



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ρόλος και η συμβολή του Facebook στην  
ενημέρωση. Είναι πλατφόρμα ή εταιρία ΜΜΕ;**

**ΠΟΛΥΔΩΡΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

**ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ - 2019**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

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

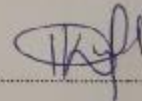
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΡΟΥΔΟΡΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

2190



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Το facebook είναι πλατφόρμα ενημέρωσης ή εταιρία ΜΜΕ» εκπονήθηκε στο τμήμα Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας. Την εκπόνηση της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας ανέλαβε η σπουδάστρια του τμήματος Πληροφορικής και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Αικατερίνη Πολυδώρου, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Σωτήρη Τριανταφύλλου.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Το Social Media Marketing αναφέρεται σε ένα νέου είδους marketing, που απευθύνεται κυρίως σε νεότερους καταναλωτές. Βασίζεται στον συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media Υπηρεσιών ( blogs, Twitter, Facebook, Myspace κλπ.).

Με το Social Media Marketing, μια εταιρεία λαμβάνοντας υπόψη της τη νέα πραγματικότητα, επιτυγχάνει ευκολότερα το σκοπό της, εντοπίζοντας αμεσότερα το κοινό-στόχο της. Προσαρμόζει τη στρατηγική της και κάνει εντονότερη και πιο προσωπική την παρουσία της στο Internet, στοχεύοντας απευθείας στα «μέρη» που βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες της. Το ευρύτερα διαδεδομένο εργαλείο στο οποίο εφαρμόζεται το SMM αυτή τη στιγμή είναι το Facebook.

Το Facebook αρχικά προοριζόταν για προσωπική χρήση μόνο, οι marketers όμως σταδιακά συνειδητοποίησαν τη δυνατότητά του να χρησιμοποιηθεί σαν ένα σημαντικό marketing εργαλείο, λόγω της μεγάλης χρήσης του από νέο κυρίως κόσμο και όχι μόνο, της μεγάλης λίστας επαγγελματιών που είναι μέλη του αλλά και των μοναδικών δυνατοτήτων που προσφέρει. Μέσω Facebook μπορεί κάποιος να επικοινωνήσει με άλλα άτομα και να προωθήσει την εταιρία του, το brand του και το προϊόν του στοχευμένα πλέον.

Στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής θα αναφερθούν οι κυριότερες υπηρεσίες τις οποίες παρέχει το facebook καθώς ο τρόπος διαχείρισης της εταιρίας, τα οικονομικά της, οι διαφημιζόμενοι πελάτες της, τα βραβεία που έχει λάβει για την προσφορά του ως μέσο, οι κλάδοι στους οποίους ασκεί άμεση επιρροή καθώς και οι κριτικές που έχουν ασκηθεί εν γένει, ενώ θα μελετηθεί ειδικότερα η κριτική που ασκήθηκε προσφάτως σχετικά με το αν το facebook είναι πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμη μια πολύ επιτυχημένη εταιρία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

## **ABSTRACT**

Media Marketing refers to a new type of marketing targeting younger consumers. It is based on the coexistence of many different trends, most of which come from the spread of the Internet and Social Media Services (blogs, Twitter, Facebook, Myspace, etc.).

With Social Media Marketing, a company, taking account of the new reality, achieves its goal more easily by identifying its target audience more easily. It adapts its strategy and makes its presence on the Internet more intense and personal, targeting directly to the "places" of its prospective customers. The widest widespread tool to which SMM is currently applied is Facebook.

Facebook was originally intended for personal use only but marketers gradually realized its ability to be used as an important marketing tool because of its great use by a new world and not only the large list of professionals who are both members and unique opportunities it offers. Through Facebook, someone can communicate with others and promote their company, brand and product now targeted.

In the framework of this diploma, we will mention the main services provided by facebook as the way of managing the company, its finances, its advertised clients, the awards it has received for its offer as a means, the sectors in which it has direct influence as well as the criticisms that have been made in general, while studying in particular the recent criticism of whether facebook is a social networking platform or even a very successful media company.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Facebook, Ενημέρωση, Πλατφόρμα, Εταιρία, Εταιρεία MME, Social Media, Ρόλος, Συμβολή

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος .....	2
Περίληψη .....	3
Abstract .....	4
Λέξειςκλειδιά.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	7
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> - Social media .....	8
1.1 Η έννοια και η ιστορία των social media .....	8
1.1.1 Έννοια .....	8
1.1.2 Ιστορία.....	10
1.2 Οι κατηγορίες των social media.....	11
1.3 Social media και Διαφήμιση .....	14
1.4 Επιπτώσεις των μέσων ενημέρωσης - Αντίκτυπος .....	15
1.4.1 Κοινωνικές επιπτώσεις.....	17
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> - Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης- “φαινόμενο” Facebook .....	19
2.1 Ιστορικό .....	19
2.2 Από το 2003 έως το 2006: Thefacebook Thiel επένδυση και αλλαγή ονόματος...19	
2.3 2006-2012: Δημόσια πρόσβαση, συμμαχία της Microsoft και ταχεία ανάπτυξη.....	21
2.4 2012-2013: Αρχική Δημόσια Πρόσφορα, αγωγές και ένα δισεκατομμύριο χρήστες.....	22
2.5 2013-σήμερα: Εξελιξείς ιστότοπων, A4AI και 10η επέτειος.....	23
Κεφαλαίο 3 <sup>ο</sup> - Εταιρικές υποθέσεις .....	25
3.1 Διαχείριση .....	25

3.2 Έσοδα.....	30
3.3 Αριθμός διαφημιζόμενων.....	31
3.4 Στατιστικές Έρευνες .....	33
3.5 Εταιρείες που ανήκουν στην Facebook .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – Facebook και Ενημέρωση .....	38
4.1 Η έκρηξη των social media και τα smart phones.....	38
4.2 Social Media και Αθλητικές Μεταδόσεις .....	40
4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες Ρίο,2016.....	41
4.4 Facebook: Εταιρία Τεχνολογίας και όχι Ενημέρωσης.....	45
4.5 Facebook Live.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – Facebook και Μελέτες Περιπτώσεων .....	48
5.1 Η περίπτωση των Αμερικανικών εκλογών .....	50
5.1.1 Η επιρροή των social media στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ .....	50
5.1.2 Η νίκη του Donald Trump και ο ρόλος των Big Data.....	52
5.1.3 Donald Trump και Cambridge Analytica.....	53
5.2 Σκάνδαλο Google Analytics .....	53
5.2.1 Η αρχή της συλλογής δεδομένων .....	54
5.2.2 Χαρακτηριστικά των δεδομένων.....	55
5.2.3 Χρήση των δεδομένων .....	57
5.2.4 Απαντήσεις για το σκάνδαλο .....	58
5.3 Αλγόριθμος Facebook.....	58
5.3.1 Ιστορία του Αλγόριθμου .....	58
5.3.2 Πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος Facebook το 2018 .....	60
6.1 Έρευνα μέσω Ερωτηματολογίου-Αποτελέσματα.....	61
6.2 Σκοπός και Ερευνητικά ερωτήματα.....	61
6.3 Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας.....	62
6.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	62
6.5 Συλλογή δεδομένων.....	63
6.6 Το Ερωτηματολόγιο.....	64
6.7 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος- Αποτελέσματα.....	64
Συμπέρασμα.....	78

Βιβλιογραφία.....	80
-------------------	----

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 .....	11
Εικόνα 2 – Δημιουργία Σελίδας.....	25
Εικόνα 3 – Συμπλήρωση στοιχείων.....	26
Εικόνα 4 - Τύποι ρόλων που διαχειρίζονται τη Σελίδα .....	27
Εικόνα 5 – Επιλογή Ρόλων Σελίδων.....	28
Εικόνα 6 – Εκχώρηση νέου ρόλου στη σελίδα.....	28
Εικόνα 7 – Επεξεργασία ρόλων στην σελίδα .....	29
Εικόνα 8 – Έσοδα Facebook.....	31
Εικόνα 9 – Αλλαγή πλαισίου προφίλ για την υποστήριξη της ομάδας στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016.....	43
Εικόνα 10 – Εφαρμογή MSQRD .....	44
Εικόνα 11 – Λίστες δημοφιλέστερων αθλητών και στιγμών.....	45
Εικόνα 12 – Ο Zuckerberg δηλώνει ότι Facebook αποτελεί εταιρία τεχνολογίας .....	46
Εικόνα 13 - Official Donald Trump Twitter Account .....	50
Εικόνα 14 – Απεικόνιση των εκατομμύριων ανθρώπων ανά χώρα που επηρεάστηκαν από το σκάνδαλο Cambridge Analytica .....	55
Εικόνα 15 - Ενημέρωση από το Facebook το 2018 <b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	
Εικόνα 16 - Χρήση άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση <b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>	



## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Social media**

### **1.1 Η έννοια και η ιστορία των social media**

#### **1.1.1 Έννοια**

Τα κοινωνικά μέσα είναι τεχνολογίες με τη μεσολάβηση υπολογιστών που διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων. Η ποικιλία των αυτόνομων και ενσωματωμένων υπηρεσιών κοινωνικών μέσων που διατίθενται σήμερα εισάγει προκλήσεις ορισμού. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: Τα κοινωνικά μέσα είναι διαλογικές εφαρμογές που βασίζονται στο Internet 2.0. Τα περιεχόμενα που δημιουργούν οι χρήστες, όπως οι αναρτήσεις κειμένων ή τα σχόλια, οι ψηφιακές φωτογραφίες ή τα βίντεο και τα δεδομένα που παράγονται μέσω όλων των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων, είναι η ψυχή των κοινωνικών μέσων. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ ειδικά για την υπηρεσία για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή που έχουν σχεδιαστεί και συντηρηθεί από την οργάνωση κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων συνδέοντας το προφίλ ενός χρήστη με εκείνα άλλων ατόμων ή ομάδων (Obar & Wildman)

Οι χρήστες συνήθως αποκτούν πρόσβαση σε υπηρεσίες κοινωνικών μέσων μέσω τεχνολογιών μέσω διαδικτύου σε επιτραπέζιους υπολογιστές και φορητούς υπολογιστές ή κάνουν λήψη υπηρεσιών που προσφέρουν λειτουργίες κοινωνικών μέσων στις κινητές τους συσκευές (π.χ. smartphones και υπολογιστές tablet). Όταν ασχολούνται με αυτές τις υπηρεσίες, οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν εξαιρετικά αλληλεπιδραστικές πλατφόρμες μέσω των οποίων τα άτομα, οι κοινότητες και οι οργανισμοί μπορούν να μοιράζονται, να δημιουργούν, να συζητούν και να τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες ή προκαθορισμένο περιεχόμενο που δημοσιεύεται ηλεκτρονικά. Εισάγουν ουσιαστικές και διαδεδομένες αλλαγές στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων, οργανισμών, κοινοτήτων και ατόμων (Kaplan Andreas M., 2010).

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τον τρόπο που επικοινωνούν τα άτομα και οι μεγάλες οργανώσεις. Αυτές οι αλλαγές αποτελούν το επίκεντρο των αναδυόμενων πεδίων των τεχνικών μελετών. Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από τα μέσα χαρτιού (π.χ. περιοδικά και εφημερίδες) ή από τα παραδοσιακά ηλεκτρονικά μέσα όπως η

τηλεοπτική μετάδοση με πολλούς τρόπους, όπως η ποιότητα, η εμβέλεια, η συχνότητα, η αλληλεπίδραση, η χρηστικότητα, η αμεσότητα και η μονιμότητα. Τα καταστήματα κοινωνικών μέσων λειτουργούν σε ένα διαλογικό σύστημα μετάδοσης (πολλές πηγές σε πολλούς δέκτες). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που λειτουργούν με ένα μοντέλο μονολογικής μετάδοσης (μία πηγή σε πολλούς δέκτες), όπως μια εφημερίδα που παραδίδεται σε πολλούς συνδρομητές ή ένας ραδιοφωνικός σταθμός που μεταδίδει τα ίδια προγράμματα σε μια ολόκληρη πόλη.

Μερικές από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων είναι το Baidu Tieba, το Facebook (και το σχετικό Facebook Messenger), το Gab, το Google+, το MySpace, το Instagram, το LinkedIn, το Pinterest, το Tumblr, το Twitter, το Viber, το WeKhat, το Weibo, το WhatsApp, και το YouTube. Αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων έχουν περισσότερους από 100.000.000 εγγεγραμμένους χρήστες.

Στην Αμερική, μια έρευνα ανέφερε ότι το 84 τοις εκατό των εφήβων στην Αμερική έχει λογαριασμό στο Facebook (O'Keefe, 2011). Πάνω από το 60% των ατόμων ηλικίας 13 έως 17 ετών έχουν τουλάχιστον ένα προφίλ στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ενώ πολλοί δαπανούν περισσότερο από δύο ώρες την ημέρα σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Hajirnis, (2015-12-01)). Σύμφωνα με τον Nielsen, οι χρήστες του Διαδικτύου συνεχίζουν να δαπανούν περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης παρά σε οποιοδήποτε άλλο είδος ιστότοπου. Παράλληλα, ο συνολικός χρόνος που αφιερώνεται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων στις Η.Π.Α. σε Η / Υ και σε κινητές συσκευές αυξήθηκε κατά 99% σε 121 δισ. Λεπτά τον Ιούλιο του 2012 σε σύγκριση με 66 δισ. Λεπτά τον Ιούλιο του 2011 ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). Για τους συντελεστές περιεχομένου, τα οφέλη από τη συμμετοχή σε κοινωνικά μέσα έχουν ξεπεράσει απλώς την κοινωνική κατανομή, την οικοδόμηση φήμης και την προσέλκυση ευκαιριών σταδιοδρομίας και νομισματικού εισοδήματος (Tang, Gu, & Whinston, 2012).

