποία έχει καταστήσει σαφές ότι τα ICO μπορεί να είναι απάτη, ενθαρρύνει τους επίδοξους επενδυτές να είναι επιφυλακτικοί με εκείνα τα ICO που υποστηρίζονται από διασημότητες. «Χωρίς αποκάλυψη σχετικά με τις πληρωμές, οι προωθήσεις ICO του Mayweather και του Khaled μπορεί να φαίνονται αμερόληπτες, αντί για πληρωμένες εγκρίσεις», δήλωσε η συνδιευθύντρια του SEC Enforcement Division Stephanie Avakian, ενώ ο διευθυντής του τμήματος επιβολής προστίμων της SEC, Steven Peikin, δήλωσε ότι «Οι επηρεαστές των κοινωνικών μέσων είναι συχνά υποστηρικτές επί πληρωμή, όχι επαγγελματίες επενδύσεων και οι τίτλοι που διαφημίζουν, ανεξάρτητα από το αν εκδίδονται με παραδοσιακά πιστοποιητικά ή μέσω blockchain, θα μπορούσαν να είναι απάτες».

Την άνοιξη του 2022, ένας ανώνυμος «ντετέκτιβ» των blockchain δημοσίευσε μια λίστα στο Twitter, στην οποία κατονομάζει 44 influencers του YouTube που ανεβάζουν πληρωμένα βίντεο σχετικά με διάφορα κρυπτονομίσματα. με πληρωμένα βίντεο. Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του ορισμένοι από αυτούς έλαβαν έως και 65.000 δολάρια για ένα μόνο διαφημιστικό βίντεο.

Στις 3 Οκτωβρίου 2022, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) διατύπωσε κατηγορίες εναντίον τριών διάσημων influencers, της Kim Kardashian, του πυγμάχου Floyd Mayweather Jr και του διάσημου αθλητή του NFL Tom Brady, για προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός κρυπτονομίσματος, του EthereumMax (EMAX) που είναι διαθέσιμο στην αγορά κρυπτονομισμάτων, χωρίς να αποκαλύπτουν τα οικονομικά τους συμφέροντα από την προώθηση του κρυπτονομίσματος (SEC, 2022). Ενώ η υπόθεση των τριών διάσημων influencers αντιπροσωπεύει μία από τις πρώτες αξιοσημείωτες περιπτώσεις στις οποίες η SEC υποστήριξε δικαστικά την αγωγή επενδυτών απέναντι στους παράγοντες επιρροής για παράνομη διαφήμιση ενός περιουσιακού στοιχείου κρυπτογράφησης, υπογραμμίζει μια μακροχρόνια και αυξανόμενη ανησυχία των ρυθμιστικών αρχών σχετικά με τις δυνητικές παραπλανητικές συμβουλές. Για παράδειγμα, μια έκθεση της FTC(Federal Trade

Commission) που εκδόθηκε τον Ιούνιο του 2022 δείχνει ότι οι επενδυτές έχασαν σχεδόν 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε απάτες κρυπτογράφησης από την αρχή του 2021, με το ήμισυ αυτών των απωλειών να προέρχεται από πλατφόρμες δικτύωσης (Fletcher, 2022). Παρά την αυξανόμενη ρυθμιστική κριτική, πολλοί επενδυτές κρυπτογράφησης εξακολουθούν να υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ισχυρή πλατφόρμα για την κοινή χρήση και τη διανομή έγκαιρων πληροφοριών που σχετίζονται με τα κρυπτονομίσματα (Mileva, 2022).

Σύμφωνα με την SEC, οι τρεις διάσημοι influencers έλαβαν αμοιβή σε κρυπτονομίσματα EthereumMax και άλλες μορφές αποζημίωσης σε αντάλλαγμα για τις προωθητικές τους αναρτήσεις, χωρίς αυτό να εμφανίζεται στις αναρτήσεις τους. Συγκεκριμένα, στην αγωγή αναφέρεται ότι ο Mayweather και ο Pierce δεν περιέλαβαν καμία σχετική ένδειξη οποιουδήποτε είδους, ενώ η ένδειξη «#AD» της Kardashian που βρισκόταν στο κάτω δεξιό μέρος της ανάρτησης δεν ήταν αρκετά εμφανής.

Οι ενάγοντες ισχυρίζονται περαιτέρω ότι η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε τον θόρυβο διαφημιστική εκστρατεία που προκλήθηκε μέσω των διαφημίσεων των Διασημοτήτων αυξάνοντας τεχνητά το ενδιαφέρον και την τιμή των κρυπτονομισμάτων EMAX, προκαλώντας τους επενδυτές να αγοράσουν τα ψηφιακά περιουσιακά στοιχεία σε διογκωμένες τιμές. Περίπου ένα μήνα μετά από αυτές τις προωθητικές ενέργειες, το EMAX φέρεται να σημείωσε πτώση της τιμής του κατά 98%.

Το βασικό θέμα όμως είναι και το ότι ειδικότερα, στον χώρο των κρυπτονομισμάτων, αυτά τα θέματα αποκάλυψης έχουν διπλή ανάγνωση καθώς λαμβάνοντας κρυπτονομίσματα σε αντάλλαγμα για την υποστήριξη του, ο influencer μπορεί να λαμβάνει μερίδιο στην επιχείρηση (σε αντίθεση με το να λαμβάνει απλώς αποζημίωση), κάτι που μπορεί να μην είναι προφανές από ακόμη και αν αυτό αναφέρεται με κάποιο τρόπο στο πλαίσιο.

Μια άλλη διάσταση στην έμμεση διάδοση των κρυπτονομισμάτων είναι η συνεχής εξέλιξη της υποστήριξης των ποδοσφαιρικών ομάδων σε κάποιες μορφές και πλατφόρμες κρυπτο.



Εικόνα 5.1 η δημοσίευση για το κρυπτονόμισμα της Άρσεναλ

(πηγή: Dineen and Harris, 2022)

Με τον τρόπο αυτό οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά κρυπτονομισμάτων αποφεύγουν να πληρώσουν διάσημους influencers για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, θεωρώντας ότι οι οπαδοί των ομάδων θα διαδώσουν πιο αποτελεσματικά το κρυπτονόμισμα.

Μετά από έρευνα της Mail on Sunday, οι ομάδες της Πρέμιερ Λιγκ διαπιστώθηκε ότι εκμεταλλεύονται την αφοσίωση των οπαδών καθώς όλες οι ομάδες εκτός από τρεις έχουν υπογράψει εμπορικές συμφωνίες με εταιρείες κρυπτονομισμάτων παρά τις σοβαρές ανησυχίες για την εκμετάλλευση των οπαδών και την πιθανή απάτη με κρυπτονομίσματα.

Ειδικοί του κλάδου πρόσθεσαν ότι αυτές οι εμπορικές συμφωνίες θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν την εξαιρετικά προσοδοφόρα σχέση των ποδοσφαιρικών συλλόγων με τις εταιρείες τυχερών παιχνιδιών, εάν τεθεί σε ισχύ η προτεινόμενη απαγόρευση της κυβέρνησης για τη διαφήμιση στοιχημάτων.

«Οι συνεργασίες fan token που βασίζονται σε κρυπτογράφηση είτε προσπαθούν να αποκομίσουν χρήματα από ασήμαντα ζητήματα που θα μπορούσαν εύκολα να επιλυθούν με διαδικτυακές δημοσκοπήσεις των κατόχων εισιτηρίων διάρκειας, είτε εισάγουν οικονομικά εμπόδια στη γνήσια δέσμευση των υποστηρικτών», δήλωσε ένας εκπρόσωπος της Ένωσης Υποστηρικτών του Ποδοσφαίρου.

Η εικονική μάρκα οπαδών πρέπει να αγοραστεί χρησιμοποιώντας ένα κρυπτονόμισμα που ονομάζεται Chiliz (ή \$CHZ), το οποίο προτείνεται από τη Socios, η οποία κερδίζει όταν το διαπραγματεύεται στην κρυπτογραφική της πλατφόρμα (.).

Η Socios είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται σε blockchain, στην οποία οι οπαδοί των ομάδων μπορούν να αγοράσουν εικονικές μάρκες που τους επιτρέπουν να αλληλεπιδρούν με τον σύλλογο και ενδεχομένως να ψηφίζουν μικρές αποφάσεις που σχετίζονται με αυτόν. Οι εικονικές μάρκες είναι ψηφιακά στοιχεία που μπορούν να αγοράσουν οι υποστηρικτές με

κρυπτονομίσματα που επιτρέπουν στους κατόχους τους πρόσβαση σε αποκλειστικά κλαμπ με ανταμοιβές VIP, προσφορές, παρουσία σε παιχνίδια και επαφή με έναν στενό κύκλο διασήμων. Πρόκειται για αρκετά εκατομμύρια μάρκες που πωλούνται κάθε φορά, για μερικές λίρες η κάθε μια. Οι σύλλογοι παίρνουν τα μισά χρήματα και η Socios παίρνει τα άλλα μισά. Η εφαρμογή Socios χρησιμοποιεί το ομώνυμο κρυπτονόμισμα της Chiliz για συναλλαγές.

Οι οπαδοί της Γουέστ Χαμ, της Λιντς και της Σαουθάμπτον, μεταξύ άλλων, διαμαρτυρήθηκαν τον τελευταίο καιρό για αμφισβητούμενες συμφωνίες κρυπτογράφησης επισημαίνοντας την αναντιστοιχία μεταξύ της αξίας των μαρκών οπαδών και τα προνόμια που αυτές προσφέρουν.

Η ταχεία επέκταση της εταιρείας σ' όλο τον κόσμο, καθώς σήμερα η Socios συνεργάζεται διεθνώς με 120 αθλητικούς εταίρους συνολικά, συμπεριλαμβανομένης της UEFA και άλλων συλλόγων όπως η Μπαρτσελόνα, η Γιουβέντους και η Παρί Σεν Ζερμέν, έχει προκαλέσει την κριτική από ομάδες οπαδών που ανησυχούν για την έλλειψη κανονισμών του κλάδου.

Αυτές οι μάρκες που αγοράζουν οι θαυμαστές παρουσιάζουν διακυμάνσεις στην αποτίμησή τους, με αποτέλεσμα να χάνουν χρήματα όσοι οπαδοί τα κατέχουν.

Η απάντηση των συλλόγων στους προβληματισμούς αυτούς είναι ότι γίνεται πάντα ο πιο λεπτομερής έλεγχος. Ο εκπρόσωπος της Άρσεναλ δήλωσε ότι «Μιλάμε με την Socios για να καταλάβουμε περισσότερα σχετικά με την αγορά που δημιουργείται και πραγματοποιούμε πάντα τη δέουσα επιμέλεια μέσω ανεξάρτητων ειδικών προτού συνάψουμε οποιαδήποτε συνεργασία». Σύμφωνα με τον ίδιο «Δεν προωθούμε τα διακριτικά οπαδών ως οικονομική επένδυση και είμαστε ξεκάθαροι ότι πρόκειται για συνεργασία με τον σύλλογο συμμετέχοντας σε δημοσκοπήσεις και διαγωνισμούς. Ωστόσο, ενημερώνουμε τους ανθρώπους ότι υπάρχουν οικονομικοί κίνδυνοι εάν επιλέξουν να επενδύσουν ».

Η Αγγλική Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου πήρε θέση υπογραμμίζοντας την ανάγκη οι σύλλογοι της Premier League να ελέγχουν πιθανούς εμπορικούς εταίρους σε συνεργασίες στον χώρο των κρυπτονομισμάτων, καθώς φαίνεται ότι οι σύλλογοι συνάπτουν πολύ γρήγορα συνεργασίες που επιδιώκουν τη δημιουργία εσόδων από τη συμμετοχή των θαυμαστών προωθώντας προϊόντα που είναι παραπλανητικά και συχνά ευτελίζουν τη φύση των κρυπτογραφικών επενδύσεων. Η τελική θέση της ήταν ότι «Επαναλαμβάνουμε ότι οι σύλλογοι έχουν την ευθύνη να ελέγχουν τους εμπορικούς τους εταίρους και να εξετάζουν

προσεκτικά το τι εμπορεύονται στους υποστηρικτές τους, ειδικά σε έναν τομέα όπου υπάρχουν σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την έλλειψη ρυθμιστικής εποπτείας».

Η Γουέστ Χαμ άκουσε τις διαμαρτυρίες των οπαδών της και αποχώρησε από τη συμφωνία Socios. Στη θέση της ανακοίνωσε πρόσφατα μια εταιρεία κρυπτογράφησης, την Yield App, ως «επίσημο συνεργάτη διαχείρισης αξιών ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων». Δημοσιοποιώντας τη σχέση της με την Yield ανακοίνωσε στους οπαδούς της: «Η εφαρμογή YIELD επιτρέπει στους χρήστες της να επενδύουν σε ψηφιακά στοιχεία και να κερδίζουν έως και 20,5% ετήσιο επιτόκιο με το πάτημα ενός κουμπιού». Δεν αναφέρεται όμως στην ανακοίνωση ότι οι χρήστες ενδέχεται να χάσουν όλα τους τα χρήματά τους, όπως και η Socios δεν επισημαίνει ότι οι μάρκες οπαδών μπορεί να έχουν διακυμάνσεις στην αξία τους.

