



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΤΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA»**

**ΠΑΝΤΙΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**  
**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**

## **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

**Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :**

**<< ΤΑ ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA >>**

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1. ΠΑΝΤΙΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

**Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις**

**24/04/2018**

**Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ**

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

.....

**Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ**

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου ανήκει.

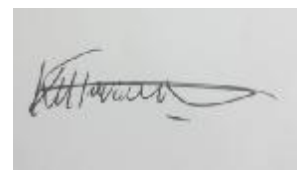
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΝΤΙΝΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

939



## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....5

1. Σχετικά με τη χρήση των Social media.....	7
1.1 Η απαρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SocialMedia)-Ιστορική αναδρομή.....	11
1.2 Λειτουργία και χαρακτηριστικά των Social media .....	13
1.3 Οι τρόποι που επιδρούν στους χρήστες και οι συνέπειες των Social media .....	18
1.3.1 Θετικές επιδράσεις του διαδικτύου στους χρήστες .....	18
1.3.2 Αρνητικές επιδράσεις του διαδικτύου στους χρήστες.....	20
2. Η σύνδεση με άλλες πηγές.....	23
2.1 Τα Social media και το Marketing.....	23
2.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου .....	29
2.3 Η ενημέρωση στα Socialmedia .....	31
2.4 Έρευνες για την επιρροή των Socialmedia στην ενημέρωση και την εγκυρότητα της.....	35
2.5 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη μεθόδων για την εκπαίδευση και ψυχαγωγία στα Social Media .....	41
3. Τα λογότυπα των Social media – Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας.....	45
3.1 Οι τρόποι και οι λόγοι επιλογής του λογότυπου.....	48
3.2 Τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου λογότυπου .....	51
3.3 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας – Ανάλυση Social media Marketing. ....	52
3.3.1 Γενικά αποτελέσματα για τους χρήστες διαφόρων Social Media και σύνδεση με τα θεωρητικά στοιχεία ανάπτυξης των λογότυπων αυτών.....	52
3.3.2 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Facebook .....	56
3.3.3 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Viber .....	57
3.3.4 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Instagram .....	58
3.3.5 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Twitter.....	60
3.3.6 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Youtube.....	61
3.3.7 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του What’sup.....	62
3.3.8 Γενικά στατιστικά αποτελέσματα για την άποψη των χρηστών των Social Media για τα λογότυπα.....	63
Συμπεράσματα .....	67
Βιβλιογραφία .....	68

## Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή με την εκτόξευση της χρήσης του διαδικτύου και την επέλαση των διαφόρων φορητών συσκευών, όπως είναι οι συσκευές smartphone, tablets κ.α φαίνεται να υπάρχει μία έντονη στροφή των ατόμων στην επικοινωνία και την ενημέρωσή τους, σε αντίθεση με παλαιότερες εποχές. Συγκεκριμένα με στοιχεία που υπάρχουν από έρευνες φαίνεται ότι η επικοινωνία κατέχει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του διαδικτύου που φτάνει στο 75% της χρήσης του και αυτό έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια με την αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social media).

Ένα χαρακτηριστικό των τελευταίων χρόνων φαίνεται να προάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους και όχι μόνο με τον αρχικό τρόπο που ήταν η επικοινωνία των χρηστών. Φαίνεται λοιπόν ότι ενώ αυτές οι σελίδες αποτελούσαν ένα χώρο χαλάρωσης και ψυχαγωγίας, που επιτυγχανόταν μέσω της επικοινωνίας με ανθρώπους από όλο τον κόσμο και από μακρινά μέρη της γης, τώρα το μέσο αυτό να χρησιμοποιείται για περισσότερες χρήσεις και να συνδέεται και με άλλους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην κοινωνική ζωή εντός και εκτός του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα τα μέσα αυτά έχουν γίνει μία βάση δεδομένων που εμπεριέχουν πληροφορίες για όλους τους χρήστες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ώστε να ελέγχονται οι πληροφορίες για ένα άτομο από διάφορους ενδιαφερόμενους όπως εταιρείες που πουλάνε κάποια αγαθά, εργοδότες που θέλουν να ελέγχουν τους υπαλλήλους, εταιρείες προώθησης προϊόντων που θέλουν να βγάλουν στατιστικές μελέτες με βάση τους χρήστες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεπώς φαίνεται ότι η χρήση αυτών των διαδικτυακών τόπων έχει επεκταθεί εκ νέου και μπορεί να αποτελέσει ένα μέρος διαφήμισης διαφόρων αγαθών ή μία βάση δεδομένων με πληροφορίες για ένα σύνολο χρηστών. Ένα από τα θετικά που έχει οδηγήσει στην υπερβολική τους χρήση είναι η έντονη διαδραστικότητα των χρηστών που προσφέρει συνεχώς νέο υλικό στην ψηφιακή αυτή πραγματικότητα και δίνει μία αίσθηση “ζωντανίας και δυναμικότητας” στην χρήση αυτών των μέσων.

Σημαντικό κομμάτι στην ταυτότητα ενός κοινωνικού δικτύου, όμως παίζει και το λογότυπο του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης, που είναι σημαντικό και χρήζει ανάλυσης για τον τρόπο που επιλέχθηκε και το λόγο που επιλέχθηκε ένα συγκεκριμένο λογότυπο. Τα λογότυπα των μέσων κοινωνικών δικτύων έχουν ως σκοπό να αναπτύξουν τη θέληση των χρηστών να χρησιμοποιούν αυτού του είδους της εφαρμογής και έχουν σχεδιαστεί από την ομάδα των υπαλλήλων που

ασχολούνταν αρχικά με το μάρκετινγκ μίας συγκεκριμένης διαδικτυακής σελίδας. Στα πλαίσια αυτής της ανάλυσης έχουν γίνει πολλές μελέτες για τον τρόπο που επιδρούν τα λογότυπα που χρησιμοποιεί το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό να επηρεάσει το χρήστη και πως αυτά τελικά είναι προωθητικά εργαλεία για την αυξημένη επισκεψιμότητα σε μία διαδικτυακή πύλη κοινωνικής δικτύωσης.

Η μελέτη αυτή προκύπτει ύστερα από μελέτες διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν το χρήστη στη χρήση μίας συγκεκριμένης διαδικτυακής εφαρμογής και στον τρόπο με τον οποίο αυτό το λογότυπο προωθείται στους τελικούς χρήστες μέσω των διαδρόμων προώθησης και επικοινωνίας με αυτούς.

## **1. Σχετικά με τη χρήση των Social media**

Τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μέσο που έχει εισαχθεί στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων κατά τη σύγχρονη εποχή και είναι στην ουσία η χρήση online εφαρμογών από τους χρήστες που αποσκοπούν σε κοινωνική δικτύωση με άλλους χρήστες της ίδιας εφαρμογής. Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν κυρίως στο διαδίκτυο και προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας στους χρήστες αυτών των δικτύων. Κάποιες από τις εφαρμογές που υπάρχουν και δίνουν διαδραστική δυνατότητα επικοινωνίας σε αυτούς είναι η ικανότητα δημοσιοποίησης των προσωπικών πληροφοριών τους, καθώς και των διαφόρων συνηθειών της καθημερινότητάς τους.

Στην πραγματικότητα τα κοινωνικά δίκτυα των ανθρώπων προϋπήρχαν και πριν την ύπαρξη της αναπτυγμένης τεχνολογίας που τα εισήγαγε σε ηλεκτρονική μορφή στο διαδίκτυο, αλλά η λειτουργία τους διεξαγόταν διαφορετικά με τη διανομή διαφόρων μηνυμάτων και εικόνων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω απλών μηνυμάτων που αντάλλαζαν οι άνθρωποι σε μία κοινωνία σύμφωνα με την έρευνα πολλών επιστημόνων της κοινωνιολογίας. (BERNICEA. PESCOSOLIDO, 2006)

Ο κύριος όρος που καθορίζει την ύπαρξη και χρήση ενός κοινωνικού δικτύου έχει αποδοθεί από διάφορους κοινωνιολόγους κατά καιρούς και ένας από τους πιο έγκυρους ορισμούς που έχει οριστεί από τον Millardo (1988) είναι ότι ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να οριστεί ως " μία συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο έχοντας κάποιους στόχους ή κάποιο όφελος από αυτή την αλληλεπίδραση που υπάρχει. Αυτός ο ορισμός αναδεικνύει ότι μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης και όλα τα άτομα που αλληλεπιδρούν επηρεάζονται θετικά από αυτή την επικοινωνία και έχουν κάποιο συγκεκριμένο όφελος που τις περισσότερες φορές είναι η κοινωνικοποίηση και η επικοινωνία. (Robert M. Milardo, 1988)

Ένας ακόμα ορισμός που προκύπτει από τους Brassetal. (1998) αναδεικνύουν ότι ο παραπάνω ορισμός σε ένα κοινωνικό δίκτυο επεκτείνεται και δίνει ένα σύνολο από παράγοντες που είναι άνθρωποι ή οργανισμοί που συνδέονται με δεσμούς που έχουν διαφόρου είδους οφέλη όπως είναι η κοινωνικοποίηση, η απόκτηση φιλίας, οι χρηματικές συναλλαγές κ.α. Ο Pescosolido(2006) έχοντας ως δεδομένο την τεχνολογική ανάπτυξη και την απαρχή των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων έδωσε έναν ποιο σύγχρονο ορισμό και όρισε ότι τα κοινωνικά

δίκτυα αποτελούνται από κάποια συγκεκριμένα κομμάτια που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία τους και αυτά είναι τα εξής :(Brass et al. ,1998 : Pescosolido B, 2006)

- 1) Οι κόμβοι που δίνουν δυνατότητα να συνδέονται οι διάφορες ομάδες και παράγοντες που αναφέρθηκαν οι Brass et al. (1998) στον προηγούμενο ορισμό.
- 2) Οι δεσμοί που δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα να αποκτούν θετικές επιρροές από την αλληλεπίδραση τους με άλλους χρήστες των κοινωνικών δικτύων.
- 3) Οι υποομάδες. Αυτές εμπεριέχονται σε πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως θα αναλυθεί και παρακάτω και μπορούν να βοηθούν τα άτομα που δεν είναι κοινωνικά δικτυωμένα και δε γνωρίζουν τις μεθόδους που γίνεται να αποκτήσουν όφελος από αυτά τα δίκτυα, στην ευκολότερη δικτύωση τους με άλλους δεσμούς. Στην ουσία οι υποομάδες μπορούν να θεωρηθούν ως ένας κόμβος που φέρνει τους διαφόρους χρήστες των κοινωνικών δικτύων κοντά και δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζονται μεταξύ τους.
- 4) Το κοινωνιόγραμμα. Αυτό το εργαλείο λειτουργεί θετικά ως προς το συντονισμό των λειτουργιών των διαφόρων χρηστών με σκοπό την επίτευξη της βέλτιστης δικτύωσης. Στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που αναπτύσσεται ένα κοινωνιόγραμμα, με σκοπό να δημιουργήσει πολλούς κόμβους, ώστε να επιτευχθεί η κοινωνική δικτύωση. Είναι στην ουσία μία ειδική κοινωνιομετρική τεχνική που δίνει την γραφική απεικόνιση των σχέσεων μίας ομάδας και μέσω της απεικόνισης αυτής μπορεί να γίνει αντιληπτή η επιτυχία του κάθε κόμβου, δεσμού και στοιχείου που υπάρχει μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο. (Jacob Levy Moreno , 1964).  
Στα πλαίσια αυτών των διαδικασιών υπάρχουν διάφορες διαδικασίες αξιολόγησης διαφόρων παραγόντων με σκοπό να υπάρχει ένα σωστό κοινωνιόγραμμα στα κοινωνικά δίκτυα και να λειτουργούν σωστά. Τέτοιες διαδικασίες ονομάζονται κοινωνιομετρία τέστ και προσδιορίζουν το βαθμό αποδοχής των ατόμων σε ένα δίκτυο από τα άλλα άτομα. Με αυτόν τον τρόπο καθορίζεται και η διαδικασία προτίμησης μεταξύ ατόμων και η δημιουργία πιο δυνατών δεσμών και καλύτερης επικοινωνίας των ατόμων σε ένα κοινωνικό δίκτυο. (Jacob Levy Moreno , 1964)
- 5) Το μέγεθος, η πυκνότητα και η πολυπλοκότητα των δεσμών. Στα πλαίσια αυτά γίνεται αντιληπτό το κατά πόσο ένα κοινωνικό δίκτυο έχει σκοπό να δημιουργήσει κοινωνικές



συνδέσεις και ποιοι είναι οι στόχοι του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του δεδομένου είναι η ανάπτυξη του ‘Facebook’ από τον ιδρυτή του ‘Mark Zuckerberg’. Η ανάπτυξη του κοινωνικού του δικτύου ξεκινήσει αρχικά ξεκίνησε με μικρό μέγεθος με σκοπό να καλύψει τη δικτύωση ατόμων μόνο σε ένα πανεπιστημιακό ίδρυμα που φοιτούσε ο ίδιος, αλλά στη συνέχεια και βλέποντας ότι το κοινωνικό δίκτυο απέκτησε μεγάλη φήμη η πολυπλοκότητα των δεσμών αναπτύχθηκαν πολύ παραπάνω και το μέγεθος τους αυξήθηκε κατά πολύ, καθώς όλο και περισσότεροι χρήστες εισερχόντουσαν στο κοινωνικό αυτό δίκτυο.

Η ανάπτυξη των μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια χρήσης των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησαν με λίγες δυνατότητες, καθώς αρχικά είχαν δημιουργηθεί για την ύπαρξη απλής επικοινωνίας μέσω διαδικτύου και ύπαρξη φωτογραφικών ‘άλμπουμ’, από τους χρήστες. Με το πέρασμα των χρόνων όμως και την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι επιλογές και οι διαδικασίες εφαρμογής και ψυχαγωγίας που εισήχθησαν σε αυτούς τους διαδικτυακούς τόπους αυξήθηκαν εκθετικά και έδωσαν καλύτερες και σημαντικότερες διαδραστικές δυνατότητες στους χρήστες. (Robert M. Milardo, 1988)

Η κύρια σημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει να κάνει με δημοσιοποίηση και διαμοίραση προσωπικών πληροφοριών με άλλες ομάδες χρηστών ή εξατομικευμένα με άλλους χρήστες όπως π.χ θέματα σχετικά με τα χόμπι των χρηστών, την εργασία τους, τις προτιμήσεις στα πλαίσια της ψυχαγωγίας, τα αγαπημένα τους πρόσωπα κ.α. Η βελτίωση της πληροφορικής επιστήμης έδωσε πολλές δυνατότητες για αύξηση των δυνατοτήτων ύπαρξης μεγαλύτερης βάσης δεδομένων στα SocialMedia και ο κίνδυνος που υπήρχε περί μεγάλου υλικού που θα μπορούσε να μην αντέξουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες με τον καιρό χάθηκε και τη θέση του πήρε μεγάλος όγκος από διαδικτυακές εφαρμογές, φωτογραφίες και βίντεο των χρηστών. (Robert M. Milardo, 1988)

Για αυτό το λόγο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μέσο παροχής υπηρεσιών στους χρήστες, καθώς μέσα από τις δυνατότητες που δίνονται μπορεί να γίνει η αναπαραγωγή δημοσιευμένου περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι με τη βοήθεια κάποιων τρίτων ή κάποιας εταιρείας.

Η ανάπτυξη αυτού του ορισμού για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσε τη δυνατότητα στους κατόχους αυτών να μπορέσουν να προβάλουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες ως έναν παραγωγικό φορέα για διάφορους χρήστες που επιδίωκαν την αυτοπροβολή και την ανάπτυξη δημοσιότητας μέσα από αυτού του είδους το μέσο.

Επίσης ένα ακόμα στοιχείο που φαίνεται να επηρέασε θετικά την παραγωγική αυτή χρήση των Social Media έχει να κάνει με την ύπαρξη διαφόρων επιπλέον λειτουργιών και εφαρμογών που ενίσχυαν τις διαδικασίες προώθησης της πληροφορίας και οι οποίες δεν υπήρχαν σε πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, είτε εκτός διαδικτύου ( όπως οι εφημερίδες και η τηλεόραση), είτε στο διαδίκτυο με άλλες εφαρμογές που απλά πραγματοποιούσαν δημοσιοποίηση του υλικού ενός ατόμου. Τέτοιες δυνατότητες, δόθηκαν στα κοινωνικά μέσα με την ανάπτυξη διαδικασιών όπως είναι η δυνατότητα σχολιασμού και αναδημοσίευσης μίας συγκεκριμένης εικόνας, βίντεο ή άρθρου από άλλους χρήστες. Αυτή η δυνατότητα αναδημοσίευσης του ψηφιακού περιεχομένου που πραγματοποιείται με υποκειμενικά κριτήρια ήταν ένα από τα κύρια συστατικά της καινοτομίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.(Robert M. Milardo, 1988)

## **1.1 Η απαρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) - Ιστορική αναδρομή**

Πριν επιτευχθεί η ανάπτυξη της τεχνολογίας στο βαθμό που τη βλέπουμε σήμερα ο όρος Social Media δεν ήταν ευρέως γνωστός και δεν ήταν κοινά αποδεκτός από το ευρύ κοινό όπως είναι σήμερα. Οι λειτουργίες που εμπεριείχαν αυτά τα προγράμματα διαδικτυακής δικτύωσης δεν ήταν φιλόξενα κυρίως από τους ανθρώπους που ήταν μεγάλοι σε ηλικία και δεν χρησιμοποιούσαν αυτά τα δίκτυα από μικρή ηλικία. Επίσης πολλοί άνθρωποι ήταν και συνεχίζουν να είναι ιδεολογικά αντίθετοι με τη χρήση αυτών των μέσων, καθώς υπάρχει η πεποίθηση ότι μέσω αυτών των διαδικτυακών τόπων υπάρχει μία επιφανειακή επικοινωνία που δεν αντικατοπτρίζει την πραγματική κοινωνικότητα και το χαρακτήρα αλληλεπίδρασης των ανθρώπων υπό φυσιολογικές συνθήκες. Παρ' όλα αυτά δεν θα αναπτυχθεί αυτή η αναδρομή στη συγκεκριμένη διπλωματική, καθώς σκοπός είναι να αναλυθούν τα θετικά στοιχεία των μέσω μαζικής δικτύωσης.

Από την άλλη σύγχρονες αναφορές, δίνουν την έννοια ότι τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσω μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Αυτή η θεωρία έχει αναπτυχθεί από διάφορους επιστήμονες της κοινωνιολογίας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερα στη σύγχρονη μορφή τους τείνουν να πάρουν ποικίλες μορφές και να διεξάγουν επικοινωνία μέσω ατόμων.

Ο Wirtz (2011) για παράδειγμα ορίζει την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό μέσω διαφόρων διαδικασιών δημοσιοποίησης που μπορεί να είναι το οπτικοακουστικό υλικό, η οπτική μορφή, οι γελοιογραφίες, οι κωμικές εικόνες ή τα κωμικά βίντεο. Ο ορισμός τους στην ουσία δείχνει ότι υπάρχει μία φυσιολογική συνέχεια των άλλων μέσων που είναι η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, καθώς όλα τα παραπάνω εμπεριέχονται με παρόμοια μορφή στα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η απαρχή της εξέλιξης των μέσω επικοινωνίας που όρισε ο Wirtz ξεκίνησε με τη διαδικασία επικοινωνίας των ταχυδρομικών υπηρεσιών σε όλα τα μήκη του κόσμου, αλλά ακόμα παλαιότερα στην υπηρεσία ταχυδρομείου που αναπτύχθηκε για την τοπική κοινωνία της Περσία το 550 Π.Χ ( Briggsand Burke, 2009)

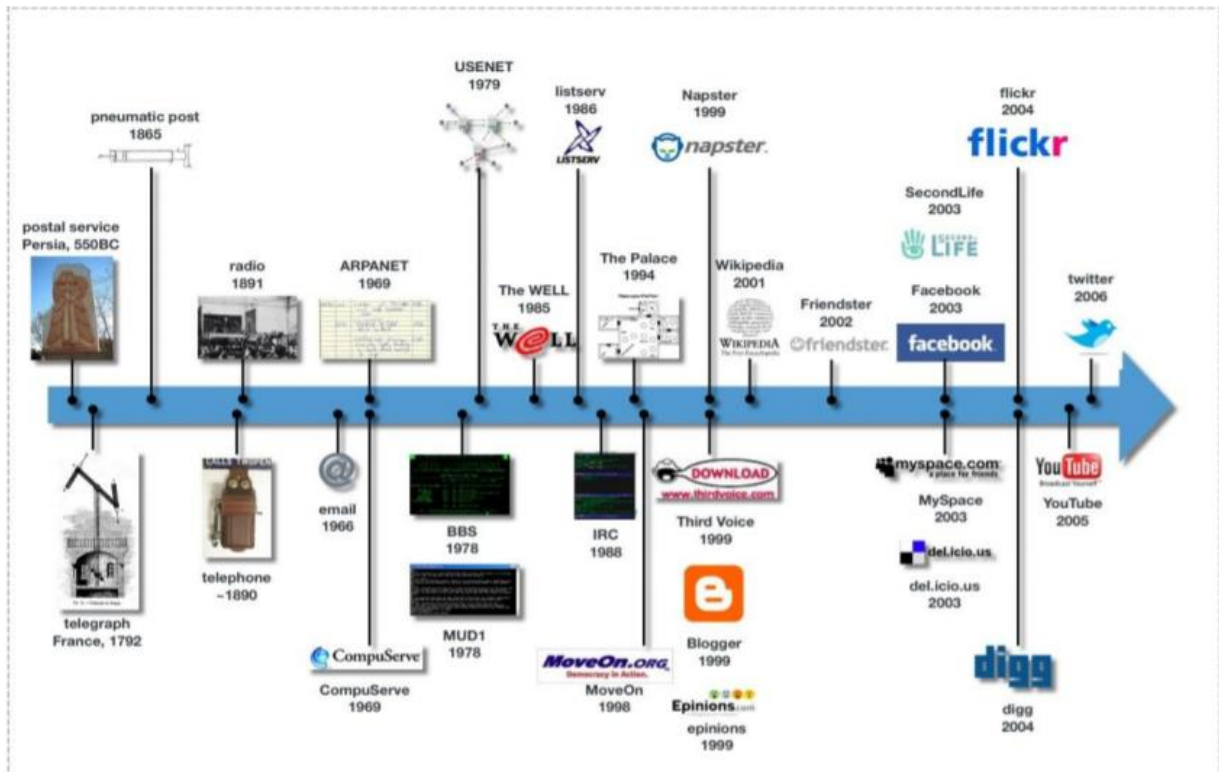
Ένα ακόμα στοιχείο που επέδρασε θετικά στην ανάπτυξη των διαδικτυακών μέσω επικοινωνίας που παραδοσιακά αποτελούσαν πομπούς πληροφόρησης στο διαδίκτυο, μη παρέχοντας όμως τους χρήστες να δημιουργήσουν κόμβους και κανάλια επικοινωνίας και διαμοιρασμού των

απόψεων, αλλά επικοινωνίας μίας μόνο κατεύθυνσης ήταν η έλευση του Web 2.0. Αυτό το στοιχείο εισήγαγε την αρχή της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Αυτό το συστατικό της αλληλεπίδρασης ήταν ένα από τα πιο σημαντικά στην απαρχή της εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. (Zhang, 2010)

Ένα ακόμα στοιχείο που επέδρασε στην ανάπτυξη των μέσων δικτύωσης, ήταν η ανάπτυξη ιστότοπων που μπορούσαν να κρατούν βάσεις δεδομένων με αρχεία που εισήγαγαν διάφοροι χρήστες, με σκοπό να δημιουργηθεί μία ηλεκτρονική βιβλιοθήκη που θα ήταν δημιουργημένη από τους χρήστες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Η πρώτη εφεύρεση τέτοιου διαδικτυακού τύπου εφευρέθηκε από τους Bruce & Susan A. Και είχε στόχο να συλλέξει συγγραφείς ημερολογίων σε έναν διαδικτυακό τόπο, που περιγράφουν την καθημερινή ρουτίνα τους και άλλες δραστηριότητες και σκέψεις που έχουν γραμμένες στο ημερολόγιο τους. (Berman, A.S. , 2000).