Οι παρατηρητές έχουν παρατηρήσει μια σειρά θετικών και αρνητικών επιπτώσεων από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αίσθησης της σύνδεσης με πραγματικές ή σε απευθείας σύνδεση κοινότητες και τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας (ή μάρκετινγκ) για επιχειρήσεις, επιχειρηματίες, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων ομάδων υπεράσπισης και πολιτικών κομμάτων και κυβερνήσεων. Ταυτόχρονα, έχουν εγερθεί ανησυχίες σχετικά με τους ενδεχόμενους δεσμούς μεταξύ της έντονης χρήσης των κοινωνικών μέσων και της κατάθλιψης, ακόμη και των ζητημάτων της διαδικτυακής παρενόχλησης, της διαδικτυακής παρενόχλησης και της «συρρίκνωσης». Επί του παρόντος, περίπου οι μισοί νέοι ενήλικες έχουν μολυνθεί από το cyberbully και από αυτούς, 20% δήλωσαν ότι έχουν μολυνθεί τακτικά από τον κυβερνοχώρο ([rikidscount.org](http://rikidscount.org)).

Μια άλλη έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ των φοιτητών της 7ης τάξης στην Αμερική, η οποία είναι γνωστή ως πρότυπο υιοθεσίας της διαδικασίας πρόληψης. Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη, το 69% των φοιτητών της 7ης τάξης ισχυρίζονται ότι έχουν υποστεί εξάψεις στον κυβερνοχώρο και επίσης δήλωσαν ότι είναι χειρότερο από τον εκφοβισμό πρόσωπο με πρόσωπο (Charin, 2016). Εντούτοις, τόσο ο τραυματισμός όσο και το θύμα επηρεάζονται αρνητικά, η ένταση, η διάρκεια και η συχνότητα είναι οι τρεις πτυχές που αυξάνουν τις αρνητικές επιπτώσεις και στις δύο από αυτές (Peebles, 2014).

### 1.1.2 Ιστορία

Τα κοινωνικά μέσα έχουν μια ιστορία που χρονολογείται από τη δεκαετία του 1970 (Riese, 2016). Το ARPANET, το οποίο πρωτοκολλούθησε για πρώτη φορά το 1969, ανέπτυξε μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 μια πλούσια πολιτιστική ανταλλαγή μη κυβερνητικών ιδεών και επιχειρηματικών ιδεών και επικοινωνίας, όπως αποδεικνύεται σαφώς από το ARPANET # Rules\_and\_etiquette's "A 1982 Handbook on computing at AI Lab του MIT. , "και πληρούσε πλήρως τον ισχύοντα ορισμό του όρου" κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης "που βρέθηκαν σε αυτό το άρθρο.

Το Usenet, το οποίο έφθασε το 1979, χτυπήθηκε από έναν πρόδρομο του ηλεκτρονικού συστήματος ανακοινώσεων (BBS) γνωστού ως κοινοτική μνήμη το 1973. Τα αληθινά ηλεκτρονικά συστήματα ανακοινώσεων έφθασαν με το Computer Board Board Board στο Σικάγο, Φεβρουάριος 1978. Πριν από καιρό, οι περισσότερες μεγάλες πόλεις είχαν περισσότερες από μία BBS που τρέχουν σε TRS-80, Apple II, Atari, IBM PC, Commodore 64, Sinclair και παρόμοιους προσωπικούς υπολογιστές. Ο IBM PC μας μεταφέρει στο 1981, με τη χρήση πολλών υπολογιστών Mac και PC σε όλη τη δεκαετία του 1980. Πολλαπλά modems, ακολουθούμενα από εξειδικευμένο υλικό telco, επέτρεψαν ταυτόχρονα πολλαπλές σε πολλούς χρήστες.

Η CompuServe και η AOL ήταν δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες BBS και ήταν οι πρώτες που μετακόμισαν στο Διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990. Μεταξύ της μέσης δεκαετίας του 1980 και της μεσαίας δεκαετίας του 1990, τα BBSes αριθμούσαν στις δεκάδες χιλιάδες μόνο στη Βόρεια Αμερική (Edwards, 2016). Τα φόρουμ μηνυμάτων (μια συγκεκριμένη δομή των κοινωνικών μέσων) δημιουργήθηκαν με το φαινόμενο BBS καθ 'όλη τη δεκαετία του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Όταν το Internet έφτασε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, τα φόρουμ μηνυμάτων μετανάστευαν στο διαδίκτυο, καθιστώντας φόρουμ στο Internet, κυρίως λόγω της

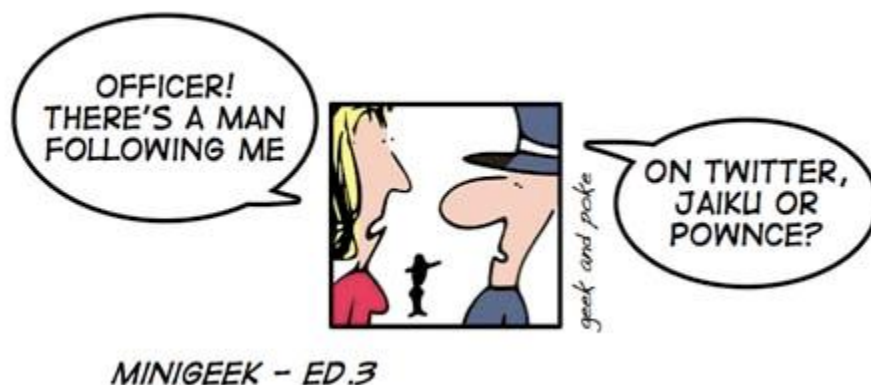
φθηνότερης πρόσβασης ανά άτομο, καθώς και της δυνατότητας να χειρίζονται πολύ περισσότερους ανθρώπους ταυτόχρονα από τις τράπεζες τηλεπικοινωνιών telco.

Οι συμφοιτητές ήταν ένας από τους πρώτους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης του Διαδικτύου που εμφανίστηκαν τον Δεκέμβριο του 1995, ακολουθούμενοι από τους Six Degrees τον Μάιο του 1997, τον Ryze τον Οκτώβριο του 2001, τον Friendster τον Μάρτιο του 2002, τον LinkedIn τον Μάιο του 2003, τον Ιούνιο του 2003, Το MySpace τον Αύγουστο του 2003, το Orkut τον Ιανουάριο του 2004, το Facebook τον Φεβρουάριο του 2004, το Yahoo! 360 ° τον Μάρτιο του 2005, το Bebo τον Ιούλιο του 2005 και το Google+ τον Ιούλιο του 2011.

## 1.2 Οι κατηγορίες των social media

Τα Social Media ‘φοριούνται’ πολύ τον τελευταίο καιρό. Facebook στα πρωινάδικα, προεκλογικά Twitter ... τα πάντα τείνουν να αποκτήσουν και μια Social persona. Για την πλάκα τους, για την ενημέρωσή τους ή γιατί ‘μπορεί και να πουλάει’.

Τα social media είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.



Εικόνα 1

Ας δούμε λίγο ευρύτερα τις κατηγορίες των social media και τι μας προσφέρουν :

## Social Networking

Μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορούμε να χτίσουμε το δικό μας δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.

Εκτός από το [Facebook](#), υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως [Friendster](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Hi5](#), orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών.

Για παράδειγμα, το [Multiply](#) πλασάρεται ως ‘family friendly’, το [MySpace](#) δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το [Ning](#), το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

## Media Sharing

Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το [flickr](#) είναι ο κατεξοχήν τύπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το [youtube](#) έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους ([API](#)) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.

## Social Bookmarking / Social News

Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το [Delicious](#), [Digg](#) και [Reddit](#) μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε

κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες

Πρόκειται για μια λίστα με τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα που βασίζονται στον αριθμό ενεργών λογαριασμών χρηστών από τον Αύγουστο του 2017.

Facebook: 2,047,000,000 χρήστες

YouTube: 1.500.000.000 χρήστες

WhatsApp: 1.200.000.000 χρήστες

Facebook Messenger: 1.200.000.000 χρήστες

WeChat: 938.000.000 χρήστες QQ: 861.000.000 χρήστες

Instagram: 700.000.000 χρήστες

QZone: 638.000.000 χρήστες

Tumblr: 357.000.000 χρήστες

Twitter: 328.000.000 χρήστες

Sina Weibo: 313.000.000 χρήστες

Baidu Tieba: 300.000.000 χρήστες

Skype: 300.000.000 χρήστες

Viber: 260.000.000 χρήστες

Snapchat: 255.000.000 χρήστες

Γραμμή: 214.000.000 χρήστες

Pinterest 175.000.000 χρήστες

## **Συμπέρασμα**

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε

ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται τον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα (τη στιγμή που γράφω αυτό το κείμενο βρίσκεται σε δοκιμαστική ) στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε - κάτι που λογικά θα γεννήσει την ανάγκη για social media ambassadors και θα αλλάξει τον τρόπο που βλέπουμε το SEO.

Το θέμα είναι, σε μια παγκόσμια συζήτηση που γίνεται για εμάς (το προϊόν μας, την υπηρεσία μας, τον κλάδο μας κλπ), θέλουμε να συμμετέχουμε ή να γίνεται ερήμην μας;

Αν βέβαια αποφασίσουμε να συμμετέχουμε **ενεργά** σε αυτή τη συζήτηση, θα πρέπει να το κάνουμε πάρα πολύ προσεκτικά, έχοντας αποκτήσει ειδικές γνώσεις ή ειδικούς συνεργάτες. Από τη στιγμή που 'θα μπούμε στο χορό', δεν ελέγχουμε πλέον οι ίδιοι το μήνυμά μας. Ο έλεγχος περνάει στα χέρια χιλιάδων άλλων χρηστών, που μπορούν να το φτάσουν στο θεό, να αδιαφορήσουν ή ακόμα και να το θάψουν (www. alou.gr).

### **1.3 Social media και Διαφήμιση**

#### **Χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις διαφημίσεις**

Τα τελευταία χρόνια, οι προσωπικότητες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (γνωστές και ως ψηφιακοί επηρεαστές) έχουν προσληφθεί από τους εμπόρους για την προώθηση προϊόντων σε απευθείας σύνδεση. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι ψηφιακές ενδείξεις επηρεασμού φαίνεται να στοχεύουν επιτυχώς τους χρήστες των κοινωνικών μέσων, ιδιαίτερα τους νεότερους καταναλωτές που έχουν μεγαλώσει στην ψηφιακή εποχή. Διασημότητες με μεγάλα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, όπως η Kylie Jenner,

εγκρίνουν τακτικά προϊόντα στους οπαδούς τους στις σελίδες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Αυτή η πρακτική έχει γίνει αμφισβητήσιμη τα τελευταία χρόνια, καθώς ορισμένοι θεωρούν ότι οι επικυρώσεις είναι πάρα πολύ σιωπηρές και οι καταναλωτές μπορεί να μην συνειδητοποιήσουν ότι η θέση μιας διασημότητας έχει πληρωθεί ή υποστηρίζεται από μια εταιρική οντότητα. Αυτό έχει οδηγήσει σε ορισμένες ραδιοτηλεοπτικές αρχές που επιβάλλουν κανονισμούς για την έγκριση προϊόντων από ψηφιακές προσωπικότητες, προκειμένου να καταστούν σαφέστερες οι επικυρώσεις

### **Tweets που περιέχουν διαφήμιση**

Το 2013, η Υπηρεσία Προτύπων Διαφήμισης του Ηνωμένου Βασιλείου (ASA) άρχισε να συμβουλεύει διασημότητες και αθλητικά αστέρια για να καταστήσει σαφές εάν είχαν καταβληθεί σε tweet για ένα προϊόν ή υπηρεσία χρησιμοποιώντας το hashtag #spon ή #ad μέσα στα tweets που περιέχουν επικύψεις. Τον Ιούλιο του 2013, ο Wayne Rooney κατηγορήθηκε για παραπλανητικούς οπαδούς, μη συμπεριλαμβάνοντας καμία από αυτές τις ετικέτες σε ένα tweet που προωθεί τη Nike. Το tweet έλεγε: "Τα γήπεδα αλλάζουν, το ένστικτο του δολοφόνου δεν είναι, το δικό του χλοοτάπητα, οπουδήποτε." Το tweet ερευνήθηκε από το ASA αλλά δεν χρεώθηκαν καμία χρέωση. Η ASA δήλωσε ότι "Θεωρήσαμε ότι η αναφορά στο ποδόσφαιρο Nike ήταν εξέχουσα και συνδέει σαφώς το τιτίβισμα με τη μάρκα Nike". Όταν ερωτήθηκε εάν ο αριθμός των καταγγελιών σχετικά με την παραπλανητική κοινωνική διαφήμιση είχε αυξηθεί, η ASA δήλωσε ότι ο αριθμός των καταγγελιών αυξήθηκε οριακά από το 2011 αλλά ότι οι καταγγελίες ήταν "πολύ χαμηλές" στο "μεγάλο σχέδιο".