Τον Σεπτέμβριο του 22, η Σαουθάμπτον ανακοίνωσε τον νέο της επίσημο συνεργάτη www.learncrypto.com που εμφανίζεται στην αγορά ως «δωρεάν πλατφόρμα εκπαίδευσης» σχετικά με τα κρυπτονομίσματα. Στη πραγματικότητα όμως είναι ένας ιστότοπος που ενημερώνει τους χρήστες πώς να αγοράζουν και να ανταλλάσσουν κρυπτονομίσματα. Συγχρηματοδοτείται εν μέρει από τον κύριο χορηγό της ομάδας, το Sportsbet.io, που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία κρυπτογράφησης. Όταν η συμφωνία ανακοινώθηκε από τον λογαριασμό της Σαουθάμπτον στο Twitter, οι οπαδοί στο διαδίκτυο απάντησαν με αγανάκτηση. «Σταματήστε να παίρνετε χρήματα από φανερά σκοτεινές επιχειρήσεις. Ο σύλλογος χάνει άλλο ένα κομμάτι της αξιοπρέπειάς του κάθε φορά που γίνεται κάτι τέτοιο» είπε ένας, ενώ ένας άλλος είπε ότι «Ελπίζουμε ότι τέτοιου είδους προγράμματα θα τεθούν υπό την απαγόρευση μαζί με τις χορηγίες τυχερών παιχνιδιών, καθώς απλά πρόκειται για τζόγο με άλλο όνομα».

Οι χορηγοί τυχερών παιχνιδιών βρίσκονται στο μπροστινό μέρος των εννέα από τις 20 φανέλες της Πρέμιερ Λιγκ αυτή τη σεζόν, συνεισφέροντας 63,25 εκατομμύρια λίρες. Όμως, καθώς όλο και περισσότερες ομάδες αρχίζουν να απομακρύνονται από τον τζόγο, και αναμένεται να τεθεί σε ισχύ η προτεινόμενη απαγόρευση τζόγου όλο και περισσότεροι σύλλογοι θα κινηθούν προς τα κρυπτονομίσματα (Harris and Miller, 2023).

Η Μάντσεστερ Σίτι απομακρύνθηκε από τη συμφωνία με την Socios και ανακοίνωσε στα μέσα του 2022 τη συμφωνία της με 3KEY την οποία ανέστειλε λίγους μήνες μετά καθώς πρόκειται για μια εταιρεία της οποίας η έδρα δεν είναι γνωστή ενώ δεν έχει και εμφανές ψηφιακό αποτύπωμα και παράλληλα , ενώ ο ιστότοπος της City είχε προηγουμένως

ανακοινώσει ότι η 3KEY «παρέχει μια σουίτα εργαλείων διαχείρισης χαρτοφυλακίου», ο ιδιοκτήτης του 3KEY, Oliver Chen, ανέφερε ότι το ψηφιακό κρυπτο προϊόν τους «πρόκειται να κυκλοφορήσει τους επόμενους μήνες».

5.4 Η πρόσφατη περίπτωση του Μπεν Άρμστρονγκ

Το ιστορικό

Μέχρι και σήμερα, ο Μπεν Άρμστρονγκ, γνωστός επίσης και ως Bitboy, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους σταυροφόρους για την διάδοση των κρυπτονομισμάτων. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του στο YouTube και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει ως στόχο να βοηθήσει τους επενδυτές να λαμβάνουν επενδυτικές αποφάσεις από μια ενημερωμένη οπτική γωνία. Ωστόσο, από αυτές τις υπηρεσίες έχει κερδίσει χρήματα, και σ' αυτές οφείλεται το μεγαλύτερο μέρος της περιουσίας του, η οποία εκτιμάται σε 25 περίπου εκατομμύρια δολάρια. Το 2022 κέρδισε περίπου 2,5 εκατομμύρια δολάρια μόνο από το κανάλι του στο YouTube. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ο Μπεν Άρμστρονγκ φαίνεται να κερδίζει πάνω από 40.000 δολάρια σε μηνιαία βάση. Με αυτό το ποσό θεωρείται ως ένας από τους πιο κερδισμένους κρυπτοεπηρεαστές (Komolafe, 2023). Επίσης, ο Μπεν Άρμστρονγκ είναι ένας από τους πιο γνωστούς crypto bloggers με 1,4 εκατομμύρια συνδρομητές και ένα εκατομμύριο κοινό στο Twitter (Pshanichnaya-Kosowska, 2023).

Στο απόγειο της επιτυχίας του καναλιού του στο YouTube, ο Μπεν Άρμστρονγκ δημιούργησε έναν ιστότοπο ειδήσεων γνωστό ως Bitboycrypto.com. Σύμφωνα με τις αναφορές που υπάρχουν, στη πλατφόρμα αναφέρονται αποκλειστικά ιστορίες σχετικά με τα κρυπτονομίσματα. Ομοίως, δημοσιεύονται διάφορες προοπτικές για τον εξελισσόμενο κόσμο της κρυπτογράφησης. Η πλατφόρμα ειδήσεων παρέχει επίσης περιεχόμενο και κριτικές, καθώς και ενημερώσεις και αναλύσεις τιμών (Komolafe, 2023).

Εν τω μεταξύ, διάφορες εταιρείες από το χώρο των κρυπτονομισμάτων έχουν, όλα αυτά τα χρόνια, συνεργαστεί με τον Bitboy. Πληρώνουν ή χρησιμοποιούν τον Ben Armstrong με προμήθεια για την προβολή του ονόματος των εμπορικών σημάτων τους στην κοινότητα των κρυπτονομισμάτων.

Η καριέρα του Μπεν Άρμστρονγκ ανέκαθεν ήταν αμφιλεγόμενη. Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό, έχει αποτελέσει αντικείμενο αυστηρής εξέτασης για την υποστήριξή του σε αμφίβολα και ταλαιπωρημένα κρυπτονομίσματα των οποίων η αξία κατέρρευσε. Η φήμη του στον χώρο των κρυπτογράφησης υπέστη τεράστια ζημιά, αφού ορισμένες από τις θέσεις και προτάσεις που προώθησε/υποστήριξε απέτυχαν. Πολλές φορές ο Άρμστρονγκ κατηγορήθηκε

ότι προωθούσε και προμόταρε επενδύσεις υψηλού κινδύνου σε κρυπτονομίσματα και μάλιστα χειραγωγούσε κάποια απ' αυτά προωθώντας τα στα πλήθη των οπαδών του ενώ στη συνέχεια ρευστοποιούσε τη δική του συμμετοχή ή βοηθούσε άλλους να το κάνουν. Ιδιαίτερα, όπως θα δούμε στη συνέχεια τα σχόλια του BitBoy για την προώθηση του κρυπτονομίσματος BEN έρχονται εν μέσω συνεχιζόμενων νομικών μαχών που είχε αρχίσει ν' αντιμετωπίζει για την προώθηση του διαβόητου ανταλλακτηρίου κρυπτονομισμάτων FTX. Ο Άρμστρονγκ είναι ένας από τους πολλούς influencers που μίλησαν με ομαδική αγωγή τους οι επενδυτές που έχασαν χρήματα όταν κατέρρευσε η συγκεκριμένη πλατφόρμα. Η εικόνα του δέχτηκε σοβαρό πλήγμα όταν αγνόησε ανοιχτά την εξουσία ενός ομοσπονδιακού δικαστή όχι μόνο αποφεύγοντας να εμφανιστεί στο δικαστήριο αλλά δημοσιεύοντας μάλιστα ταυτόχρονα μια φωτογραφία του σε μια παραλία, δηλώνοντας ότι «δεν δίνει δεκάρα γι' αυτό», κάτι που οδήγησε στην παραπομπή του στο FBI με την κατηγορία στην προώθηση του ανενεργού πλέον ανταλλακτηρίου κρυπτονομισμάτων FTX.

Τον Αύγουστο του 2023 ο Μπεν Άρμστρονγκ, εκδιώχθηκε από την εταιρεία BitBoy Crypto που αυτός ίδρυσε. Η μητρική εταιρεία Hit Network, BJ Investment Holdings, κινήθηκε νομικά για να αφαιρέσει από τον Άρμστρονγκ όλη την εξουσία που είχε στην BitBoy Crypto. Αυτή η συγκλονιστική εξέλιξη ανακοινώθηκε από τη μητρική εταιρεία στο X (πρώην Twitter) και έχει δημιουργήσει, όπως ήταν φυσιολογικό, στην κοινότητα κρυπτογράφησης μια αναστάτωση. Η εταιρεία ανέφερε την συνήθεια του Άρμστρονγκ σε κατάχρηση ουσιών και την υποτιθέμενη βλάβη που η εν γένει συμπεριφορά του προκάλεσε στους υπαλλήλους της εταιρείας και την επενδυτική κοινότητα ως λόγους για την αποχώρησή του. Η ανακοίνωση ήρθε εν μέσω της ήδη αμφιλεγόμενης φήμης του Άρμστρονγκ, η οποία περιλαμβάνει κατηγορίες για προώθηση επενδύσεων υψηλού κινδύνου και παράλειψη εμφάνισης στο δικαστήριο.

Τα γεγονότα αυτά απλώθηκαν άμεσα σε όλο τον διαδικτυακό χώρο κρυπτογράφησης. Όμως πρόσφατα, ο Άρμστρονγκ ζήτησε, από τους ακολούθους του στην κοινότητα κρυπτογράφησης, να προχωρήσουν σε δωρεές καθώς χρειάζεται κεφάλαια για νομικές αμοιβές καθώς πιστεύει ότι το BitBoy Crypto πρέπει να του ανήκει, ενώ ισχυρίζεται επίσης ότι δέχεται απειλές θανάτου.

Παρά τις πολλές, σχεδόν εγκληματικές δραστηριότητές του, οι πιστοί ακόλουθοί προχώρησαν σε δωρεές και μέσα σε δέκα μέρες από τη δημοσίευση της είδησης ο BitBoy

έχει ήδη λάβει 100.000 \$ σε δωρεές και αυτό συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Εδώ παρατηρείται το οξύμωρο, ενώ η μία πλευρά της κοινότητας κρυπτογράφησης να υποστηρίζει τον φερόμενο ως απατεώνα, η άλλη μισή να καταδικάζει αυτόν και τους οπαδούς του.

Το αξιοσημείωτο είναι ο τρόπος με τον οποίο ζήτησε από τους ακολούθους του να προσφέρουν χρήματα.

Σ' όλα τα βίντεο που ανεβάζει δείχνει τα ακριβά περιουσιακά στοιχεία που κατέχει θεωρώντας ότι θα εντυπωσιάσει τους ακολούθους του. Στην εικόνα 5.2α παρατίθεται όλη η ανάρτηση που ο Άρμστρονγκ έκανε στο X.

Ανάρτηση

Προβολή νέων αναρτήσεων

Συζήτηση



Crypto Nova

@CryptoGirlNova

Crypto family_

These are desperate times and I sadly need to inform you all that life is getting truly tough. I ask you for your donations. Don't be fooled by my 650k Binance account, my Lambo cars or my million dollars worth of property. These are only fraction of what I truly have. But the truth is there's a legal fund going on currently and I don't want to sell one of my cars. Well honestly I just don't want to sell anything at all, neither do I want to touch my 10 million dollars portfolio. The economy is tough right now and I might need that money soon.

So please, I ask all of you:

If any of you have been scammed by my undisclosed skills.

If any of you bought the peak of all my recommendations.

If any of you have bought into my exit liquidity.

Please, I beg all of you: Let me scam you one more time.

For old times sake? So that maybe one day, Bitboy will be back to scam you once again.

Yours truly, Ben Armweak.