Στην Εικόνα 1.1.1 εμφανίζονται τα σημαντικότερα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν από την απαρχή της ύπαρξής τους, τόσο σε επίπεδο εκτός διαδικτύου, όσο και έπειτα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ύπαρξη διαδικτυακών τόπων. Όπως φαίνεται τα παλαιά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν μονόπλευρη πηγή ενημέρωσης και ήταν ο τηλεγράφος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ενώ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτεύχθηκε η αλληλεπίδραση στην επικοινωνία με τη δημιουργία κάποιων από τα πιο δημοφιλή Social media, όπως το Facebook και το Twitter. (Berman, A.S. , 2000)

Μία από τις πρόσφατες καινοτομίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ύπαρξη εικονικών κοινοτήτων που ονομάζονται “Virtual Worlds” και στην ουσία είναι προσομοιωτικά περιβάλλοντα που κατοικούνται από εικονικούς ανθρώπους. Η ανάπτυξη μίας προσομοίωσης της πραγματικής ζωής στο διαδίκτυο ωστόσο εμπίπτει σε συζήτηση που θα αποτελεί ένα κοινωνικό και φιλοσοφικό ζήτημα για το κατά πόσο επηρεάζουν το χρήστη και τον απομακρύνουν από την κοινωνική πραγματικότητα. (KAPLAN A. M., HAENLEIN M., 2011)



Εικόνα 1.1.1 : Διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

## 1.2 Λειτουργία και χαρακτηριστικά των Social media

Η λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από καινοτόμες τακτικές που δεν υπήρχαν μέχρι πρότενος στο διαδίκτυο και έχουν σκοπό να αναβαθμίσουν τις δυνατότητες των διαδικτυακών τόπων με την εισαγωγή νέων μεθόδων και στρατηγικών που θα αναβαθμίσουν την ποιότητα χρήσης και την εμπειρία πλοήγησης του χρήστη στις συγκεκριμένες πλατφόρμες.

Σύμφωνα με τις κύριες δυνατότητες που δίνουν τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες με βάση τη λειτουργία τους και να αναλυθεί ο τρόπος συμπεριφοράς των χρηστών σε αυτά για κάθε μία από τις λειτουργίες που υπάρχουν σε αυτά. Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες που υπάρχουν και με βάση αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τη κύρια λειτουργία τους είναι οι εξής και προσεγγίζεται από την κατηγοριοποίηση κατά Zhang(2010): (Ε. Μανούσου , Τ χαρτοφύλακα, 2011)

### **1) Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση και επικοινωνία των χρηστών.**

Στα πλαίσια αυτής της κατηγορίας υπάρχουν πολλές υποκατηγορίες που χωρίζονται σε μέσα που επιδιώκουν περισσότερο την κοινωνική δικτύωση μέσω απόκτησης γνώσεων σε κάποιο διαδικτυακό τόπο που κάθε χρήστης θα μπορεί να επεξεργαστεί την πληροφορία με βάση τις γνώσεις που διαθέτει και έπειτα αυτή η πληροφορία να επικυρωθεί από τους κάτοχους του διαδικτυακού τόπου ( Wikis όπως το Wikipedia).

Άλλες εφαρμογές που βασίζονται στην κοινωνική δικτύωση είναι διαδικτυακοί τόποι όπως είναι το Facebook και το LinkedIn που θα αναλυθεί εκτενέστερα το λογότυπο τους στη συνέχεια, οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα κοινωνικής δικτύωσης με την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσα από προσωπικά on-line chat , αλλά και με άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως τα σχόλια, η ομιλία μέσω ‘live broadcast’, δηλαδή με την ύπαρξη επικοινωνίας μέσω κάμερας και μικροφώνου

Άλλα μέσα έχουν σαν χαρακτηριστικό την επικοινωνία με την ύπαρξη άρθρων από αρθρογράφους ενός διαδικτυακού τόπου, από τους οποίους επιτρέπεται η αναδιατύπωση του περιεχομένου από τρίτους, καθώς και ο σχολιασμός αυτών των άρθρων σε μία ξεχωριστή περιοχή του διαδικτυακού τόπου. Η ύπαρξη αυτών των διαδικτυακών τόπων έχει να κάνει με τα blogs ή ιστολόγια και έχει αναπτυχθεί ως ο σύγχρονος τρόπος αρθρογράφησης των δημοσιογράφων, έχοντας υποκαταστήσει μερικών την εφημερίδα και διάφορες άλλες πηγές ενημέρωσης με αυτόν τον τρόπο. Γνωστά ιστολόγια είναι για παράδειγμα το Blogger και το Wordpress που φιλοξενούν στην πλατφόρμα τους μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων έχοντας ειδικό

διαχωρισμό με υποκατηγορίες, ώστε ο χρήστη να μπορεί να επιλέξει κάθε φορά τη στήλη που τον ενδιαφέρει.

Αλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατά κύριο λόγο την δημοσιοποίηση άρθρων και ειδήσεων μικρότερου περιεχομένου από αυτά των ιστολογίων που περιγράφηκαν, ενώ έχουν σκοπό να την δημοσίευση μεγάλου αριθμού εικόνων και βίντεο. Το κύριο πλεονέκτημα αυτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα που δίνεται στο χρήστη να δημοσιοποιήσει μικρού μήκους πληροφορίες που είναι ευανάγνωστες και γρήγορα προσεγγίσιμες από μεγάλο αριθμό χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης που δημοσιεύει μία πληροφορία πετυχαίνει τον σκοπό του που είναι η διαδικασία δημοσίευσης μικρού μήκους ψηφιακού περιεχομένου που δεν θα κουράσει τους αναγνώστες και χρήστες που είναι σε επαφή καθώς θα το βλέπουν ή θα το ακούν στο διαδικτυακό αυτόν τόπο. Κάποια από αυτά τα μέσα δικτύωσης που ονομάζονται Microbloggingsites, λόγω του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού που αναφέρομαι είναι το Twitter και το Tumblr. Όπως θα φανεί και στη συνέχεια η ανάλυση των λογότυπων αυτών των εφαρμογών είναι πολύ σημαντική πράξη, ώστε να φανεί στην ουσία η επιρροή που έχει στους χρήστες και η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ του λογότυπου και των ιδιαίτερων λειτουργιών της κάθε εφαρμογής των κοινωνικών μέσων.

## 2) Βασιζόμενα στο κύριο περιεχόμενο που προβάλλουν.

Στα πλαίσια μίας άλλης προσέγγισης των χαρακτηριστικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που συνδέεται με το κύριο περιεχόμενο προβολής από αυτά υπάρχει μία ακόμα χαρακτηριστική κατηγοριοποίηση των Social media που καθορίζει τα χαρακτηριστικά λειτουργίας τους. Συγκεκριμένα σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν κύριοι διαχωρισμοί που χωρίζονται στους εξής τρόπους δημοσιοποίησης περιεχομένου : (Ε. Μανούσου , Τ χαρτοφύλακα, 2011)

- i) Εικόνων και φωτογραφιών. Σε αυτό το τμήμα συμπεριλαμβάνονται πολλά μέσα που διεξάγουν και άλλες διαδικασίες, αλλά μία από τις κύριες είναι και η δημοσιοποίηση φωτογραφιών. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και άλλα κοινωνικά μέσα που διεξάγουν αποκλειστικά αυτή τη διαδικασία όπως είναι το Flickr ή το devian Art που δημοσιοποιεί κατά κύριο λόγο φωτογραφίες από ζωγραφιές που έχουν φτιάξει χρήστες του μέσου δικτύωσης. Το Twitter και το Facebook συμπεριλαμβάνονται σε αυτή τη κατηγορία, καθώς αυτή η λειτουργία είναι μία από τις κύριες τους.

- ii) Βίντεο. Στα πλαίσια δημοσιοποίησης βίντεο υπάρχουν κάποια μέσα δικτύωσης που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτή την εργασία και διαθέτουν εφαρμογές καινοτόμες και σύγχρονης τεχνολογίας που τελειοποιούν τις διαδικασίες αναπαραγωγής εικόνας και ήχου με το βέλτιστο τρόπο και με σύγχρονες μορφές επεξεργασίας. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα γίνει η ανάλυση ενός από αυτούς τους τόπους κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του πιο γνωστού στο διαδίκτυο που είναι του Youtube.
- iii) Μουσική. Αυτά τα μέσα δικτύωσης έχουν ως κύριο σκοπό την προαγωγή της μουσικής, που δρα ως μέσω δικτύωσης των χρηστών. Παρ' όλα αυτά δεν υπάρχει συνήθως η δυνατότητα επαφής μέσω on-line επικοινωνίας σε αυτού του είδους τα μέσα δικτύωσης.

### **3) Βασισμένα σε ειδικές λειτουργίες, χωρίς μία γκάμα ιδιαίτερων λειτουργιών.**

Αυτή η κατηγορία μέσων δικτύωσης βασίζεται κυρίως σε συγκεκριμένες λειτουργίες που λειτουργούν για έναν συγκεκριμένο σκοπό και λειτουργούν στην ουσία ως παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στα πλαίσια αυτής της ανάπτυξης μίας λειτουργίας τα μέσα δικτύωσης αυτά αν και χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους χρήστες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν μία συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχουν όλες τις λειτουργίες τους δωρεάν και δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος περιορισμός στη χρήση.

Κάποιες από τις λειτουργίες που εμφανίζονται σε τέτοιου είδους μέσα δικτύωσης είναι οι διαδικασίες που δίνουν τη δυνατότητα σε δύο απομακρυσμένους χρήστες του διαδικτύου να επικοινωνήσουν μέσω μίας εφαρμογής ή μέσω διαδικτυακών μηνυμάτων. Συγκεκριμένα οι εφαρμογές που διεξάγουν τέτοιες διαδικασίες στην ουσία είναι οι εξής :(Ε. Μανούσου , Τ χαρτοφύλακα, 2011)

- i) Εφαρμογές που διεξάγουν Livebroadcast και αυτή είναι η κύρια εφαρμογή τους, όπως το Skype, το U-stream κ.α
- ii) Εφαρμογές που διεξάγουν on-line chat με σκοπό την δωρεάν συνομιλία των χρηστών μέσω μίας εφαρμογής, που μπορεί να αποκομίσει κέρδος από άλλες επιμέρους



λειτουργίες της πλατφόρμας. Τέτοιου είδους εφαρμογές θα αναλυθούν στην παρούσα διπλωματική και είναι το Viber, το What's up κλπ.

Σε γενικές γραμμές η κατηγοριοποίηση των μέσων δικτύωσης μπορεί να γίνει και με διαφορετικούς τρόπους που αναλύονται περισσότερο οι εξειδικευμένες λειτουργίες του κάθε μέσου και κάποιοι επιστήμονες έχουν εκδώσει άλλες μεθόδους κατηγοριοποίησης. Για παράδειγμα ο Owyang ενσωματώνει τα κοινωνικά δίκτυα σε 5 διαφορετικές κατηγορίες και επικεντρώνεται όχι τόσο στις συγκεκριμένες λειτουργίες του κάθε δικτύου αλλά στο περιεχόμενο που προάγουν περισσότερο. Συγκεκριμένα οι 5 κατηγορίες που πρότεινε ο Owyang είναι οι παρακάτω : (Owyang, 2009)

- 1) Επίπεδο ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων. Σε αυτό το κύριο ζήτημα ανάπτυξης του κοινωνικού δικτύου είναι η σύνδεση και η επικοινωνία των ανθρώπων μεταξύ τους, μέσω διαφόρων τρόπων που περιγράφηκαν παραπάνω. Πολλά δίκτυα εμπεριέχουν μία πλειάδα από αυτούς τους τρόπους (on-line chat, live broadcasting, άρθρα κλπ.) και αναπτύσσουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσα από το χώρο του διαδικτύου.
- 2) Επίπεδο κοινωνικής λειτουργικότητας. Αυτό το επίπεδο αναλύει τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα εργαλείο που βοηθάει στη λειτουργικότητα της κοινωνικότητας και της επικοινωνίας μέσω του Η/Υ.
- 3) Επίπεδο κοινωνικής επίκοισης. Σε αυτό το επίπεδο τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν το χρήστη να παραμένει κοινωνικότητα ανεξάρτητα από τις ασχολίες του και να έχει ένα διαρκές κοινωνικό επίπεδο.
- 4) Επίπεδο κοινωνικού περιεχομένου, το οποίο αναλύει και αποδίδει το προσωπικό περιεχόμενο όλων των χρηστών και είναι εμφανές για άλλους χρήστες που έρχονται σε επαφή μαζί τους.
- 5) Επίπεδο κοινωνικής Αγοράς. Σε αυτό το επίπεδο η δικτύωση χρησιμεύει για την προώθηση διαφόρων αγαθών, μέσα από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση των χρηστών και καθορίζει τα μελλοντικά προϊόντα και υπηρεσίες.

## 1.3 Οι τρόποι που επιδρούν στους χρήστες και οι συνέπειες των Social media

Οι τρόποι επίδρασης των Social Media στους χρήστες είναι ποικίλοι και εξαρτώνται από μία πλειάδα παραγόντων που μπορούν να παίξουν ρόλο είτε θετικά είτε αρνητικά. Αρχικά είναι ανάγκη να προσδιοριστεί ότι υπάρχουν πολλών ειδών χρήστες και με βάση τον τρόπο χρησιμοποίησης του εργαλείου που ονομάζεται “Social Media” επηρεάζεται ο κάθε χρήστης διαφορετικά.

### 1.3.1 Θετικές επιδράσεις του διαδικτύου στους χρήστες

Κάποια από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα με βάση τα οποία, τα Social Media χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη διαδικασιών που βοηθούν του χρήστες είναι τα παρακάτω :

Διαδικασίες προώθησης διαφόρων αγαθών για την ανάπτυξη κάποιας εταιρείας ενός οργανισμού ή ενός χρήστη των Social Media. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να βοηθήσουν το χρήστη να επικοινωνεί καθημερινά με υποψήφιους αγοραστές και να είναι δέκτης πολλών μηνυμάτων, χωρίς ιδιαίτερο κόστος για τη προώθηση των αγαθών που εμπορεύεται. (Παπαμιχαήλ Αγγελική, Ροδίτη Μαρία, Φωτοπούλου Μαρία, 2016)

Ειδικά στις μέρες μας που υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός στη διαδικασία εμπορίου και προώθησης των αγαθών σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων αποτελεί πολύ σημαντικό μέσο αλληλεπίδρασης των χρηστών που είναι έμποροι με αυτούς που είναι οι καταναλωτές. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι πολλές μεγάλες εταιρείες που προωθούν διαφόρου είδους προϊόντα έχουν αναπτύξει το “brandname “ τους με μεθόδους που αναπτύσσουν τη δημοφιλία της επιχείρησής τους χάρη σε διαδικασίες και εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χρήστης στα Social media.(Παπαμιχαήλ Αγγελική, Ροδίτη Μαρία, Φωτοπούλου Μαρία, 2016)

- 1) Προώθηση κάποιου επιχειρησιακού φορέα μέσα επικοινωνίας με απομακρυσμένους χρήστες. Στο πλαίσιο ανάπτυξης επιχειρηματικής δράσης εξ' ολοκλήρου από το διαδίκτυο η χρήση των Social Media μπορεί να αποβεί καθοριστική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ύπαρξη μίας Νορβηγικής εταιρείας που εισήγαγε ένα ειδικό χρήστη-ρομπότ που αναδημοσίευε έπειτα από το τέλος των ποδοσφαιρικών αγώνων σχόλια για τους αγώνες. Η διαδικασία ύπαρξης χρηστών που μπορούν και προωθούν κάποιες τέτοιες καινοτόμες λειτουργίες μέσω των Social Media μπορεί να αποβεί καθοριστική για την επίδραση των αποδεκτών και να αναπτύξουν μία θετική στάση απέναντι στα Social media και σε τέτοιου είδους ενέργειες. (Albeanu, C., 2016)
  
- 2) Κοινωνικοποίηση ανθρώπων που είναι απομονωμένοι από την κοινωνία, με τη βοήθεια διαφόρων κόμβων επικοινωνίας και δικτύων αλληλεπίδρασης. Αυτό το ζήτημα βοηθάει κυρίως του εφήβους που βρίσκονται σε μία φάση της ζωής τους που προσπαθούν να κοινωνικοποιηθούν και τα Social media είναι ένα κύριο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Έτσι η διαδικασία επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω των Social media μπορεί να τους βοηθήσει να διαμορφώσουν προσωπικότητα με πολύπλευρα χαρακτηριστικά που καθορίζει και το χαρακτήρα τους.  
Η κοινωνικοποίηση όμως συνδέεται και με τις πηγές ενημέρωσης για τα νέα στον κόσμο που κύρια πηγή τους είναι τα Social Media και μπορούν να βοηθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση. Σύμφωνα με έρευνα εξάλλου φαίνεται ότι οι δημοσιοποιήσεις ειδήσεων που γίνονται ειδικά για τα δύο μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα, αυτά του Facebook και του Twitter αυξάνονται λόγω ύπαρξης σύγχρονων χρηστών που τις αναδημοσιεύουν. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι το 52% των χρηστών του Twitter και το 47% των χρηστών του Facebook λαμβάνουν νέα από τις κοινωνικές πλατφόρμες. Συνεπώς αναδεικνύεται η σημαντική επίδραση της αλληλεπίδρασης των χρηστών με αυτά τα κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια ενημέρωσης και κοινωνικοποίησης τους. (BARTHEL B. et al., 2015)
  
- 3) Ηευκολία του κάθε χρήστη στην επικοινωνία και στην πρόσβαση πληροφοριών που άλλοτε μπορεί να μην είχε τη δυνατότητα να προσεγγίσει, μπορεί να δώσει στο χρήστη

μία μεγάλη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων και πνευματικής ανέλιξης, μέσω της δυνατότητας άντλησης της πληροφορίας από πολλές πηγές. Σύμφωνα με τον Andrea K. Bittner (2011) αναδεικνύεται λόγω των Social media, ένας ελεύθερος πολιτισμός παροχής ιδεών και ενημέρωσης που όπως είπε ο Oscar Wilde, “Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που γνωρίζουν την τιμή όλων και την αξία κανενός”, ενώ επισημαίνει ότι συζητήσεις που παλαιότερα δεν μπορούσαν να γίνονται λόγω φόβου σήμερα μπορούν να γίνονται σε συζητήσεις στα Social media. Τέτοιες είναι για παράδειγμα θέματα συνδικαλιστικής υπεράσπισης για την καταλληλότητα των αμοιβών, συνθήκες εργασίας, θέματα κατάρτισης πάνω στην εκπαίδευση.

Πλέον υπάρχει ένα πλήθος από Social Media που υπάρχουν “topics” τα οποία συζητάν για τέτοια ζητήματα όλοι οι χρήστες που ενδιαφέρονται για αυτά.

### 1.3.2 Αρνητικές επιδράσεις του διαδικτύου στους χρήστες

Από την άλλη η εκτενής χρήση των Social Media μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες και να οδηγήσει το χρήστη σε αρνητικά αποτελέσματα. Κάποια παραδείγματα που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία και επιστημονική έρευνα και ερευνώνται για να παρουσιαστούν τα αίτια, οι διαδικασίες πρόληψης των φαινομένων και οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει η κακή χρήση των Social Media είναι τα εξής :(Κλαούντια Τ., 2018 : Δουλγκέρη. Φ, 2014)

- 1) Επιρροή στην πραγματική ζωή ενός χρήστη, λόγω της ύπαρξης διαδικτυακών καταναγκασμών που επιβάλλουν το χρήστη στη λογική ότι πρέπει να ικανοποιεί όλες τις ανάγκες του με σκοπό να είναι κοινωνικά αποδεκτός. Αυτή η επιρροή προέρχεται αρκετές φορές από την εκτενή παρουσίαση αγοραστικού περιεχομένου στα Social media και την δημιουργία ανάγκης από το χρήστη που αλληλεπιδρά με τέτοιου είδους οργανισμούς να θέλει να αποκτήσει όλα τα αγαθά που θεωρεί αναγκαία για την καθημερινότητα του.
- 2) Ο εθισμός στις διαδικτυακές σχέσεις μπορεί να είναι επίσης μία αρνητική επίδραση που μπορεί να επηρεάσει το άτομο που ασχολείται με τα Social media στην κοινωνική του

ζωή, στις δραστηριότητες τους αλλά ακόμα και στην εργασία του (για ενήλικους) . Αυτή η συνέπεια μπορεί να προκύψει από την ευκολία προσέγγισης μεγάλου αριθμού χρηστών μέσω των Social media, καθώς και η δυνατότητα επικοινωνίας από το χώρο του σπιτιού του χρήστη. Η ευκολία αυτή πολλές φορές επισκιάζει τις επιφανειακές σχέσεις που δημιουργούνται στα πλαίσια των Social media και εξοστρακίζει την πραγματική ανάγκη για κοινωνικότητα ενός ατόμου στην πραγματική ζωή εκτός του διαδικτύου.