## **1.4 Επιπτώσεις των μέσων ενημέρωσης - Αντίκτυπος**

Είναι γεγονός πως κανένα άλλο μέσο δεν έχει επηρεάσει την καθημερινή ενημέρωση περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μέσω του Facebook μπορούν να βρίσκουν και να διαβάζουν άρθρα που τους ενδιαφέρουν από διάφορες σελίδες, ενώ τους παρέχεται η δυνατότητα να τα διαμοιράζονται με φίλους τους με το μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού. Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός ατόμων καθημερινά εντοπίζει καινούργιες ειδήσεις στις οποίες δεν θα είχε πρόσβαση κάτω από άλλες συνθήκες.

Στις μέρες μας, το Facebook αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στον πλανήτη. Προσφέρει τη δυνατότητα σε εκατομμύρια χρήστες να δημιουργήσουν το προφίλ τους και το χρησιμοποιεί καθημερινά προκειμένου να ανεβάσουν αλλά και να μοιραστούν τις πιο αγαπημένες του στιγμές με τους φίλους



του. Ακόμα, αρκετές είναι οι εταιρείες που έχουν δημιουργήσει τις δικές τους σελίδες στο Facebook αποσκοπώντας τόσο να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους όσο και να μπορούν να τους εξυπηρετήσουν όσο πιο εύκολα και άμεσα γίνεται. Το ίδιο συμβαίνει και με τις εταιρείες ενημέρωσης, όπου δίνει την εύκαιρα στους χρήστες να εντοπίζουν έναν τεράστιο αριθμό σελίδων στο Facebook οι οποίες ανήκουν σε εφημερίδες ή τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια και να ενημερώνονται πλήρως από εκεί. Επίσης, οι περισσότερες σελίδες δημιουργούν καθημερινά υπερσύνδεσμους με τις δημοφιλέστερες ειδήσεις τις ημέρας και ο χρήστης έχει την ικανότητα να μοιραστεί όποια είδηση επιθυμεί στο προφίλ του, δίνοντας στην είδηση ακόμη μεγαλύτερη εμβέλεια.

Είναι γεγονός ότι το Facebook θεωρείται ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία διαφήμισης, αφού πλέον πολλά από τα παραδοσιακά ΜΜΕ εξαρτώνται από αυτό προκειμένου να διαφημιστούν αλλά και να ανταποκριθούν στις τεχνολογικές αλλαγές που συμβαίνουν παγκοσμίως. Ακόμα, το κοινό αναζητά αμεσότητα στην ενημέρωση, κάτι το οποίο παρέχεται εύκολα διαμέσω ενός έξυπνου κινητού, αφού ανοίγοντας την εφαρμογή του Facebook, ενημερώνεται άμεσα και ευκολά για τις τελευταίες ειδήσεις της ημέρας οποιαδήποτε στιγμή. Υπάρχουν σελίδες οι οποίες δημοσιεύσουν ταχύτατα τις ειδήσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις από το κοινό, δίνοντας κίνητρο στα ΜΜΕ.

Ωστόσο, υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις, με σελίδες που περιέχουν αμφισβητήσιμο υλικό και ζητούν από τους χρήστες προσωπικά στοιχεία προκειμένου να του επιτρέψουν την πρόσβαση σε μια είδηση. Αυτές οι σελίδες χρειάζονται πολύ προσοχή αφού κρύβουν απάτες. Επίσης, με τους ταχύτατους ρυθμούς που ενημερώνονται οι σελίδων στο Facebook, είναι δύσκολο να γίνει η σωστή εξακρίβωση μιας είδησης με αποτέλεσμα να υπάρχουν καθημερινά ειδήσεις οι οποίες κυκλοφορούν από σελίδες που δεν έχουν κύρος και περιέχουν λανθασμένες πληροφορίες. Επομένως, χρειάζεται προσοχή και να υπάρχει εξακρίβωση της εγκυρότητας των ειδήσεων που παρουσιάζονται στο Facebook.

Τέλος, να αναφερθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εντοπίσει την ανάγκη των χρηστών να βρίσκονται συνεχώς συνδεδεμένοι και να ενημερώνονται με ταχύτητα για αυτό το λόγο δημιούργησαν τις εφαρμογές μέσα από τις οποίες παρέχουν σημαντικά χαρακτηριστικά στον χρήστη. Μέσα από τις εφαρμογές προσφέρεται απευθείας πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνουν την ικανότητα στον χρήστη να παίρνει ειδοποιήσεις όταν ανέβει κάποια νέα δημοσίευση από μια σελίδα ή κάποιο άτομο που τον ενδιαφέρει.

### 1.4.1 Κοινωνικές επιπτώσεις

Σε αυτήν την ενότητα αναλύεται αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απλά ένα μέσο σχολιασμού ή το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας. Η επέκταση των Social Media έχει επιφέρει αλλαγές στον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα και έχει δημιουργήσει κοινωνικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα Social Media αποτελούν έναν διάλογο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που ανταποκρίνεται σε μια βασική ανάγκη των ανθρώπων να ανήκουν σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Barry Wellman ως κοινότητα ορίζεται το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων που παρέχουν στον άνθρωπο την κοινωνικότητα, την υποστήριξη, τις πληροφορίες, την αίσθηση το να ανήκει κάπου καθώς και κοινωνική ταυτότητα. Σήμερα, οι άνθρωποι μέσα από την συμμετοχή σε on line κοινότητες μπορούν να διαμορφώσουν γνώμη, συσπειρώσουν τα μέλη της, μπορούν να καθοδηγήσουν ακόμα και να προκαλέσουν δράση. Σαν παράδειγμα, μπορούμε να κάνουμε αναφορά στην κινητοποίηση χιλιάδων Ελλήνων πολιτών από το Κίνημα των Αγανακτισμένων, του οποίου η επικοινωνία ξεκίνησε από το Facebook. Ενώ, αρκετοί υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντέλεσαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. (Wellman, 2011)

Ενώ, σύμφωνα με τον Coleman το κοινωνικό κεφάλαιο αναφέρεται στους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Επιπλέον, στο κοινωνικό κεφάλαιο έχει γίνει σύνδεση με μια διάφορα θετικά κοινωνικά αποτελέσματα, όπως καλύτερη δημόσια υγεία, χαμηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, και πιο αποτελεσματικές χρηματοπιστωτικές αγορές. Μέσα από τα Social Media δημιουργείται ένα κοινωνικό κεφαλαίο αφού άνθρωποι με διαφορετικά χαρακτηριστικά και κουλτούρα διασυνδέονται μεταξύ τους. Μέσα από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2007 στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν όπου απευθυνόταν σε 800 φοιτητές, διαπιστώθηκε πως μέσα από την χρήση του Facebook θετικά δημιουργείται και ενισχύεται θετικά το κοινωνικό κεφαλαίο.

Επίσης, μέσα από την χρήση των social media έχουν δημιουργηθεί θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Έχει παρατηρηθεί πως συμμετέχοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνεται η μοναξιά και η κατάθλιψη των χρηστών, ενώ αυξάνεται η κοινωνική στήριξη και η αυτοεκτίμησή τους. Επίσης, όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει πιο μεγάλη συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους δημιουργώντας θετικά οφέλη στην αυτοεκτίμηση και στην κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών.

Ένας σημαντικός τομέας αυτός της ενημέρωσης έχει επηρεαστεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα Social Media αφού κατέρριψαν το μονοπώλιο το οποίο διατηρούσαν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων όσο και στην διάχυση της πληροφορίας αφού προσφέρουν την δυνατότητα

στους πολίτες να εκφράζουν την γνώμη τους και να σχολιάσουν τα γεγονότα δημιουργώντας μια νέα συμμετοχική δημοσιογραφία.

Αξιοσημείωτο είναι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρξαν διαφοροποιήσεις και στην πολιτική μετασχηματίζοντας την σε ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες, φτάνοντας πλέον στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται «netizens» αντί για citizens. Για παράδειγμα στην Ελλάδα, μέσα από τις εκλογές της 6ης Μαΐου 2012 ιδρύθηκε το κόμμα των Ανεξάρτητων Ελλήνων, από τον Πάνο Καμμένο, ο οποίος έχει ανάφερε ότι η ιδέα για το νέο κόμμα δημιουργήθηκε από τις προτροπές των φίλων του στο Facebook.

Να αναφερθεί πως τα Social Media έχουν την δύναμη ακόμα και να ανατρέψουν πολιτικά καθεστώτα, σαν παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτό της Αραβικής Άνοιξης όπου ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων ήταν πρωταρχικός, Αραβική Άνοιξη εννοείται ένα επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών που έλαβε χώρα στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική από τις 18 Δεκεμβρίου του 2010. Όπου κοινό χαρακτηριστικό αυτών των διαδηλώσεων ήταν η αντίσταση μέσα από απεργίες, πορείες, αλλά και με την χρήση των social media μπορούσαν να οργανωθούν, να επικοινωνήσουν, και ενημερωθούν.

Ολοκληρώνοντας οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι μέσα από την χρήση των social media μετασχηματίζεται ο τρόπος σκέψης, ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζεται ένα θέμα, ενώ μπορεί να επιφέρουν ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί (Joinson, 2003). Η χρήση social media των μέσα από την αλληλεπίδρασή με τους άλλους ανθρώπους συγκροτούν την «διαμεσολάβηση» η οποία συντελεί στην επέκταση των ανθρώπινων ικανοτήτων. Τέλος χρησιμοποιώντας social media παρατηρείται αλλαγή στον τρόπο σκέψης, στον τρόπο με τον οποίο μαθαίνουμε αλλά και που αλληλοεπιδρούμε.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> - Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης -

### “φαινόμενο” Facebook

#### 2.1 Ιστορικό

Ένα από τα πιο δημοφιλή, αν όχι το πιο δημοφιλέσ, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, από τον δευτεροετή φοιτητή του Harvard University, Mark Zuckerberg, ιδρυτή και διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας. Ξεκίνησε ως ένα εργαλείο για το συγκεκριμένο Πανεπιστήμιο, το οποίο επέτρεπε στους μαθητές και αποφοίτους του πανεπιστημίου να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και αργότερα εξελίχθηκε ως μια από τις πιο δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (el.wikipedia.org)

#### 2.2 Από το 2003 έως το 2006: Thefacebook Thiel επένδυση και αλλαγή ονόματος

Αρχικά το 2003, ο Zuckerberg ο οποίος φοιτούσε στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και συγκεκριμένα στο δεύτερο έτος, δημιούργησε ένα πρόγραμμα το οποίο ονόμασε "Facemash". Σύμφωνα με το Harvard Crimson, ο ιστότοπος είχε την μορφή hot or not και χρησιμοποιούσε φωτογραφίες από εννέα εστίες, τοποθετώντας δίπλα την μια στην άλλη ενώ ταυτόχρονα ζητούσε από τους χρήστες να επιλέξουν το πιο "hotter" πρόσωπο. Να σημειωθεί ότι το Facemash προσέλκυσε 450 επισκέπτες και 22.000 φωτογραφίες στις πρώτες 4 ώρες της απευθείας σύνδεσης του. Η ιστοσελίδα του Facemash μεταφέρθηκε γρήγορα σε διάφορους διακομιστές ομάδων πανεπιστημίων, αλλά έκλεισε λίγες μέρες αργότερα από τη διοίκηση του Χάρβαρντ. Ο Zuckerberg αντιμετώπισε εκδίωξη και χρεώθηκε από τη διοίκηση του πανεπιστημίου για παραβίαση της ασφάλειας, παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων και παραβίαση του ιδιωτικού απόρρητου. Τελικά, οι χρεώσεις απορρίφθηκαν.

Στην συνέχεια, ο Zuckerberg επεκτάθηκε σε αυτό το αρχικό πρόγραμμα δημιουργώντας ένα κοινωνικό εργαλείο μελέτης πριν από κάθε τελική εξέταση του μαθήματος ιστορίας της τέχνης. Ανέβαζε όλες τις εικόνες τέχνης σε ένα ιστότοπο, και η κάθε μία εικόνα είχε τη δυνατότητα να γράψεις κάποιο σχόλιο, στη συνέχεια μοιράστηκε τον ιστότοπο με τους συμμαθητές του και έτσι αυτοί άρχισαν να μοιράζονται σημειώσεις. Ουσιστικά, το "facebook" είναι ένας κατάλογος φοιτητών με φωτογραφίες και βασικές πληροφορίες. Να σημειωθεί ότι το 2003, δεν υπήρχαν καθολικά online facebook στο Χάρβαρντ, υπήρχαν μόνο φύλλα χαρτιού και ιδιωτικοί ηλεκτρονικοί κατάλογοι.

Τον Ιανουάριο του 2004, ο Zuckerberg άρχισε να γράφει κώδικα για μια νέα ιστοσελίδα, γνωστή ως "TheFacebook", η έμπνευση του προήλθε από ένα εκδοτικό κείμενο στο Crimson σχετικά με το Facemash, δηλώνοντας ότι "Είναι σαφές ότι η τεχνολογία που απαιτείται για τη δημιουργία ενός κεντρικού ιστοτόπου είναι άμεσα διαθέσιμη και τα οφέλη είναι πολλά. " Στις 4 Φεβρουαρίου 2004, ξεκίνησε το "TheFacebook", το οποίο αρχικά βρισκόταν στην διεύθυνση thefacebook.com. Ωστόσο, έξι ημέρες μετά την έναρξη της ιστοσελίδας, οι τελειόφοιτοι του Harvard Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss και Divya Narendra κατηγορήσαν τον Zuckerberg ότι παραπλανήθηκαν σκόπιμα, πιστεύοντας ότι βοηθούν στην δημιουργία ένα κοινωνικό δίκτυο που ονομάζεται HarvardConnection.com και οι ίδιοι ισχυρίστηκαν ότι χρησιμοποίησε τις ιδέες τους για να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Οι τρεις τελειοφοίτοι κατήγγειλαν το γεγονός στο The Harvard Crimson και αμέσως ξεκίνησε έρευνα. Αργότερα κατέθεσαν αγωγή εναντίον του Zuckerberg και στη συνέχεια το 2008 συμβιβάστηκαν με 1,2 εκατομμύρια μετοχές.