Εικόνα 5.2^α η ανάρτηση-πρόσκληση συνδρομής στους ακολούθους του Άρμστρονγκ

Σ' αυτήν μεταξύ άλλων αναφέρει ότι « αυτές είναι στιγμές απελπισίας και δυστυχώς πρέπει να σας ενημερώσω όλους ότι η ζωή μου γίνεται πραγματικά δύσκολη. Σας ζητώ λοιπόν να με συνδράμετε. Μην ξεγελαστείτε από τον λογαριασμό μου Binance 650k, τα αυτοκίνητά μου Lambo ή την περιουσία μου αξίας τουλάχιστον 10 εκατομμυρίων δολαρίων... Αυτά είναι μόνο ένα κλάσμα από αυτό που έχω αλλά το κρατάω για δικιά μου ώρα ανάγκης καθώς η οικονομία γίνεται πια πολύ απαιτητική». Σαν να μην έφτανε αυτό, όπως φαίνεται από την ανάρτηση προκαλεί καταλήγοντας στο « ακόμη και όσοι έχουν παραπλανηθεί ή και εξαπαταθεί ακόμα από εμένα βοηθήστε με να επιστρέψω για να σας κοροϊδέσω μια φορά ακόμα»¹⁰

Το BEN κρυπτονόμισμα

Ο Άρμστρονγκ άρχισε να προωθεί το BEN από την αρχή, καθώς το κρυπτονόμισμα όταν ξεκίνησε ν' ασχολείται ο Άρμστρονγκ μ' αυτό είχε ζωή μόλις δύο εβδομάδων. Με την υποστήριξη του η τιμή του BEN εκτοξεύθηκε φθάνοντας στις 8 Μαΐου να έχει μια αύξηση σε σχέση με την αρχική τιμή κατά 300%, καθώς η αξία του από περίπου \$0,0000000348 όταν ξεκίνησε έφθασε \$0,000000122, καθώς πολλοί υπέθεσαν ότι ο Άρμστρονγκ ήταν ο δημιουργός του. Ωστόσο, όταν στις 8 Μαΐου ο Άρμστρονγκ ανέφερε ότι δεν είχε καμία σχέση με την δημιουργία του BEN αυτό μέσα σε λίγες ώρες έχασε το 200% της αξίας του. Σύμφωνα με τον Armstrong, «ο δημιουργός, ο ιδρυτής και ο κάτοχος του LP είναι ο ben.eth στο Twitter. Προφανώς, το διακριτικό είναι ένα memecoin που προορίζεται για άτομα με το όνομα "Ben"» και είμαι ένας από αυτούς, που υποστηρίζει το κρυπτονόμισμα μέσω της κυκλοφορίας του». Ο Άρμστρονγκ επανήλθε για να στηρίξει το BEM καλώντας τους ακολούθους του να πουλήσουν τα κρυπτονομίσματα που κατέχουν για ν' αγοράσουν BEN (παράρτημα Γ'). Επιβεβαιώνοντας τη στήριξη του αναρτά τη δήλωση ότι δεν πρόκειται να πουλήσει τα BEN που κατέχει. Όπως φαίνεται και στο tweet που ανέβασε δήλωσε ότι δεν θα πουλούσε για να δείξει στους ανθρώπους ότι δεν είναι «απατεώνας» (εικόνα 5.2β).

Bitboy Crypto

@Bitboy_Crypto, 11:26 p.m. · 8 May 2023

Guys \$BEN is live. People all want to invest in themselves and now Bens can do that.

¹⁰ <https://twitter.com/CryptoGirlNova/status/1704544549073219897>

The facts:

- The coin has my name
- We have a Ben DAO on telegram
- Bens are better than Jeffs so we should easily take over JeffCoin as the number one name on the blockchain

.eth

@eth_ben

SELL ALL YOUR MEME COINS FOR \$BEN. \$BEN IS MORE THAN A MEME COIN, IT IS AN ATTENTION ECONOMY COIN. THAT IS THE TEAM'S LIFE'S WORK.

@Bitboy_Crypto

AND I HAVE SPENT YEARS AND YEARS OF OUR LIVES BRINGING ATTENTION TO CRYPTO. NOW IT'S TIME FOR \$BEN.

1:47 a.m. · 9 May 2023

ETH Address: 0xf89e0b9fb3F419d5982386B5923e2F7C2e73f3a2

— Ben Armstrong (@Bitboy_Crypto) May 10, 2023

I committed to not selling any \$BEN coins for 6 months. I'm still intentionally not locking those coins. Why? To piss off the haters who say I'm a grifter, scammer, dishonest & a P&D'er. Going to make them look dumb again



Bitboy Crypto

@Bitboy_Crypto 8:25 π.μ. · 23 Μαΐ 2023

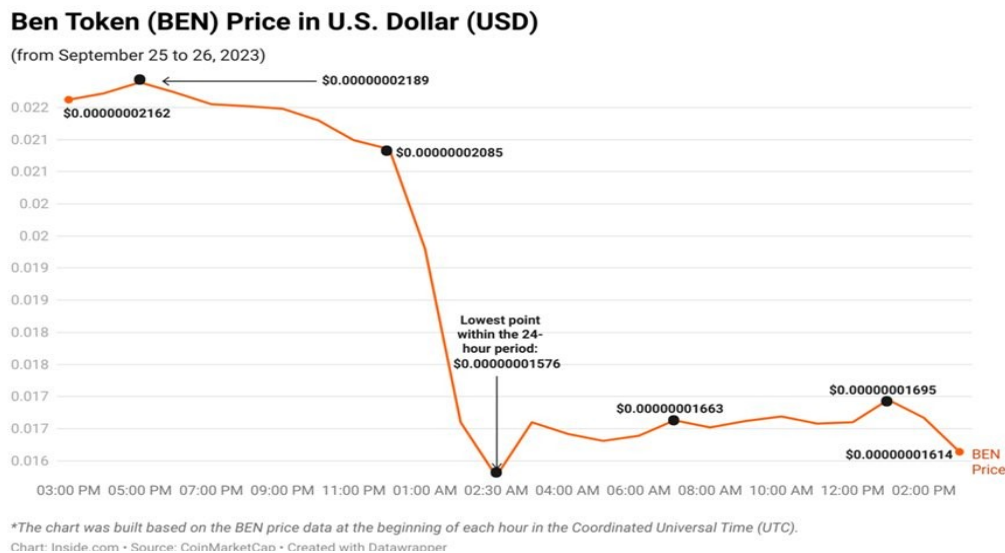
DEAL is DONE Onward and Upward [\\$BEN](#) Naton



Εικόνα 5.2β τα tweets σχετικά με το dumping στο BEN

Η αξία του BEN εκτοξεύθηκε στα ύψη. Όμως ακριβώς μια εβδομάδα μετά, πουλάει το μερίδιό του, ενώ διαδόθηκε «έντεχνα» η φήμη ότι η σχέση του με το κρυπτονόμισμα διερράγη, κάτι που οδήγησε σε κατάρρευση της τιμής του BEN. Όμως, μια εβδομάδα μετά, ανακοίνωσε στο twitter ότι ολοκληρώθηκε το deal με τον δημιουργό του BEN ben.eth, και έγινε αυτός ο ιδιοκτήτης. Κατά συνέπεια, πολλοί συμπεράναν ότι ή προηγούμενη είδηση διέρρευσε από επίτηδες από τον ίδιο και επομένως φέρθηκε σαν να είναι τελικά απατεώνας (Chichyan, L. 2023).

Όταν ανακοινώθηκε η φυλάκιση του Άρμστρονγκ εξαιτίας των εναντίον του κατηγοριών, το BEN σημείωσε δραματική πτώση 30% στην αξία του μέσα σε 24 ώρες, φθάνοντας στο χαμηλότερο επίπεδο των \$0,00000001576, μειωμένο κατά 28% από την προηγούμενη ημέρα και χάνοντας 94% από το υψηλό όλων των εποχών τον Μάιο¹¹



Εικόνα 5.2γ η κατακρήμνιση της αξίας του κρυπτονομίσματος BEN την 26^η Σεπτ 2023

πηγή: coinmarketcap.com, 2023

¹¹ <https://coinmarketcap.com/community/post/331280179/>

Τα συμπεράσματα

Οι εξελίξεις στο BitBoy Crypto και η εκπαραθύρωση του Άρμστρονγκ χρησιμεύουν ως προειδοποιητικό καμπανάκι για την αγορά κρυπτονομισμάτων. Υπογραμμίζουν τη σημασία της δέουσας επιμέλειας και την ανάγκη για διαφάνεια σε έναν χώρο που συχνά καλύπτεται από εξαπάτηση, μυστικότητα και εικασίες. Ενώ η αποχώρηση του Άρμστρονγκ μπορεί να φέρει βραχυπρόθεσμη αστάθεια στη πλατφόρμα BitBoy Crypto, θα μπορούσε επίσης να είναι το έναυσμα για ν'ανοίξει ένας δρόμος για ένα πιο ηθικό και διαφανές μέλλον για τον χώρο των κρυπτονομισμάτων. Σε κάθε περίπτωση όμως η επένδυση σε κρυπτονομίσματα, συμπεριλαμβανομένων των memecoins¹² όπως το BEN, μπορεί να είναι πολύ επικίνδυνη και θα πρέπει να προσεγγίζεται πάντοτε με προσοχή, ενώ και όλες οι συμβουλές και προτάσεις θα πρέπει ν' αντιμετωπίζονται με καχυποψία και ν' αξιολογούνται με προσοχή καθώς η αξία αυτών των περιουσιακών στοιχείων μπορεί να υπόκειται σε μεγάλες αυξομειώσεις και να έχει υψηλή μεταβλητότητα, καθιστώντας τα μια επένδυση υψηλού κινδύνου. Είναι επίσης σημαντικό οι επενδυτές να γνωρίζουν ότι στην αγορά κρυπτονομισμάτων οι απάτες και οι δόλιες προτάσεις είναι συνήθεις και για το λόγο αυτό πρέπει να είναι προσεκτικοί όταν επενδύουν σε νέα ή σχετικά άγνωστα προϊόντα.

¹² Το meme coin είναι ένας όρος που αναφέρεται σε κρυπτονομίσματα συνήθως αρκετά δημοφιλή, που μερικές φορές απεικονίζονται με κωμικά ή κινούμενα μμιδία. και διακινούνται ή υποστηρίζονται συνήθως από σημαντικούς influencers. Αν και τα κρυπτονομίσματα αυτής της κατηγορίας μπορεί να είναι διασκεδαστικά, είναι εν γένει επενδύσεις υψηλού ρίσκου που μπορεί να έχουν τελικά μικρή ή καθόλου εγγενή αξία.

5.5 Η δραστηριότητα στο twitter του Elon Musk

Ο Elon Musk, ίσως ο πλουσιότερος άνθρωπος σήμερα στον κόσμο, θεωρείται τεχνολογικός οραματιστής και έχει, στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Twitter, ένα κοινωνικό δίκτυο με πάνω από 110 εκατομμύρια ακολούθους (Huynh, 2021). Ακόμη και πριν αποκτήσει το Twitter, χρησιμοποιεί τακτικά την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί για διάφορα θέματα, ένα από τα οποία είναι τα κρυπτονομίσματα, όπως το Bitcoin ή το Dogecoin. Αναζητώντας στο Διαδίκτυο, κάποιες από τις παρεμβάσεις αυτές έγινε προσπάθεια να καθορισθεί σε ποιο βαθμό η δραστηριότητα του Musk στο Twitter επηρέασε τις βραχυπρόθεσμες αποδόσεις και τον διακινούμενο όγκο κρυπτονομισμάτων. Με άλλα λόγια, διερευνάται εάν οι αγορές κρυπτονομισμάτων παρουσιάζουν ένα «φαινόμενο Musk».

Σε έρευνα που έκανε ο Ante (2023) εντόπισε ένα δείγμα 47 μηνυμάτων στο Twitter, από τον προσωπικό λογαριασμό ή το περιβάλλον του Twitter που σχετίζονται με κρυπτονομίσματα. Η αναζήτηση περαιτέρω πληροφόρησης για τα αποτελέσματα αυτών των μηνυμάτων στις μεταβολές των τιμών των κρυπτονομισμάτων έδειξε ότι υπάρχουν σημαντικές θετικές μη φυσιολογικές αποδόσεις και όγκοι συναλλαγών μετά από κάθε τέτοιο μήνυμα. Σε περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας του ο Ante διαπίστωσε ότι κατά μέσο όρο, οι επιπτώσεις στην τιμή είναι σημαντικές μόνο για τα Tweets που σχετίζονται με το Dogecoin αλλά όχι για το Bitcoin. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι όσον αφορά το τελευταίο, οι σημαντικές επιδράσεις στις τιμές των θετικών και των αρνητικών ειδήσεων αλληλοεξουδετερώνονται. Λαμβάνοντας όμως υπόψη μεμονωμένα, τα μη αρνητικά tweets που ανέβηκαν από τον Musk φάνηκε ότι αυτά αυξάνουν, κατά μέσο όρο, την τιμή του Bitcoin κατά 16,9% ενώ τα αρνητικά τη μειώνουν σχεδόν κατά 11,8%.

Τα Tweets με αναφορά στο DOGE

Tweet της 3^{ης} Απριλίου 2019



I am Hodler · Apr 2, 2019
@iamhodler · Follow
@elonmusk You can't decline!

Dogecoin @dogecoin · 16h
We have listened to your concerns. We have decided that Dogecoin does need a CEO. Someone who can lead us into the future while maintaining the core values of what we are.

Below are the candidates, vote wisely.