- 3) Η υπερφόρτωση πληροφοριών μέσω της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και ο εθισμός σε διάφορες εφαρμογές που ψυχαγωγούν το χρήστη όπως για παράδειγμα τα παιχνίδια που υπάρχουν σε αυτούς τους διαδικτυακούς τόπους, μπορεί να αποβούν μοιραία, με αποτέλεσμα ο χρήστης να εθιστεί και να μη μπορεί να αποφύγει την πολύωρη ενασχόληση με αυτές τις εφαρμογές που εμπεριέχονται μέσα στα Social media.
  
- 4) Η διαρκής αναπαραγωγή χρηστών των Social media που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επηρεάζει κατά πολύ το μέσο όρο των καθημερινών χρηστών των Social media, που επηρεάζεται από την συνεχή αναδημοσίευση συγκεκριμένων ατόμων. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η οικονομική ευμάρεια και η παρουσίαση του πλούτου τους σε καθημερινή βάση, η παρουσίαση μοντέλων κυρίως της γυναικείας μόδας που έχουν πολύ λεπτό σώμα ή η παρουσίαση διαφόρων εκδηλώσεων που στοχεύουν στην προσέλκυση οπαδών για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Τέτοια πρότυπα μπορεί πολλές φορές να γίνονται αντικείμενο μίμησης, κυρίως από άτομα μικρά σε ηλικία και αυτό μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα αν δεν υπάρχει πρόληψη από το οικογενειακό ή κοινωνικό τους περιβάλλον.
  
- 5) Μία ακόμα αρνητική συνέπεια που μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες των Social Media είναι η διαδικασία αναδημοσίευσης ειδήσεων και πληροφοριών που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και πολλές φορές δημιουργούνται από χρήστες που διαχειρίζονται αυτόματα και αναπαράγουν τα λεγόμενα “Fake news”.

Αυτό το φαινόμενο έχει ιδιαίτερα αρνητική επίδραση στους χρήστες των Social Media, καθώς είναι πιθανό να ενημερώνονται με λανθασμένες ειδήσεις για την καθημερινότητα και να αναμεταδίδουν ψευδείς ειδήσεις και σε άλλους χρήστες με τη σειρά τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι ότι μία από τις μεγάλες επιχειρήσεις ειδήσεων που είναι η BBC, προσπαθεί να καταπολεμήσει τη διάδοση ψευδών ειδήσεων με τη δημιουργία ειδήσεων σε αργό χρόνο, ώστε να γνωρίζουν οι χρήστες των Social media την περιοδικότητα αναδημοσίευσης των ειδήσεων από το BBC. (Jessica Davies, 2017)

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι η επίδραση των Social Media στους χρήστες μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική αναλόγως με τον τρόπο χρήσης του κάθε χρήστη. Σημαντικό ζήτημα στο θέμα των επιπτώσεων είναι η πρόληψη στη χρήση του διαδικτύου από ευπαθείς και ευαίσθητες ομάδες χρηστών όπως είναι τα παιδιά και οι έφηβοι που μπορεί εύκολα να κάνουν λάθος χρήση του διαδικτύου.(Jessica Davies, 2017)

## 2. Η σύνδεση με άλλες πηγές

Αφού αναλύθηκε λοιπόν η γενική αναδρομή των Social Media και πολλοί από τους τρόπους που αυτά επηρεάζουν το ευρύ κοινό αναδεικνύεται από τα συμπεράσματα η ανάγκη να αναλυθεί περισσότερο η επίδραση που έχουν τα Social Media σε διάφορες μορφές ενεργειών.

### 2.1 Τα Social media και το Marketing

Η ανάπτυξη του Marketing για τις επιχειρήσεις φαίνεται τη σύγχρονη εποχή να χρησιμοποιεί κατά πολύ τα Social Media για την επίτευξη των σκοπών της. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι πλέον υπάρχει άμεση ανάγκη των επιχειρήσεων να ενσωματώσουν τακτικές προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να εδραιωθούν και να προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτών των δικτύων.

Το Μάρκετινγκ είναι ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των προϊόντων μίας επιχείρησης ή ενός εμπόρου ή για την παροχή υπηρεσιών μίας εταιρείας και κατά συνέπεια μπορεί να εφαρμοστεί και μέσω των Social Media. Οι εταιρείες στη σύγχρονη εποχή επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα πιο δημοφιλή μέσα δικτύωσης με σκοπό να διεξάγουν διαφημιστικές καμπάνιες Μάρκετινγκ που σκοπό έχουν την αύξηση των εσόδων τους. Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.1.1 υπάρχει μία λίστα με τους χρήστες των διαδικτυακών μέσων και οι επιχειρήσεις συμβουλευόμενοι τέτοια στοιχεία χρησιμοποιούν το κάθε κοινωνικό δίκτυο, ώστε να επιτύχουν τους σκοπούς του. (Forbes & Vespoli, 2013)

Σύμφωνα με έρευνα του Fournaise Marketing Performance Institute (FMPI) το 90% των ατόμων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του μάρκετινγκ αδυνατούν να υπολογίσουν την αξία που επιστρέφουν (ROI) οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν για την επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Ακόμα, μόλις το 18% των εκστρατειών μάρκετινγκ που γίνονται από τη τηλεόραση έχουν θετικό ROI κάτι που εξηγεί ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι πλέον έχουν αρχίσει και μειώνεται η δυναμικότητά τους. Συνεπώς πλέον φαίνεται ότι η χρήση των Social Media σε συνδυασμό με

διάφορα στατιστικά εργαλεία που μπορούν να εφαρμόσουν πολλές αναλύσεις και διεξαγωγή στρατηγικού σχεδιασμού για πολλές υποκατηγορίες καταναλωτών είναι το μέλλον του Μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα κόστη του social media μάρκετινγκ περιορίζονται στην επένδυση για τοποθέτηση διαφημίσεων on line (πχ. Facebook ads), κάνοντας το social media μάρκετινγκ πολύ πιο ελκυστικό για επιχειρήσεις που στοχεύουν στην μείωση του κόστους της στρατηγικής μάρκετινγκ τους. Αυτό είναι λογικό, αν κανείς αναλογιστεί το εύρος των διαδικασιών και μεθόδων Μάρκετινγκ που επιτυγχάνονται καθημερινά στα Social Media.(Forbes & Vespoli, 2013)

Ωστόσο, και οι δυο τύποι 8 μάρκετινγκ υποστηρίζουν το wordofmouth(WoM) marketing, δηλαδή καμπάνιες που στοχεύουν στην προώθηση και διάδοση του μηνύματος που θέλουν να περάσουν, από στόμα σε στόμα. Αυτό αποτελεί και την τομή παραδοσιακού και social media μάρκετινγκ καθώς τόσο ένας τηλεθεατής που βλέπει μια διαφήμιση όσο και ένας χρήστης του Facebook μπορούν να συζητήσουν για μια διαφήμιση που του κέντρισε το ενδιαφέρον.(Forbes & Vespoli, 2013)



Εικόνα 2.1.1 : Έρευνα που διεξήγαγε η Dreamgrow.com για τους συνολικούς χρήστες διάφορων Social Media.

Οι παράγοντες των Social Media που επηρεάζουν το Μάρκετινγκ είναι πολλοί και κάποιοι από αυτούς παρουσιάζονται παρακάτω και είναι οι εξής :(Word of Mouth on the Web, 2017)



1) Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται μία μέθοδος προώθησης των αγαθών που χρησιμοποιείται κατά πολύ τα τελευταία χρόνια και βασίζεται στη σχετικά γρήγορη εξέλιξη και μετάδοση της πληροφορίας μέσα από διάφορες πηγές. Στην ελληνική βιβλιογραφία συγκεκριμένα ο όρος ονομάζεται E- Word of Mouth (E- WOM) και αναφέρεται στις διαπροσωπικές σχέσεις ή αλλιώς στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Όπως είναι αναμενόμενο αυτή η διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί πολύ εύκολα με την διαδικτυακή επικοινωνία των χρηστών του διαδικτύου και την επαναπροώθηση ενός αγαθού με τη βοήθεια απλών χρηστών που μιλάνε για αυτό.

Στην ουσία αυτό το είδος Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τους ίδιους τους χρήστες, ως διαφημιστές ενός αγαθού, μέσω μεταβίβασης της πληροφορίας και ανάκτησης της αξιοπιστίας άλλων χρηστών που αλληλεπιδρούν με αυτόν τον χρήστη. Πολλές φορές επίσης μπορεί η αξιοπιστία για ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που μεταδίδεται να μην είναι υψηλή, αλλά η μετάδοση της λόγω της λειτουργίας WOM να αυξάνει αυτόματα την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία και αξία ενός αγαθού, λόγω της σχέσης των χρηστών του Social Media. (Βικιβιβλία, 2013)

Στα πλαίσια αυτής της μεθόδου ανάπτυξης φήμης για μία επιχείρηση ή έναν χρήστη που εμπορεύεται κάποια αγαθά, αναδεικνύεται και η διαδικασία απόκτησης αξιοπιστίας από καταναλωτές που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει ένα προϊόν και μπορούν να εκθέσουν την άποψη τους σε άλλους χρήστες στα Social Media. Αυτού του είδους η επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά κανάλια των Social media που υπάρχουν διάφορες συζητήσεις για προϊόντα και οι μελλοντικοί χρήστες που αναζητούν το ίδιο προϊόν να ανατρέξουν σε τέτοιου είδους συζητήσεις. (Word of Mouth on the Web, 2017)

2) Η ανάπτυξη της γενιάς του διαδικτύου που περιγράφηκε και παραπάνω είναι απόρροια της τεχνολογικής εξέλιξης και μπορεί να ευνοήσει κατά πολύ την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων με διάφορες διαδικασίες επίδρασης της άποψης του χρήστη μέσω των Social media. Σύμφωνα με άρθρο του RohamptonJ. (2017) φαίνεται ότι οι καταναλωτές που αναζητούν αγορές μέσω των Social Media είναι 4 φορές πιο πιθανό να προβούν στην

αγορά του προϊόντος που επιθυμούν στην τελική τους απόφαση. (Jimmy Rohampton, 2017)

Αυτή η διαδικασία επιτυγχάνεται λόγω της ύπαρξης καινοτομιών στα Social media που έχουν αναπτύξει μεθόδους με τις οποίες τη νοοτροπία ‘‘buy it now’’ στους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2015) φαίνεται ότι καταναλωτές που ανήκουν στους millennials σε ποσοστό περίπου 50% επηρεάζονται άμεσα από τα Social Media για την αγοραστική τους απόφαση ενώ το ποσοστό των άλλων καταναλωτών επηρεάζεται επίσης με μικρότερο όμως ποσοστό. Οι millennials είναι στην ουσία η γενιά που γεννήθηκε μεταξύ των εποχών του 1980 και του 2000 και χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα χρήσης της τεχνολογίας σε ένα μεγάλο διάστημα της ζωής τους και για αυτό κατ’ επέκταση επηρεάζονται και από τα Social Media με πολύ έντονο τρόπο. Τα Social media επηρεάζουν κατά πολύ αυτά τα άτομα καθώς έχει αποδειχθεί ότι το 78% των ατόμων αυτών προτιμά να ξοδέψει χρήματα για αγαθά που προβάλλονται στα Social Media παρά να τα αποταμιεύσει ή να διεξάγει κάποια αλλαγή στο χώρο που κατοικεί. (Deloitte, 2015) Ένα ακόμα στατιστικό δεδομένο με έρευνα των Ioanas & Stoica (2014) δείχνει ότι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που αναζητούν διάφοροι υποψήφιοι καταναλωτές για ένα προϊόν είναι η αναζήτηση αξιολογήσεων στα Social Media που έχουν γίνει από προηγούμενους αγοραστές. Στα πλαίσια αυτά λοιπόν οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν καμπάνια για εύρεση ειδικών ατόμων που γράφουν καλές κριτικές στα Social Media με σκοπό να αυξηθεί η αγοραστική δύναμη τους. Συγκεκριμένα το 98% των καταναλωτών που διαβάζουν ‘‘Consumer-generated reviews’’ φαίνεται να επηρεάζονται από την αξιολόγηση και να την εκλαμβάνουν ως μία αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης. (Πρωτοπαπαδάκης Ι. , 2016)

- 3) Η ανάπτυξη της μετάδοσης και επεξεργασίας της πληροφορίας που επιτεύχθηκε στα Social Media μέχρι και σήμερα έχει περάσει από την ανάπτυξη των σταδίων Web1.0 ,Web 2.0 και Web 3.0. Σύμφωνα με την Γκουνταβά Ε. (2010) φαίνεται ότι η πρώτη εφαρμογή που βοήθησε στην αναζήτηση και ανάγνωση της πληροφορίας από τους

υπολογιστές εφευρέθηκε από τον Tim Berners- Lee (εφευρέτη του Web). Με αυτή τη εφεύρεση η επικοινωνία γινόταν αποκλειστικά με e-mail και ήταν μονόδρομος καθώς δεν υπήρχε άλλου είδους αλληλεπίδρασης, αλλά με το πέρασμα του χρόνου επήλθε ανάπτυξη σε αυτό το ζήτημα.

Έτσι λοιπόν με το Web 2.0 που χρησιμοποιήθηκε κατά το 2004 από επιχειρηματικούς ομίλους η επικοινωνία έγινε πλέον αμφίδρομη και αυτή η διαδικασία συνάδει με την απαρχή χρήσης των Social Media από τις επιχειρήσεις. Το περιεχόμενο της πληροφορίας ανεβαίνει στα Social media και γίνεται γρήγορα ευανάγνωστο για όλους τους χρήστες που έχουν πρόσβαση σε αυτό, ακόμα και σε άτομα που δεν γνωρίζουν μία συγκεκριμένη εταιρεία.

Οι προσεγγίσεις εκμετάλλευσης αυτών των διαδικασιών του διαδικτύου από τις εταιρείες μπορούν να έχουν πολλούς παράγοντες προσέγγισης και ο στρατηγικός σχεδιασμός για τη διεξαγωγή μία καμπάνιας μπορεί να διεξαχθεί με πολλούς τρόπους. Συγκεκριμένα διακρίνονται στρατηγικές που είναι “δραστήριες” και παθητικές.

Η “δραστήρια” προσέγγιση χρήσης της πληροφορίας από μία εταιρεία στα Social Media είναι κατάλληλη για περιπτώσεις, κατά τις οποίες δεν υπάρχει στα βάση προώθησης σε κάποιο περιεχόμενο ή προϊόν, περιεχόμενο που να γνωρίζει δηλαδή ο υποψήφιος καταναλωτής ότι θα υπάρχει σταθερά στα Social Media. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν τα εξής δεδομένα : (Χρήστου, Βαρουχάκη, 2008, σελ.53-61)

- 1) Νέοι τρόποι διαρκούς ανάπτυξης μεθόδων διακίνησης της πληροφορίας και του περιεχομένου ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας
- 2) Ανάπτυξη και εύρεση πολλών καναλιών μέσω των Social Media που θα γίνεται η προώθηση ενός προϊόντος
- 3) Συνεχής εναλλαγή της εναλλαγής της πληροφορίας μέσα σε αυτά τα κανάλια, με σκοπό να γίνει η προσέγγιση σε όλα τα είδη των Social Media.
- 4) Ύπαρξη πολλών ομάδων που λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία Μάρκετινγκ μέσω των Social Media και βοηθούν ενεργά στην προώθηση του περιεχομένου της εταιρείας.

Από την άλλη η παθητική προσέγγιση της αλληλεπίδρασης μέσω της πληροφορίας των Social Media διαφέρει από την παραπάνω στρατηγική, καθώς οι διαδικασίες ανατροφοδότησης και

αλληλεπίδρασης με τους χρήστες είναι συχνή και αναπαράγεται με συχνό περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις, ηλεκτρονική εξυπηρέτηση μέσω ιστοσελίδων των Social media, αξιολογήσεις προϊόντων κ.α. Στα πλαίσια της παθητικής προσέγγισης λοιπόν οι παράγοντες που παίζουν κύριο ρόλο διαφέρουν αρκετά από τις διαδικασίες προώθησης των προϊόντων με τη δραστήρια μέθοδο και είναι οι εξής : (Χρήστου, Ε., Βαρουχάκη, Τ., 2008)

- 1) Προσέγγιση και ανεύρεση συγκεκριμένων μέσων και επιλογών που υπάρχουν στα Social media με σκοπό τη βελτιστοποίηση της συχνής αλληλεπίδρασης με τους χρήστες, όπως για παράδειγμα ανεύρεση των πιο σωστών ιστολογίων που ασχολούνται με συγκεκριμένους τομείς που ασχολείται μία συγκεκριμένη εταιρεία.
- 2) Προσέγγιση συγκεκριμένου γκρουπ αγοραστών που γνωρίζουν το είδος αγοράς που θέλουν να κάνουν και στοχεύουν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο διαδικτυακό τόπο μέσω των Social Media που χρησιμοποιούν.
- 3) Βελτιστοποίηση του περιεχομένου κάθε φορά ύστερα από μία αναδημοσίευση με βάση την αλληλεπίδραση των χρηστών /πελατών στα Social Media.

Για να επιτυγχάνονται οι σκοποί της προώθησης μέσω Μάρκετινγκ στα Social Media και στις δύο περιπτώσεις είναι ανάγκη να επιτυγχάνονται κάποια δεδομένα για κάθε επιχείρηση ή κάθε χρήστη που προωθεί κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες. Συνεπώς για να αποτελούν τα Social Media ένα παραγωγικό μέσο Μάρκετινγκ είναι ανάγκη να επιτυγχάνονται τα εξής :

- 1) Ο έλεγχος και η διαχείριση της φήμης και του “brand name” της εταιρείας
- 2) Η προσέλκυση νέων πελατών μέσω των Social Media και η διατήρηση τους μέσω του Μάρκετινγκ σε αυτό το διαδικτυακό χώρο που αρχικά προσελκύστηκαν.
- 3) Η εξυπηρέτηση του πελάτη
- 4) Η απόκτηση αξιοπιστίας με μεθόδους που περιγράφηκαν
- 5) Η έρευνα αγοράς μέσα από ανάλυση των λογαριασμών των χρηστών στα Social Media και διαπίστωση των αναγκών τους.

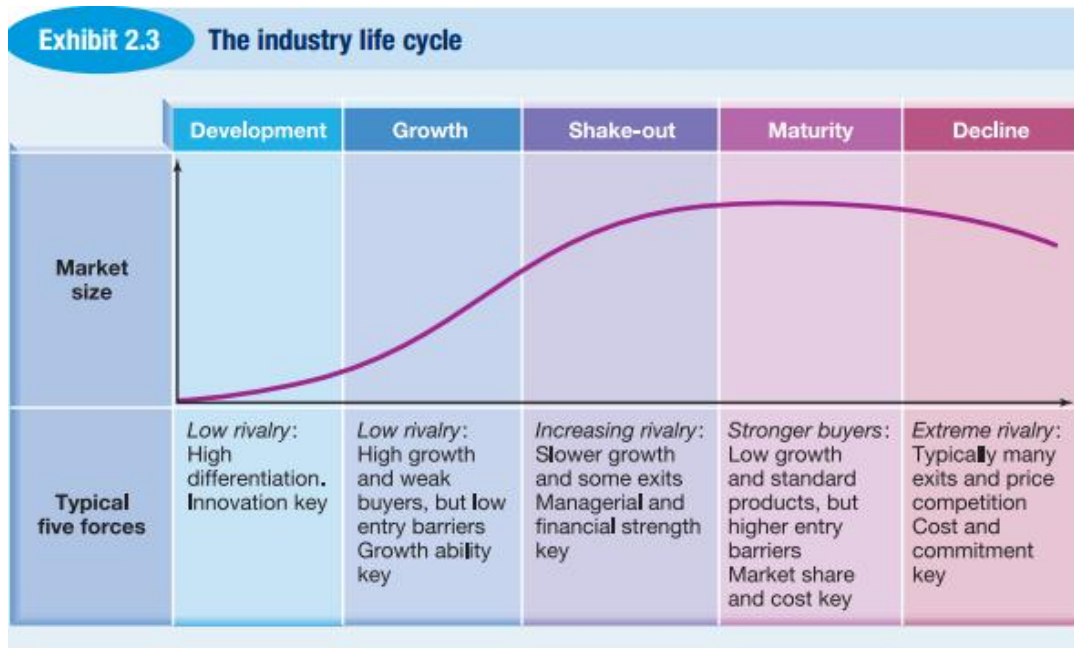
## 2.2 Η ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να αναπτυχθεί μία ακόμη πλευρά της ανάπτυξης της προώθησης προϊόντων μέσω των Social media είναι ανάγκη να παρουσιαστεί και ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται με διάφορες διαδικασίες, όπως είναι η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος και η προσέλκυση πελατών. Η ανάπτυξη αυτής της μεθόδου μπορεί να συνδέεται άμεσα με τα Social media και να αντλεί από εκείνα τα μέρη τους πιθανούς πελάτες.

Σύμφωνα με έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο οι Έλληνες αγοράζουν συνολικά προϊόντα μέσω διαδικτύου που φτάνουν κοντά στα 2,9 δις. € και κατά μέσο όρο κάνουν 20 αγορές μέσω διαδικτύου ετησίως. Για αυτό το λόγο η ανάπτυξη μεθόδων που συνδέουν τα Social Media με το στρατηγικό σχεδιασμό του Ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγει η κάθε εταιρεία είναι πολύ σημαντικό για να αναπτυχθούν σωστοί μέθοδοι εκμετάλλευσης του διαδικτύου και της σύνδεσης των Social Media με την on-line εξυπηρέτηση και αλληλεπίδραση με τους πελάτες.

Κάποια από τα κύρια ζητήματα που είναι ανάγκη να εξασφαλίζονται και να παρουσιάζονται στις καμπάνιες που γίνονται για τη γνωστοποίηση του σχεδιασμού και προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου μίας εταιρείας είναι τα εξής : (Karonen, 2006).

- 1) Διαδικασίες Άμεσου Μάρκετινγκ. Η μέθοδος του Άμεσου Μάρκετινγκ απαιτεί ύπαρξη στατιστικών στοιχείων για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και είναι η κύρια μέθοδος ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Η μέθοδος αυτή έχει σκοπό να προσφέρει σε κάθε πελάτη μίας εταιρείας τα καλύτερα και ποιοτικότερα αγαθά και υπηρεσίες. Στα πλαίσια αυτής της ανάπτυξης στρατηγικού σχεδιασμού αναδεικνύεται η ανάγκη για συγκεκριμένα στοιχεία στο Ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Κατά συνέπεια η επιλογή των χρηστών από τα Social Media στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ανάγκη να γίνεται με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος, όπως φαίνεται στην Εικόνα 2.2.1. Συγκεκριμένα στην αρχή του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι ανάγκη η διαδικασία Μάρκετινγκ στα Social Media να επικεντρώνεται στα καινοτόμα στοιχεία και σε αυτό που κάνει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να ξεχωρίζει, ενώ με το πέρασμα του χρόνου το σημαντικότερο είναι να γίνει η συντήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών και η πώληση νέων προϊόντων ίδιου είδους.