Αρχικά, η ιδιότητα μέλους ήταν περιορισμένη μόνο σε φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ και μέσα στον πρώτο μήνα, περισσότεροι από τους μισούς προπτυχιακούς φοιτητές του Harvard ήταν εγγεγραμμένοι στην υπηρεσία. Ο Eduardo Saverin, ο Dustin Moskovitz (προγραμματιστής), ο Andrew McCollum (γραφίστας) και ο Chris Hughes ενώσαν τις δυνάμεις τους με τον Zuckerberg προκειμένου να βοηθήσουν στην προώθηση της ιστοσελίδας. Τον Μάρτιο του 2004, το Facebook επεκτάθηκε στα πανεπιστήμια της Κολούμπια, του Στάνφορντ και του Γέιλ. Στην συνέχεια, επεκτάθηκε σε όλα τα κολλέγια του Ivy League, το Πανεπιστήμιο της Βοστώνης, το Πανεπιστήμιο της Νέας Υόρκης, το MIT και σταδιακά στα περισσότερα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά.

Τον Ιούνιο του 2004, το Facebook μετακόμισε τη βάση επιχειρήσεων στο Palo Alto της Καλιφόρνια και μέσα στον ίδιο μήνα έλαβε την πρώτη από τον συνιδρυτή του PayPal Peter Thiel. Το 2005, η εταιρεία edιώξε το "the" από το όνομά της αφού εξαγόρασε το domain name **facebook.com** για \$ 200.000. Το domain facebook.com ανήκε στην εταιρεία ForFace Corporation πριν από την αγορά, όπου ο ιστότοπος αυτός εμφανίστηκε τελευταία φορά στις 8 Απριλίου 2005 και από τις 10 Απριλίου 2005 έως τις 4 Αυγούστου 2005, ο ιστότοπος έδειχνε λάθος τύπου 403. Τον Μάιο του 2005, η Accel Partners επένδυσε 12,7 εκατομμύρια δολάρια στο Facebook και ο Jim Breyer πρόσθεσε 1 εκατομμύριο δολάρια από δικά του χρήματα. Μια έκδοση **γυμνασίου** του ιστότοπου ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2005, την οποία ο Zuckerberg κάλεσε το επόμενο λογικό βήμα. (Εκείνη την εποχή, τα δίκτυα των γυμνασίων απαιτούσαν πρόσκληση για ένταξη.) Επιπλέον, το Facebook επέκτεινε το δικαίωμα συμμετοχής σε υπαλλήλους αρκετών εταιρειών, όπως η Apple Inc. και η Microsoft (<http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>)

### **2.3 2006-2012: Δημόσια πρόσβαση, συμμαχία της Microsoft και ταχεία ανάπτυξη**

Στις 26 Σεπτεμβρίου 2006, το Facebook ήταν προσβάσιμο σε όλους. Στα τέλη του 2007, το Facebook είχε αποκτήσει 100.000 επιχειρηματικές σελίδες, δηλαδή σελίδες οι οποίες επέτρεπαν σε εταιρείες να προωθούν τα προϊόντα τους και να προσελκύουν πελάτες. Αρχικά ξεκίνησαν ως ομάδες σελίδας, αλλά αργότερα σχεδιάστηκαν με μια νέα έννοια που ονομάστηκε εταιρική σελίδα. Τον Μάιο του 2009 οι σελίδες άρχισαν να κυκλοφορούν για επιχειρήσεις. Στις 24 Οκτωβρίου 2007, η Microsoft ανακοίνωσε ότι είχε αγοράσει το μερίδιο 1,6% του Facebook για 240 εκατομμύρια δολάρια, δίνοντας στο Facebook συνολική έμμεση αξία περίπου 15 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Ενώ, η αγορά της Microsoft περιλάμβανε δικαιώματα για την τοποθέτηση διεθνών διαφημίσεων στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

Τον Οκτώβριο του 2008, το Facebook ανακοίνωσε ότι θα δημιουργήσει το διεθνές αρχηγείο της στο Δουβλίνο της Ιρλανδίας. Σχεδόν ένα χρόνο αργότερα, το Σεπτέμβριο του 2009, το Facebook δήλωσε ότι για πρώτη φορά έχουν μετατρέψει θετικά οι ταμειακές ροές. Μια μελέτη τον Ιανουάριο του 2009 από το Compete.com κατέταξε το Facebook ως την πιο συνηθισμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης από τους παγκόσμιους μηνιαίους ενεργούς χρήστες.

Η κυκλοφορία στο Facebook αυξήθηκε σταθερά μετά το 2009. Η εταιρεία ανήγγειλε 500 εκατομμύρια χρήστες τον Ιούλιο του 2010 και σύμφωνα με τα στοιχεία της, το ήμισυ των μελών του ιστότοπου χρησιμοποίησε το Facebook καθημερινά για 34 λεπτά, ενώ 150 εκατομμύρια χρήστες έκαναν χρήση μέσω κινητού τηλεφώνου. Το Νοέμβριο του 2010, με βάση την SecondMarket Inc., η αξία του Facebook ήταν 41 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία είχε ξεπεράσει ελαφρώς το eBay για να γίνει η τρίτη μεγαλύτερη αμερικανική εταιρία ιστού μετά από το Google και το Amazon.com.

Στις αρχές του 2011, το Facebook ανήγγειλε ότι μεταφέρει την έδρα του στην πρώην πανεπιστημιούπολη Sun Microsystems στο Menlo Park της Καλιφόρνια. Τον Μάρτιο του 2011, αναφέρθηκε ότι το Facebook αφαιρούσε περίπου 20.000 προφίλ καθημερινά για παραβιάσεις όπως το spam, το γραφικό περιεχόμενο και η χρήση ανηλίκων, στο πλαίσιο των προσπαθειών του για την ενίσχυση της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο.

Η δημοσίευση στατιστικών στοιχείων από τη DoubleClick έδειξε ότι το Facebook έφτασε τις προβολές ενός τρισεκατομμυρίου σελίδων τον Ιούνιο του 2011, καθιστώντας τον ιστότοπο με τις περισσότερες επισκέψεις. Ενώ, σύμφωνα με μια μελέτη της Nielsen, το Facebook το 2011 είχε γίνει ο δεύτερος σε προσβασιμότητα ιστότοπος στις Η.Π.Α. μετά την Google (<http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>).

## **2.4 2012-2013: Αρχική Δημόσια Πρόσφορα, αγωγές και ένα δισεκατομμύριο χρήστες**

Την 1η Φεβρουαρίου του 2012 το Facebook υπέβαλε αρχική δημόσια προσφορά και η αρχική δημόσια πραγματοποιήθηκε προσφορά στις 17 Μαΐου 2012, με την τιμή μετοχής να διαπραγματεύεται στα 38 δολάρια. Η εταιρεία αποτιμήθηκε στα 104 δισεκατομμύρια δολάρια, η μεγαλύτερη εκτίμηση μέχρι σήμερα για μια νεοσυσταθείσα δημόσια εταιρεία. Στις 18 Μαΐου 2012 το Facebook ξεκίνησε να διαπραγματεύεται στο NASDAQ. Με βάση τα εισοδήματά του για το 2012, ύψους 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων, το Facebook προσχώρησε στη λίστα Fortune500 για πρώτη φορά τον Μάιο του 2013, κατατάσσοντας τη θέση 462.

Το Facebook υπέβαλε το προσχέδιο του 1 δολαρίου στην Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς την 1η Φεβρουαρίου 2012 και υπέβαλε αίτηση για αρχική αξία δημόσιας προσφοράς (Initial Public Offering –IPO) αξίας 5 δισεκατομμυρίων δολαρίων, μία από τις μεγαλύτερες προσφορές στην ιστορία της τεχνολογίας. Η αρχική αξία δημόσιας προσφοράς συγκέντρωσε 16 δισεκατομμύρια δολάρια, καθιστώντας το τρίτο μεγαλύτερο στο ιστορικό των ΗΠΑ.

Οι μετοχές άρχισαν να διαπραγματεύονται στις 18 Μαΐου, το απόθεμα προσπάθησε σκληρά να παραμείνει πάνω από την τιμή της αρχικής δημόσιας προσφοράς για το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας και έθεσε ρεκόρ για τον όγκο συναλλαγών, στα 460 εκατομμύρια μετοχές. Την πρώτη ημέρα διαπραγμάτευσης έγιναν προσπάθειες υπονόμησης με τεχνικές δυσλειτουργίες οι οποίες εμπόδισαν τις παραγγελίες να περάσουν. Τον Μάρτιο του 2012, το Facebook ανακοίνωσε το App Center, ένα κατάστημα το οποίο πουλάει εφαρμογές που λειτουργούν μέσω της ιστοσελίδας και ήταν διαθέσιμο σε iPhones, συσκευές Android και χρήστες του διαδικτύου για κινητά.

Στις 22 Μαΐου 2012, ο χρηματοοικονομικός ιστότοπος της Yahoo! ανέφερε ότι οι Morgan Stanley (MS), JP Morgan (JPM) και Goldman Sachs (GS), μείωσαν τις προβλέψεις κερδών για την εταιρεία στη μέση της διαδικασίας αρχικής δημόσιας προσφοράς. Η μετοχή είχε αρχίσει την ελεύθερη πτώση της, κλείνοντας στα 34,03 δολάρια στις 21 Μαΐου και στα 31,00 στις 22 Μαΐου. Ο Πρόεδρος της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, Mary Schapiro, και ο Πρόεδρος της Ρυθμιστικής Αρχής για τη Χρηματοοικονομική Βιομηχανία (FINRA) Rick Ketchum, ζήτησαν την επανεξέταση των περιστάσεων γύρω από την αρχική δημοσιότητα προσφοράς.

Τον Μάιο του 2012, κατατέθηκε μια αγωγή εξαιτίας των δυσλειτουργιών των συναλλαγών, γεγονός που οδήγησε σε παραμορφωμένες παραγγελίες. Ενώ, έχουν κατατεθεί αγωγές, οι οποίες ισχυρίζονται ότι ένας ασφαλιστής της Morgan Stanley αποκάλυψε επιλεκτικά εκτιμήσεις προσαρμοσμένων κερδών σε προτεινομένους πελάτες.

Επίσης και άλλοι ασφαλιστές (MS, JPM, GS), διευθύνων σύμβουλος και συμβούλιο του Facebook και η NASDAQ αντιμετώπισαν δικές μετά από πολυάριθμες αγωγές ενώ οι SEC και FINRA ξεκίνησαν έρευνες. Πιστεύεται ότι οι προσαρμογές στις εκτιμήσεις των κερδών κοινοποιήθηκαν στους ασφαλιστές από έναν οικονομικό υπάλληλο του Facebook, αφήνοντας το κοινό με υπερτιμημένες μετοχές. Μέχρι το τέλος Μαΐου 2012, το απόθεμα του Facebook έχασε πάνω από το ένα τέταρτο της αρχικής του αξίας, γεγονός που οδήγησε την Wall Street Journal να χαρακτηρίσει την αρχική δημοσία προσφορά ως "φιάσκο". Στις αρχές Οκτωβρίου 2012, ο Zuckerberg ανακοίνωσε στα μέσα ενημέρωσης ότι το Facebook είχε περάσει το μηνιαίο ενεργό σήμα των χρηστών του ενός δισεκατομμυρίου και τα στοιχεία της εταιρείας αποκάλυψαν επίσης ότι υπάρχουν 600 εκατομμύρια χρήστες κινητών τηλεφώνων, 219 δισεκατομμύρια μεταφορτώσεις φωτογραφίες και 140 δισεκατομμύρια συνδέσεις φίλων (<http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>).

## **2.5 2013-σήμερα: Εξελίξεις ιστότοπων, A4AI και 10η επέτειος**

Στις 15 Ιανουαρίου 2013, το Facebook ανακοίνωσε το Facebook Graph Search, το οποίο παρέχει στους χρήστες μια "ακριβή απάντηση" αξιοποιώντας τα δεδομένα που υπάρχουν στον ιστότοπο του, δίνοντας μια απάντηση. Ακόμα, το Facebook τόνισε ότι πως η λειτουργία του θα είναι "ευαίσθητοποιημένη στην προστασία της ιδιωτικής ζωής", επιστρέφοντας μόνο αποτελέσματα από περιεχόμενο που έχει ήδη μοιραστεί με το χρήστη. Στις 3 Απριλίου 2013, το Facebook παρουσίασε το Facebook Home, ένα στρώμα διεπαφής χρήστη για συσκευές Android που προσφέρουν μεγαλύτερη κοινωνική ενσωμάτωση με τον ιστότοπο.

Στις 15 Απριλίου 2013, το Facebook ανακοίνωσε την συμμαχία με 19 κράτη για την Εθνική Ένωση Γενικών Εισαγγελέων, προκειμένου να παρέχει στους έφηβους και τους γονείς πληροφορίες σχετικά με τα εργαλεία διαχείρισης των προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, στις 19 Απριλίου 2013, το Facebook τροποποίησε επίσημα το λογότυπό του, όπου αφαιρέσε την αχνή μπλε γραμμή στο κάτω μέρος του εικονιδίου "F". Ενώ, το γράμμα F μεταφέρθηκε πιο κοντά στην άκρη του κουτιού.