@VitalikButerin @SatoshiLite @elonmusk @MarshallHayner

Vitalik Buterin	9%
Charlie Lee	8%
Elon Musk	49%
Marshall Hayner	33%

3,581 votes · 7 hours 32 minutes left

Elon Musk · Apr 2, 2019
@elonmusk · Follow

Dogecoin might be my fav cryptocurrency. It's pretty cool.
12:24 PM · Apr 2, 2019

11.9K Likes · Reply · Share

Read 752 replies

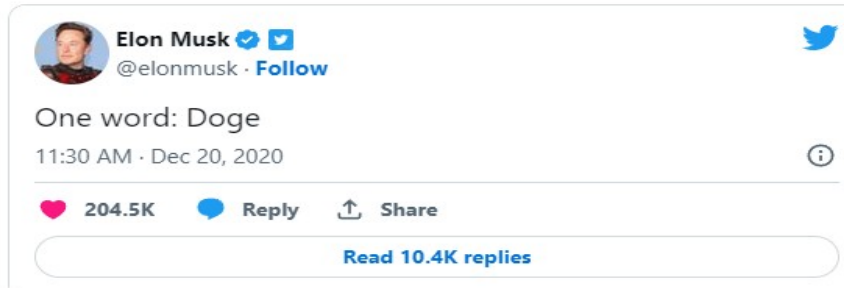
Εικόνα 5.3α η έκφραση προτίμησης του Μασκ για το Dogecoin

Ενάμιση μήνα αφότου χαρακτήρισε το bitcoin «λαμπρό», ο ιδρυτής της Tesla και της SpaceX Elon Musk διαφοροποίησε τη θέση του και επαίνεσε μια από τις πιο μακροχρόνιες και ονομαστές ιδιότροπες εναλλακτικές λύσεις της αγοράς κρυπτονομισμάτων, το Dogecoin.

Ο έπαινος του για το κρυπτονόμισμα που είναι εμπνευσμένο από μιμίδια ήρθε ως απάντηση σε μια δημοσκόπηση της Πρωταπριλιάς που δημοσιεύτηκε την προηγούμενη μέρα από τον επίσημο λογαριασμό Dogecoin και ρωτούσε ποιος θα έπρεπε να είναι ο επόμενος διευθύνων σύμβουλος του κρυπτονομίσματος (παράλογη ιδέα, δεδομένου ότι τα έργα κρυπτογράφησης υποτίθεται ότι είναι αποκεντρωμένα). Στη δημοσκόπηση ο Μασκ ήλθε πρώτος με 54% των ψήφων. Την ίδια μέρα η τιμή του κρυπτονομίσματος αυξήθηκε κατά 16% και συνέχισε να αυξάνεται για ακόμη ένα μήνα μέχρι τις 8 Μαΐου 2021 που έφθασε να έχει μια συνολική αξία

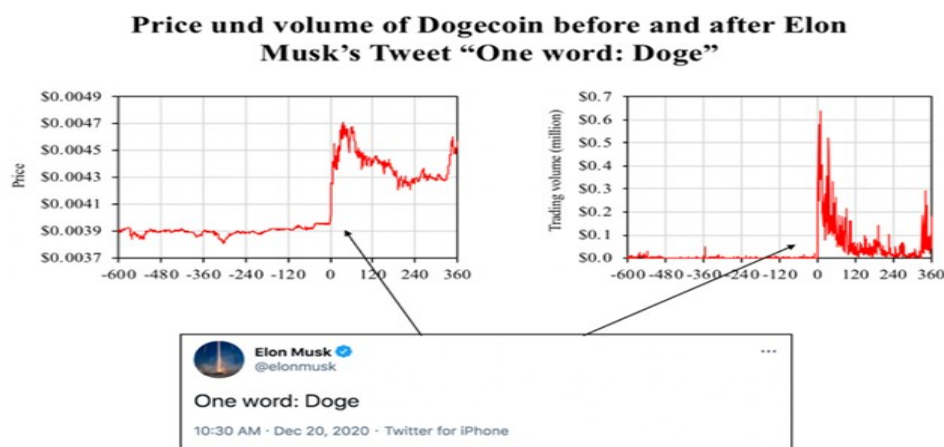
2 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ωθώντας τον ιδρυτή του Τζάκσον Πάλμερ να δηλώσει ότι το Dogecoin και ολόκληρη η αγορά κρυπτονομισμάτων είναι μια φούσκα (Schroeder, 2019).

Tweet της 20^{ης} Δεκεμβρίου 2020



Εικόνα 5.3β η επιβεβαίωση της προτίμησης του Μασκ για το Dogecoin

Ενάμιση χρόνο μετά ο Elon Musk έγραψε στο Twitter το μήνυμα «One Word: Doge». Μετά το μήνυμα αυτό, οι αναφορές έδειξαν ότι «ο μέσος όγκος συναλλαγών του DOGE σε \$ USD τα 30 λεπτά πριν από το μήνυμα ήταν περίπου 1,942 \$ ανά λεπτό, με μέσο όρο εννέα συναλλαγές ανά λεπτό, ενώ στα 30 λεπτά μετά το Tweet, ο μέσος όγκος συναλλαγών ανά λεπτό ήταν περίπου 299,330 \$, με 775 συναλλαγές ανά λεπτό.



Εικόνα 5.3γ η μεταβολή στην τιμή του Dogecoin με το Tweet του Έλον Μάσκ

πηγή: Blockchain Research Lab

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2020 και του 2021, ο Musk συνέχισε ν' ανεβάζει tweet σχετικά με το DOGE σε τακτική βάση και καθένα απ' αυτά τα μηνύματα είχαν τη δύναμη να αυξήσουν σημαντικά την τιμή του Dogecoin. Το Dogecoin εκτινάχθηκε από μόλις 0,005 \$ την 1η Ιανουαρίου 2021 στα υψηλά των 0,73 \$ μόλις τέσσερις μήνες αργότερα, είχε δηλαδή κέρδη άνω των 18.000% (Sephton, 2022). Ο Musk πάλι, για δικούς του λόγους, προσγείωσε την

τιμή του DOGE αφού σε μια δημοφιλή εκπομπή, που προβλήθηκε την ημέρα που το κρυπτονόμισμα έφτασε στο ιστορικό υψηλό όλων των εποχών το αποκάλεσε «μπελά». Μέσα σε μια ημέρα το DOGE έχασε το 91,2% αλλά παρά ταύτα η συνολική κεφαλαιοποίηση της αγοράς του παραμένει πολύ υψηλότερη από ό,τι πριν ξεκινήσει η ανοδική πορεία.

Tweet της 29^{ης} Ιανουαρίου 2021

Τον Ιανουάριο του 2021, ο Elon Musk ανέβασε ένα tweet σχετικά με το DOGE, ένα κρυπτονόμισμα μμίδιο. Μετά το ανέβασμα του Tweet, η τιμή του Dogecoin κάλπασε πάνω από 300 τοις εκατό σε τέσσερις ώρες, πριν πέσει σχεδόν στο μισό του νέου υψηλού της τις επόμενες δύο ώρες.



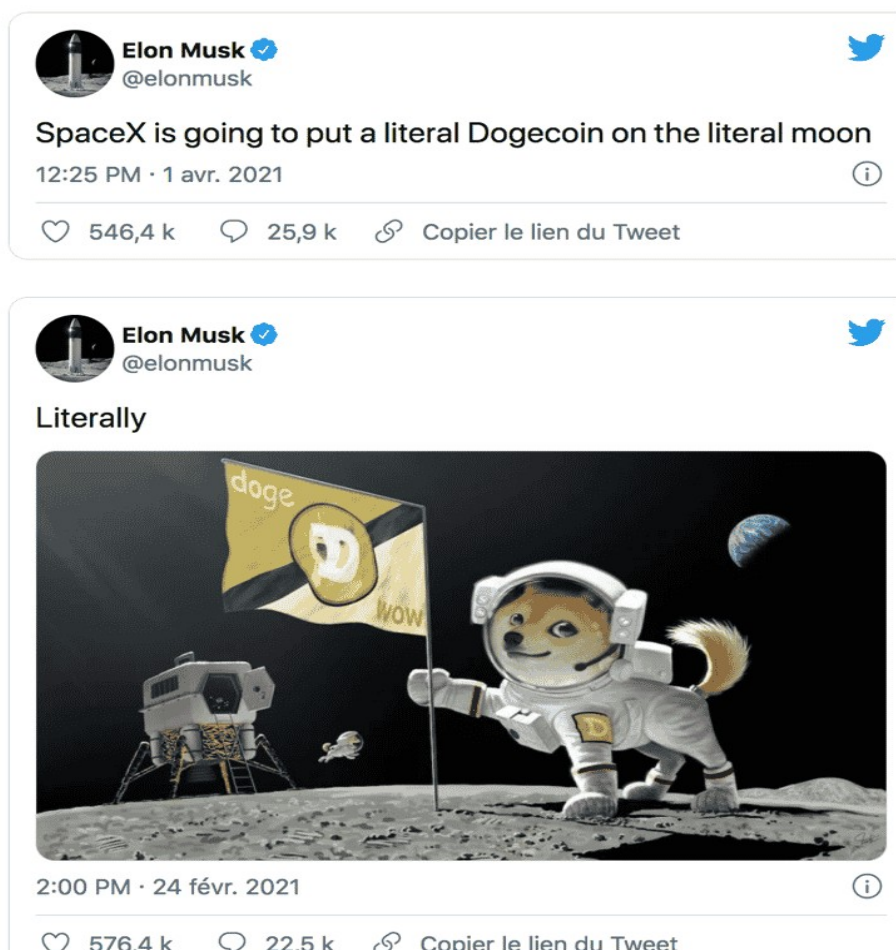
Εικόνα 5.3δ η εκ νέου επιβεβαίωση της προτίμησης του Μασκ για το Dogecoin

Και ενώ η τιμή του Dogecoin συνέχισε να κατρακυλάει έρχεται ένα νέο Tweet στις 4 Φεβρουαρίου 2021



Εικόνα 5.3ε η κοινοποίηση της άποψης Μασκ για την οικουμενικότητα του Dogecoin

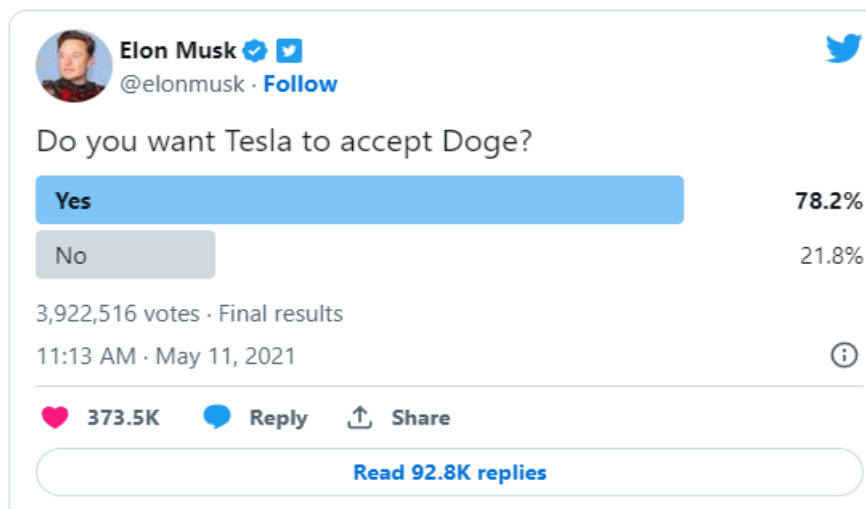
Σ' αυτό, ο Elon Musk υποστηρίζει ότι το κρυπτονόμισμα Dogecoin αποτελεί το πιο κατάλληλο για τις συναλλαγές κρυπτονόμισμα. Αυτό το tweet έστειλε την τιμή του dogecoin στα ύψη, σχεδόν 10% μέσα σε μόλις μια ώρα και πάνω από 50% μέσα σε μια μέρα (Gautam, 2021). Τις απόψεις του αυτές φρόντισε α ενισχύσει με το tweet της 01 Απριλίου 2021 σύμφωνα με το οποίο το κρυπτονόμισμα θα φθάσει παντού μέχρι και στο φεγγάρι (εικόνα 5.3^ε)



Εικόνα 5.3^ε η ανάρτηση ότι το Dogecoin θα διαδοθεί παντού ακόμα και στο φεγγάρι

Tweet της 11^{ης} Μαΐου 2021

Την συγκεκριμένη περίοδο ο Elon Musk ανεβάζει, όπως θα δούμε στη συνέχεια, ένα Tweet με το οποίο επικρίνει το Bitcoin και ένα Tweet με το οποίο ζητούσε από τους ακολούθους του να του πουν αν πρέπει να δεχθεί η Tesla το DOGE ως νόμισμα πληρωμής από τους πελάτες της. Αυτό το κρυπτονόμισμα, εμπνευσμένο από ένα μιμήδιο σκύλου εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2013 ως αστείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσίευσε μάλιστα και τα αποτελέσματα από την διεξαγωγή δημοσκόπησης.