Εικόνα 2.2.1 : Παρουσίαση ανάλυσης κύκλου ζωής για ένα προϊόν ή μία επιχείρηση γενικότερα. (Gerry Johnson, 2017)

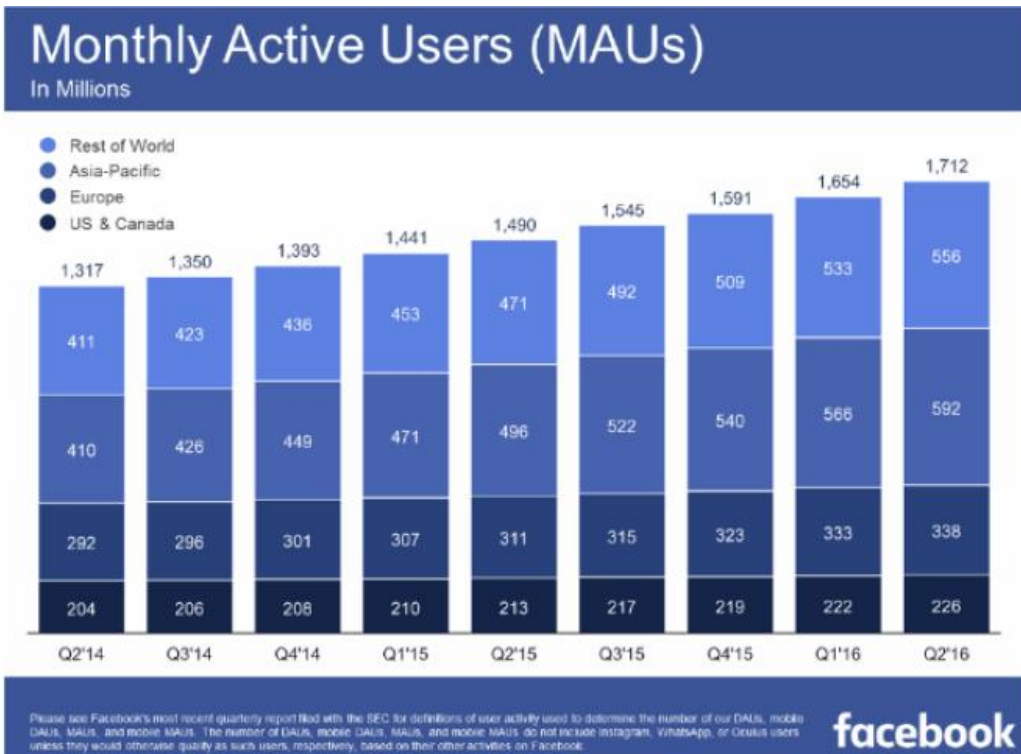
- 2) Εύκολες διαδικασίες τραπεζικών συναλλαγών και λογαριασμών. Η διαδικασία πληρωμής είναι ένα από τα σημαντικά ζητήματα ενός πελάτη που αγοράζει ένα προϊόν που αναζητεί στα Social Media, καθώς αναζητεί εύκολους τρόπους εξόφλησης, ενώ αν ο τρόπος εξόφλησης είναι απλός πιθανόν να προτιμήσει να διεξάγει και άλλες αγορές στο πρόσφατο μέλλον.
- 3) Ασφαλής διακίνηση πληροφοριών. Η αναζήτηση ενός προϊόντος στα Social Media, καθώς και η σύνδεση του κεντρικού διαδικτυακού τόπου με τα Social Media πρέπει να παρέχει ασφάλεια στον χρήστη ότι πρόκειται για μία αξιόπιστη. Επίσης η επιχείρηση με τις διαδικασίες αυτές μπορεί να εξοικονομήσει τόσο χρόνο όσο και χρήματα και να μπορέσει να συμβάλει στη παράθεση μεγαλύτερων ποσών για τις καμπάνιες Μάρκετινγκ που γίνονται στα Social Media, καθώς και για την απόκτηση περισσότερων ανθρώπων που ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων μέσω αυτών.
- 4) Ασφαλής αλυσίδα αξίας στις συναλλαγές και στην εταιρική αγορά κατά την προμήθεια των προϊόντων.

## 2.3 Η ενημέρωση στα Social media

Η ενημέρωση που επιτυγχάνεται στα Social Media είναι επίσης ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που είναι ανάγκη να αναλυθεί, καθώς με βάση έρευνες και αναλύσεις που έχουν γίνει η παραδοσιακή ενημέρωση έχει αντικατασταθεί από την ενημέρωση μέσω των Social Media. Αυτό το ζήτημα είναι γεγονός ότι λειτουργεί με αυξητικό ρυθμό στο χώρο των Social Media και ο κύριος λόγος είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνεχώς αυξάνουν τον ενεργό αριθμό χρηστών τους και κατά συνέπεια η ενημέρωση μέσω των Social Media, μπορεί να αποβεί πολύ πιο αποδοτική, να αναδημοσιευτεί πολλές φορές και να αναγνωστεί από πολύ περισσότερο κόσμο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ένα από τα πιο διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι πλέον το Facebook, που είναι στην ουσία μία πλατφόρμα δικτύωσης που ξεκίνησε το 2004 από τον Mark Zuckerberg και στη συνέχεια αύξησε κάθε χρόνο τους ενεργούς χρήστες του. Ενώ λοιπόν ο αρχικός σκοπός ήταν το άνοιγμα ενός κλειστού κοινωνικού δικτύου που θα απευθυνόταν σε φοιτητές, τελικά ο ενεργός αριθμός των χρηστών ανά μήνα άγγιξε τα 1,71 δισεκατομμύρια κατά το 2016. (Steven Millward, 2016)

Σύμφωνα επίσης με έρευνα που έγινε για την προέλευση των χρηστών που χρησιμοποιούν την εφαρμογή αναδείχθηκε από την Εικόνα 2.3.1 ότι οι χρήστες αποτελούνται από όλες τις Ηπείρους. Στα πλαίσια της ενημέρωσης αυτό είναι εξαιρετικά θετικό, καθώς είναι γεγονός ότι οι χρήστες συνεχώς αυξάνονται αναδεικνύεται ότι το Facebook είναι πλέον ο νέος τρόπος ενημέρωσης των ανθρώπων και συνεχίζει να γίνεται γνωστός όλο και περισσότερο. (Steven Millward, 2016)



Εικόνα2.3.1: Μηνιαίοι χρήστες του Facebook (σε δισεκατομμύρια) , πηγή : (StevenMillward,(2016)

Κάποια άλλα Social Media που έχουν διαφορετικού τύπου δομή και κατηγοριοποιούνται σε άλλες κατηγορίες που δίνουν διαφορετικές λειτουργίες και προνόμια στο χρήστη διαθέτουν επίσης ενός διαφορετικού τύπου ενημέρωση που είναι επίσης πολύ διαδομένη και αναπτυγμένη και έχει προτιμηθεί κατά πολύ από την παραδοσιακή ενημέρωση με μέσα όπως η εφημερίδα ή το ραδιόφωνο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων εφαρμογών Social Media είναι το LinkedIn που σε αντίθεση με τα άλλα μέσα δικτύωσης που αποτελούν κυρίως ψυχαγωγικό ρόλο το LinkedIn αποτελεί κυρίως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τον επαγγελματικό χώρο των επιστημόνων και άλλων ατόμων που αναζητούν εργασία και αναζητούν κάποια επαγγελματικά μονοπάτια μέσω αυτού του Social Media. Συγκεκριμένα λοιπόν, άτομα που αναζητούν εργασία στρέφονται σε ενημέρωση μέσω αυτού του είδους μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Όπως φαίνεται οι εγγεγραμμένοι χρήστες σε αυτό το μέσο αγγίζουν τα 433 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και αναδεικνύεται η ανάγκη για εύρεση νέων πληροφοριών και ενημέρωσης σχετικά με



τον εργασιακό τους τομέα, μέσω των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (LinkedIn, 2016)

Συνεπώς είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί τη θεμελιώδη λίθο για την σύγχρονη ενημέρωση και οι τεχνολογικές εξελίξεις που συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια επιτρέπουν τη σύγκλιση διαδικτύου και δημοσιογραφίας. Σύμφωνα με τους Δημητρακοπούλου και Σιαπέρα (2012) υπάρχει κάποιες φάσεις που συνδέουν το διαδίκτυο και την ενημέρωση, κυρίως από έγκυρες πηγές και όχι την γενικότερη ενημέρωση των μέσων. Σε αυτά τα πλαίσια λοιπόν υπάρχουν οι εξής διαπιστώσεις : (Σιαπέρα, Ε. & Δημητρακοπούλου, Δ., 2012)

- 1) Πρώτη φάση. Σε αυτή την πρώιμη φάση το Διαδίκτυο έρχεται για πρώτη φορά σε επαφή με την ενημέρωση και τη δημοσιογραφική λειτουργία, καθώς με τη δημιουργία του Web 1.0 που αναλύθηκε παραπάνω δημιουργήθηκαν οι πρώτες δημοσιογραφικές στατικές ιστοσελίδες. Σε αυτές τις ιστοσελίδες γινόταν η αποτύπωση των έντυπων εκδόσεων των εφημερίδων της εποχής και υπήρχε η δυνατότητα της δωρεάν πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σε αυτήν την περίοδο υπήρχε αυξημένη καχυποψία και σκεπτικισμός για τις δυνατότητες αναδιατύπωσης της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου σε όλο το κόσμο.
- 2) Δεύτερη φάση. Κατά τη δεύτερη φάση η αυξημένη ενημέρωση που υπήρχε στο διαδίκτυο έδωσε σκέψεις για την απαρχή μίας νέας δημοσιογραφικής οπτικής, γεγονός που συντέλεσε στην ανάδυση μίας αμιγώς διαδικτυακής δημοσιογραφίας. Αυτή η δυνατότητα έδωσε πολλά πλεονεκτήματα στον κλάδο της ενημέρωσης, καθώς πλέον οι δημοσιογράφοι μπορούσαν να αρθρογραφούν και να παρέχουν ενημέρωση αμιγώς από το διαδίκτυο και όχι να αναδιατυπώνονται απλώς οι έντυπες ενημερώσεις όπως γινόταν στην πρώτη φάση.
- 3) Τρίτη φάση. Σε αυτή τη φάση επιτυγχάνεται η ανάδυση των Social Media σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της μετάδοσης της πληροφορίας. Από τη φάση αυτή και έπειτα αναδεικνύεται η σημαντικότητα της ενημέρωσης μέσω των Social media, λόγω της ύπαρξης αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας και όχι απλής ενημερωτικής στήλης που υπήρχε πριν από την εφεύρεση του Web 2.0.

Συνεπώς με την ανάπτυξη του Web 2.0 η δημοσιογραφία κατάφερε να διοχετεύεται καλύτερα και να αναδεικνύονται πολλά θετικά αποτελέσματα από αυτή τη διαδικασία ενημέρωσης σε σχέση με την παραδοσιακή ενημέρωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. Κάποια από αυτά

τα στοιχεία που επηρέασαν θετικά την ύπαρξη της ενημέρωσης ήταν τα εξής :  
(Δημητρακοπούλου, 2011)

- 1) Η έκθεση των συγγραφέων της ενημέρωσης και των διαφόρων δημοσιογράφων στο κοινό και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης που αυτοί μπορεί να έχουν κατέστησε την ενημέρωση αμφίδρομη και τη δημοσιογραφία πιο υπεύθυνη από τι στο παρελθόν. Επίσης το κοινό είναι πλέον ικανό να συμβάλλει στο δημοσιογραφικό και ενημερωτικό έργο καταγράφοντας όσα συμβαίνουν στην καθημερινότητα και χρησιμοποιώντας την αναπαραγωγή των ειδήσεων.
- 2) Η ενημέρωση για δρώμενα που αλλάζουν πολύ γρήγορα όπως πολιτικές ειδήσεις ή ενημέρωση από πολεμικά μέτωπα ανά τον κόσμο μπορεί να γίνει πολύ πιο έγκυρη σε σχέση με το παρελθόν. Πλέον γίνεται αντιληπτό ότι η ενημέρωση μπορεί να προέλθει από μία πλειάδα ατόμων και από άτομα διαφορετικής ηλικίας που έχουν διαφορετική οπτική για πολλά ενημερωτικά θέματα.

Αυτή η διαδικασία ενημέρωσης αποτελεί μία “δημοσιογραφική επανάσταση” και μπορεί να αποτελέσει μία προοπτική εξέλιξης για την ανθρωπότητα και τη λειτουργία των κυβερνήσεων ανά τον κόσμο. Συνεπώς τα Social media, με τις σωστές λειτουργίες μπορούν να ωφελήσουν στη πολύπλευρη ενημέρωση για όλους τους πολίτες και να αναπαραγάγουν ειδήσεις που είναι έγκυρες και προέρχονται από έγκυρες πηγές.

- 3) Η κοινωνία των Social media μπορεί να δημιουργήσει μία δυναμική κοινότητα ατόμων που ασχολούνται με την ενημέρωση και ασχολούνται με την ενημερωτική και πολιτική ατζέντα, αλλά και με τη αρθρογραφία γενικότερα.

## 2.4 Έρευνες για την επιρροή των Social media στην ενημέρωση και την εγκυρότητα της

Ένα ακόμα ζήτημα που αφορά την ενημέρωση που αναλύθηκε διεξοδικά παραπάνω είναι κατά πόσο μία ενημέρωση που διαθέτει τόσο μεγάλη ταχύτητα και δυνατότητα αναπαραγωγής, αναδημοσίευσης και ανάγνωσης μπορεί να ελέγχεται από κάποιους φορείς ή κάποια όργανα με σκοπό τελικά την εγκυρότητά της και την ορθή αναπαραγωγή της στους χρήστες των Social Media.

Κάποια από τα θέματα που προκύπτουν και αναλύονται από έρευνες επιστημόνων είναι τα παρακάτω :

- 1) Η ύπαρξη μίας μεγάλης γκάμας ενημέρωσης και δημοσιογραφικών άρθρων στο διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε επιφανειακή ανάγνωση των ειδήσεων που υπάρχουν στα Social Media, από τους χρήστες. Σύμφωνα με έρευνα του NRS φαίνεται ότι σχεδόν το 70% των ατόμων που διαβάζουν την Αγγλική εφημερίδα "The Independent" από την οθόνη του κινητού τους ή του "tablet", ασχολούνται μόνο με τους τίτλους των ειδήσεων και δεν επικεντρώνονται στην ανάγνωση όλου του κειμένου. Παρ' όλα αυτά ο αριθμός των ατόμων που αναδημοσιεύουν τις ειδήσεις από πολλές εφημερίδες που είναι παγκοσμίως γνωστές είναι ιδιαίτερα υψηλός παρ' όλη την επιφανειακή ανάγνωση της ενημέρωσης. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι η αναδημοσίευση της είδησης είναι πολύ εύκολη χωρίς όμως να έχει αναγνωστεί εκτενώς, ώστε να αποδειχθεί η εγκυρότητα της. (Catalina Albeanu, 2016)
- 2) Επίσης ένα ακόμα στατιστικό που προκύπτει για πολλά ενημερωτικά δίκτυα είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό των αναγνωστών τους εισέρχονται στα ενημερωτικά έντυπα, μέσω των Social Media. Συγκεκριμένα σύμφωνα με την Catalina Albeanu (2016), σε έρευνα που διεξήχθη για την εφημερίδα Independent αναδεικνύεται ότι περίπου τα 2/3 των αναγνωστών αναζητούν ενημέρωση μέσω των κινητών τους τηλεφώνων. Άλλα στοιχεία της Εθνικής έρευνας αναγνωστών που δημοσιεύτηκαν το 2016 έδειξαν ότι τη περίοδο του 2015 το μερίδιο της ανάγνωσης ειδήσεων μέσα από τα κινητά τηλέφωνα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν για τις εφημερίδες The Mirror 55,9% , την Telegraph 53% , της Express 54% και της Guardia 51,7%. (Catalina Albeanu, 2016),

3) Ένα ακόμα ζήτημα που προκύπτει και έχει πάρει μεγάλη έκταση τα τελευταία χρόνια είναι οι αναφορές για αναδημοσίευση ψευδών ειδήσεων που διακινούνται μέσω των Social Media και προωθούνται ως έγκυρες. Η προώθηση αυτή όπως φαίνεται ύστερα από έρευνες που έχουν γίνει πολλές φορές επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων αυτοματοποιημένων χρηστών των Social Media που ονομάζονται “bots” και διαδίδουν τα λεγόμενα “fake news”.

Σύμφωνα με τον Andrew B. (2014) και βάση ερευνών που έγιναν υπάρχουν εταιρείες όπως η AP που έχει δημιουργήσει κατευθυνόμενες ειδήσεις που διακινούνται από αυτοματοποιημένους χρήστες. Η AP είχε δηλώσει ότι δεν γίνεται αυτή η διαδικασία δημοσιοποίησης ψευδών ειδήσεων, αλλά χρησιμοποιούνται οι αυτοματοποιημένοι χρήστες των Social Media για να δημιουργηθούν σημαντικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα κέρδη διαφόρων επιχειρήσεων. Όμως σε δήλωση της υπεύθυνης της εταιρείας Ferrara ειπώθηκε ότι “δεν γίνεται να διαθέσει δημοσιογράφους για να κάνει επεξεργασία των ειδήσεων” και συνεπώς εννοούσε ότι η χρήση των αυτοματοποιημένων χρηστών που επεξεργάζονται τις ειδήσεις υφίσταται. (ANDREW BEAUJOW, 2014)

Επίσης πολλά κινήματα που αποτελούνται από άτομα που προάγουν την έγκυρη ενημέρωση έχουν δημιουργηθεί. Για παράδειγμα έχει δημιουργηθεί το Ευρωπαϊκό κίνημα ειδήσεων ενάντια στα “Fake news”. Στα πλαίσια αυτά το κίνημα αναδημοσίευε μόνο τις έγκυρες ειδήσεις του διαδικτύου, με κύριο σκοπό να συνεργάζονται μόνο με χρήστες των Social media και σελίδες ειδήσεων που προάγουν την έγκυρη ενημέρωση. Στα πλαίσια αυτά το κίνημα αδιαφορούσε εάν αυτές οι ειδήσεις ήταν οι πιο δημοφιλείς ή είχαν μεγάλη απήχηση στους άλλους χρήστες των Social media. (Jessica Davies, 2017)

Η προσπάθεια για έγκυρες ειδήσεις στα Social media φαίνεται και από ένα μεγάλο αριθμό μεγάλων ειδησεογραφικών εφημερίδων που προσπαθούν να προωθήσουν τις έγκυρες ειδήσεις που προέρχονται από δημοσιογράφους της εφημερίδας και όχι από αυτοματοποιημένους χρήστες στα Social media. Συγκεκριμένα η εφημερίδα BBC δημιούργησε μία αμυντική στάση απέναντι σε ψευδές ειδήσεις που δημοσιεύονταν κατά την προεκλογική περίοδο σε διάφορες χώρες, όπως η Αμερική και η Γαλλία, διεξάγοντας την τακτική των “αργών ειδήσεων” που είχαν συγκεκριμένη δομή και δημοσιεύοντας ανά τακτικές περιόδους βίντεο στα Social Media,

με έγκυρες ειδήσεις. Αυτή η μέθοδος διεξαγωγής έγκυρων και όχι τόσο συχνά δημοσιοποιημένων ειδήσεων ονομάστηκε “Realitycheck - styleprograms” και είχε σκοπό να δίνει εμπιστοσύνη στους χρήστες των Social Media που ακολουθούσαν το BBC σε αυτά για την εγκυρότητα και την πιστότητα της ενημέρωσης. (Jessica Davies , 2017)

Σύμφωνα επίσης με την Δουλγκέρη Φ. (2014) υπάρχουν ειδικές εφαρμογές στα Social Media που απευθύνονται στους νέους δημοσιογράφους, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την παροχή πιστότητας και αξιοπιστίας των ειδήσεων. Συγκεκριμένα το “FBNewswire” (Εικόνα 2.4.1) είναι ένα από τα λογισμικά που υπάρχουν στο πιο γνωστό μέσο Social Media που εμπεριέχουν ειδικούς αλγόριθμους και απευθύνεται σε δημοσιογράφους. Μέσω αυτού του λογισμικού μπορούν να ελέγχουν την αυθεντικότητα των βίντεο ή των άρθρων που βρίσκουν σε άλλα μέρη του διαδικτύου με σκοπό να αναλύεται η εγκυρότητα του πριν αυτοί τα επεξεργαστούν και τα αναδημοσιεύσουν.

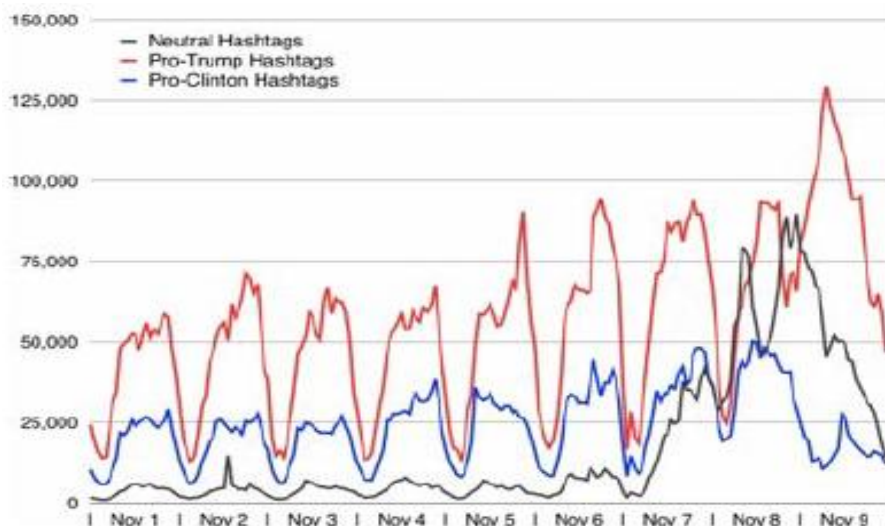
Συνεπώς αυτό το ζήτημα δείχνει ότι τα ίδια τα Social Media φαίνεται να έχουν αποδεχθεί την ύπαρξη συστημάτων και “bots” που διαδίδουν ψευδές ειδήσεις και δημιουργούν προγράμματα, με σκοπό να μεταδίδουν και να φιλτράρουν “έκτακτες ειδήσεις” που αναμεταδίδονται ανά τον κόσμο και η αναπαραγωγή τους γίνεται άμεσα. (Wagner K. ,2014)

Άλλα Social Media που αναπτύσσουν τέτοιες τακτικές για τον περιορισμό των “bots” που αναπαράγουν ψευδές περιεχόμενο ειδήσεων είναι το Twitter. Σύμφωνα με έρευνα που έκαναν οι ShiZhou, Juan Echeverria και UCL αναδεικνύεται ότι η αύξηση των λογαριασμών στο Twitter που είναι αυτοματοποιημένοι και δημιουργούνται με σκοπό απλώς την αναπαραγωγή ανεξαρτήτου ποιότητας ειδήσεων είναι συνεχής. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι πολλοί από αυτούς τους λογαριασμούς δε διαθέτουν “φωτογραφικό υλικό”, καθώς οι αυτοματοποιημένοι χρήστες ασχολούνται αποκλειστικά με αναδημοσίευση περιεχομένου άλλων χρηστών στο συγκεκριμένο Social Media.