Μετά από μια εκστρατεία 100 ομάδων υπεράσπισης, το Facebook συμφώνησε να εκσυγχρονίσει την πολιτική του σχετικά με την ομιλία του μίσους. Η εκστρατεία υπογράμμισε το περιεχόμενο που προάγει την ενδοοικογενειακή και σεξουαλική βία κατά των γυναικών κάνοντας χρήση πάνω από 57.000 tweets και περισσότερα από 4.900 μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου προκάλεσε την απόσυρση της διαφήμισης από 15 εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων των Nissan UK, House of Burlesque και Nationwide UK. Ο ιστότοπος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης απάντησε αρχικά, δηλώνοντας ότι "ενώ μπορεί να είναι χυδαίο και προσβλητικό, το δυσάρεστο περιεχόμενο από μόνο του δεν παραβιάζει τις πολιτικές μας". Αποφάσισε να αναλάβει δράση στις 29 Μαΐου 2013, δηλώνοντας ότι αφού "καταστεί σαφές ότι τα



συστήματά μας απέτυχαν να λειτουργήσουν τόσο αποτελεσματικά όσο θα θέλαμε, ιδιαίτερα γύρω από τα ζητήματα του μίσους που βασίζεται στο φύλο”.

Στις 12 Ιουνίου 2013, το Facebook ανακοίνωσε στο ειδησεογραφικό πρακτορείο ότι εισήγαγε hashtags με δυνατότητα κλικ για να βοηθήσει τους χρήστες να ακολουθήσουν συζητήσεις σε εξέλιξη ή να αναζητήσουν για το τι συζητάνε οι άλλοι σε ένα θέμα. Ένα άρθρο του περιοδικού Wall Street Journal τον Ιούλιο του 2013 χαρακτήρισε ότι το Facebook ήταν η αιτία μιας αλλαγής στις ΗΠΑ σχετικά με τις εθνικές οικονομικές στατιστικές, αφού η περιοχή τοπικής αυτοδιοίκησης της έδρας της εταιρείας, στην περιφέρεια San Mateo της Καλιφόρνια, έγινε ο κορυφαίος τομέας των μισθών στη χώρα μετά το τέταρτο τρίμηνο του 2012. Συγκεκριμένα, το Γραφείο Στατιστικών Εργασίας ανέφερε ότι ο μέσος εβδομαδιαίος μισθός νομός ήταν 3.240 δολάρια, ποσοστό 107% υψηλότερο από το προηγούμενο έτος.

Το Facebook εμποδίστηκε από την κινεζική κυβέρνηση το 2009. Το Σεπτέμβριο του 2013 η South China Morning Post ανακοίνωσε ότι το μπλοκάρισμα θα αρθεί προκειμένου να καλωσορίσει ξένες εταιρείες να επενδύσουν και θα επιτραπεί στους αλλοδαπούς να ζήσουν και να εργαστούν. Ωστόσο, λίγες μέρες αργότερα, η εφημερίδα People's Daily, η επίσημη εφημερίδα του Κομμουνιστικού Κόμματος της Κίνας, απέρριψε την προηγούμενη έκθεση, επαναλαμβάνοντας το μπλοκάρισμα στο Facebook.

Το Facebook ανακοινώθηκε ως μέλος της Alliance for Affordable Internet (A4AI) τον Οκτώβριο του 2013, όταν εγκαινιάστηκε το A4AI. Το A4AI είναι ένας συνασπισμός δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών που περιλαμβάνει το Google, την Intel και τη Microsoft. Με την καθοδήγηση του Sir Tim Berners-Lee, το A4AI επιδιώκει να καταστήσει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο πιο προσιτή, προκειμένου η πρόσβαση να διευρυνθεί στον αναπτυσσόμενο κόσμο, όπου μόνο το 31% των ανθρώπων είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Η Google θα βοηθήσει στη μείωση των τιμών πρόσβασης στο Διαδίκτυο έτσι ώστε να πέσει κάτω από τον παγκόσμιο στόχο του ΟΗΕ για την Ευρυζωνικότητα κατά 5% του μηνιαίου εισοδήματος. Τέλος, το Facebook ανακοίνωσε κέρδη 523 εκατομμυρίων δολαρίων (20 σεντ ανά μετοχή) το τέταρτο τρίμηνο του 2013, αύξηση κατά 64 εκατομμύρια δολάρια από το προηγούμενο έτος, καθώς και 945 εκατομμύρια χρήστες κινητής τηλεφωνίας (<http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>).

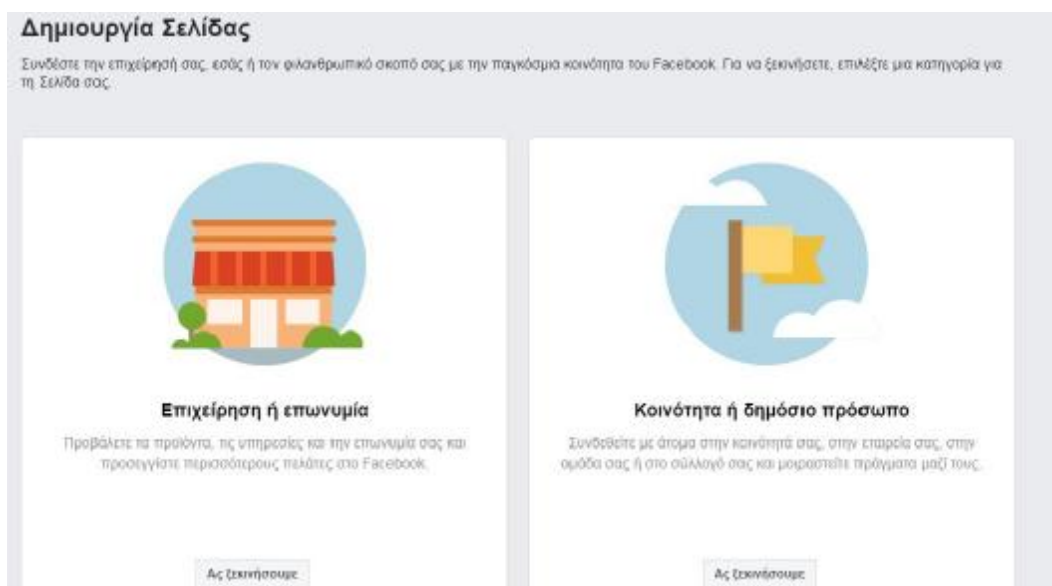
## Κεφαλαίο 3<sup>ο</sup> - Εταιρικές υποθέσεις

### 3.1 Διαχείριση

Οι Σελίδες έχουν σχεδιαστεί προκειμένου να παρέχουν βοήθεια στις επιχειρήσεις, στις εμπορικές επωνυμίες, στους οργανισμούς αλλά και δημόσια πρόσωπα να κοινοποιούν τις ανακοινώσεις τους και να έρχονται σε επαφή με τον κόσμο. Όπως ισχύει και με τα προφίλ των χρηστών έτσι και σελίδες μπορείτε να τις προσαρμόσετε προσθέτοντας ανακοινώσεις, εκδηλώσεις και άλλα στοιχεία. Τα άτομα στα οποία αρέσει ή τα οποία ακολουθούν μια Σελίδα μπορούν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις στις ενημερώσεις τους.

Για να δημιουργήσετε μια Σελίδα:

1. Πηγαίνετε στη διεύθυνση [facebook.com/pages/create](https://facebook.com/pages/create).
2. Πατήστε για να επιλέξετε τύπο Σελίδας.



Εικόνα 2 – Δημιουργία Σελίδας

3. Συμπληρώστε τις απαραίτητες πληροφορίες.

**Κοινότητα ή δημόσιο πρόσωπο**

Συνδεθείτε με άτομα στην κοινότητά σας και μοιραστείτε νέα για θέματα που θεωρείτε σημαντικά με μια δωρεάν Σελίδα Facebook.

**Όνομα Σελίδας**

**Κατηγορία**

 ?

Εικόνα 3 – Συμπλήρωση στοιχείων

4. Πατήστε το κουμπί **Ξεκινήστε** και ακολουθήστε τις οδηγίες στην οθόνη.

Δημιουργώντας μια Σελίδα, έχετε στη διάθεσή σας περισσότερα εργαλεία και μπορείτε να κοινοποιείτε σε ένα ευρύτερο κοινό. Όταν μετατρέπετε το προφίλ σας σε Σελίδα, δημιουργείται μια νέα Σελίδα Facebook με βάση το προφίλ σας. Όταν μετατρέπετε το προφίλ σας σε Σελίδα:

- ✓ Μπορείτε να επιλέξετε άτομα από τους φίλους, τους ακόλουθούς σας και τα άτομα που σας έχουν στείλει εκκρεμή αιτήματα φιλίας και να τα προσθέσετε στους ακόλουθους της νέας σας Σελίδας. Δείτε περισσότερες πληροφορίες στην παρακάτω ενότητα.
- ✓ Μπορείτε να επιλέξετε ποιες φωτογραφίες και ποια βίντεο θα μεταφερθούν από το προφίλ σας. Να θυμάστε, ωστόσο, ότι οι σχετικές προβολές και οι άλλες μετρήσεις θα παραμείνουν στο προφίλ σας και δεν μπορούν να μεταφερθούν στη Σελίδα.

Υπάρχουν 5 διαφορετικοί τύποι ρόλων για τα άτομα που διαχειρίζονται Σελίδες. Όταν δημιουργείτε μια Σελίδα, γίνεστε αυτόματα διαχειριστής της Σελίδας. Αυτό σημαίνει ότι μόνο εσείς μπορείτε να αλλάζετε την εμφάνιση της Σελίδας και να δημοσιεύετε με το όνομα της Σελίδας. Μόνο ένας διαχειριστής μπορεί να αναθέσει ρόλους και να αλλάξει τους ρόλους άλλων χρηστών. Στον παρακάτω που εμφανίζεται αναφέρονται οι 5 ρόλοι Σελίδων (οριζόντια) και τι μπορεί να κάνει ο κάθε ρόλος (κάθετα):

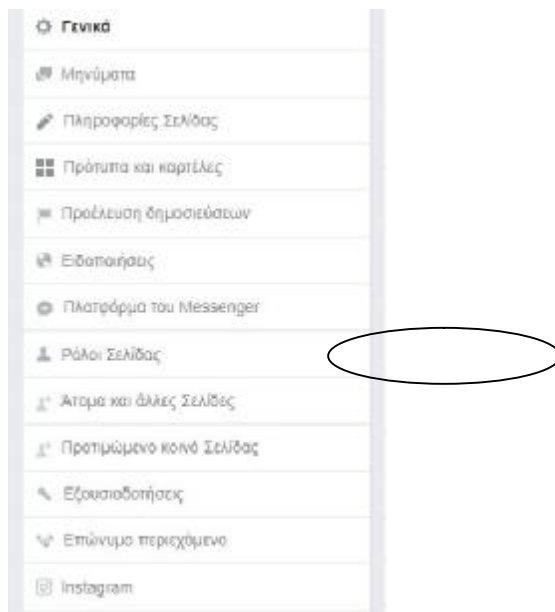
	Διαχειριστής	Επιμελητής	Συντονιστής	Διαφημιστής	Αναλυτής
Διαχειρίζεται ρόλους και ρυθμίσεις της Σελίδας	✓				
Επεξεργάζεται τη Σελίδα και προσθέτει εφαρμογές	✓	✓			
Δημιουργεί και διαγράφει δημοσιεύσεις με το όνομα της Σελίδας	✓	✓			
Στέλνει μηνύματα με το όνομα της Σελίδας	✓	✓	✓		
Απαντά σε σχόλια και δημοσιεύσεις και διαγράφει σχόλια και δημοσιεύσεις από τη Σελίδα	✓	✓	✓		
Αφαιρεί και αποκλείει άτομα από τη Σελίδα	✓	✓	✓		
Δημιουργεί διαφημίσεις, προωθήσεις ή προωθημένες δημοσιεύσεις	✓	✓	✓	✓	
Βλέπει στατιστικά στοιχεία	✓	✓	✓	✓	✓
Βλέπει ποιοι δημοσιεύουν με το όνομα της Σελίδας	✓	✓	✓	✓	✓

Εικόνα 4 - Τύποι ρόλων που διαχειρίζονται τη Σελίδα


Ακόμα, να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των ατόμων που μπορούν να έχουν κάποιο ρόλο σε μια Σελίδα. Για να πραγματοποιηθεί ανάθεση ρόλου σε κάποιον, αυτό εξαρτάται από τον ρόλο που έχει ο καθένας στη σελίδα:

1. Πατήστε Ρυθμίσεις στο πάνω μέρος της Σελίδας σας.

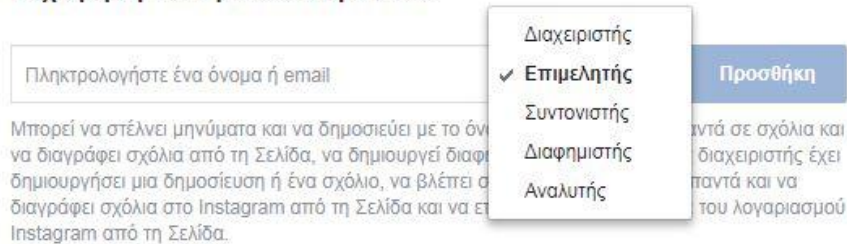
2. Πατήστε Ρόλοι Σελίδας στην αριστερή στήλη.