Εικόνα 5.3στ η κοινοποίηση των αποτελεσμάτων για την πρόταση Μασκ για την αποδοχή του Dogecoin

Τα αποτελέσματα από το ανέβασμα αυτού του Tweet εμφανίζονται στον επόμενο πίνακα

Πίνακας 5.1 οι χρηματιστηριακές τιμές του Dogecoin

Date	Open	High	Low	Close	Adj Close	Volume
May 14, 2021	0.487070	0.58969 0	0.464622	0.559604	0.559604	20,466,177,002
May 13, 2021	0.392176	0.51946 1	0.357175	0.490374	0.490374	18,663,174,069
May 12, 2021	0.493742	0.51997 5	0.385376	0.385376	0.385376	8,621,337,859

Μέσα σε δύο ημέρες ο όγκος συναλλαγών αυξήθηκε κατά 250% , ενώ η τιμή κλεισίματος του Dogecoin σημείωσε άνοδο πάνω από 40%.

Ο Elon Musk επανήλθε στο θέμα αυτό εκ νέου τον Δεκέμβριο του 2021 με το ανέβασμα του παρακάτω Tweet



Εικόνα 5.3η η κοινοποίηση της αποδοχής του Dogecoin ως μέσου πληρωμής

Αυτό το Tweet οδήγησε την τιμή του κρυπτονομίσματος Dogecoin σε άλμα 43% μέσα στις επόμενες δύο ώρες.

Tweet της 4^{ης} Απριλίου 2023

Η τιμή του κρυπτονομίσματος dogecoin εκτινάχθηκε στα ύψη την Τρίτη, αφού ο Elon Musk, ιδιοκτήτης του Twitter, επέλεξε ως νέο λογότυπο του κοινωνικού δικτύου έναν σκύλο που σχετίζεται με αυτό το κρυπτονόμισμα. Αυτή η απόφαση του Elon Musk να αντικαταστήσει το ιστορικό μπλε πουλί ως λογότυπο του Twitter, είτε μόνιμα είτε βραχύβια, οδήγησε μέσα σε δύο ημέρες το dogecoin σε άνοδο 21% σε σχεδόν 10 σεντς, σύμφωνα με το CoinMarketCap.



Εικόνα 5.30 η εξέλιξη της τιμής του dogecoin μετά την αλλαγή του logo του Twitter

πηγή: CoinMarketCap

Το αφεντικό της Tesla, που αγόρασε το Twitter τον περασμένο Οκτώβριο, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, έχει χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν την πλατφόρμα υπέρ του dogecoin, ενός εξαιρετικά ασταθούς κρυπτονομίσματος που δημιουργήθηκε αρχικά ως αστείο¹³.

Η αλλαγή του λογότυπου του Twitter προκάλεσε μια σειρά αναρτήσεων για τον σκύλο, ενώ ο ίδιος ο Elon Musk, στη προσπάθεια του να αποφύγει την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, δημοσίευσε μια συνομιλία με έναν χρήστη από πέρυσι για τους εκατομμύρια followers του, στην οποία υποσχέθηκε να αγοράσει το Twitter και να κάνει το Shiba Inu λογότυπό του.



Εικόνα 5.1 η κοινοποίηση της σκέψης του Μασκ για αλλαγή του logo

Σε διαδοχικά παρεμβάσεις του ο Elon Musk ανέφερε επίσης τη δυνατότητα χρήσης του dogecoin για διαδικτυακές πληρωμές, πυροδοτώντας εικασίες σχετικά με το όραμά του για το Twitter ως μια «do-it-all app» όπως το WeChat στην Κίνα, το οποίο προσφέρει πολλές διαφοροποιημένες υπηρεσίες¹⁴.

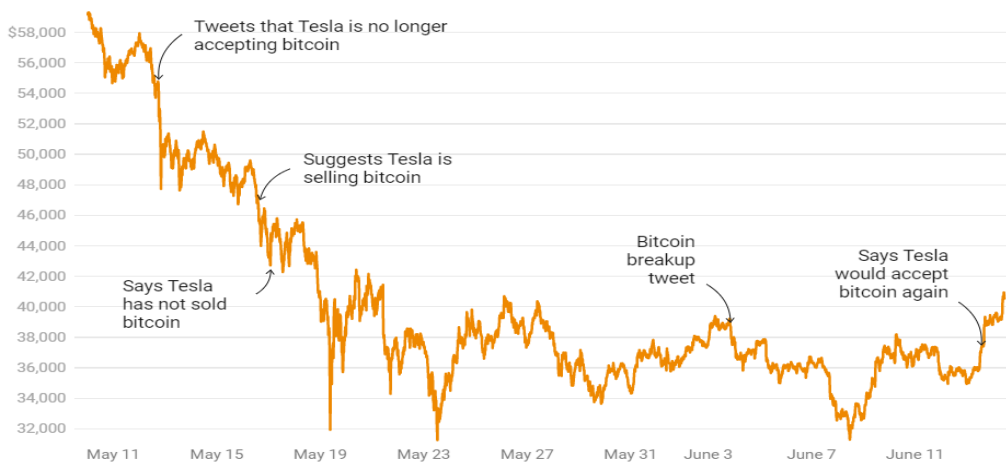
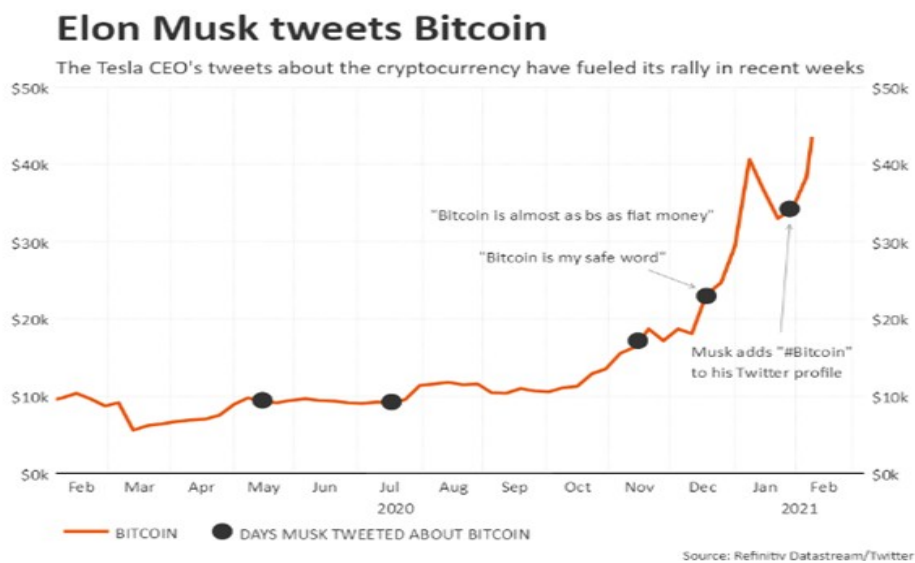
¹³ <https://www.ledevoir.com/monde/787906/musk-change-le-logo-de-twitter-la-cryptomonnaie-associee-voit-son-cours-decoller>

¹⁴

Τα Tweets με αναφορά στο Bitcoin

Στα γραφήματα φαίνονται τα χρονικά σημεία που έγιναν οι πιο σημαντικές παρεμβάσεις του Elon Musk με μηνύματα στο Twitter σχετικά με το κρυπτονόμισμα Bitcoin και πως αυτές επηρέασαν την αξία του κρυπτονομίσματος

Στο πρώτο από τα γραφήματα φαίνονται οι θετικές παρεμβάσεις του Musk με Tweets, ενώ στο δεύτερο από αυτά φαίνονται οι αρνητικές παρεμβάσεις του.



Εικόνα 5.4 τα κρίσιμα συμβάντα για τις τιμές Bitcoin

πηγή: Mejias, 2023

Tweet της 20^{ης} Δεκεμβρίου 2020



Εικόνα 5.5α η δημοσίευση της άποψης Μάσκ για το Bitcoin

Το Tweet δημιουργήθηκε σαν απάντηση σε μήνυμα του ιδρυτή του Twitter, Τζακ Ντόρσεϊ, και προκάλεσε μια ελαφρά αύξηση στην τιμή του Bitcoin το οποίο όμως βρισκόταν ήδη σε μια ηπίως ανοδική τροχιά.

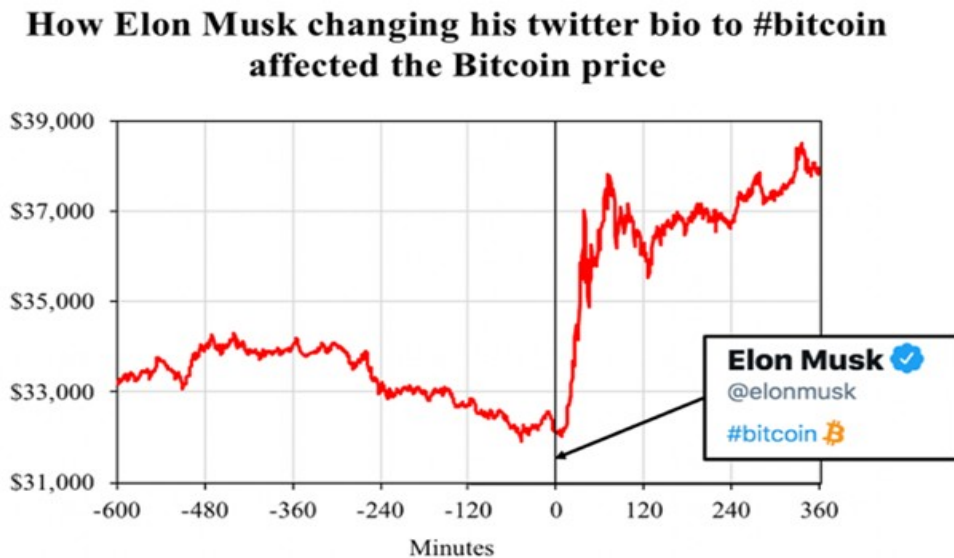
Tweet της 29^{ης} Ιανουαρίου 2021

Ο Elon Musk, άλλαξε το βιογραφικό του στο Twitter για να αναφέρει μόνο το Bitcoin, ακολουθώντας το παράδειγμα του Διευθύνοντος Συμβούλου του Twitter, Τζακ Ντόρσεϊ, ο οποίος ήταν από καιρό υποστηρικτής του bitcoin. Η αναφορά του Bitcoin από τον Musk σημαίνει ότι οι περισσότεροι από τα 110 εκατομμύρια ακόλουθοί του θα μπορούσαν να θέλουν να μάθουν περισσότερα για το μεγαλύτερο κρυπτονόμισμα στον κόσμο.

Λίγο μετά την αλλαγή του βιογραφικού, ο Musk έγραψε στο Twitter: "Εκ των υστέρων, ήταν αναπόφευκτο", εννοώντας προφανώς ότι η αναφορά του bitcoin ήταν βέβαιο ότι θα γινόταν.

Η αξία του Bitcoin εκτινάχθηκε κατά περίπου 13% μέσα σε λίγα λεπτά από το tweet ενώ ως το τέλος της ημέρας η τιμή του αυξήθηκε κατά 20% φθάνοντας από τις 32456 χιλιάδες δολάρια στις 37299 χιλιάδες δολάρια.

Ο Musk πρόσθεσε αυτή την αναφορά στο βιογραφικό του στο Twitter καθώς υπήρχε μεγάλος προβληματισμός σχετικά με το αν κατείχε κρυπτονομίσματα και αν θα επέτρεπε στην Tesla να χρησιμοποιεί στις οικονομικές καταστάσεις της κρυπτονομίσματα.



*Εικόνα 5.5 η στιγμιαία μεταβολή της τιμής του Bitcoin
πηγή: Blockchain Research Lab*

Tweet της 8^{ης} Φεβρουαρίου 2021

Η Tesla ανακοίνωσε τη Δευτέρα 8 Φεβρουαρίου 2021 ότι αγόρασε bitcoin αξίας 1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Σε μια κατάθεση στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, η εταιρεία είπε ότι αγόρασε το bitcoin για «περισσότερη ευελιξία για περαιτέρω διαφοροποίηση και μεγιστοποίηση των αποδόσεων των μετρητών μας».

Η Tesla είπε επίσης ότι θα αρχίσει να δέχεται πληρωμές σε bitcoin σε αντάλλαγμα για τις πωλήσεις οχημάτων «με την επιφύλαξη της ισχύουσας νομοθεσίας και αρχικά σε περιορισμένη βάση». Αυτό κάνει την Tesla την πρώτη μεγάλη αυτοκινητοβιομηχανία που δέχεται πληρωμές σε bitcoins. Η ποσότητα bitcoins, αξίας 1,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων, που αγοράστηκε θα δώσει στην Tesla ρευστότητα στο κρυπτονόμισμα μόλις αρχίσει να το δέχεται για πληρωμές. Η αγορά bitcoins από την Tesla αντιπροσωπεύει μια επένδυση σημαντικού ποσοστού των διαθέσιμων μετρητών της αξίας 19 δις \$ USD.