Αυτοί οι λογαριασμοί σύμφωνα με τον Γορανίτη Γ. (2017) χρησιμοποιούνται κατά κόρον για τη δημιουργία θεμάτων που έχουν μεγάλη απήχηση και προσελκύουν το ενδιαφέρον των πραγματικών χρηστών των Social Media. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχει δυνατότητα για το χτίσιμο της φήμης κάποιας επιχείρησης, χωρίς να είναι αληθή τα γεγονότα και οι χρήστες που

τα αναδημοσιεύουν, ενώ είναι δυνατόν να προωθούνται ειδήσεις με ψευδές περιεχόμενο για τη δυσφήμιση κάποιου πολιτικού ή κάποιας οργάνωσης.

Επίσης μία απόδειξη ψευδών ειδήσεων κατά την περίοδο των Αμερικάνικων εκλογών αποδεικνύεται και από έρευνες που έδειχνα την μεγάλη αύξηση των Tweets που αφορούσαν τον Donald Trump κατά την περίοδο πριν από τις εκλογές (Εικόνα 2.4.2). Όπως αποδείχτηκε στη συνέχεια υπήρξε μία ολόκληρη εκστρατεία εις βάρος του υποψήφιου από την πλευρά της αντιπάλου του, καθώς χρηματοδότησε εταιρείες πληροφορικής για να διεξάγουν μία καμπάνια δυσφήμισης που βασιζόταν σε ψευδής ειδήσεις του διαδικτύου.



Εικόνα 2.4.2 : Ωριαία κίνηση στο Twitter για κοινοποίηση ειδήσεων που αφορούν τον Trump, την Clinton και ουδέτερες ειδήσεις πριν τις εκλογές , πηγή : (BenceKollanyiPhilipsetal. , 2016)

Ο Jonathan Albright βοηθός καθηγητή των επικοινωνιών έχει κάνει έρευνα για τον τρόπο με τον οποίο οι αναληθής ειδήσεις διαδίδονται στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα έχει υποβάλλει δημοσιεύσεις σχετικά με τα συμπεράσματα του, με ένα πρόσφατο κομμάτι που δημοσιεύτηκε στην πλατφόρμα του που τεκμηριώνει την εξάπλωση των βίντεο στον υπολογιστή που δημιουργούνται στο Youtube, επηρεάζουν τις αναζήτησης των μηχανών αναζητήσεων καθώς έχουν πολλές προβολές για ένα ευρύ φάσμα που μέσα σε αυτό βρίσκεται και η πολιτική και κατά συνέπεια και το θέμα εκλογής του Trump. Ο Ολμπράιτ δηλαδή, έδειξε ένα μείγμα από περισσότερα από 80.000 βίντεο που βρήκε στο Youtube και ανήρτησε ένα άρθρο που λέγεται ‘Fake Tube AI Generated News onYoutube’. Τα βίντεο αυτά δημιουργούνταν αυτόματα και

διανέμονταν σε 19 διαφορετικά κανάλια στο Youtube. Τα βίντεο αυτά ήταν γεμάτα από λέξεις-κλειδιά για να ωθήσει τους ακροατές να ψάξουν κατευθυνόμενα κάποια ενημέρωση που σχετίζεται με τις λέξεις-κλειδιά. (<https://www.elon.edu/e-net/Article/143293>)

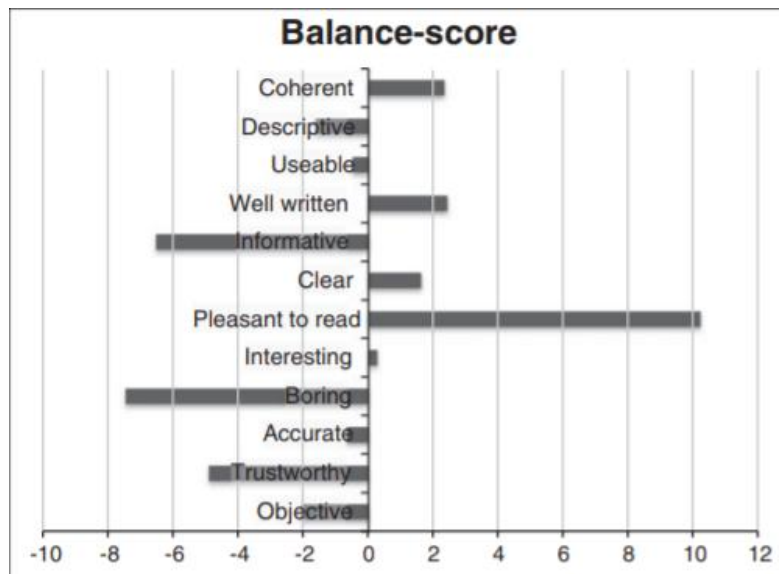
Αφού παρουσιάστηκαν πολλές έρευνες που αναδεικνύουν την ύπαρξη μίας διαμάχης ανάμεσα στην πραγματική δημοσιογραφία και τη δημοσιογραφία με βάση ψηφιακούς αυτοματοποιημένους χρήστες φαίνεται η ανάγκη για ύπαρξη ελέγχου της ενημέρωσης στα Social Media και ύπαρξης διαφόρων λογισμικών που δίνουν εγκυρότητα στα βίντεο και στα άρθρα. Η ύπαρξη στατιστικών μοντέλων που μελετούν την αντίληψη των χρηστών των Social Media που αναδημοσιεύουν ψευδές ειδήσεις είναι σημαντική για την κατανόηση του τρόπου που αυτές μεταδίδονται.

Μία από τις έρευνες που έχουν γίνει αποτελείται από ερωτήσεις που γίνονται σε άτομα που απαντούσαν σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την ποιότητα, αξιοπιστία και αντικειμενικότητα ενός άρθρου. Κάποιες από τις ερωτήσεις της έρευνας στους χρήστες των Social Media ήταν : (Christer Clerwal, 2014)

- 1) Με ποιον τρόπο αντιλαμβάνεστε μία αναδημοσιευμένη είδηση ;
- 2) Το περιεχόμενο που δημιουργείται από ένα “bot” είναι διακριτό σε σχέση με ένα παρόμοιο περιεχόμενο ενός χρήστη δημοσιογράφου στα social media και αν ναι πως ;

Κάποια από τα στοιχεία που δόθηκαν, ύστερα από την έρευνα ήταν ότι μία έγκυρη είδηση δεν μπορούσε να διακριθεί εύκολα από μία είδηση που αναμεταδίδεται από αυτοματοποιημένους χρήστες, αλλά υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες διαφορές στα εξής στοιχεία. Το έγγραφο του δημοσιογράφου σε σχέση με τα αυτοματοποιημένα έγγραφα έχουν : (Εικόνα 2.4.3)

- 1) Καλύτερο τρόπο γραφής
- 2) Είναι πιο ευχάριστα στην ανάγνωση.
- 3) Έχουν καλύτερη συνάφεια μεταξύ των παραγράφων.



Εικόνα2.4.3 :Παρουσίαση των παραγόντων ισορροπίας που καθορίζουν τη διάκριση μίας είδησης από αυτοματοποιημένους χρήστες ‘bots’ με μία είδηση από δημοσιογράφους του διαδικτύου.

Συνεπώς φαίνεται ότι υπάρχει μέθοδος με λογισμικά που θα βασίζονται σε κάποιους συγκεκριμένους παράγοντες να αναλυθούν οι εξής παράγοντες μεταβίβασης των ειδήσεων μέσω των χρηστών στα Social Media :

- 1) Αξιοπιστία.
- 2) Ασφάλεια εγκυρότητας.
- 3) Έλεγχος.
- 4) Πιστότητα αναδημοσίευσης.

## 2.5 Έρευνες σχετικά με την ανάπτυξη μεθόδων για την εκπαίδευση και ψυχαγωγία στα Social Media

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο των Social media είναι η ανάπτυξη διαφόρων διαδικασιών και εφαρμογών με σκοπό να κρατήσουν το χρήστη σε διαρκή ενασχόληση με αυτά και στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας επίτευξης συμπεριλαμβάνονται οι διαδικασίες της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας μέσω της ενασχόλησης με τα Social media.

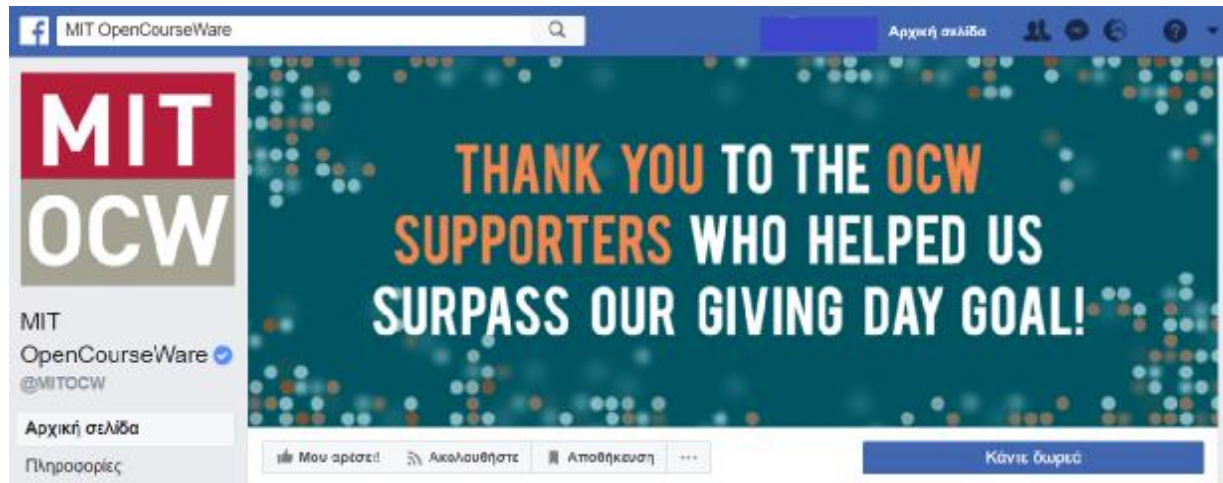


Όσον αφορά τη ψυχαγωγία υπάρχουν τμήματα στις εταιρείες των Social Media που διεξάγουν στατιστικές έρευνες, ώστε να διαπιστωθούν τα στοιχεία με τα οποία οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν θετική εικόνα για την πλατφόρμα και να ψυχαγωγηθούν με διάφορους τρόπους, όπως παρακολουθώντας βίντεο, παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια ή διαβάζοντας κάποια κωμικά άρθρα ή άρθρα ενδιαφέροντος.

Για αυτόν τον λόγο η οπτική αισθητική στις πλατφόρμες Web 2.0 που αντιπροσωπεύουν τα Social Media δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο οπτικό σχέδιο και στην αισθητική της πλατφόρμας, με σκοπό να παρουσιαστεί στο χρήστη ένα ψυχαγωγικό περιεχόμενο με εικόνα οπτικά ελκυστική. Κάποιες τεχνικές προσέλκυσης του χρήστη και ψυχαγωγίας του είναι οι εξής :

- 1) Δημιουργία μεγάλων ζωηρόχρωμων εικόνων, συχνά με πολλές σκιές και άλλες λεπτομέρειες που προσδίδουν αληθινό σχήμα στην οθόνη του χρήστη.
- 2) Κείμενα με μεγάλη γραμματοσειρά, με σκοπό ο χρήστης να μην δυσκολεύεται στην ανάγνωση ενός κειμένου.
- 3) Τρισδιάστατα στοιχεία που δημιουργούν αληθοφανή αίσθηση στο χρήστη και ελκυστικότητα στην οπτική του. Τέτοιες μέθοδοι συμπεριλαμβάνονται και σε διάφορα μικρά παιχνίδια (mini games), που συμπεριλαμβάνονται στα Social Media και ψυχαγωγούν το χρήστη.
- 4) Τυχαία υπογεγραμμένα και τονισμένα σημεία σε ένα κείμενο, με σκοπό να υπάρχει μία προσοχή του χρήστη σε διάφορα σημεία.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες πολλά πανεπιστήμια διεξάγουν αναζήτηση υποψήφιων σπουδαστών εξ' αποστάσεως μέσω των Social Media. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ύπαρξη εφαρμογών που προάγουν την εκπαίδευση από γνωστά Πανεπιστημιακά ιδρύματα όπως είναι το Πανεπιστήμιο του MIT και το Πανεπιστήμιο του Harvard που προάγουν την εκπαιδευτική δραστηριότητα τους μέσω των Social Media. (Maness, 2006)

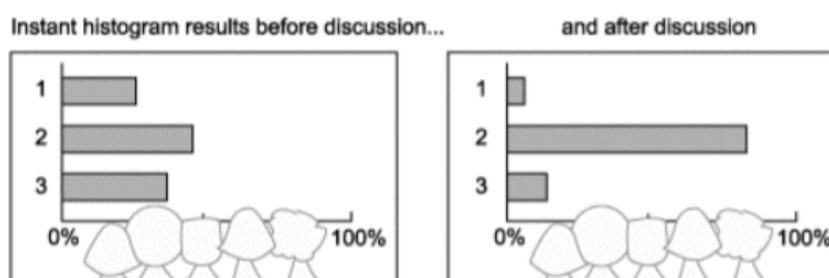


Εικόνα2.5.1 :Πλατφόρμα σύγχρονης εξ'αποστάσεως εκπαίδευσης του MIT University στο Facebook.

Ενώ στα πλαίσια της ανάπτυξης της εκπαίδευσης, τα σύγχρονα Social Media έχουν πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών, όπως η ανταλλαγή ιδεών και η συνεργασία απομακρυσμένων μαθητών ή επιστημόνων. Επίσης είναι δυνατή η παροχή ενός συμπληρωματικού μαθησιακού πλαισίου μέσω της σύνδεσης με πλατφόρμες που προωθούνται από τα Social media. Αυτές οι πλατφόρμες διαθέτουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο και ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ των γονέων, μαθητών και εκπαιδευτικών που προωθείται με την εξ'αποστάσεως εκπαίδευση. Κάποιες από τις πλατφόρμες που προωθούνται και από τα Social Media και αποτελούν σημείο συνάντησης για τους εκπαιδευτικούς και τους εκπαιδευόμενους είναι το Classroom 2.0, το Teach Street κ.α (Roschelle & Pea, 2002)

Η ικανότητα προσέγγισης της γνώσης μέσα από το χώρο των Social Media, με την υψηλής ταχύτητας επικοινωνία, μέσω ενός κινητού τηλεφώνου από ένα τυχαίο μέρος είναι πολύ σημαντική και μπορεί να βοηθήσει την εκπαίδευση και την προσέγγιση πολλών χρηστών που χρησιμοποιούν τα Social media. Η ανάλυση των εκπαιδευτικών για τους εκπαιδευόμενους μέσα από τα Social Media μπορεί επίσης να δώσει πολλά στοιχεία της προσωπικότητας τους με αποτέλεσμα ο δάσκαλος να καταφέρει να προσεγγίσει τον κάθε εκπαιδευόμενο διαφορετικά, ενώ είναι δυνατή η ταυτόχρονη παρακολούθηση της πορείας των μαθητών σε μικρό χρονικό διάστημα μέσα από τις προσωπικές απαντήσεις του καθενός.

Η ανάπτυξη των Social Media μπορεί να δώσει μία ικανότητα εκπαιδευτικού συστήματος ερωτό-απαντήσεων που θα βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους και την ταυτόχρονη εκπαίδευση και μόρφωση όλων ανεξαρτήτου αρχικού μορφωτικού επιπέδου. Επίσης συστήματα ολοκληρωμένης μάθησης μέσω συζήτησης των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων μπορεί να δώσουν μεγαλύτερα ποσοστά κατανόησης σε ένα περιβάλλον ομαδικής εκπαίδευσης, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2.5.2(J. Roschelle, 2003)



Εικόνα 2.5.2 : Χρησιμοποίηση συστήματος συζήτησης αποτελεσμάτων εκπαιδευτικού περιεχομένου από ένα εκπαιδευτικό σύνολο με σκοπό τη βελτίωση της γνώσης.

Επίσης η χρήση των Social Media συνδέεται άμεσα και με άλλες επιστημονικές ομάδες που εργάζονται σε διάφορους τομείς, καθώς πολλές εταιρείες προβάλλουν περιεχόμενο της εργασίας τους στα Social media με σκοπό να εκπαιδεύουν τους χρήστες που ενδιαφέρονται. Ένα τυπικό παράδειγμα είναι η χρήση των Social Media από την Αεροδιαστημική εταιρεία NASA, η οποία προωθεί την πλατφόρμα της μέσω των Social Media, με σκοπό την παρουσίαση διαφόρων ανακαλύψεων και την ενημέρωση των ενδιαφερόμενων σε διάφορα θέματα. (Εικόνα 2.5.3)

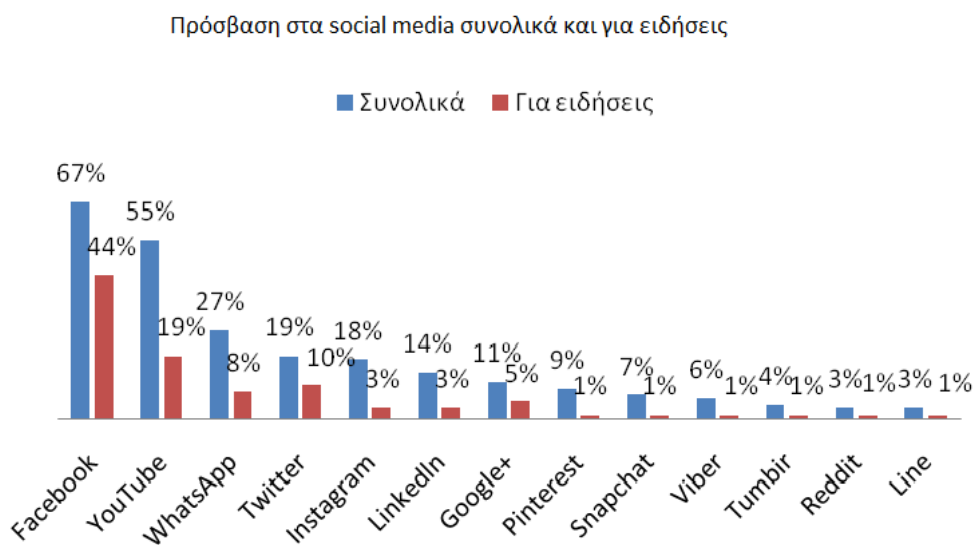


Εικόνα 2.5.3: Παρουσίαση πλατφόρμας που προωθείται μέσω των Social Media από τη NAS

### 3. Τα λογότυπα των Social media – Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Η ανάπτυξη των διαδικασιών που προάγουν μία εταιρική διαφήμιση και προωθητική τακτική, εκτός όλων των άλλων παραγόντων που περιγράφηκαν και φαίνεται να επηρεάζουν καταλυτικά το ζήτημα της προσέλκυσης χρηστών στα Social media, υπάρχει και ο παράγοντας της οπτικής εικόνα και της αισθητικής που δίνεται κατά τη χρήση ενός Social Media. Συνεπώς ένα από τα πιο σημαντικά οπτικά ερεθίσματα που μπορεί να αποβεί καταλυτικό για τη χρήση ενός μέσου είναι το λογότυπο μίας εταιρικής προωθητικής ενέργειας ή ενός Social Media.

Υπάρχουν ειδικές ομάδες και τμήματα Μάρκετινγκ σε κάθε εταιρεία που προάγει την πλατφόρμα των Social Media που προτείνει καινοτόμες ιδέες για τη διαχείριση του Logοτης εταιρείας, με σκοπό αυτό να επηρεάζει θετικά το χρήστη. Όπως μπορεί να φανεί από έρευνα που έχει γίνει από το Ινστιτούτο Reuters (Εικόνα 3.1) φαίνεται το ποσοστό χρησιμοποίησης των ανθρώπων ανά τον κόσμο για διάφορα Social Media. Αυτό το αποτέλεσμα σχετίζεται άμεσα με το λογότυπο της κάθε πλατφόρμας και εφαρμογής, καθώς είναι ένα από τα πρώτα οπτικά ερεθίσματα ενός χρήστη κατά την είσοδο του στο συγκεκριμένο Social Media.



Εικόνα 3.1 : Ποσοστά πρόσβασης χρηστών στα Social Media για συνολική χρήση και για παρακολούθηση ειδήσεων. , πηγή : Reuters Institute for the Study of Journalism

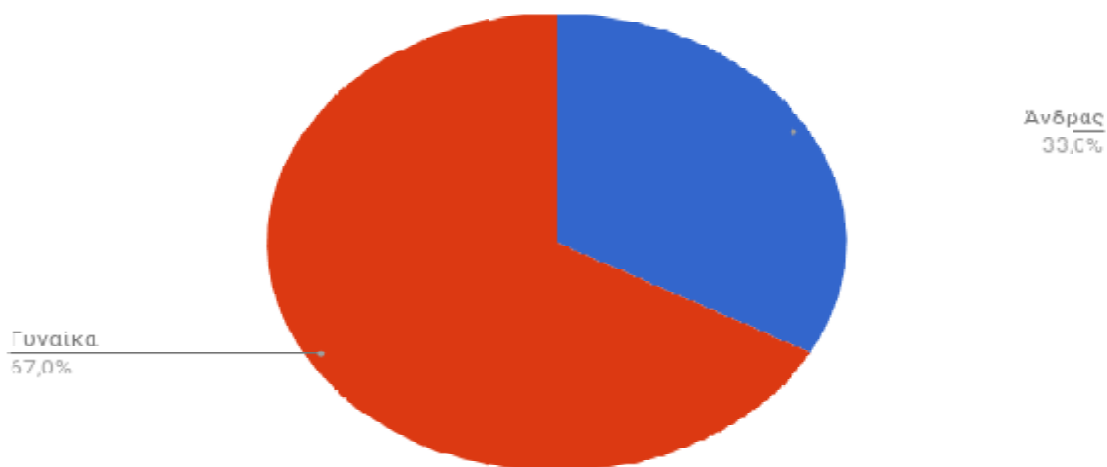
Στα πλαίσια ανάλυσης των λογότυπων των Social media έχει γίνει και προσωπική έρευνα με βάση ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε 192 άτομα που ασχολούνται με τα Social Media, με σκοπό να καθοριστούν τα αίτια και οι λόγοι χρησιμοποίησης των Social Media και η επιρροή που έχει το κάθε λογότυπο αυτών στους χρήστες.