Εικόνα 5 – Επιλογή Ρόλων Σελίδων

3. Γράψτε ένα όνομα ή email στο πλαίσιο και επιλέξτε το αντίστοιχο άτομο από τη λίστα που εμφανίζεται.
4. Πατήστε Επιμελητής  για να επιλέξετε ένα ρόλο από το αναπτυσσόμενο μενού.

#### Εκχώρηση νέου ρόλου στη Σελίδα



Εικόνα 6 – Εκχώρηση νέου ρόλου στη σελίδα

5. Για επιβεβαίωση, πατήστε **Προσθήκη** και πληκτρολογήστε τον κωδικό πρόσβασης.

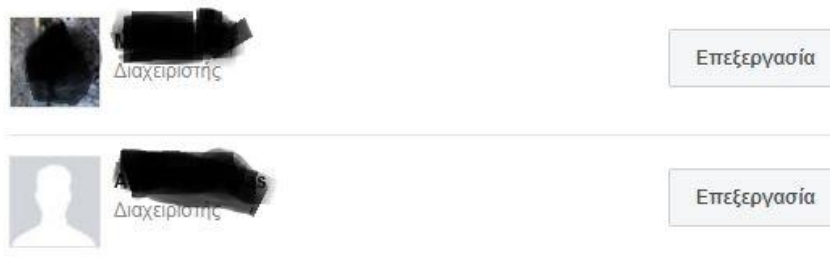
Ενώ, για να αφαιρεθεί ο ρόλος σε κάποιον τότε πρέπει να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

1. Πατήστε Ρυθμίσεις στο πάνω μέρος της Σελίδας σας.
2. Πατήστε Ρόλοι Σελίδας στην αριστερή στήλη.
3. Πατήστε Επεξεργασία δίπλα στο άτομο που θέλετε να αφαιρέσετε και έπειτα πατήστε Αφαίρεση.

#### Υπάρχοντες ρόλοι στη Σελίδα

##### Διαχειριστής

Μπορεί να διαχειρίζεται τα πάντα στη Σελίδα. Μπορεί να στέλνει μηνύματα και να δημοσιεύει με το όνομα της Σελίδας, να απαντά σε σχόλια και να διαγράφει σχόλια από τη Σελίδα, να δημιουργεί διαφημίσεις, να βλέπει ποιος διαχειριστής έχει δημιουργήσει μια δημοσίευση ή ένα σχόλιο, να βλέπει στατιστικά στοιχεία, να απαντά και να διαγράφει σχόλια στο Instagram από τη Σελίδα, να επεξεργάζεται τα στοιχεία του λογαριασμού Instagram από τη Σελίδα και να αναθέτει ρόλους στη Σελίδα.



Εικόνα 7 – Επεξεργασία ρόλων στην σελίδα

4. Πατήστε Επιβεβαίωση. Μπορεί να χρειαστεί να πληκτρολογήσετε τον κωδικό πρόσβασης.

Μπορείτε οποιαδήποτε στιγμή να αφαιρέσετε τον εαυτό σας από μια Σελίδα, αν όμως είστε ο μοναδικός διαχειριστής της Σελίδας, θα πρέπει πρώτα να προσθέσετε έναν άλλο διαχειριστή.

Προκειμένου να αλλάξετε τον ρόλο σε κάποιον θα πρέπει να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα:

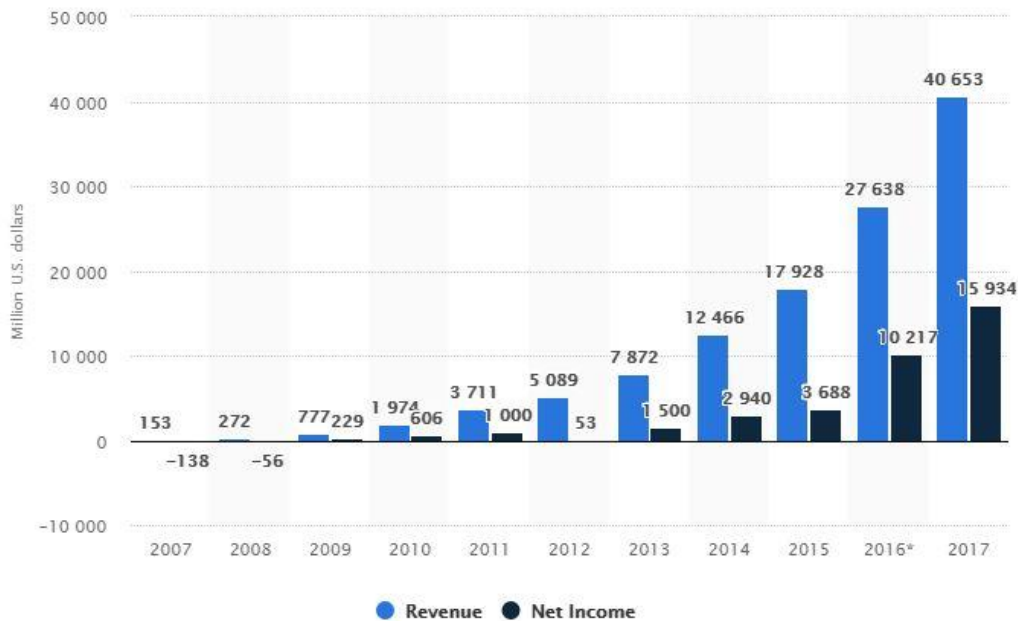
1. Πατήστε Ρυθμίσεις στο πάνω μέρος της Σελίδας σας.
2. Πατήστε Ρόλοι Σελίδας στην αριστερή στήλη.
3. Πατήστε Επιμελητής δίπλα στο όνομα του ατόμου του οποίου το ρόλο θέλετε να αλλάξετε, και επιλέξτε νέο ρόλο από το αναπτυσσόμενο μενού.
4. Πατήστε Αποθήκευση. Για να επιβεβαιώσετε, μπορεί να χρειαστεί να πληκτρολογήσετε τον κωδικό πρόσβασης ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## 3.2 Έσοδα

Τα περισσότερα έσοδα του Facebook, προέρχονται μέσα από τις διαφημίσεις, αφού το Facebook προσφέρει χαμηλότερο CTR (Click Through Rate) για τις διαφημίσεις σχετικά με τις υπόλοιπες τοποθεσίες του διαδικτύου, αξιοσημείωτο είναι ότι οι διαφημίσεις banner στο Facebook έχουν δεχτεί το ένα πέμπτο τον αριθμό κλικ συγκριτικά με τις όλες τις διαφημίσεις του διαδικτύου. 54 Για παράδειγμα, οι χρήστες του Google, κλικάρουν την πρώτη διαφήμιση που τους εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης με μέσο όρο 8% ετησίως, οι χρήστες του Facebook κλικάρουν διαφημίσεις με μέσο όρο 0,04% ετησίως.

Η αιτία που το Facebook διαθέτει χαμηλό CTR είναι διότι οι πιο νέοι χρήστες, αγνοούν τα διαφημιστικά μηνύματα αφού κύριος σκοπός της ιστοσελίδας είναι η κοινωνική επικοινωνία και όχι η προβολή περιεχόμενο. Ακόμα, πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι οι διαφημίσεις βίντεο που εμφανίζονται στο Facebook, ποσοστό μεγαλύτερο του 40% δηλώνει ότι είδαν ολόκληρο το βίντεο, εκ των οποίων κατά μέσο όρο το 25% ήταν banner από διαφημίσεις βίντεο.

Ακόμα, παρουσιάζονται τα ετήσια έσοδα και το καθαρό εισόδημα του Facebook από το 2007 έως το 2017. Τα έσοδα του Facebook αυξήθηκαν από 7,87 δισεκατομμύρια το 2013 σε 40,7 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Το 2017, το Facebook συγκέντρωσε καθαρό εισόδημα 15,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων, στα ετήσια έσοδα. Η πλειοψηφία των εσόδων από το Facebook παράγεται κυρίως μέσω διαφήμισης αλλά και από την στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο κάτι το οποίο δεν είχε εμφανιστεί ποτέ πριν το 2016. Άλλοι παράγοντες που δημιουργούν έσοδα είναι το online μάρκετινγκ και η προώθηση στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων όπως οι εκλογές στις ΗΠΑ το 2016 όπου η διαφήμιση στο διαδίκτυο διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο ([www.statista.com](http://www.statista.com)).



Εικόνα 8 – Έσοδα Facebook

### 3.3 Αριθμός διαφημιζόμενων

Σήμερα, το Facebook δεν αποτελεί απλά ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αλλά είναι ένα από τα καλύτερα μέσα και για τους διαφημιστές, αφού τους παρέχεται η δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε πολύ δυνατά εργαλεία αλλά και πολλά δεδομένα τα οποία μέσα από την σωστή χρήση τους προσφέρουν στοχευμένη εύρεση κοινού. Να σημειωθεί ότι το Facebook είναι ένας από τους κυριότερους λόγους που αρκετοί χρήστες κάνουν περιήγηση στο διαδίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι χρήστες facebook ξεπερνούν τον πληθυσμό οποιασδήποτε χώρας στην Γη, ενώ τα μέλη αυτά είναι περισσότερο αφοσιωμένα από ό,τι σε οποιαδήποτε άλλο ιστότοπο.

Ειδικότερα, σήμερα στο Facebook υπάρχουν πάνω από 1,71 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες, με το ποσοστό του να αυξάνεται ετησίως κατά 15%. Γεγονός το οποίο σημαίνει ότι το Facebook αναπτύσσεται, παρά τους κακοθελητές.

Ακόμα, το Facebook έχει αποδειχθεί για τους διαφημιστές ένα πολύ σημαντικό και βοηθητικό, αφού τους παρέχει εργαλεία μέσω των οποίων μπορούν άμεσα να προσεγγίσουν το ακροατήριό τους. Επιπλέον, τους παρέχει εργαλεία μέσω των οποίων μπορεί να οδηγηθούν σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του ακροατηρίου, επομένως τους δίνεται η δυνατότητα να συνδεθούν με το σωστό είδος ατόμου το οποίο θα θελήσει να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.



Να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο μέρος των κερδών του Facebook προέρχονται μέσα από τις διαφημίσεις, ενώ παρακάτω περιγράφεται η λειτουργία της διαδικασίας.

1. Το μέρος αποτελεί η δημιουργία της διαφήμισης από την επιχείρηση.
2. Το Facebook πληρώνεται για την διαφήμιση και ο υπεύθυνος που αποστέλλει την διαφήμιση στο Facebook δίνει πληροφορίες και περιγράφει το κοινό στο οποίο θέλει να εμφανίζεται.
3. Τέλος, το προτεινόμενο κοινό βλέπει την διαφήμιση, με βάση τα κριτήρια τα οποία όρισε ο υπεύθυνος.

### **Ρύθμιση προϋπολογισμού**

Επιπλέον, ο υπεύθυνος καθορίζει την διάθεση κεφαλαίων τόσο σε καθημερινό επίπεδο όσο και στο μέγιστο κεφάλαιο με την αλληλεπίδραση του κοινού. Ακόμη καθορίζει την χρονική της διάρκεια της ανάρτησης.

### **Αναφορές και πληροφορίες**

Μέσα από την λειτουργία των αναφορών δίνονται αναλυτικά αποτελέσματα και επιπλέον ο υπεύθυνος είναι σε θέση να παρακολουθεί την απήχηση που είχε η ανάρτηση του.

### **Το Facebook «ζει» από τις διαφημίσεις**

Από τις αρχές της ίδρυσης του, η πολιτική του ήταν να παραμείνει δωρεάν, ωστόσο σήμερα η διατήρηση του Facebook κοστίζει πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως, γι' αυτό τον λόγο μέσα από την προώθηση διαφημίσεων τακτοποιεί τα έξοδά του.

### **Δίνει το δικαίωμα στον χρήστη να απορρίψει την διαφήμιση αν τον ενοχλεί.**

Πατώντας απλώς το πλήκτρο X. (Berger., 2016)

### 3.4 Στατιστικές Έρευνες

Τα μέσα κοινωνικής παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και τη δημοσίευση περιεχομένου με στόχο την προώθησή του, τη δημιουργία εντυπώσεων και τον προσανατολισμό συχνά σε υποκειμενική γνώση. Παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, που δικαιολογούν την ταχύτατη διείσδυσή τους, όπως την συμμετοχή των χρηστών, την συνομιλία, τη δημιουργία κοινοτήτων, την σύνδεση με άλλες ιστοσελίδες και τη δυνατότητα ανατροφοδότησης. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν στοιχεία της προσωπικότητας των χρηστών οι οποίοι συχνά εκφράζουν ακόμη και τις ιδεολογικές τους πεποιθήσεις. Το δυναμικό περιεχόμενό τους διαμορφώνει το πολιτικό γίγνεσθαι, επιδρά στις πολιτικές εξελίξεις, μπορεί να ανατρέψει πολιτικά καθεστώτα, λειτουργεί σαν βήμα πληροφόρησης στα πολιτικά τεκταινόμενα και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας ενός δισεκατομμυρίου ανθρώπων παγκοσμίως. Άλλωστε, τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταμόρφωσαν την πολιτική σε μια ευρεία και ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων, φθάνοντας στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται netizens αντί για citizens.