Αμέσως μετά την ανακοίνωση της Tesla οι τιμές του Bitcoin εκτινάχθηκαν σε νέα υψηλά, φτάνοντας ως το τέλος του μήνα σε μία τιμή 45068 \$ USD, σημειώνοντας δηλαδή μια άνοδο

36,5% μέσα στον μήνα, ενώ μόνο την επόμενη ημέρα παρουσίασαν άνοδο 21,6% (www.statmuse.com/)

Πίνακας 5.2 τα στοιχεία για τις συναλλαγές του bitcoin

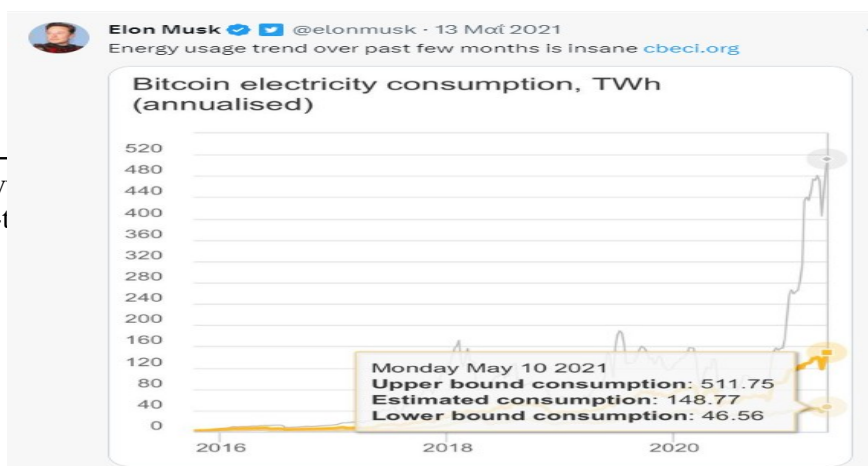
DATE	OPEN	HIGH	LOW	CLOSE	VOLUME
February 09 2021	\$46,138.81	\$47,873.05	\$45,218.59	\$46,398.46	75,403,101,189
February 08 2021	\$38,761.24	\$46,064.11	\$37,995.96	\$46,047.93	76,471,217,458

Πρέπει να σημειωθεί ότι πριν από δύο εβδομάδες ο δισεκατομμυριούχος ιδιοκτήτης της Tesla Elon Musk είχε προσθέσει το hashtag #bitcoin στο βιογραφικό του στο Twitter, ενώ δύο μέρες αργότερα, είπε στον ιστότοπο συνομιλίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης Clubhouse: «Σε αυτό το σημείο πιστεύω ότι το bitcoin είναι εξαιρετικό και είμαι υποστηρικτής του bitcoin».

Ένα χρόνο αργότερα η Tesla ανακοίνωσε ότι είχε πουλήσει το 75% περίπου των Bitcoins που είχε στη κατοχή της αξίας 936 εκατ. δολαρίων για λόγους ενίσχυσης της ρευστότητας της. Αν δούμε την εξέλιξη της τιμής του Bitcoin θα διαπιστωθεί ότι αυτή έφθασε τον Νοέμβριο του 2021 στα 68195 \$USD για να πέσει την ημερομηνία της ανακοίνωσης στα 24368 \$USD¹⁵

Η δικαιολογία της Tesla ότι χρειαζόταν επιπλέον ρευστότητα και ότι η συμμετοχή στην αγορά των Bitcoins δεν αποτελεί μέρος του πυρήνα των δραστηριοτήτων της εταιρείας θα μπορούσε να ήταν μια αξιόπιστη δικαιολογία αν ο Elon Musk δεν ανακοίνωνε πάλι, όπως θα δούμε στη συνέχεια, μέσα από τον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter ότι η εξέλιξη του bitcoin θα είναι προβληματική καθώς η δημιουργία του είναι μια «παράλογα» (insane) ενεργοβόρα διαδικασία (Ramage, 2022). Για τον λόγο αυτό είχε ήδη ανακοινώσει νωρίτερα ότι δεν θα υπάρχει πλέον η δυνατότητα εξόφλησης των λογαριασμών των αγοραστών αυτοκινήτων με Bitcoins (Jin & Patnaik, 2021).

Tweet της 13^{ης} Μαΐου 2021



¹⁵ <https://www.in-crypto-u-t>

Εικόνα 5.6α η ενεργειακή κατανάλωση για την εξόρυξη Bitcoin

Στο Tweet που ο Elon Musk ανέβασε υπάρχει μια καμπύλη που δείχνει την ενεργειακή κατανάλωση που απαιτεί η εξόρυξη του Bitcoin (BTC), την οποία ο Musk χαρακτηρίζει ως εξωφρενική (insane).



Εικόνα 5.6β το σχετικό μήνυμα στο Tweeter για την ενεργειακή κατανάλωση για την εξόρυξη Bitcoin

Σε νέο του Tweet την ίδια ημέρα ο Musk επανέρχεται αναφέροντας διεξοδικά τους λόγους για τους οποίους η Tesla δεν θα δέχεται πλέον πληρωμές σε Bitcoin.

Από τις αρχές του 2021 η αξία του Bitcoin εμφάνιζε ραγδαία άνοδο καθώς η Federal Reserve συνέχιζε να τυπώνει χρήματα, κάτι που οδήγησε τα περιουσιακά στοιχεία να συνεχίσουν να διογκώνονται και οι μικροεπενδυτές ξεχύθηκαν στις αγορές. Το Bitcoin, ήδη από την πρώτη εβδομάδα του 2021 έφτασε τα 40.000 δολάρια, τα 50.000 δολάρια τον Φεβρουάριο του 2021 και τα 60.000 δολάρια τον Μάρτιο του 2021. Τον Απρίλιο η τιμή του είχε σταθεροποιηθεί μέσα σ' ένα εύρος από 50000 έως 55000 δολάρια.

Η τιμή κλεισίματος στις 12 Μαΐου 2021 ήταν 56669 \$ ενώ, όπως φαίνεται από τα στοιχεία του πίνακα την επόμενη μέρα η τιμή κλεισίματος έπεσε στα 48186 \$ (πτώση 15,1%) για να βρεθεί επτά ημέρες αργότερα, στις 20 Μαΐου στα 40627 \$ (συνολική πτώση 27,7%) (<https://www.statmuse.com/>). Μετά από τις πρώτες δύο εβδομάδες τον Μάιο, η αξία του Bitcoin, έπεσε σε λιγότερο από 40.000 \$

Πίνακας 5.3 οι τιμές για το Bitcoin τις 2 κρίσιμες ημέρες

DATE	OPEN	HIGH	LOW	CLOSE
May 12 2021	\$56,452.61	\$56,745.12	\$56,251.86	\$56,669.97
May 13 2021	\$51,279.94	\$51,311.55	\$48,186.96	\$49,201.24
May 20 2021	\$39,989.65	\$40,577.89	\$39,783.67	\$40.627.00

Φαίνεται λοιπόν ότι, ακόμη και αν δεν ήταν ηθελημένο, το Tweet, ο Elon Musk έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από άλλους που θέλησαν να ρευστοποιήσουν τις συμμετοχές τους μετά τον καλπασμό που είχε το Bitcoin τους αμέσως προηγούμενους μήνες.

Όμως υπάρχει και συνέχεια

Tweet της 13^{ης} Ιουνίου 2023

Η Magda Wierzycka, CEO της Sygnia, μεγάλης χρηματιστηριακής εταιρείας διεθνούς κύρους κατηγορήσε ευθέως τον Μασκ ότι προσπάθει να χειραγωγήσει τις τιμές του Bitcoin και στο μήνυμα ανταπάντησε ο Μασκ δικαιολογώντας την κίνηση πώλησης Bitcoin από την εταιρεία του.





Εικόνα 5.7 η διαμάχη μεταξύ Sygnia και Μασκ

Τον Ιούνιο του 2021, ο Elon Musk, σε απάντηση κατηγοριών που του έγιναν ανέβασε στο Twitter ότι η Tesla θα αρχίσει να αποδέχεται bitcoin μόλις «υπάρξει επιβεβαίωση της λογικής (~50%) χρήσης καθαρής ενέργειας από τους εξορύκτες με θετική μελλοντική τάση». Αυτό το tweet ανέβασε την τιμή του Bitcoin κατά 8%-12%, φτάνοντας σε υψηλό τριών εβδομάδων την επόμενη ημέρα του tweet του.

Τweet της 10^{ης} Μαΐου 2023

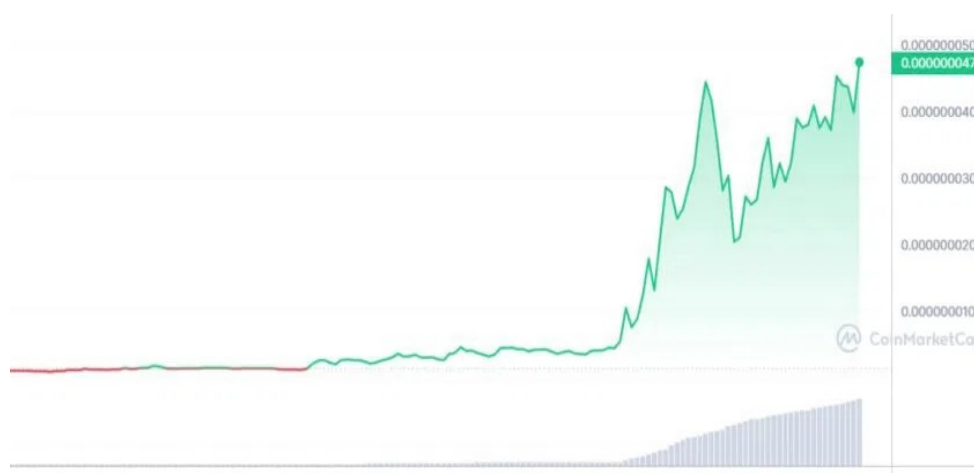
Ο Elon Musk ανάρτησε το ακόλουθο μυστηριώδες Tweet στο οποίο προβάλλει μια δήλωση αγάπης μέσω της χρήσης ενός μιμιδίου



Εικόνα 5.8 το μήνυμα του Μασκ για το νέο κρυπτονόμισμα

Το εν λόγω μινιόν πήρε την εικόνα της Milady, η οποία αντιστοιχεί σε κρυπτονόμισμα αλλά και σε συλλογή NFT¹⁶. Στη συνέχεια, η τιμή του διακριτικού LADYS μέσα σε λίγες μόνο ώρες εκτινάχθηκε στα ύψη, παράλληλα με την κατώτατη τιμή των αντίστοιχων NFT.

Η αρχική τιμή του κρυπτονομίσματος LADYS ήταν μηδαμινή, καθώς δεν ήταν παρά \$0,000000001, ενώ στο τέλος της ημέρας παρά την ακόμη εξευτελιστική τιμή του κρύπτο LADYS των \$0,000000047, η τιμή LADYS παρουσίασε μια εκπληκτική αύξηση άνω του 3.400% (εικόνα).



Εικόνα 5.9 η εξέλιξη της τιμής του κρύπτο LADYS σε USD.

πηγή: CoinMarketCap

Ωστόσο, αν η επιρροή του Elon Musk στην μεταβολή της τιμής του κρυπτονομίσματος δεν αποτελεί πλέον έκπληξη, μια ύποπτη συναλλαγή τραβάει την προσοχή, καθώς βρέθηκαν τα ίχνη ενός μυστηριώδους πορτοφολιού που είχε δημιουργηθεί λιγότερο από μία ώρα πριν το tweet του εκκεντρικού δισεκατομμυριούχου. Αυτό το πορτοφόλι είχε πραγματοποιήσει τη μία και μοναδική συναλλαγή του στη διαδικασία, με την πώληση 25 ETH (45.362 \$) για να

¹⁶ Τα NFTs ή αλλιώς non-fungible tokens είναι στην ουσία ψηφιακά αρχεία, τα οποία, λόγω της αποκεντροποιημένης τεχνολογίας που διαθέτουν, είναι ασφαλισμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διατηρούν την ιδιοκτησία αλλά και την μοναδικότητά τους

αποκτηθούν τρισεκατομμύρια tokens LADYS. Στη συνέχεια ήρθε το tweet του Elon Musk και η τιμή του token πολλαπλασιάστηκε με μεγάλη ταχύτητα.

Έτσι, η επένδυση αποδείχθηκε πολύ επιτυχημένη αφού μέσα σε λίγα λεπτά η τιμή του token εκτοξεύτηκε στα ύψη και τα σχεδόν 50.000 δολάρια έγιναν εκατοντάδες χιλιάδες δολάρια ξεπερνώντας τις επόμενες ημέρες ακόμη και το 1 εκατ. ανάλογα με την τιμή πώλησης.