Στα πλαίσια αυτά έγινε περιγραφική στατιστική ανάλυση για 16 ερωτήσεις που αποτελούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά χρήσης και επιρροής του λογότυπου. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά της έρευνας στις Εικόνες 3.2 – 3.4, με σκοπό στα επόμενα κεφάλαια να αναλυθούν οι απαντήσεις που δόθηκαν με βάση τα δημογραφικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν.

Συγκεκριμένα στην Εικόνα 3.2 φαίνεται ότι το 67% των ατόμων που πήραν μέρος στο ερωτηματολόγιο ήταν γυναίκες ενώ μόλις το 33% ήταν άνδρες. Στην Εικόνα 3.3 αναδεικνύεται ένα πολύ σημαντικό ποσοστό που έχει να κάνει με την ηλικία των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μεταξύ 25-34 ετών (66,8%) , ενώ το δεύτερο μεγαλύτερο είναι ταυτόχρονα οι ηλικίες 35-44 και 18-24 με ποσοστά 13,2% και οι δύο. Τέλος ακολουθούν οι ηλικίες 45-54 ετών με ποσοστό 6,3%.

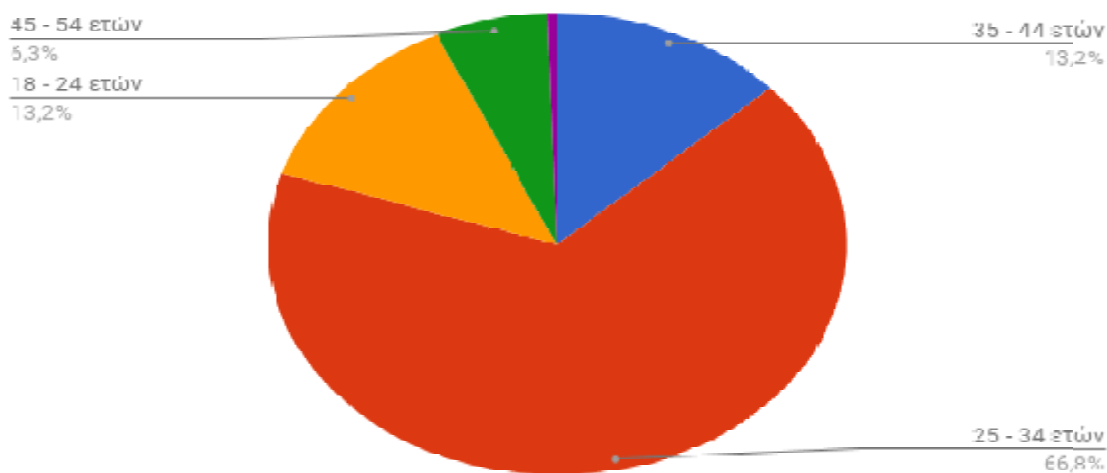
Στην Εικόνα 3.4 αναλύεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων που είναι ακόμα ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, με βάση το οποίο καθορίζονται τα παρακάτω ερωτήματα που θα παρουσιαστούν. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι το 63,9 % αποτελείται από απόφοιτους ΤΕΙ, το 11,5% από απόφοιτους μεταπτυχιακού ενώ το 17,8 % απόφοιτους λυκείου. Συνεπώς φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες έχουν κατά πλειοψηφία ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που μπορεί να είναι καθοριστικό για τον τρόπο που επηρεάζονται από τα λογότυπα και άλλες λειτουργίες και αυτό θα αναλυθεί παρακάτω.

Μέτρηση από 1) Συμπληρώστε το φύλο σας.



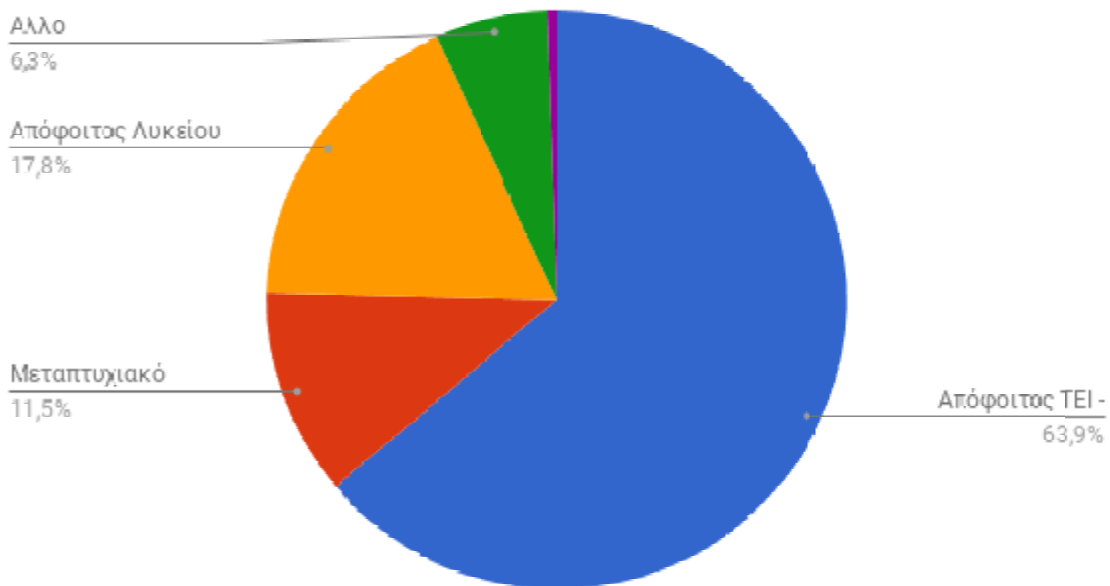
Εικόνα 3.2 : Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για το φύλο των ερωτηθέντων.

Μέτρηση από 2) Η ηλικία σας είναι:



Εικόνα 3.3 : Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για την ηλικία των ερωτηθέντων

### Μέτρηση από 3) Το μορφωτικό σας επίπεδο είναι:



Εικόνα 3.4 : Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

### 3.1 Οι τρόποι και οι λόγοι επιλογής του λογότυπου

Ύστερα από την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας είναι ανάγκη να επικεντρωθεί η ανάλυση στους τρόπους επιλογής ενός λογότυπου και να φανεί εάν η βιβλιογραφική ανάλυση συνάδει τελικά με τα στατιστικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα.

Η ανάλυση του λογότυπου των Social Media βρίσκει λοιπόν εφαρμογή, μέσω ενός ανεπτυγμένου προγράμματος προώθησης που υπάρχει στις εταιρείες και ονομάζεται Social Media Marketing. Οι στρατηγικές σχεδιασμού που ακολουθούνται σε αυτό το πλαίσιο έχουν σκοπό την προώθηση της φήμης ενός προϊόντος που στην περίπτωση του λογότυπου προωθεί όλη την εταιρική προσπάθεια μίας πλατφόρμας. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να επιφέρουν τεράστιους αριθμούς επισκεψιμότητας και αναγνωρισιμότητας τόσο του λογότυπου της εταιρείας, όσο και της συνολικής πλατφόρμας που προσφέρει πολλές επιλογές.

Αξίζει να αναφερθούν συνεπώς οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους μπορεί να γίνει η ανάλυση και η επιλογή ενός λογότυπου για μία εταιρεία. Συγκεκριμένα τα λογότυπα είναι δυνατόν να δημιουργούνται με χαρακτηριστικά που δίνουν τα εξής ερεθίσματα στους υποψήφιους χρήστες μίας εφαρμογής :

- 1) Να δημιουργεί ζωηρόχρωμα μοτίβα που δίνουν θετική εντύπωση και διάθεση στο χρήστη όταν τα βλέπει, χωρίς να είναι ανιαρά και χωρίς να έχουν πολλές λεπτομέρειες στο μοτίβο τους που μπερδεύουν τον ακροατή.
- 2) Να δημιουργούν μία συγκεκριμένη εικόνα που μπορεί να κινήσει την περιέργεια και το ενδιαφέρον ενός χρήστη με σκοπό να αποτυπώνεται καλά στη μνήμη του, όταν διεξάγει άλλες δραστηριότητες εκτός από αυτήν.
- 3) Να θεωρείται μοναδικό και αυτό-δημιούργητο και να μην υπάρχουν υπόνοιες για αντιγραφή ενός στοιχείου από άλλα λογότυπα είτε άλλων Social Media, είτε κάποιων άλλων προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες μπορούν να ταυτιστούν με ένα συγκεκριμένο λογότυπο και με τις δραστηριότητες που υπάρχουν σε αυτά τα Social Media και να το ανακαλούν, όποτε διακρίνουν το λογότυπο αυτό σε διάφορα άρθρα, διαφημίσεις και άλλες δραστηριότητες εκτός της πλατφόρμας του συγκεκριμένου Social Media.



- 4) Να παρουσιάζει κάτι καινοτόμο ή άξιο σχολιασμού από μία μεγάλη μερίδα χρηστών, με σκοπό να επηρεάζει την αντίληψη τους για το συγκεκριμένο Social Media.
- 5) Να υπάρχει η αντίληψη των χρηστών ότι υπάρχει άμεση σύνδεση του λογότυπου με το περιεχόμενο των Social Media και το λογότυπο να προετοιμάζει τη ψυχολογία και την αντίληψη του κάθε χρήστη για το τι πρόκειται να υπάρχει στο Social media, όταν αυτός το επισκέπτεται για πρώτη φορά.

Άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιλεγθεί ένα συγκεκριμένο λογότυπο είναι η απόφαση ύπαρξης πολλών χρωματισμών ή όχι, με βάση το εύρος της έκπληξης που θέλει το τμήμα των Social Media Marketing να προσδώσει στο χρήστη, ενώ άλλη απόφαση είναι το αν θα υπάρχουν γράμματα ή σχήματα στο λογότυπο. Φαίνεται λοιπόν ότι το σύνολο των Social Media που διαθέτουν πολλές δυνατότητες και δεν έχουν μόνο μία βασική εφαρμογή, όπως το Facebook, το Instagram, το Youtube και το LinkedIn διαθέτουν γράμματα στα Logotous που φαίνονται στην Εικόνα 3.1.1, καθώς δεν θέλουν να περιορίσουν την αντίληψη του χρήστη σε περιορισμένες δυνατότητες. Επίσης τα χρώματα που χρησιμοποιούνται είναι συνήθως κάποια σχετικά ουδέτερα χρώματα, ώστε να προτιμάτε το Social media και από τα δύο φύλα.

Από την άλλη Social media που διαθέτουν περιορισμένες λειτουργίες και εξειδικεύονται σε λειτουργίες επικοινωνίας μέσω on-line chat ή τηλεφωνικών κλήσεων όπως το Viber και το What'sup φαίνεται να εξειδικεύουν το Logotous, με κύριο σκοπό να δώσουν στο χρήστη που έρχεται σε επαφή μαζί τους μία αρχική αντίληψη για το συγκεκριμένο κύριο περιεχόμενο της εφαρμογής που προωθούν. Για αυτό το λόγο αυτές οι εταιρείες Social Media εισάγουν μία εικόνα που προκαταβάλει και προετοιμάζει το χρήστη για τη κύρια λειτουργία που πρόκειται να χρησιμοποιεί με την εφαρμογή. Επίσης το Instagram που χρησιμοποιείται ως ένα social Media κυρίως για την αναπαραγωγή φωτογραφιών επίσης διαλέγει ένα λογότυπο εικόνας που προβάλλει μία φωτογραφική μηχανή με πολύ απλό τρόπο και με πολύχρωμα ζωηρά χρώματα, για να προσελκύσει την προσοχή του χρήστη. (Εικόνα 3.1.2)



Εικόνα 3.1.1 : α) Λογότυπο του Facebook, β) Λογότυπο του Youtube (2<sup>ο</sup> λογοτυπο) , γ) Λογότυπο του LinkeDin



Εικόνα 3.1.2 : α) Λογότυπο του Viber , β) Λογότυπο του What'sup, γ) Λογότυπου του Twitter, δ) Λογότυπο του Instagram, ε) λογότυπου του Youtube

### 3.2 Τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου λογότυπου

Στα πλαίσια αυτής της διαφορετικότητας και της ύπαρξης αξιοσημείωτου λογότυπου που θα είναι άξιο σχολιασμού, υπάρχει η σύνδεση με μία από τις πλέον διαδεδομένες τακτικές του εταιρικού Μάρκετινγκ γενικότερα και του Social media Marketing ειδικότερα που συνδέεται με την επίτευξη του E-WOM και του WOM. Οι τακτικές αυτές αναλύθηκαν παραπάνω και έχουν να κάνουν με τον όρο ‘‘Word of mouth’’ ή αλλιώς στα Ελληνικά ‘‘λέξεις από στόμα σε στόμα’’ που περιγράφει την παροχή πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή.

Η επίτευξη αυτού του στόχου με ένα συγκεκριμένο λογότυπο που είναι άξιο σχολιασμού, είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία μίας γρήγορης και επιτυχημένης δημοφιλίας ενός Social Media, με σκοπό να αυξήσει τον αριθμό των χρηστών του.

Τα Social media είναι το καλύτερο εργαλείο που χρησιμοποιείται για επικοινωνία όλων των κοινωνικών ομάδων από φίλους έως συνεργάτες και απομακρυσμένα άτομα που επικοινωνούν ή είναι καταναλωτές εξ’ αποστάσεως. Κατά συνέπεια η μετάδοση ενός Social Media από το ένα άτομο στο άλλο είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά επιτυχίας ενός λογότυπου.

Η ύπαρξη ξεχωριστού σήματος που θα επιδρά θετικά στο σύνολο ή στην πλειοψηφία των χρηστών είναι απαραίτητη για να επιτευχθεί το WOM και το E-WOM και το επιτυχημένο λογότυπο είναι ανάγκη να αποτελείται από λιτά αλλά ταυτόχρονα ζωντανά και έξυπνα χαρακτηριστικά που θα τραβήξουν την προσοχή.

Επίσης το λογότυπο που θα διαθέτει έξυπνο υποσυνείδητο μήνυμα που θα επιδράσει στην αντίληψη των χρηστών είναι επίσης πολύ σημαντικό για την γρήγορη και επιτυχή διαμόρφωση συζητήσεων γύρω από το λογότυπο.

Με σκοπό την ύπαρξη ενός λογότυπου που συνδέεται με τους τρόπους χρήσης μίας εφαρμογής κύριο χαρακτηριστικό του λογότυπου η αντίληψη που δίνει στο χρήστη να παρέχει την αξιοπιστία, με βάση τη σύνδεση με το περιεχόμενο του Social Media και τις κύριες λειτουργίες του, όπως περιγράφηκε παραπάνω.

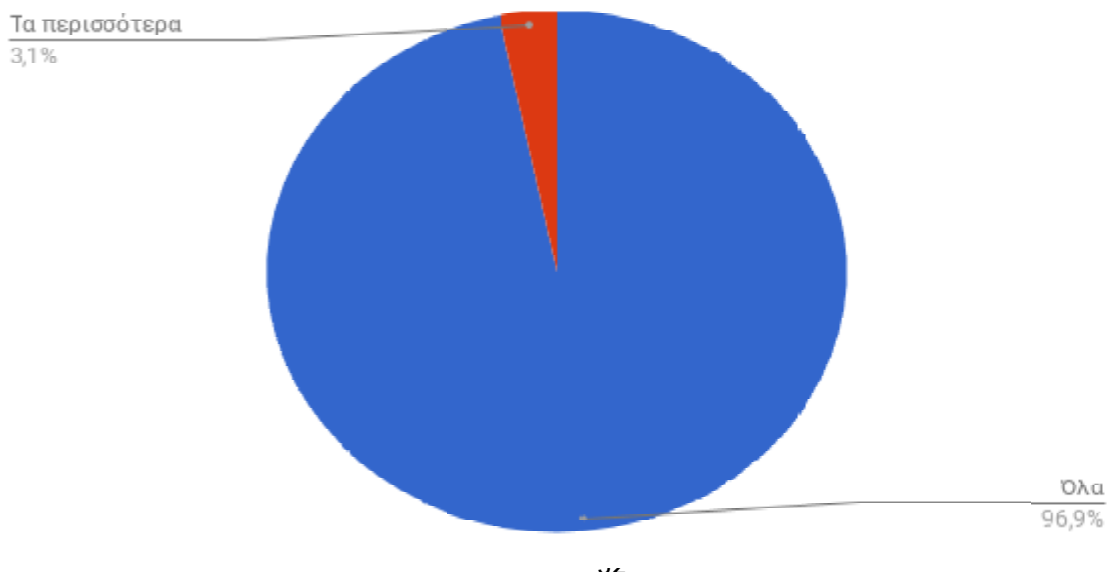
### 3.3 Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας – Ανάλυση Social media Marketing.

#### 3.3.1. Γενικά αποτελέσματα για τους χρήστες διαφόρων Social Media και σύνδεση με τα θεωρητικά στοιχεία ανάπτυξης των λογότυπων αυτών.

Στα πλαίσια ανάλυσης των αποτελεσμάτων που δόθηκαν από την έρευνα του ερωτηματολογίου παρουσιάστηκαν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη θεωρητική ανάλυση της ύπαρξης των λογότυπων για τα Social Media. Υπάρχει λοιπόν ανάγκη να γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων και συσχέτιση με το θεωρητικό πλαίσιο μεθόδων επίτευξης ενός σωστού Social Media Marketing για την ανάπτυξη λογοτύπων.

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 3.3.1 παρουσιάζεται, το κατά πόσο είναι αναγνωρίσιμα τα λογότυπα των παρακάτω Social Media : Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Viber, What'sup. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν φαίνεται σχεδόν το σύνολο των 192 ατόμων να γνωρίζουν όλα τα λογότυπα των παραπάνω Social Media. Αυτό μπορεί να μας δείξει ότι η ύπαρξη σταθερών λογότυπων στις μεγαλύτερες εταιρείες Social Media, καθώς και η συνεχής διαφήμιση μέσω άλλων φορέων, έχει οδηγήσει σε μία εκτενή δημοφιλία των λογοτύπων και κατ' επέκταση των Social Media στο ευρύ κοινό. Έτσι φαίνεται ότι το ποσοστό που δεν γνωρίζει όλα τα Social Media που αναφέρθηκαν είναι σχεδόν αμελητέο.

#### Μέτρηση από 4) Αναγνωρίζετε τα παρακάτω λογότυπα;



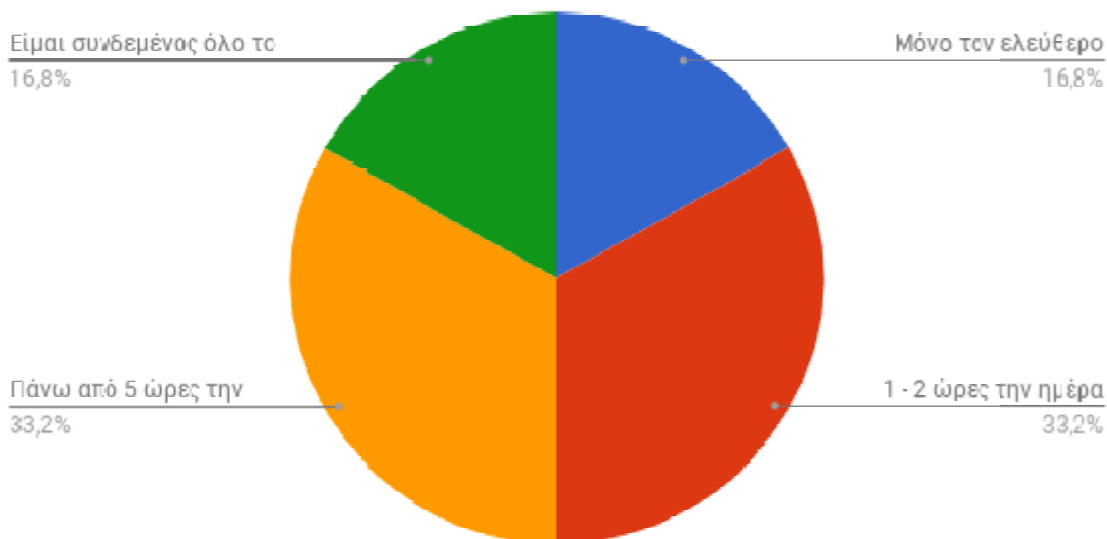
Εικόνα 3.3.1 : Αναγνώριση των λογοτύπων που γίνεται η έρευνα.

Επίσης η ύπαρξη των λογότυπων αυτών που έχουν αποκτήσει μία ιδιαίτερη δημοφιλία μέσω της διαφήμισης έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να ανακαλούν σε καθημερινή βάση αυτή την εφαρμογή των Social Media καθημερινά και να έχουν ανάγκη να τη χρησιμοποιούν. Συνεπώς η μέθοδος θεωρητικής προώθησης που παρουσιάστηκε και έχει να κάνει με τη δημιουργία εικόνας που δημιουργεί στο χρήστη τη θέληση να τη βλέπει συχνά είναι γεγονός σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, καθώς φαίνεται ότι το 83,2% των χρηστών ασχολείται καθημερινά με τα Social Media. (Εικόνα 3.3.2)

Συγκεκριμένα φαίνεται ότι το 33,2% περνάει 1-2 ώρες την ημέρα στις σελίδες των Social Media, το 33,2 % πάνω από 5 ώρες ενώ το 16,8 % είναι συνδεδεμένο συνεχώς στα Social Media. Συνεπώς φαίνεται ότι υπάρχει ένα άξιο προσοχής ποσοστό που αγγίζει σχεδόν τους 1 στους 5 ανθρώπους, το οποίο έχει ταυτιστεί με τις διαδικασίες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των Social media και σε αυτό συνεισφέρει και η δημιουργία των συγκεκριμένων λογοτύπων που προσελκύουν τους χρήστες στη χρήση τους σε καθημερινή βάση.