Αναμφισβήτητα στις μέρες μας, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον καταλαμβάνουν τα πολιτικά δρώμενα. Σταδιακά καταγράφεται μια σταθερά επιταχυνόμενη δομική αναξιοπιστία των παραδοσιακών ΜΜΕ στην ενημέρωση και χωρίς να παραγνωρίζεται και η καταλυτική επίδραση της παγκοσμιοποίησης στους τομείς της οικονομίας και τεχνολογίας, τα κοινωνικά μέσα μετατρέπουν το μονόλογο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης σε έναν ευρύτερο διάλογο προσφέροντας διαδραστικότητα, ενώ παράλληλα μείωσαν σημαντικά τις γεωγραφικές αποστάσεις. Μεταξύ άλλων, η ενημέρωση αποκτά μια πολύ σύγχρονη και μοντέρνα διάσταση, που συνάδει με τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη βούληση, όσων επιλέγουν να ενημερώνονται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο. Τα κοινωνικά μέσα επεμβαίνουν τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων, όσο και στη διάχυση της πληροφορίας. Οι πολίτες εκφράζουν τη γνώμη τους και γίνονται οι ίδιοι σχολιαστές των γεγονότων. Έτσι αναπόφευκτα οι νέοι κυρίως πολιτικοί επιλέγουν κυρίως ως ενημερωτικά εργαλεία το facebook και το twitter ([www.avgi.gr](http://www.avgi.gr), 2018).

Με τον τρόπο διάδοσης των ειδήσεων συνεχώς να αλλάζει και να επιταχύνεται, η έκθεση του ινστιτούτου Reuters του 2018 με θέμα “Ψηφιακά νέα” έρχεται να επισημάνει τις προκλήσεις της εποχής εστιάζοντας μεταξύ των άλλων στον προβληματισμό για τις ψευδείς ειδήσεις που διακινούνται συστηματικά. Όπως άλλωστε επισημαίνουν οι ερευνητές, που ανέλυσαν απαντήσεις των 74.000 συμμετασχόντων από 37 χώρες, “η ψηφιακή επανάσταση είναι γεμάτη αντιφάσεις και εξαιρέσεις”, αφού από τη μια ζητούμενο είναι η ελευθερία έκφρασης και από την άλλη απαιτείται ένα κανονιστικό πλαίσιο που θα περιορίζει τη διάδοση ψευδών ειδήσεων και θα βάζει φραγμό στην πολιτική χειραγώγηση. Αυτός ο προβληματισμός

διαπερνά μάλλον αμυδρά τη χώρα μας, όπου οι Έλληνες, πρώτοι στην Ευρώπη, κατά 94% ενημερώνονται από το Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τη μελέτη, η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση είναι πλέον διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο. Βέβαια η άνοδος των προηγούμενων χρόνων αντιστρέφεται και τα τελευταία δυο χρόνια καταγράφεται πτωτική πορεία κυρίως στις ΗΠΑ, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στη Γαλλία, που σχετίζεται με την αναζήτηση, την ανάρτηση και τη διάχυση ειδήσεων στο Facebook.

Βέβαια παγκοσμίως η εμπιστοσύνη προς τις ειδήσεις παραμένει σχετικά σταθερή περί το 44%, την ίδια ώρα που το 51% δηλώνει εμπιστοσύνη στις ειδήσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Υψηλή εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης συναντάται στη Φινλανδία και την Πορτογαλία με 62%. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Ελλάδα 26% και η Νότια Κορέα (25%), όπου η εμπιστοσύνη είναι χαμηλή. Την ίδια στιγμή περί το ένα τρίτο των χρηστών πιστεύει τις ειδήσεις που βρίσκει μέσω δικής του αναζήτησης στο Διαδίκτυο και μόλις το 23% εμπιστεύεται τις ειδήσεις που διακινούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρά τη διαδεδομένη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση, το 54% του κοινού ανησυχεί για τον εάν κάτι που αναρτάται στο Διαδίκτυο είναι αληθινό ή ψεύτικο, με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον να εντοπίζεται σε Βραζιλία (85%), Πορτογαλία (71%), Ισπανία (69%), Ελλάδα (66%). Ειδικά στις ΗΠΑ (64%) αυτή η τάση κατεγράφη γιατί κατά την προεκλογική περίοδο η πολιτική κατάσταση ήταν πολωμένη, πράγμα που εντάθηκε από την αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Χαμηλό είναι το ενδιαφέρον για τις ψεύτικες ειδήσεις σε Γερμανία (37%) και Ολλανδία (30%), όπου κατά την προεκλογική περίοδο το πολιτικό κλίμα δεν επηρεάστηκε από ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάθε περίπτωση το κοινό όλο και πιο συχνά ζητά να υπάρξουν κυβερνητικές παρεμβάσεις για να περιοριστούν, ει δυνατόν να εξαλειφθούν, οι ψεύτικες ειδήσεις, κυρίως στην Ευρώπη (60%) και στην Ασία (63%). Μάλιστα, στις ΗΠΑ ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες λέει ότι οι κυβερνήσεις θα πρέπει να κάνουν περισσότερα.

Παρ' ότι σε σχέση με το 2015 η χρήση Facebook για οποιονδήποτε λόγο έχει μείνει στατική, η διάδοση ειδήσεων μέσω αυτού έχει μειωθεί από 42% το 2016 στο 36% το 2018. Ωστόσο, πρώτη στη διάδοση ειδήσεων μέσω χρηστών Facebook είναι η Μαλαισία με 64%. Ακολουθούν το Μεξικό (61%), η Ελλάδα, η Ουγγαρία και η Αργεντινή με 60%.

Η Ελλάδα είναι από τις χώρες όπου το 94% ενημερώνεται μέσω Διαδικτύου και το 71% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρ' ότι η τηλεόραση συνεχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο (67%), και την ίδια στιγμή είναι πολύ χαμηλά η προτίμηση για τα έντυπα. Παράλληλα αυξημένη είναι η τάση για ενημέρωση από υπολογιστές (70%)

και κινητά τηλέφωνα (60%). Βέβαια η εμπιστοσύνη προς τις ειδήσεις είναι χαμηλή και περιορίζεται στο 26%. Παρ' όλα αυτά, το 49% των ειδήσεων διαδίδεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σημειωτέον ότι στη χώρα μας το Facebook διατηρεί την πρωτιά της προτίμησης με 78%.

Η Ουγγαρία έχει κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα, αφού οι χρήστες κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούν κατά 81% το Facebook έναντι 13% που χρησιμοποιεί Twitter. Το 87% των χρηστών ενημερώνεται διαδικτυακά και το 65% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 20% ενημερώνεται από τα έντυπα μέσα. Πάντως, η εμπιστοσύνη προς τα μέσα ενημέρωσης παραμένει χαμηλά, μόλις στο 29%.

Στην Πορτογαλία οι πολίτες εκφράζουν πολύ μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ειδήσεις που διαβάζουν (62%). Οι χρήστες ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και την τηλεόραση (83%). Το δε 63% ενημερώνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 41% από τα έντυπα.

Να σημειωθεί ότι η σύγκλιση των δεικτών για τη χρήση Διαδικτύου και τηλεόρασης προκύπτει από τις πρόσφατες διαδικτυακές πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν τις έξι μεγαλύτερες εταιρείες των μέσων ενημέρωσης. Έχει δημιουργηθεί μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πολλούς ιστότοπους, κανάλια και ραδιόφωνα με μια μόνο εγγραφή (medianalysis.net, 2015).

### **3.5 Εταιρείες που ανήκουν στο Facebook**

Πέρα από τις υπηρεσίες που παρέχονται από την Facebook Inc. και την Facebook Ireland Ltd, η Facebook κατέχει και διαχειρίζεται τις εταιρείες που αναφέρονται παρακάτω, σύμφωνα με τους όρους παροχής υπηρεσιών και τις πολιτικές απορρήτου καθεμίας από αυτές. Ενδέχεται να κοινοποιήσουμε τις πληροφορίες σας στις εταιρείες που ανήκουν στον όμιλό μας με σκοπό τη διευκόλυνση, την υποστήριξη και την ενσωμάτωση των δραστηριοτήτων τους, καθώς και τη βελτίωση των υπηρεσιών μας:

#### **Facebook Payments Inc (Πολιτική απορρήτου της Facebook Payments Inc.)**

Πολύ μεγάλη βαρύτητα δίνεται στην προστασία του απορρήτου των οικονομικών στοιχείων, η εταιρία Facebook Payments Inc. ("Facebook Payments") παρουσιάζει με διαφάνεια τον τρόπο συλλογής και τον τρόπο περιορισμένης χρήσης των προσωπικών στοιχείων σας.

Η εταιρία καταβάλλει προσπάθεια προκειμένου να διατηρηθούν απόρρητα τα προσωπικά οικονομικά στοιχεία σας, τα οποία δεν είναι δημόσια. Στα εν λόγω

στοιχεία περιλαμβάνεται η πιστωτική κάρτα σας ή άλλες πληροφορίες μεθόδων πληρωμής, που μπορεί να αναφέρονται και ως "Προσωπικές πληροφορίες".

Η Facebook Payments είναι ξεχωριστή εταιρεία από την Facebook, Inc. και δεν πρόκειται να κοινοποιήσει τις Προσωπικές πληροφορίες σας σε οποιονδήποτε άλλο, συμπεριλαμβανομένης της Facebook Inc. ή άλλων συνεργαζόμενων με αυτήν εταιρειών, εκτός από τις περιπτώσεις που περιγράφονται στη συνέχεια της παρούσας Πολιτικής.

Επιπλέον, η Facebook Payments λαμβάνει μόνο περιορισμένες Προσωπικές πληροφορίες από τους χρήστες και συγκεκριμένα, τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών σας και πληροφορίες που σχετίζονται με άλλες μεθόδους πληρωμής. Ακόμα, η Facebook Payments δεν κοινοποιεί τις Προσωπικές πληροφορίες των χρηστών σε οποιονδήποτε άλλο για λόγους διαφημιστικής προώθησης χωρίς τη ρητή συγκατάθεσή ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

### **Onavo**

Η Onavo Inc. και η Onavo Mobile Ltd. παρέχει στους χρήστες εφαρμογές της Onavo Mobile Count, Extend, Protect και να εισάγει καινοτόμες εφαρμογές για κινητά, μέσα από την ιστοσελίδα [www.onavo.com](http://www.onavo.com). Οι χρήστες πρέπει να κατανοήσουν με σαφήνεια πώς, σύμφωνα με την παρούσα Πολιτική Απορρήτου, οι πληροφορίες τους χρησιμοποιούνται όταν γίνεται χρήση των τις Υπηρεσιών της Onavo, καθώς και τα δικαιώματα και οι επιλογές που διαθέτουν σχετικά με τις πληροφορίες των χρηστών. ([www.onavo.com](http://www.onavo.com))

### **Oculus και Oculus Ireland Limited**

Το Oculus παρέχεται από την Facebook Technologies Ireland Limited και αποτελεί μέρος των Εταιρειών του Facebook . Κατασκευάζει προϊόντα εικονικής, μεικτής και επαυξημένης πραγματικότητας και λειτουργεί σε μια πλατφόρμα όπου οι χρήστες μπορούν να κατεβάζουν, να αλληλεπιδρούν και να υποβάλλουν περιεχόμενο, καθώς και να λαμβάνουν υπηρεσίες σχετικές με τα προϊόντα μας. Συλλογικά, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των εφαρμογών για κινητά, της πλατφόρμας. Η Πολιτική απορρήτου περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις πληροφορίες που συλλέγονται από τους χρήστες, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο συλλέγονται, χρησιμοποιούνται και κοινοποιούνται οι πληροφορίες σχετικά με τις Υπηρεσίες μας. ([www.oculus.com](http://www.oculus.com))

### **WhatsApp Inc. και WhatsApp Ireland Limited**

Το WhatsApp Messenger είναι μία ιδιόκτητη εφαρμογή άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων για smartphones. Εκτός από την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, οι χρήστες μπορούν να στείλουν ο ένας στον άλλο εικόνες, βίντεο, ήχους και μηνύματα πολυμέσων.