Ο Elon Musk, έχοντας κάνει tweet από τον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter, είναι προφανώς ένας από τους πιθανούς «ύποπτους» της υπόθεσης. Ωστόσο, φυσιολογικά γεννάει ένα προβληματισμό μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου καθώς ο Elon Musk δεν έχει ανάγκη να χρησιμοποιεί παρόμοιες μεθόδους για να κερδίσει 1 εκατ. δολάρια καθώς καθημερινά στις συναλλαγές του είναι πιθανό να κερδίσει (ή να χάσει) δεκάδες εκατομμύρια μέσα σε μια μέρα.

Είναι όμως δυνατόν να εκμεταλλεύθηκε το Tweet κάποιος που θα είχε την πληροφόρηση εκ των έσω, όπως ο φροντιστής του λογαριασμού του στο Tweeter. Το άτομο αυτό που γνώριζε σχετικά θα μπορούσε να έχει κάνει all-in στο ίδιο νόμισμα LADYS την ίδια ακριβώς στιγμή.

Στο μεταξύ, η ταυτότητα του κατόχου αυτού του πορτοφολιού παραμένει άγνωστη, όπως άγνωστος παραμένει και ο λόγος που ο Elon Musk ανέβασε το συγκεκριμένο Tweet. Επιπλέον, δεν έχουν κυκλοφορήσει πληροφορίες σχετικά με το εάν αυτό το πορτοφόλι έχει αγοράσει επίσης NFT από τη συλλογή milady. Αν όντως έχει συμβεί και αυτό τότε το όφελος από το συγκεκριμένο συμβάν είναι πολύ μεγαλύτερο.

Οι βασικοί σταθμοί στην ιστορία του Dogecoin

Το Dogecoin είναι ένα από τα νομίσματα meme (δηλαδή, κρυπτονομίσματα που βασίζονται στη μίμηση ενός συγκεκριμένου χαρακτήρα ή κοινωνικής ιδέας ή δημιουργήθηκαν ως παρωδία).

Το Dogecoin (DOGE) είναι ένα peer-to-peer κρυπτονόμισμα ανοιχτού κώδικα. Θεωρείται altcoin και κυκλοφόρησε τον Δεκέμβριο του 2013 με την εικόνα ενός σκύλου Shiba Inu ως λογότυπο. Το blockchain του Dogecoin έχει αξία σχετική με την υποκείμενη τεχνολογία του που προέρχεται από το Litecoin. Αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά του Dogecoin, το οποίο χρησιμοποιεί έναν συγκεκριμένο αλγόριθμο κρυπτογράφησης, είναι η χαμηλή του τιμή και η απεριόριστη προσφορά, αν και στην αρχή η διαθέσιμη ποσότητα Dogecoin ήταν

περιορισμένη καθώς προοριζόταν για να χρησιμεύσει ως αποπληθωριστικό περιουσιακό στοιχείο (Chohan, 2021).

Το Dogecoin ξεκίνησε ως μια ιδιοτροπία, αλλά γρήγορα απέκτησε πολλούς θαυμαστές και η αξία του ως ψηφιακό νόμισμα αυξήθηκε σημαντικά ως τα τέλη του 2017 συμμετέχοντας στη φούσκα των κρυπτονομισμάτων που δημιουργήθηκε.

Ο Jackson Palmer, διευθυντής χρηματοοικονομικών προϊόντων της Adobe Inc., στο Σίδνεϊ της Αυστραλίας, δημιούργησε το Dogecoin το 2013 ως έναν τρόπο να σατιρίσει τη τον θόρυβο και το ενδιαφέρον που είχε δημιουργηθεί γύρω από τα κρυπτονομίσματα. Αφού όμως έλαβε θετικά σχόλια και ενδιαφέρον στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αγόρασε τον τομέα dogecoin.com και ξεκίνησε την υποστήριξη του κρυπτονομίσματος που δημιούργησε. Ο Billy Markus, προγραμματιστής λογισμικού στην IBM, ήθελε να δημιουργήσει ένα ψηφιακό νόμισμα, αλλά είχε πρόβλημα να προωθήσει τις προσπάθειές του. Ο Markus συνεργάστηκε με τον Palmer για να κατασκευάσει το λογισμικό πίσω από ένα πραγματικό Dogecoin (Frankenfield, 2022).

Ο Markus βασίστηκε για τον κώδικα του Dogecoin στο Luckycoin, που προήλθε από το Litecoin, και αρχικά χρησιμοποίησε μια τυχαία ανταμοιβή για την εξόρυξη μπλοκ, αν και γρήγορα την άλλαξε σε μια με στατιστικό τρόπο υπολογιζόμενη ανταμοιβή τον Μάρτιο του 2014. Το Dogecoin χρησιμοποιεί την τεχνολογία κρυπτογράφησης του Litecoin και είναι ένα νόμισμα Proof-of-Work (PoW) .

Το Dogecoin λειτουργεί με τον ίδιο αλγόριθμο συναίνεσης Proof-of-Work (PoW) με το Bitcoin και επιτρέπει την αποκεντρωμένη μεταφορά αξίας σε βάση Peer-to-Peer (P2P). Ωστόσο, το Dogecoin είναι αποδεδειγμένα ταχύτερο από το παλαιότερο πρωτόκολλο blockchain και είναι ιδανικό για μικρές συναλλαγές. Η εξόρυξη Dogecoin είναι λιγότερο περίπλοκη, μπορεί να πραγματοποιηθεί σε λιγότερο ισχυρούς υπολογιστές και είναι λιγότερο ανταγωνιστική από την εξόρυξη Bitcoin. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Dogecoin δεν αντιμετωπίζει ένα γεγονός κατά το ήμισυ το οποίο συνήθως αυξάνει το επίπεδο δυσκολίας εξόρυξης ενός πρωτοκόλλου blockchain.

Η τρέχουσα κεφαλαιοποίησή του Dogecoin το 2021 ανέρχεται σε 34,5 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και η αξία αυτή είναι η 9^η μεταξύ των κρυπτονομισμάτων (CoinMarketCap, 2021). Πρόσφατα, όπως αναφέρθηκε, έχει γίνει αντικείμενο tweets του Elon Musk (γνωστός και ως «Dogefather»), ο οποίος επανειλημμένα έχει δηλώσει ότι όχι μόνο δεν θα πουλήσει

κανένα Dogecoin που κατέχει αλλά αν κάποιος μεγάλοι επενδυτές πουλήσουν μεγάλες ποσότητες Dogecoin, θα το υποστηρίξει. Επιπλέον, η εταιρεία του SpaceX σχεδιάζει μια αποστολή στη Σελήνη με την ονομασία DOGE-1, αποδεχόμενη πληρωμές σε Dogecoin για σεληνιακό φορτίο (παράρτημα 2) (Sheetz, 2021).

Ακόμη και σήμερα όμως το Dogecoin συνεχίζει να έχει έναν πυρήνα φανατικών υποστηρικτών που το ανταλλάσσουν και το χρησιμοποιούν για να δίνουν συμβουλές για περιεχόμενο στην πλατφόρμα X (πρώην Twitter) και στο Reddit.

Οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν Dogecoin σε ανταλλακτήρια ψηφιακών νομισμάτων, επιλέγοντας να αποθηκεύσουν τα Dogecoin τους σε ανταλλακτήρια ή σε πορτοφόλι Dogecoin.



On this day

October 22

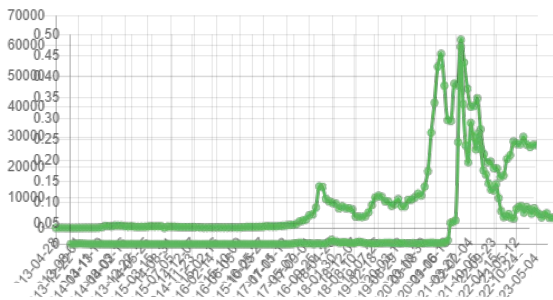
Dogecoin DOGE

Today	\$0.0608
2022 (1 year ago)	\$0.0596
2021 (2 years ago)	\$0.2424
2020 (3 years ago)	\$0.0026
2019 (4 years ago)	\$0.0028
2018 (5 years ago)	\$0.0045
2017 (6 years ago)	\$0.0010
2016 (7 years ago)	\$0.0002
2015 (8 years ago)	\$0.0001
2014 (9 years ago)	\$0.0002

Εικόνα 5.10 το γράφημα με τις ιστορικές τιμές του Dogecoin

πηγή: www.bitdegree.org/

Στο διάγραμμα με τις ιστορικές τιμές του Dogecoin παρατηρούμε ότι υπάρχουν 10 διαφορετικές κορυφές τιμών από τον Μάιο του 2020 έως τον Μάιο του 2021. Ορισμένες κορυφές μπορούν να συσχετιστούν με tweets του Elon Musk (παράρτημα 3). Η πιο σημαντική απ' αυτές ήταν την 28 Ιανουαρίου 2021 όταν η τιμή του Dogecoin αυξήθηκε κατά 216% φθάνοντας τα \$0,023535. Ωστόσο, η μεγαλύτερη φούσκα τιμών παρατηρήθηκε, τον Απρίλιο 2021 και οφείλεται σε διαφορετικό λόγο, καθώς παρατηρούμε ότι την ημερομηνία αυτή οι κινήσεις των τιμών των κρυπτονομισμάτων είναι αλληλένδετες. Συγκεκριμένα, η μεγάλη αύξηση τιμών στο Bitcoin οδήγησε γρήγορα σε αλλαγές τιμών και στα άλλα κρυπτονομίσματα (Choi, 2021).



Εικόνα 5.11 τα γραφήματα με τις ιστορικές τιμές των Bitcoin και Dogecoin

πηγή: walletinvestor.com/

Στη περίπτωση αυτή, εκτός από τις ασύμμετρες πληροφορίες στην αγορά κρυπτονομισμάτων, τα κρυπτονομίσματα γίνονται και ένα κερδοσκοπικό χρηματοοικονομικό επενδυτικό εργαλείο που εκμεταλλεύεται τη συμπεριφορά του κοπαδιού πολλών επενδυτών.

Συμπέρασμα

Η επίδραση του Elon Musk στην αγορά κρυπτογράφησης φαίνεται να εξηγείται από τα tweets του λόγω της προσωπικότητάς του, καθώς είναι επίσης γνωστός ως επιτυχημένος επενδυτής και ένας από τους πλουσιότερους ανθρώπους στον κόσμο το 2022.

Η δραστηριότητά του στο Twitter φαίνεται να επηρεάζει βραχυπρόθεσμα, τις τιμές και τους όγκους των συναλλαγών κρυπτονομισμάτων, όπως φαίνεται από την εξέταση της μεταβλητότητας των τιμών ή την αστάθεια μετά τα tweets του. Αυτό ονομάζεται «Φαινόμενο του Elon Musk». Τα δύο πιο γνωστά κρυπτονομίσματα που έχουν επηρεαστεί από τον Elon Musk είναι το Bitcoin και το Dogecoin.

Το γενικό συμπέρασμα όλων των περιπτώσεων που αναφέρθηκαν είναι ότι άμεσα ή έμμεσα, ο Elon Musk εξακολουθεί να αναταράσσει την αγορά κρυπτονομισμάτων. Το πραγματικό πρόβλημα όμως είναι ότι ενώ ο ίδιος είναι εξαιρετικά απρόβλεπτος και οι δημόσιες τοποθετήσεις του δεν αντανακλούν στην πραγματικότητα όσα ο ίδιος πιστεύει και κάνει τα αποτελέσματα των τοποθετήσεων του έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην πραγματική ζωή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν τεράστιο ρόλο στην ενίσχυση της αγοράς κρυπτονομισμάτων ώστε να φθάσει στην σημερινή κατάστασή της. Η σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κρυπτονομισμάτων και της τεχνολογίας blockchain θα συνεχίσει να εξελίσσεται και να ενισχύεται και αυτό θα γίνει με μεγάλη ταχύτητα. Το blockchain ήδη θεωρείται ως μια τεχνολογία που θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των Μ.Κ.Δ. Οι κοινωνικές πλατφόρμες που βασίζονται σε κρυπτογράφηση βρίσκονται σε άνοδο και επιλύουν πολλά από τα προβλήματα που έχουν τα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Όπως και με άλλες μορφές επενδύσεων, τα κρυπτονομίσματα είναι επιρρεπή σε κερδοσκοπικές φούσκες. Η βασική αξία (εγγενής αξία) του Bitcoin, του πατριάρχη των κρυπτονομισμάτων, θεωρείται ότι είναι μηδέν. Η παρατήρηση των γραφημάτων με τις ιστορικές τιμές δείχνει ότι οι αγορές κρυπτονομισμάτων έχουν κοινά χαρακτηριστικά με άλλες αγορές όσον αφορά το σχηματισμό φούσκας. Οι κερδοσκοπικές κινήσεις, με βάση την εσωτερική πληροφόρηση, που παρατηρείται στα κρυπτονομίσματα δημιουργούν κερδοσκοπικές φούσκες. Ωστόσο, η πιο επικίνδυνη κατάσταση με τις φούσκες τιμών είναι ότι η αιτία των κερδοσκοπικών κινήσεων στις τιμές δεν είναι ακριβώς γνωστή. Παρ'όλα αυτά έχει διαπιστωθεί ότι οι παρεμβάσεις ατόμων που διαθέτουν ένα προφίλ επηρεαστή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ηθελημένα ή αθέλητα έντονες διακυμάνσεις στις τιμές των κρυπτονομισμάτων.