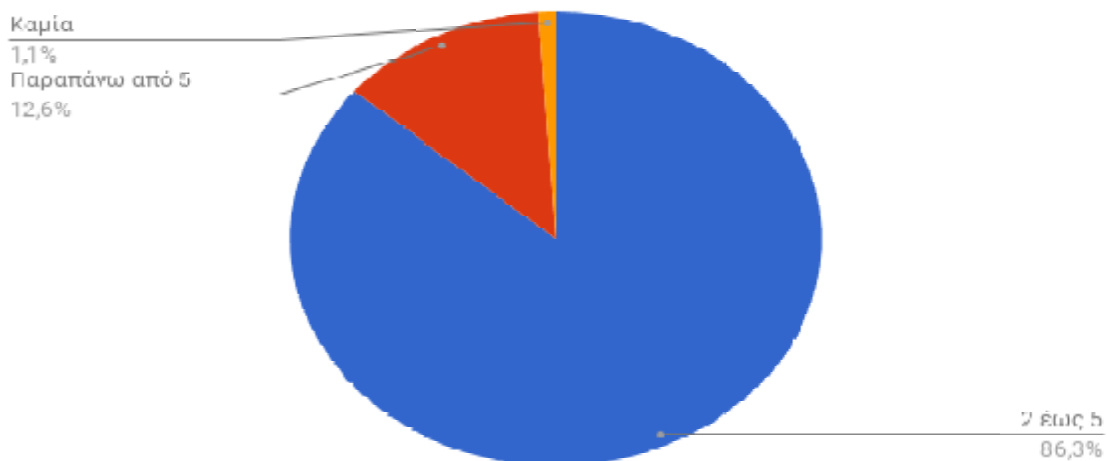
Επίσης ένα ακόμα στοιχείο που ενισχύει την ύπαρξη ταύτισης με πολλά Social Media και όχι αποκλειστικά με ένα, το οποίο θα σήμαινε ότι η εφαρμογή χρησιμοποιείται απλώς για σκοπούς εξυπηρέτησης είναι η ανάλυση στην Εικόνα 3.3.3, στην οποία αναδεικνύονται οι εφαρμογές των Social Media που είναι εγκατεστημένες στο κινητό ή στο τάμπλετ των χρηστών. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι η απάντηση μίας εφαρμογής Social media δεν έχει απαντηθεί καθόλου, ενώ το ποσοστό που έχει από 2-5 φτάνει το 86,3%, αποτέλεσμα που καταδεικνύει την ταύτιση των χρηστών με περισσότερα από ένα Social Media.

Μέτρηση από 5) Πόσες ώρες την ημέρα περνάτε σερφάροντας στις σελίδες κάποιου social media;



Εικόνα 3.3.2 : Παρουσίαση ποσοστών σχετικά με το ποσό της ώρας που ασχολούνται οι ερωτηθέντες με τα Social Media.

Μέτρηση από 6) Πόσες εφαρμογές social media είναι εγκατεστημένες στο κινητό ή το τάμπλετ σας;

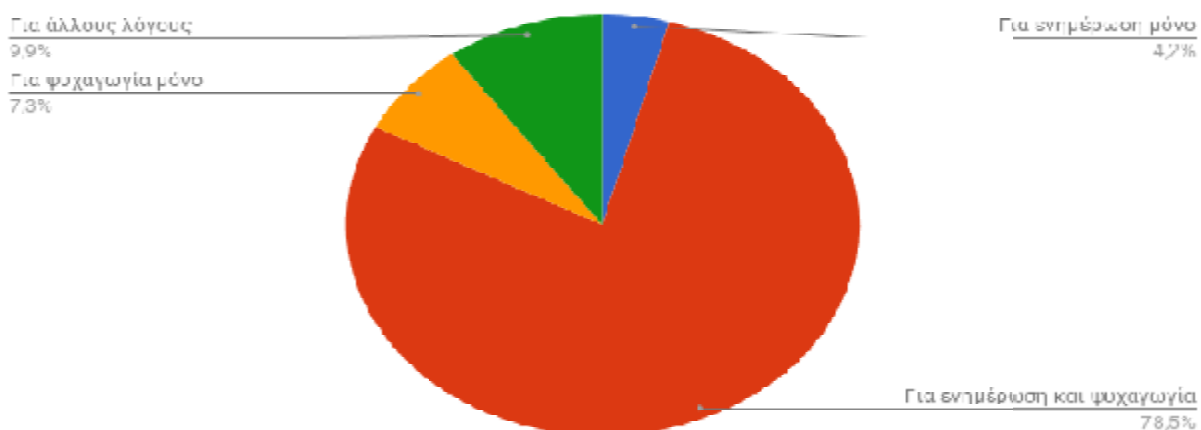


Εικόνα 3.3.3 : Παρουσίαση ποσοστών σχετικά με τον αριθμό των εφαρμογών Social Media που είναι εγκατεστημένες στο κινητό ή στο τάμπλετ των χρηστών.

Συνεχίζοντας την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων είναι σημαντικό να αναλυθεί αν επηρέασε (τουλάχιστον συνειδητά) τους χρήστες το λογότυπο κάποιου Social Media. Στην Εικόνα 3.3.4 φαίνεται ότι η επιρροή εγγραφής σε κάποιο Social Media να μην επηρεάζει καθόλου του 79,9% των ερωτηθέντων, ενώ στην Εικόνα 3.3.5 αναλύεται ο τρόπος χρήσης των Social media από τους χρήστες. Όπως φαίνεται η πλειοψηφία των χρηστών (78,5%) χρησιμοποιεί τα Social Media για ενημέρωση και ψυχαγωγία. Αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο σχετικά με την κατάστροψη των λογότυπων, που όπως σχολιάστηκε στην ανάλυση δύναται να έχουν ζωηρά χρώματα και να παράγουν έκπληξη στους χρήστες που αναζητούν ψυχαγωγικά ερεθίσματα. Από την άλλη το λογότυπο είναι ανάγκη να έχει μία συνεκτική και σαφή δομή με σκοπό να προάγει και άλλες εφαρμογές που είναι περισσότερο σοβαρές. Άλλοι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media αποκλειστικά για ενημέρωση (4,2%) και αποκλειστικά για ψυχαγωγία (7,3), ενώ υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που χρησιμοποιεί τα Social Media για άλλους λόγους ( 9,9% , για παράδειγμα επαγγελματικούς λόγους).

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τέτοιου είδους έρευνες είναι πολύ σημαντικά για τις εταιρείες των Social media, καθώς μπορούν να καθοριστούν νέα λογότυπα και διαφημιστικές καμπάνιες με βάση το κοινό που κάθε Social media θέλει να προσεγγίσει.

#### Μέτρηση από 8) Χρησιμοποιείτε τα social media κυρίως:



Εικόνα 3.3.4 : Παρουσίαση ποσοστών για τον τρόπο χρήσης των Social Media.

### 3.3.2 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Facebook

Αφού αναλύθηκαν τα περιγραφικά στατιστικά για τις απαντήσεις που δόθηκαν για γενικά στοιχεία των προτιμήσεων των χρηστών για τα Social Media και της χρήση τους είναι ανάγκη να αναλυθεί το κάθε λογότυπο ξεχωριστά και να φανεί το κατά πόσο οι απαντήσεις που δίνονται έχουν σχέση με την πραγματική ύπαρξη αυτών των Social Media στην καθημερινότητα των χρηστών.

Συγκεκριμένα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ατόμων που βλέπουν το λογότυπο του Facebook σκέφτονται ότι αυτή είναι η εφαρμογή που βρίσκεται στην κεντρική οθόνη του κινητού ή του τάμπλετ. (73%). Ένα 25,9% σκέφτεται το πόσες ώρες έχει να συνδεθεί στο Facebook. Οι απαντήσεις αυτές αναδεικνύουν το βαθμό ταύτισης των χρηστών με αυτή τη συγκεκριμένη εφαρμογή, που αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς τους. Σε αυτό παίζει ρόλο βέβαια και το περιεχόμενο του Social Media που αποτελείται από πολλές εφαρμογές και δυνατότητες, αλλά και το λογότυπο που είναι σαφές και παρουσιάζει το γράμμα “F” (Εικόνα 3.1.1) και προκαλεί την ταύτιση του χρήστη με την ονομασία της εφαρμογής που στην ουσία προβάλλει ή δημιουργεί την έννοια ενός προσωπικού βιβλίου ή ημερολογίου του κάθε χρήστη που ονομάζεται Facebook.

Αυτή η υποσυνείδητη σκέψη που δημιουργεί στο άτομο με το λογότυπο που αναδεικνύει το αρχικό γράμμα της λέξης Facebook είναι πολύ σημαντική για τη συνεχή χρήση του συγκεκριμένου Social Media από τους χρήστες και τις σκέψεις που κάνουν όταν το βλέπουν.



Εικόνα 3.3.2.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν βλέπουν το λογότυπο του Facebook.



### 3.3.3 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Viber

Στη συνέχεια παρουσιάζεται ένα ακόμα λογότυπο του Viber και παρουσιάζονται οι σκέψεις που γίνονται από τους χρήστες, όταν βλέπουν το λογότυπό του που παρουσιάζει ένα άσπρο τηλέφωνο να χτυπάει.

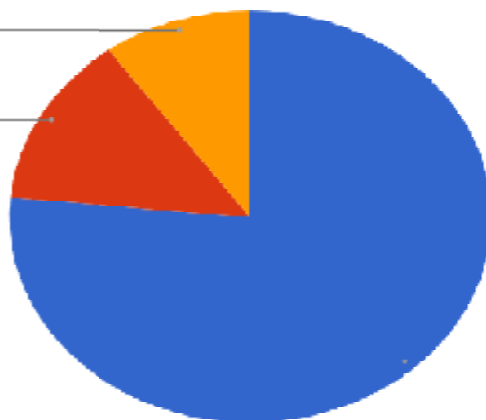
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ατόμων σκέφτονται ότι το Viber είναι ένας εύκολος και οικονομικός τρόπος επικοινωνίας, καθώς το ποσοστό αυτών των απαντήσεων φτάνει το 76,4%. Επίσης ένα ποσοστό του 9,9% φαίνεται να σκέφτεται ότι ακριβώς δείχνει το λογότυπο, ότι δηλαδή είναι ένα τρόπος επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου ή βιντεοκλήσης με αγαπημένα πρόσωπα. Τέλος ένα ποσοστό της τάξης του 13,6% αναφέρει ότι δε χρησιμοποιεί το Viber.

Με βάση τα αποτελέσματα αναδεικνύεται κατά πολύ η ύπαρξη λογότυπων που αναδεικνύουν τις βασικές λειτουργίες των Social Media, με σκοπό οι χρήστες να ανακαλούν τις λειτουργίες αυτές όποτε βλέπουν το συγκεκριμένο εικονίδιο. Έτσι το επιτυχημένο Social Marketing του τμήματος του Social Media “Viber”, επέτυχε να συνδέσει τους χρήστες με την εφαρμογή με βάση την απεικόνιση “ενός τηλεφώνου που χτυπάει” στο λογότυπο του.

Μέτρηση από 10) Το Viber είναι για εσάς:

Αυτό που δείχνει. Εργασία κλήσης ή  
9,9%

Δια- το χρησιμοποίησα  
13,6%



Εύκολος και οικονομικός τρόπος  
76,4%

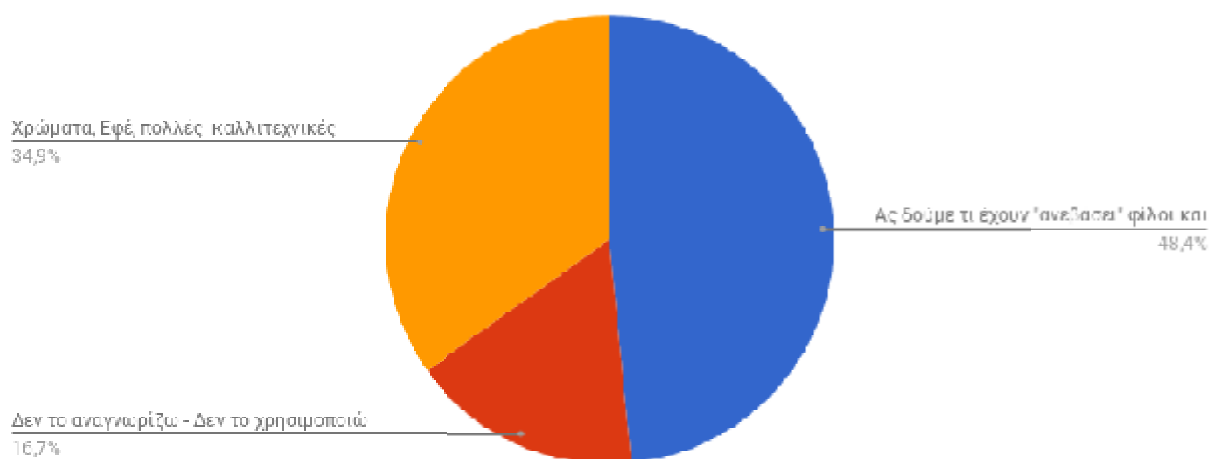
Εικόνα 3.3.3.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν βλέπουν το λογότυπο του Viber.

### 3.3.4 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Instagram

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση της σκέψης των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνας όταν βλέπουν το λογότυπο του Instagram. Συγκεκριμένα το λογότυπο αυτό δεν διαθέτει γράμματα, αλλά αποτελείται από μεγάλη γκάμα χρωμάτων και μία απεικόνιση ενός σχηματισμού που μοιάζει με φωτογραφική μηχανή. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της τάξης του 48,4% φαίνεται να σκέφτεται ότι “θέλουν να δουν τι έχουν κοινοποιήσει οι φίλοι και οι γνωστοί στο συγκεκριμένο Social Media. Το δεύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 34,9% σκέφτεται χρώματα, εφέ και καλλιτεχνικές φωτογραφίες που συνάδουν αρκετά με το περιεχόμενο του συγκεκριμένου Social Media. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 16,7% που δεν αναγνωρίζει το συγκεκριμένο Social Media.

Όπως φαίνεται λοιπόν η παρουσίαση σχημάτων και πολλών χρωμάτων επιδρούν στην αντίληψη των χρηστών όταν βλέπουν το λογότυπο, καθώς τα πολλά χρώματα του λογότυπου του Instagram, επιδρά θετικά στη σκέψη των χρηστών και προωθεί την αίσθηση της τέχνης και των καλλιτεχνικών, ενώ η αναπαράσταση της φωτογραφική μηχανής κατευθύνει την σκέψη των χρηστών αμέσως σε αναζήτηση των φωτογραφιών που υπάρχουν μέσα στην πλατφόρμα.

Μέτρηση από 11) Βλέποντας το παρακάτω λογότυπο τι σκέφτεστε;



Εικόνα 3.3.4.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν βλέπουν το λογότυπο του Instagram.

### 3.3.5 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Twitter

Στην συνέχεια αναλύεται η σκέψη των ατόμων για την απεικόνιση της εικόνας ενός “πτηνού” στο λογότυπο του Twitter, έπειτα από απαντήσεις των ερωτηθέντων. Η απεικόνιση ενός πτηνού σε ένα συγκεκριμένο Social Media είναι καινοτόμα επιλογή των ιδρυτών του Twitter, καθώς δεν υπήρχε σε άλλο κοινωνικό μέσο δικτύωσης μέχρι εκείνη τη στιγμή.

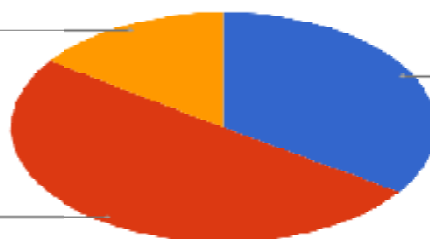
Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων λένε ότι σε ποσοστό 50,3% δεν τους αφορά ο λόγος που παρουσιάζεται ένα πτηνό στο λογότυπο, ενώ το 34,6 % θεωρεί ότι είναι ένα πουλί σε πτήση που συμβολίζει στην ουσία την αίσθηση της ελευθερίας. Επίσης το 15,2 % θεωρεί ότι είναι απλά χιουμοριστική έκφραση και δεν υπάρχει κάποιος άλλος λόγος ύπαρξης αυτού του είδους λογότυπο. Συνεπώς η ανάλυση δείχνει ότι 1 στους 2 χρήστες Social media έχει αδιάφορη στάση απέναντι σε αυτό το λογότυπο και δε σχολιάζει καθόλου το λόγο ύπαρξης ενός πτηνού σε αυτό. Από την άλλη η ύπαρξη ενός ζώου στο λογότυπο του Twitter, δημιουργεί μία πολύ καινοτόμα αντίληψη στους χρήστες που έχει να κάνει με την ελευθερία που μπορεί να σημαίνει ελευθερία έκφρασης, ελευθερία ιδεών ή ελευθερία επικοινωνίας με άλλους χρήστες μέσω αυτού του Social Media. Ότι από αυτά και να ισχύει το θετικό στοιχείο είναι ότι 1 στους 3 χρήστες του Twitter έχει μία θετική άποψη για τη λειτουργία της πλατφόρμας που σχετίζεται με την ελευθερία και αυτό μπορεί να δημιουργήσει ανάκληση του λογότυπου στη μνήμη ατόμων ή ταύτιση με άτομα που χρησιμοποιούν για πρώτη φορά τα Social Media και θέλουν να νιώσουν το αίσθημα της ελεύθερης έκφρασης και επικοινωνίας. Επίσης θετική είναι και η άποψη που το θεωρεί χιουμοριστικό, καθώς όπως αναλύθηκε ένα πολύ μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιεί τα Social Media για ψυχαγωγία ( Εικόνα 3.3.4) και συνεπώς η σκέψη αυτή μπορεί να οδηγήσει στη χρήση του Twitter.

Μέτρηση από 12) Έχετε σκεφτεί ποτέ γιατί το Twitter συμβολίζεται με την εικόνα ενός πτηνού;

Το όμορφο αλλά χιουμοριστικό  
15,2%

Είναι ένα πουλί σε πτήση, που συμβολίζει  
34,6%

Όχι, δεν με αφορά  
50,3%



Εικόνα 3.3.5.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν ερωτούνται για το λόγο συμβολισμού ενός πτηνού στο λογότυπο του Twitter

### 3.3.6 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του Youtube

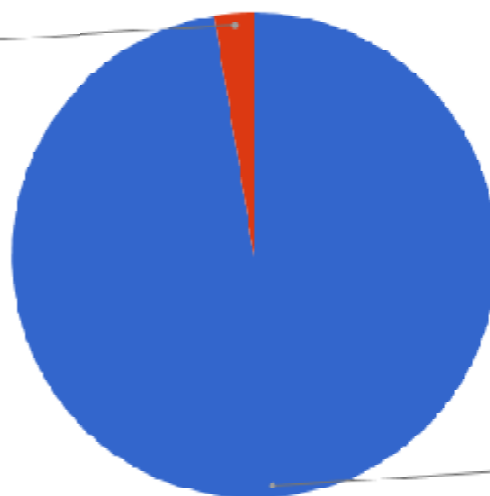
Η ανάλυση του λογότυπου του Youtube έχει να κάνει με το αρχικό λογότυπο που εμφανίζεται στα κινητά και τα tablet των χρηστών, αποτελείται από κόκκινο και άσπρο χρώμα και διαθέτει ένα τρισδιάστατο σχηματισμό και ένα πλάγιο τρίγωνο, που σε άλλες εφαρμογές δηλώνει το κουμπί που πατάει ο χρήστης για να παίξει ένα “βίντεο” ή ένα “τραγούδι”.

Με βάση την ανάλυση λοιπόν η προσπάθεια του τμήματος του Social Marketing promotion της εταιρείας Youtube, φαίνεται να έχει επιτευχθεί, καθώς το σύνολο των απαντήσεων έδειξα να σκέφτεται ένα από τα δύο παραπάνω λεγόμενα. Συγκεκριμένα φαίνεται το 97,4% μόλις βλέπει το συγκεκριμένο λογότυπο να σκέφτεται βίντεο και τραγούδια, που είναι η βασική λειτουργία της εφαρμογής των Social Media “Youtube” μέχρι και σήμερα, ενώ ένα 2,6 % σκέφτεται το κουμπί που αναπαράγει τα βίντεο και τα τραγούδια και εμφανίζεται και μέσα στην πλατφόρμα του Youtube.

Η ανάλυση αυτών των απαντήσεων δείχνει ότι η επιλογή αυτή των ατόμων που ασχολήθηκαν με την κατασκευή αυτού του λογότυπου ήταν απολύτως επιτυχημένη, καθώς επιτυγχάνεται ο στόχος χωρίς εξαιρέσεις με βάση πάντα τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε αυτή την έρευνα.

Μέτρηση από 13) Βλέποντας το παρακάτω λογότυπο τι σκέφτεστε;

Αυτό που δείχνει το κουμπί "Play"  
2,6%



Μουσική και videos  
97,4%

Εικόνα 3.3.6.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν ερωτούνται για το λόγο συμβολισμού ενός πτηνού στο λογότυπο του Youtube.

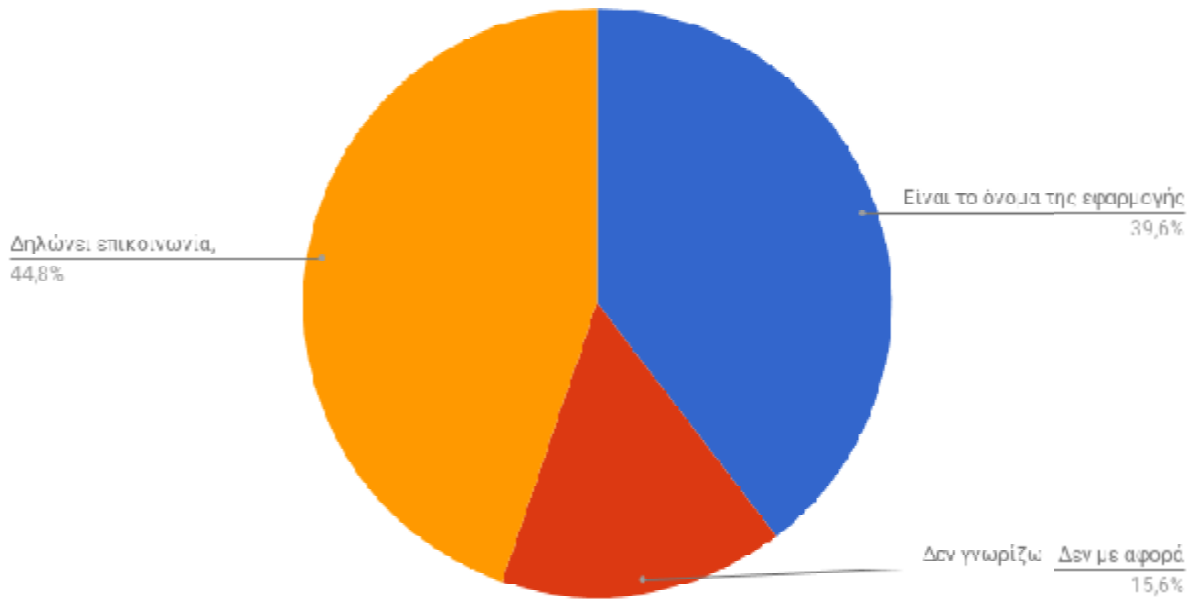
### 3.3.3.7 Στατιστικά αποτελέσματα για το λογότυπο του What'sup

Το τελευταίο Social media που αναλύεται με βάση την εστίαση στο λογότυπο του είναι το What'sup. Σύμφωνα με αυτό το λογότυπο παρουσιάζεται ένα τηλέφωνο όπως και στην περίπτωση του Viber, αλλά αυτή τη φορά μέσα σε ένα κυκλικό σχήμα που έχει μία προεξοχή και θυμίζει τα συννεφάκια που υπήρχαν και υπάρχουν πάνω από τα κεφάλια ανθρώπων σε γελοιογραφίες και "κόμιξ" που εκδίδονταν κυρίως παλαιότερα, αλλά και σήμερα με τη διανομή ως δωρεάν ψυχαγωγικά περιοδικά με διάφορες εφημερίδες. Επίσης το εκτενές λογότυπο παρουσιάζει και την ονομασία της εφαρμογής του Social Media "What'sup" παρ' όλο που στην Εικόνα 3.1.2 φαίνεται μόνο η σχηματική απεικόνιση.

Με βάση τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το 44,8% αναγνωρίζει αυτό το λογότυπο και πιστεύει ότι δηλώνει την επικοινωνία και αμεσότητα. Επίσης το 39,6% βλέποντας την ονομασία συγκεντρώνει εκεί την προσοχή του και δηλώνει ότι το λογότυπο παρουσιάζει αποκλειστικά το όνομα της εφαρμογής. Τέλος το 15,6% δηλώνει ότι αυτό το λογότυπο δεν γνωρίζει τι μπορεί να σημαίνει ή δεν τους αφορά.

Όπως φαίνεται λοιπόν η ανάδειξη και του ονόματος και κάποιας σημειολογίας με πρόσχημα την επικοινωνία, δημιουργεί μία σύγχυση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημασία του λογότυπου. Το εικονίδιο συγκεκριμένο αναδεικνύεται ως το δυνατό σημείο του λογότυπου δίνοντας θετικά στοιχεία που είναι αυτά της επικοινωνίας και της αμεσότητας, λόγω της αντίληψης των χρηστών από το τηλέφωνο και το συννεφάκι επικοινωνίας. Από την άλλη η ταυτόχρονη ονομασία περισσότερο συγχύζει το χρήστη και εισάγει πολύ πληροφορία στην παρουσίαση του λογότυπου, δημιουργώντας απόκλιση από τον αρχικό στόχο που είναι η απλή παρουσίαση και ταύτιση του χρήστη με το λογότυπο.

Μέτρηση από 14) Η λέξη "What's Up" στο παρακάτω λογότυπο τι πιστεύετε ότι σημαίνει;



Εικόνα 3.3.7.1 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις σκέψεις των ατόμων όταν ερωτούνται για το λόγο συμβολισμού ενός πτηνού στο λογότυπο του What's up

### 3.3.8 Γενικά στατιστικά αποτελέσματα για την άποψη των χρηστών των Social Media για τα λογότυπα.

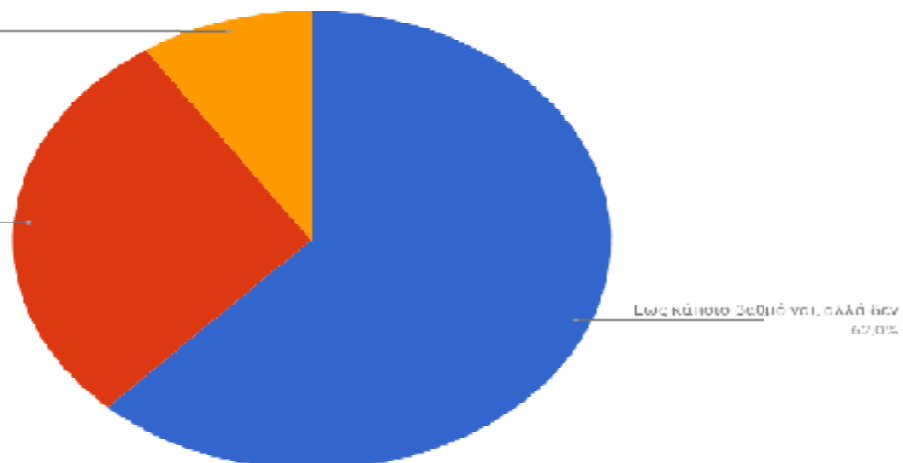
Αφού αναλύθηκαν συνολικά όλα τα λογότυπα και έγινε η ανάλυση με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην έρευνα, έγινε μία τελική ανάλυση δύο παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την προώθηση ενός Social Media και την άποψη που έχουν για αυτό οι χρήστες τους. Συγκεκριμένα η πρώτη ερώτηση ήταν εάν το λογότυπο μίας Social media εφαρμογής παίζει ρόλο στην αύξηση των νέων χρηστών. Οι απαντήσεις έδωσαν σε ποσοστό 62 % ότι σε κάποιο βαθμό παίζει ρόλο αλλά δεν είναι το παν, ενώ σε ποσοστό 28,6 % δήλωσαν ότι σίγουρα παίζει ρόλο καθώς το λογότυπο δηλώνει την "ταυτότητα" της εφαρμογής. Τέλος το ποσοστό του 9,4% δήλωσε ότι το λογότυπο δεν παίζει κανένα ρόλο στην αύξηση των νέων χρηστών ενός Social Media. (Εικόνα 3.3.8.1)

Συνεπώς αναδεικνύεται ότι και η άποψη των ατόμων που ασχολούνται με τα Social Media, είναι θετική σχετικά με την ύπαρξη ενός επιτυχημένου λογότυπου με βάση τις διαδικασίες ανάπτυξης ενός στρατηγικού σχεδιασμού που θα επιτυγχάνει συγκεκριμένους σκοπούς προσέλκυσης πελατών στην πλατφόρμα του Social Media. (Εικόνα 3.3.8.1)

Μέτρηση από 15) Πιστεύετε ότι ένα επιτυχημένο λογότυπο μιας social εφαρμογής παίζει ρόλο στην αύξηση νέων χρηστών;

Όχι δεν παίζει κανένα ρόλο το  
9,4%

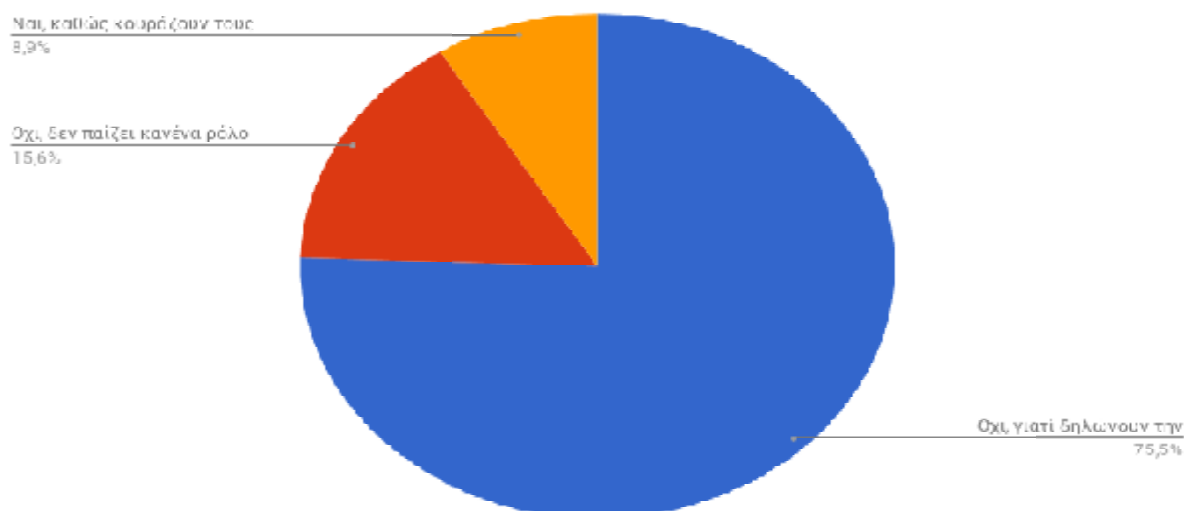
Σίγουρα, καθώς το λογότυπο  
28,6%



Εικόνα 3.3.8.1 : Άποψη των χρηστών των Social media για το αν ένα επιτυχημένο λογότυπο μίας Social Εφαρμογής παίζει ρόλο στην αύξηση νέων χρηστών.

Ένα ακόμα στοιχείο που αναδεικνύει την επίτευξη κατά μεγάλο ποσοστό των μεγάλων εταιρειών των Social Media για την επιλογή του λογότυπου τους είναι τα ποσοστά των ερωτηθέντων που πιστεύουν ότι δε χρειάζεται να αλλάξουν τα λογότυπα των παραπάνω εφαρμογών που ερωτήθηκαν. Συγκεκριμένα το ποσοστό που απαντάει θετικά στην μη αλλαγή τους είναι στο 75,5%, ενώ το ποσοστό που δηλώνει ότι δεν παίζει κάποιο ρόλο είναι το 15,6%. Τέλος υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που πιστεύει ότι κάποια από τα λογότυπα πρέπει να αλλάξουν διότι η ύπαρξη ίδιων λογότυπων κουράζει τους χρήστες που θέλουν αλλαγές. Παρ' όλα αυτά ακόμα και αυτή η απάντηση δεν έχει να κάνει με την ύπαρξη κάποιας ατέλειας, αλλά με τη μεγάλη διάρκεια ύπαρξης των ίδιων λογότυπων που είναι λογικό να κουράζει κάποιους χρήστες που εισέρχονται αρκετά συχνά στις εφαρμογές.

Μέτρηση από 16) Πιστεύετε ότι τα λογότυπα όλων των παραπάνω εφαρμογών social media που είδατε, θα πρέπει να αλλάξουν;



Εικόνα 3.3.8.2 : Άποψη των χρηστών των Social media για το αν τα λογότυπα των παραπάνω Social Media πρέπει να αλλάξουν.

Συμπερασματικά είναι αντιληπτό ότι οι διαδικασίες ανάδειξης των λογοτύπων από τις 6 μεγάλες πλατφόρμες των Social Media και συγκεκριμένα από τις Facebook, Viber, Twitter, Youtube, What'sup και Instagram ύστερα από την ανάλυση είναι ικανοποιητικές για μεγάλο ποσοστό του δείγματος που ερωτήθηκε και κατά συνέπεια και αυτό υποδηλώνει ότι οι τεχνικές που



χρησιμοποιήθηκαν για όλα τα λογότυπα στόχευαν σε συγκεκριμένες τεχνικές που παρουσιάστηκαν στο αντίστοιχο κεφάλαιο.

Η ανάλυση των λογότυπων θέτει συνεχώς νέες μεθόδους προσέλκυσης των χρηστών, καθώς υπάρχει δυναμικότητα στις ανάγκες αυτών των πελατών, σε σχέση με τις προτιμήσεις που έχουν στη χρήση εφαρμογών και σε τρόπους επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης.

## Συμπεράσματα

Η ανάλυση του θεωρητικού υπόβαθρου σχετικά με τον τρόπο που αναπτύχθηκαν τα Social Media δίνει χρήσιμες πληροφορίες για τις μεθόδους και τους τρόπους που εφαρμόζονται, με σκοπό αυτά να προσελκύουν το χρήστη, αλλά και για τα πλεονεκτήματα που έχουν έναντι διαφόρων άλλων μέσων δικτύωσης της παλιότερης εποχής όπως ήταν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση της παλαιότερης εποχής.

Η ανακάλυψη του Web 2.0 και Web 3.0 αναδεικνύεται ως η ‘επανάσταση’ στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έφερε πολλές διαφορές όπως η συνεχής αλληλεπίδραση στην ενημέρωση, καθώς και η δυνατότητα των χρηστών να αλληλεπιδρούν και να συζητούν μέσω του διαδικτύου διάφορα θέματα που τους απασχολούν. Αυτή η τεχνολογική ανάπτυξη έδωσε τη δυνατότητα στα Social Media να βοηθήσουν σε πολλούς τομείς που συνδέονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη δημιουργία εφαρμογών που μπορούν να συμβάλλουν στη ψυχαγωγία, με την ανάπτυξη πολλών επιπέδων στα δίκτυα κοινωνικών σχέσεων που δεν υπήρχαν παλιά και την ευκολότερη σύνδεση απομακρυσμένων δικτύων ανθρώπων που δεν έχουν τη δυνατότητα για συνεχή επικοινωνία.

Η ανάπτυξη νέων διαδικασιών που προωθούν διαδικασίες εμπορίου εταιρειών και προϊόντων άλλαξαν, καθώς οι επικοινωνία με τους καταναλωτές διαφοροποιήθηκε έως ένα ποσοστό και οι μέθοδοι Μάρκετινγκ αποσκοπούν πλέον στις στρατηγικές δημοσιοποίησης των προϊόντων μέσω των Social Media.

Παρ’ όλα αυτά η επιρροή των Social Media σε κάποιους τομείς ήταν επίσης αρνητική, καθώς εισήγαγε ένα μέσο το οποίο μπορεί να γίνει εύκολα εκμεταλλεύσιμο για χρήστες που μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για προώθηση παραπλανητικών άρθρων, προϊόντων και δημοσιοποίηση ψευδούς περιεχομένου. Έρευνες έδειξαν ότι η εγκυρότητα των ειδήσεων σε Social Media πολύ δημοφιλή μπορεί να είναι αναξιόπιστη σε μεγάλο ποσοστό, ιδιαίτερα σε θέματα πολιτικής και ενημέρωσης που είναι σημαντικό για το ευρύ κοινό και μπορεί ακόμα να υπάρχει οργανωμένο σχέδιο για τέτοιου είδους παραπλάνηση, όπως στην περίπτωση των εκλογών της Αμερικής το 2016.

Η επιρροή που μπορεί να επηρεάσει τη χρήση τους είναι επίσης η ύπαρξη ενός επιτυχημένου λογότυπου, έρευνα που έγινε και διαπιστώθηκε ότι τα λογότυπα είναι πολύ σημαντικά στην

αντίληψη των χρηστών για το περιεχόμενο ενός Social media και τις σκέψεις που κάνουν για αυτό. Επίσης η ταύτιση τους με ένα Social Media ή η αρχική προσέλκυση τους από αυτό μπορεί να επηρεαστεί από το λογότυπο και τον τρόπο που δημιουργήθηκε.

Φτάνοντας στο τέλος και της ανάλυσης της ερευνητικής διαδικασίας αναδείχθηκαν ότι οι απόψεις των χρηστών για τα λογότυπα των Social Media που πρωταγωνιστούν στο διαδίκτυο είναι κατά πλειοψηφία θετικές, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα στις ‘πίστες’ του τελευταίου κεφαλαίου και επίσης η ταύτιση και η αντίληψη για τα είδη των λογοτύπων των Social media που εξετάστηκαν, δηλαδή των Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Viber και What’sup είναι κατά πλειοψηφία θετική.

Τέλος φαίνεται ότι υπάρχει δυνατότητα για αναβάθμιση τόσο των διαδικασιών που υπάρχουν εντός των Social Media και των εφαρμογών που μπορούν να βελτιώσουν τη χρήση και την αντίληψη των χρηστών, όσο και ανάπτυξης νέων πιο εξελιγμένων λογοτύπων που θα επηρεάζουν θετικά κυρίως νέους χρήστες που δεν έχουν έρθει σε επαφή με τέτοια προϊόντα ξανά στο παρελθόν.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

Αντωνιάδου Α. (2011), ‘‘Η στάση των Μαθητών και η συμπεριφορά τους ως προς τη χρήση των Social Networks’’, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Μεταπτυχιακών σπουδών τμήματος εφαρμοσμένης πληροφορικής)

Χρήστου, Ε., Βαρουχάκη, Τ. (2008), "Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: Εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο και τα Μ.Μ.Ε.", Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Υπουργείο Ανάπτυξης ΕΔΕΤ,

Γιάννης Γορανίτης, (2017), ‘‘Τα bots κατακτούν το Twitter’’

Γκουνταβά, Ε. (2010), "Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0", Μηνιαία εφημερίδα για τους υπολογιστές και την τεχνολογία: PCnews, <http://pcnews.gr/component/content/article/9-tefxos7june2010/223-web102030.html>

Δημητρακοπούλου, Δ., (2011). Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας. Διαθέσιμο online: <http://dimitrakopoulou.wordpress.com/>, Τελευταία προβολή: Ιούνιος 2016

Δουλγκέρη. Φ, (2014) *Τα social media εισβάλλουν στην ενημέρωση. Η περίπτωση του Facebook Newswire* στο Medianalysis.net

**Φαίης Δουλγκέρη, (2014), ‘‘ΤΑ SOCIAL MEDIA ΕΙΣΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK NEWSWIRE’’**, Οκτώβριος 21, 2014

Κλαούντια Τ. (2018), ‘‘ Η επίδραση των Social media στην παιδική ηλικία’’, Σχολή Διοίκησης και οικονομίας, Τμήμα πληροφορικής και ΜΜΕ

Ε. Μανούσου , Τ χαρτοφύλακα, (2011), “ Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση”, 2ο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ - ΠΑΤΡΑ 28-30/4/2011

Παπαμιχαήλ Αγγελική, Ροδίτη Μαρία, Φωτοπούλου Μαρία, “2016”, “ Ο ρόλος και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους οργανισμούς” , ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας Σχολή Διοίκησης και οικονομίας.

Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης Καθηγητής-Συγγραφέας (2016), “ Ποιοι είναι οι Millennials; Πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε;”

Σιαπέρα, Ε. & Δημητρακοπούλου, Δ. 2012. Διαδίκτυο και δημοσιογραφία: παραδοσιακές και εναλλακτικές μορφές. Ζητήματα Επικοινωνίας, 14-15, σ.30–46.

## Ξένη βιβλιογραφία

Albeanu, C. (2016) *Norwegian News Agency is betting on automation for football coverage*, στο Journalism.co.uk

MICHAEL BARTHEL, ELISA SHEARER, JEFFREY GOTTFRIED AND AMY MITCHELL, (2015) “ The Evolving Role of News on Twitter and Facebook”

BenceKollanyi Philip N. Howard Samuel C. Woolley, “Bots and Automation over Twitter during the Second U.S. Presidential Debate” , COMPROP DATA MEMO 2016.2 / 19 OCT 2016

Bittner.A, (2011) *Managing Change. Innovation and Trade Unionism in the News Industry» στο International Federation of Journalists* (Europeifj.org)

Berman, A.S. (2000). "Open Diary lets people anonymously bare their souls". [USA Today](#).pp. 03.D.

ANDREW BEAUJOW (2014) , “ AP's robot-written stories have arrived”

BERNICE A. PESCOSOLIDO, (2006). THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS, σελίδα 208

Brass et al., (1998) D.J. Brass, K.D. Butterfield, B.C. Skaggs, “Relationships and unethical behavior: A social network perspective” The Academy of Management Review, 23 (1) , pp. 14-31,

Briggs and Burke, (2009), “Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet”, 3d edition ,

Catalina Albeanu, (2016) “The share of mobile-only audiences is rising for UK news brands”

Catalina Albeanu, (2016), Around two thirds of Independent's UK readers access it only from mobile

Christer Clerwal, (2014), “ Enter the Robot Journalist , Users’ perceptions of automated content ‘’, Journalism Practice, 2014 Vol. 8, No. 5, 519–531

Deloitte, (2015) , “Navigating the new digital divine”, [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com), 2015

Forbes & Vespoli: “Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases.”, Journal of Business & Economics Research, 2013

Gerry Johnson, (2017), “Exporing corporate strategy” eighth edition, Prentice Hall, Financial Times

Ioanas&Stoica, (2014), “Social Media & its impact on Consumers Behaviour”, International Journal of Economic Practices and Theories

Jacob Levy Moreno , (1964), “ Sociometry, Experimental Method and the Science of Society: An Approach to a New Political Orientation”

Jessica Davies, (2017), “European newsrooms are forming a united front against fake news”, Digiday UK, March

Jimmy Rohampton: "Does social media influence millennials shopping decisions?", Forbes, 2017

Jessica Davies, (2017), "The BBC is using 'slow news' to fight fake news"

Jessica Davies , (2017), "The BBC is using 'slow news' to fight fake news" ,Digiday UK, February

A. Kaponen, 2006, E-Commerce Electronic Paymaents, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", Business Horizons, May, Vol.54, Issue 3, pp 253-263, 11 p

Maness, 2006, " Library 2.0 theory : web 2.0 and its implications for libraries, Webology, 3 (2)

Owyang, J. K. (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras Forrester Research.

Pescosolido Bernice (2006), "THE SOCIOLOGY OF SOCIAL NETWORKS", Indiana University

Robert M. Milardo, National Council on Family Relations, (1988), "Families and social networks"

Roschelle, J., & Pea, R. (2002). A walk on the WILD Side: How wireless handhelds may change CSCL. Proceedings of the Conference on Computer Support for Collaborative Learning: Foundations for a CSCL Community Boulder, 2002, 51-60

J. Roschelle, (2003), "Unlocking the learning value of wireless mobile devices", Journal of Computer Assisted Learning (2003) 19(3), 260-272.

Wagner K. (2014), »Facebook Launches a Newswire to Surface More Breaking News» <http://mashable.com/2014/04/24/facebook-launches-newswire/>

Word of Mouth on the Web, (2017) "The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions",instruct.uwo.ca/mit/3771001/Word\_of\_Mouth\_On\_the\_Web\_\_Cate\_Riegner.pdf

Steven Millward, (2016) , "Facebook end 2015 with 540m monthly active users across Asia"

Wirtz Bernd (2011), “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf).

Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>.

### Διαδικτυακές σελίδες

[https://en.wikipedia.org/wiki/Open\\_Diary](https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary)

<https://www.elon.edu/e-net/Article/143293>