Μελλοντικές προεκτάσεις και περιορισμοί

Τα συμπεράσματα από την εργασία αυτή φαίνεται ότι ισχύουν για κάθε μορφή χρηματοοικονομικών συναλλαγών και όχι μόνο. Στην αγορά κρυπτονομισμάτων ιδιαίτερα η εργασία μπορεί ν' αποτελέσει τον κορμό για ν' αναζητηθούν επιπλέον προσεγγίσεις. Μπορεί για παράδειγμα να διερευνηθεί η επίδραση των άλλων Μ.Κ.Δ. εκτός Χ στις μεταβολές των κρυπτονομισμάτων, των διαφόρων κατηγοριών influencers στα κρυπτονομίσματα, αν διαφοροποιείται η επίδραση στα «μεγάλα» και τα «μικρά» κρυπτονομίσματα, κ.α.

Βέβαια για πιο αξιόπιστη πληροφόρηση χρειάζεται ν' ανατρέξει κανείς στις σχετικές με κρυπτονομίσματα πλατφόρμες και να χρησιμοποιήσει ειδικές εφαρμογές όπως το Google Analytics ή το Textract για να επεξεργασθεί τα στοιχεία.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anagnostopoulos, A., Kumar, R. and Mahdian, M. (2008). Influence and correlation in social networks. *In KDD '08*, pages 7–15, 2008
- Arndt, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295
- Asher, N., Benamara, F and Mathieu, Y. (2009). Appraisal of opinion expressions in discourse. *Linguisticae Investigations*, 31(2):279–292.
- Ayman, N., Gharib, T.F., Hamdy, M., Afify, Y. (2019). Influence ranking model for social networks users. In: *International Conference on Advanced Machine Learning Technologies and Applications*, Springer, pp. 928–937.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. and Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *In WWW '12*, pages 519–528, 2012.
- Balter, D. & Butman, J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word-of-Mouth Marketing*. London: Penguin Group.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-54.
- Chichyan, L. (2023). BEN Price Surges 100% as BitBoy Confirms “The Deal” online, διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://coinchapter.com/ben-price-surges-100-as-bitboy-confirms-the-deal/> (διαβάστηκε την 12 Οκτωβρίου 2023)
- Chohan, U. (2021). A History of Dogecoin. Discussion Series: Notes on the 21st Century, διαθέσιμο στο https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3091219 (διαβάστηκε την 12 Ιουνίου 2023)
- Choi H. (2021). Investor attention and bitcoin liquidity: Evidence from bitcoin tweets. *Finance Research Letters* 2021

Dhavale, S. (2023). Top 4 Types of Sentiment Analysis, online, διαθέσιμο στο <https://www.nitorinfotech.com/blog/top-4-types-of-sentiment-analysis/#:~:text=Fine%20grained%20sentiment%20analysis-intensity%2C%20emotions%2C%20and%20target.>

(διαβάστηκε την 26 Αυγούστου 2023)

Doorn, J.V., Lemon, N., Mittal, V. et al. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-252.

Engel, J.E., Blackwell, R.D. & Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.

Fleiss, J. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin*, 76(5):378–382

Gautam, V. (2021). The Elon Musk Effect: Tesla CEO's Top Tweets Of 2021 That Sent The Crypto Market Crazy, online, available at <https://www.indiatimes.com/worth/news/top-crypto-tweets-by-elon-musk-in-2021-558035.html> (διαβάστηκε την 07 Ιουνίου 2023).

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. (2003). Trust and TAM in On-line Shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90.

Gomez-Rodriguez, M., Leskovec, J. and Schoekopf, B. (2013). Structure and dynamics of information pathways in online media. *In WSDM '13*, pages 23–32, 2013.

Guille, A., Hacid, H, Favre, C., Zighed, D.A. (2013). Information diffusion in online social networks: a survey. *ACM SIGMOD Record* Volume 42, Issue 2, May 2013, pp 17–28

Guo, X., Yu, W. and Wang, X. (2021). An Overview on Fine-grained Text Sentiment Analysis: Survey and Challenges. *Journal of Physics Conference Series* 1757(1):012038

Hayes, A. (2023). What Is a Basic Attention Token (BAT)? How It Tracks Consumers, online, διαθέσιμο στο <https://www.investopedia.com/terms/b/basic-attention-token.asp> (διαβάστηκε την 08 Οκτωβρίου 2023)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Hisseine, M.A., Chen, D. and Yang, X. (2022). The Application of Blockchain in Social Media: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences* 2022, 12, 6567.

Hollerit, B., Kroell, M. and Strohmaier, M. (2013). Towards linking buyers and sellers: detecting commercial intent on twitter. *In Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion*, pages 629–632. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 2013

Huynh, T.L.D. (2021). When Elon Musk Changes his Tone, Does Bitcoin Adjust Its Tune? Online, published in *Computational Economics*, January 2022.

Jin, H. and Patnaik, S. (2021). Elon Musk decries bitcoin's 'insane' energy use after Tesla U-turn, online available at <https://economictimes.indiatimes.com/tech/tech-bytes/elon-musk-decries-bitcoins-insane-energy-use-after-tesla-u-turn/articleshow/82607249.cms?from=mdr> (διαβάστηκε την 07 Ιουνίου 2023).

Kameda, T. and Hastle, R. (2015), in *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, edited by Robert Scott and Kosslyn. John Wiley & Sons, Inc, 2015

Kayes, I. and Iamnitchi, A. (2017). Privacy and security in online social networks: A survey. *Online Soc. Netw. Media* 2017, 3–4, 1–21.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47, 448.

Kleinberg, J. (2002). Bursty and hierarchical structure in streams. *In KDD '02*, pages 91–101, 2002

Komolafe, O. (2023). Ben Armstrong Net Worth, Crypto and NFT Investments, online, διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://insidebitcoins.com/bitcoin-investors/ben-armstrong-net-worth> (διαβάστηκε την 12 Οκτωβρίου 2023)

Kosowska, Y. (2023). BEN token gets support from Bitboy in battle of memecoins, online, διαθέσιμο στη διεύθυνση <https://coinpaper.com/authors/45/yekatsiaryna-pshanichnaya-kosowska> (διαβάστηκε την 12 Οκτωβρίου 2023)

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.

- Lennart, A. (2023). How Elon Musk's Twitter activity moves cryptocurrency markets. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 186, Part A, January 2023
- Leskovec, J., Backstrom, L. and J. Kleinberg (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. *In KDD '09*, pages 497–506, 2009
- Lidong, B, Wenxuan, Z and Wai L (2019). Exploiting BERT for end-to-end aspect-based sentiment analysis. *Proceedings of the 2019 EMNLP Workshop W-NUT* pp 34-41
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*, 1st edition, Cambridge University Press, June, 2015.
- Ma, L., Sun, B. and Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease-An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34 (5), 627- 645.
- McKnight, D., and Chervany, N.L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334–359.
- Mejias, I.I. (2023). The effect of Elon Musk’s Tweets on the Cryptocurrency Market, online, available at https://www.simtrade.fr/blog_simtrade/effect-elon-musks-tweets-cryptocurrency-market/(διαβάστηκε την 07 Ιουνίου 2023).
- Peres, R., Shachar, R., and Lovett, M.J. (2011). On brands and word of mouth, *MSI Report 11-111*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Ramage, J. (2022). Tesla’s sale of its Bitcoin holdings comes after CEO Elon Musk promised to not sell the Bitcoin tesla owned. Is this Musk U-turning on crypto?, online, available at <https://www.euronews.com/next/2022/07/21/tesla-sells-75-per-cent-of-its-bitcoin-as-profits-slump-in-crypto-u-turn-for-elon-musk>

Razaque, A., Rizvi, S., Almiani, M., Al Rahayfeh, A., et al., (2019). State-of-art review of information diffusion models and their impact on social network vulnerabilities. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*.

Schroeder, S. (2019). Elon Musk says Dogecoin is his favorite cryptocurrency, online, available at <https://mashable.com/article/elon-musk-dogecoin> (διαβάστηκε την 07 Ιουνίου 2023).

Sephton, C. (2022). Dogecoin Price Surges After Elon Musk Twitter Takeover Back On... But Why?, online, available at <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/dogecoin-price-surges-after-elon-musk-twitter-takeover-back-on-but-why> (διαβάστηκε την 07 Ιουνίου 2023).

Schwab, D. (2018). Impact des réseaux sociaux sur les marchés financiers, online, διαθέσιμο στο magazine scientifique de l'Université de Fribourg, <https://www.unifr.ch/universitas/fr/editions/2018-2019/social-media/impact-des-r%C3%A9seaux-sociaux-sur-les-march%C3%A9s-financiers.html#:~:text=Du%20fait%20de%20la%20plus,ressources%20entre%20investisseurs%20et%20entrepreneurs>. (διαβάστηκε την 29 Αυγούστου 2023)

Sharma, T.K. How Will Blockchain Revive Social Media? 2018. Available online: <https://www.blockchain-council.org/blockchain/how-will-blockchain-revive-social-media> (διαβάστηκε την 08 Οκτωβρίου 2023)

Sheetz, M. (2021). SpaceX accepts Dogecoin as payment to launch 'DOGE-1 mission to the Moon' next year. CNBC, online διαθέσιμο από <https://www.cnn.com/2021/05/09/spacex-accepts-dogecoin-payment-for-doge-1-mission-to-the-moon.html> (διαβάστηκε την 12 Ιουνίου 2023)

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., et al. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explorations Newsletter* 2017, 19, 22–36.

Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.

Tshilonda, T. (2022). Les réseaux sociaux : nouveaux indicateurs de tendance ? online, διαθέσιμο στο Bloomberg, <https://www.ig.com/fr-ch/strategies-de-trading/les-reseaux-sociaux---nouveaux-indicateurs-de-tendance---190510> (διαβάστηκε την 29 Αυγούστου 2023)

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science* 2018, 359, 1146–1151.

Wang, Y.D. and Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 (1), 105–125.

Zhang, Y. and Wu, Y. (2012). How behaviors spread in dynamic social networks. *Computational and Mathematical Organization Theory* 2012, 18, 419–444.

Zirn, C., Niepert, M. and Strube, M. (2011). Fine-Grained Sentiment Analysis with Structural Features. *Proceedings of the 5th International Joint Conference on Natural Language Processing*, pages 336–344, Chiang Mai, Thailand, November 8 – 13, 2011

Musk E. 2020: Tweet 18 Jul 2020: It's inevitable + Dogecoin picture <https://twitter.com/elonmusk/status/1284291528328790016>

Musk E. 2020: Tweet 20 Dec 2020: One word: Doge <https://twitter.com/elonmusk/status/1340590280848908288>

Musk E. 2020: Tweet 25 Dec 2020: Merry Christmas & happy holidays! + Doge picture <https://twitter.com/elonmusk/status/1342512194383007745>

Musk E. 2021: Tweet 28 Jan 2021: Dogue picture <https://twitter.com/elonmusk/status/1354924057825837060>

Musk E, (2021). Tweet 16 May 2021: Ideally Dogue steps up <https://twitter.com/elonmusk/status/1393738154889338884>



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(άρθρο 8 Ν.1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

ΠΡΟΣ ⁽¹⁾ :	ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ						
Ο – Η Όνομα:	ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ			Επώνυμο:	ΚΟΥΛΟΥΡΗΣ		
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:	ΔΑΜΙΑΝΟΣ ΚΟΥΛΟΥΡΗΣ						
Όνομα και Επώνυμο Μητέρας:	ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΜΕΡΚΟΥΡΗ						
Ημερομηνία γέννησης ⁽²⁾ :	25/06/1669			A.M. :	4634		
Τόπος Γέννησης:	ΚΕΡΚΥΡΑ						
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	ΑΗ 757221			Τηλ:	6984724447		
Τόπος Κατοικίας:	ΠΕΡΙΒΟΛΙ - ΚΕΡΚΥΡΑΣ	Οδός:	-	Αριθ:	-	ΤΚ:	49080
Αρ. Τηλεομοιοτύπου (Fax):				Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομείου (Email):	XRISTOFOROS009@GMAIL.COM		

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις⁽³⁾, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

Το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πως όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στην βιβλιογραφία.
Γνωρίζω πως η λογοκλοπή αποτελεί σοβαρότατο παράπτωμα και είμαι ενήμερος/η για τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρει συμπεριλαμβανομένης και της ακύρωσης του πτυχίου που θα μου απονεμηθεί

(4)

Ημερομηνία: 03/04/2024

Ο – Η Δηλών

(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη ή Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.