Μετά την εγκατάσταση, δημιουργεί ένα λογαριασμό χρήστη χρησιμοποιώντας τον αριθμό τηλεφώνου ενός ατόμου ως το όνομα χρήστη. Το λογισμικό τότε συγκρίνει αυτόματα όλους τους αριθμούς τηλεφώνου από τις επαφές της συσκευής και τα καταχωρεί στη λίστα επαφών των χρηστών του WhatsApp. Τα μηνύματα πολυμέσων στέλνονται από το ανέβασμα του αρχείου εικόνας, ήχου ή βίντεο που και αυτό πρέπει να αποστέλλεται σε ένα διακομιστή HTTP και στη συνέχεια να στέλνεται ένας σύνδεσμος με το περιεχόμενο, μαζί με τη κωδικοποίηση Base64 και τη μικρογραφία. Μέχρι τον Αύγουστο του 2012, τα μηνύματα στέλνονταν μη κρυπτογραφημένα, σε μορφή απλού κειμένου, καθιστώντας το σύστημα ευάλωτο σε εισβολές. Από τις 15 Αυγούστου του 2012, το προσωπικό της WhatsApp υποστηρίζει ότι τα μηνύματα είναι κρυπτογραφημένα στην "τελευταία έκδοση" του λογισμικού WhatsApp για iOS και Android, χωρίς να προσδιορίζει την εφαρμογή μεθόδου κρυπτογράφησης ([el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org))

### **Masquerade**

Η Masquerade Technologies, Inc. προσφέρει υπηρεσίες όπως η εφαρμογή "Masquerade" που επιτρέπει στους χρήστες να χρησιμοποιούν φίλτρα και μάσκες, στην επεξεργασία φωτογραφιών και βίντεο πριν κοινοποιηθούν ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

### **CrowdTangle**

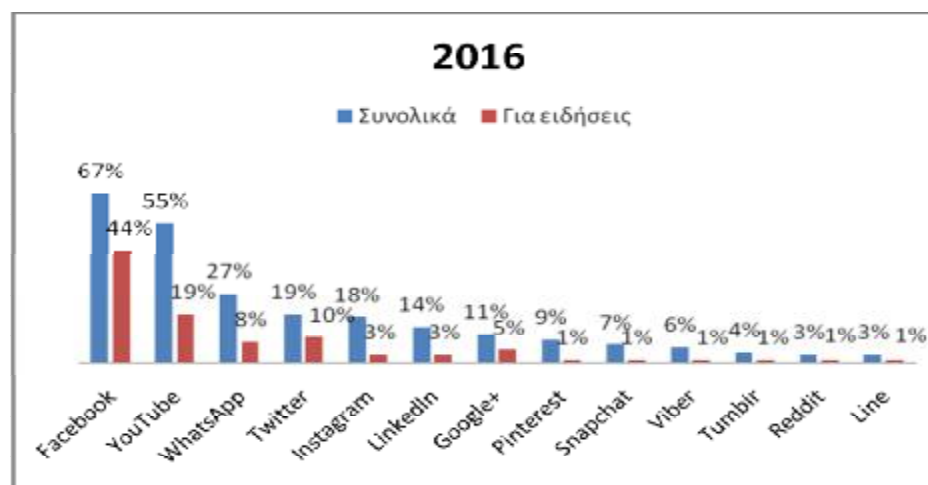
Το CrowdTangle είναι μια κοινωνική πλατφόρμα ανάλυσης η οποία βοηθά τους εκδότες και τις εταιρείες των μέσων ενημέρωσης να εντοπίζουν ιστορίες που έχουν κοινοποιηθεί και έχουν ιδιαίτερη σημασία, ενώ μετρούν την κοινωνική τους απόδοση. Σχετικά, με την Πολιτική Απορρήτου εξηγούνται οι πρακτικές σχετικά με τα δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που συλλέγονται και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται και διαμοιράζονται οι πληροφορίες στον ιστότοπο ([www.crowdtangle.com](http://www.crowdtangle.com))

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Facebook και Ενημέρωση**

### **4.1 Η έκρηξη των social media και τα smart phones**

Ο τρόπος με τον οποίο διαχέεται πλέον η είδηση έχει αλλάξει κατά πολύ σε σχέση με το παρελθόν. Τα νέα μέσα και το διαδίκτυο έχουν φέρει μια εντελώς νέα πραγματικότητα στον τομέα της ενημέρωσης. Τηλεοπτικοί σταθμοί κολοσσοί και πρωτοπόροι της τηλεόρασης, όπως το βρετανικό BBC, έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα που προσφέρει το διαδίκτυο και πειραματίζονται πάνω σε νέες πλατφόρμες και νέους τρόπους διανομής των ειδήσεων. Μέρος των παραδοσιακών αναγνωστών των εφημερίδων στρέφονται και αυτοί στο διαδίκτυο για να τις διαβάσουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Ευρωβαρόμετρου του 2016, το 72% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το ίντερνετ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα προκειμένου να έχει πρόσβαση στις ειδήσεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της αλλαγής του τρόπου διανομής του τηλεοπτικού προϊόντος είναι το NBC, το οποίο είχε χαμηλότερες θεαματικότητες στο Ρίο σε σχέση με το Λονδίνο 2012, είχε 35% πτώση θεαματικότητας στην τελετή έναρξης και 15% πτώση στο Μ.Ο. στο σύνολο των Αγώνων. Στις ηλικίες 18-34 η πτώση ήταν 32% και στις ηλικίες 18-49 η πτώση ήταν 25%. Τα έσοδα, όμως, του NBC σε σχέση με το Λονδίνο αυξήθηκαν, άγγιξαν τα 250 εκατ. Δολλάρια. Αυτό συνέβη, διότι η διαφήμιση αυξήθηκε κατά 20% σε σχέση με το Λονδίνο και η αύξηση της διαφήμισης οφείλεται στο live streaming.



Πηγή: Reuters Institute for the Study of Journalism

Η έρευνα διεξήχθη μέχρι και τον Ιανουάριο του 2016 και τις πρώτες ημέρες του Φεβρουαρίου 2016 στις εξής χώρες: ΗΠΑ, Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ιρλανδία, Νορβηγία, Σουηδία, Φιλανδία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ελβετία, Αυστρία, Ουγγαρία, Τσεχία, Πολωνία, Τουρκία, Νότιος Κορέα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Καναδάς, Βραζιλία και Ελλάδα.

Πηγή: Reuters Institute for the Study of Journalism



## 4.2 Social Media και Αθλητικές Μεταδόσεις

Οι εξελίξεις τρέχουν με πολύ γοργούς ρυθμούς , ενώ η ενημέρωση από την εφημερίδα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τον υπολογιστή έχει περάσει στα κινητά τηλέφωνα . Η αλλαγή στη διανομή του τηλεοπτικού προϊόντος το καθιστά προσβάσιμο από ταμπλέτες και κινητά τηλέφωνα, εύκολα, γρήγορα και φθηνά

Σημαντική αλλαγή στη διανομή του τηλεοπτικού περιεχομένου, διότι δεν γίνεται πια μόνο με τον κλασικό τρόπο, αλλά και διαδικτυκά (περίπτωση συνεργασίας NBC με Snapchat, Facebook Live). Οι αθλητικές μεταδόσεις μέσω των social media είναι ένα πεδίο που έχει ξεκινήσει να αναπτύσσεται να ραγδαία Στην περίπτωση του NBC, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του Ρίο έδειξαν πτώση στις θεαματικότητες διανομής του τηλεοπτικού περιεχομένου με τον κλασικό τρόπο.

Αυτό συνέβη διότι έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι ηλικίες βλέπουν τηλεόραση (live streaming, social media, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) .

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου που επιτάχυνε τις εξελίξεις, οι ειδήσεις διαδίδονται αστραπιαία. Η τεχνολογική εξέλιξη και τα μέσα που μπορεί πλέον να έχει ο καθένας στη διάθεσή του, καθιστούν την πρόσβαση στις πηγές της πληροφόρησης πολύ πιο γρήγορη και πιο εύκολη. Οι ειδήσεις μεταδίδονται άμεσα στο ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο τα πάντα έχουν αλλάξει. Το ρεπορτάζ, η έρευνα, η φωτογραφία, η αναζήτηση του οπτικού και του ηχητικού υλικού, το μοντάζ, το αρχείο, οι εγκυκλοπαιδείες, η ηχογράφηση και μαγνητοσκόπηση, η αναζήτηση ακαδημαϊκού υλικού και τα λεξικά. Ακόμη και οι ζωντανές συνδέσεις των τηλεοπτικών σταθμών γίνονται πλέον με Skype που είναι δωρεάν και αρκεί μια καλή σύνδεση στο ίντερνετ χωρίς να είναι απαραίτητα τα ακριβά links και τα van.

Πρόκειται πλέον για ένα εντελώς διαφορετικό τοπίο στη δημοσιογραφία και την ενημέρωση, για ένα νέο οικοσύστημα, στο οποίο έχουν επέλθει σαρωτικές αλλαγές, τόσο για τους δημοσιογράφους και τη βιομηχανία των Μέσων, όσο και για τους πολίτες- καταναλωτές, που μπορούν να χαρακτηριστούν ως οι σημαντικότερες που συνέβησαν τα προηγούμενα 500 χρόνια (Newman, 2017).

### 4.3 Ολυμπιακοί Αγώνες Ρίο, 2016

Ένα παράδειγμα της ανοδικής τάσης στη χρήση των κινητών για την πρόσβαση στην ενημέρωση είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες Ρίο 2016, οι οποίοι χαρακτηρίστηκαν ως «οι Ολυμπιακοί Αγώνες των κινητών τηλεφώνων», διότι μεγάλο μέρος της ενημέρωσης γινόταν από κινητά τηλέφωνα (και tablets) και εκ παραλλήλου με την παρακολούθηση των Αγώνων από τα παραδοσιακά μέσα. Τα στοιχεία, μάλιστα, έδειξαν πως το 85% αυτών που παρακολούθησαν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο στην τηλεόραση έκανε χρήση των κινητών για να ενημερωθεί παράλληλα και να λάβει περισσότερες λεπτομέρειες που ήταν διαθέσιμες σε πραγματικό χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, στους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Ρίο το 2016, κυριάρχησαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού στο Twitter πραγματοποιήθηκαν 187 εκατομμύρια tweets και δημιούργησαν συνολικά 75 δισεκατομμύρια εμφανίσεις. Ενώ, στο Facebook 277 εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν 1,5 δισεκατομμύρια αλληλεπιδράσεις σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι υπήρχε ραγδαία αύξηση στη συνολική δραστηριότητα του Facebook από τους προηγούμενους αγώνες. Για τους προηγούμενους Ολυμπιακούς Αγώνες στο Λονδίνο το 2012, το Facebook είχε αναφέρει ότι υπήρχαν 116 εκατομμύρια δημοσιεύσεις και σχόλια σχετικά με τους Αγώνες.

Ο Michael Phelps ανακοίνωσε πρώτα από το Facebook Live την αποχώρησή του από την ενεργό δράση αντί αμοιβής 200.000 δολαρίων. Αυτό ήταν το βίντεο με τις περισσότερες ζωντανές προβολές (3,97 εκατομμύρια) στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο. Το Facebook έχει 1,7 δις. ενεργούς λογαριασμούς το μήνα παγκοσμίως (Facebook)



- Όλα τα μεγάλα ειδησεογραφικά MME έκαναν συνεντεύξεις στη διάρκεια των Ολυμπιακών του Ρίο μέσω Facebook Live (The New York Times, CNN, Washington Post, Reuters, BBC, ABC News, The Wall Street Journal, US Weekly)
- Η εφαρμογή του Facebook είναι πλέον στο κινητό. Για τα smart phones έχουν εφαρμογές όλα αυτά τα MME που είχαν ειδικές εφαρμογές για τους Ολυμπιακούς Ρίο 2016.
- Το NBC που έχει τα δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων από το 1998 μέχρι το 2032 (12 δισ. δολ.) συνεργάστηκε στο Ρίο για πρώτη φορά στην ιστορία του με μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Συνεργάστηκε με το Facebook και το Snapchat δίνοντάς τους εικόνα.
- Το Snapchat πλήρωσε για τα δικαιώματα των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο μόνο για τις ΗΠΑ 1,23 δισ. δολ. στο NBC
- Έκανε δικές τους παραγωγές μέσω BuzzFeed και πρόβαλε live streaming στιγμιότυπα και κυρίως ιστορίες εκτός αγωνιστικής δράσης από το Discover Channel.
- Όλα αυτά προβάλλονταν από εφαρμογή κινητού τηλεφώνου
- Οι βασικοί λόγοι της συνεργασίας του NBC με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι:
  1. Second screen
  2. Το νεανικό κοινό των social media

Η Washington Post κάλυψε εκτενώς με αυτοματοποιημένο περιεχόμενο τους Ολυμπιακούς του Ρίο, ενώ τα αποτελέσματα και τα γραφικά τα έγραφαν οι αλγόριθμοι και οι δημοσιογράφοι είχαν περισσότερο χρόνο για να ασχοληθούν με ρεπορτάζ και έρευνες και να καλύψουν σε βάθος τους Αγώνες. Χρησιμοποιήθηκε ο αλγόριθμος «Heliograf», τον οποίο έφτιαξε η ίδια η Washington Post

Παίρνοντας τα στοιχεία από τη ΔΟΕ και το stats.com και τα ανέβαζε σε 45 δευτερόλεπτα (σε ιστοσελίδα, Facebook, Twitter) και ήταν επαρκής και η κάλυψη αλγόριθμων σε τρεις τομείς: Αποτελέσματα, Πρόγραμμα (με alerts για τα προσεχή γεγονότα) και Κατάκτηση μεταλλίων .

Η κάλυψη των Ολυμπιακών Αγώνων του Ρίο με τον τρόπο αυτό ήταν για την Washington Post ένα πολύ καλό test event για τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ στις 8 Νοεμβρίου που θα επιχειρήσει να τις καλύψει με τον ίδιο τρόπο.

Ανάμεσα στις δύο πλατφόρμες όπου είναι πολύ στενά συνδεδεμένες, το Twitter με τις "εμφανίσεις" και το Facebook με τις "αλληλεπιδράσεις", αποδείχθηκε ότι το Facebook σκαρφάλωσε στην κορυφή όσον αφορά το συνολικό όγκο συνομιλιών για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016. Επίσης, το Facebook ανέφερε ότι στο Instagram υπήρχαν 916 εκατομμύρια αλληλεπιδράσεις από 131 εκατομμύρια χρήστες σχετικά με τα παιχνίδια.

Και ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο είναι πως το Facebook ανέφερε ότι περισσότερα από 15,2 εκατομμύρια άτομα χρησιμοποίησαν πλαίσια προφίλ για να δείξουν την υποστήριξή τους στις αγαπημένες τους ομάδες. Το πιο δημοφιλή πλαίσια ήταν από χρήστες της Ινδία, τις Φιλιππίνες και το Πακιστάν.



Εικόνα 9 – Αλλαγή πλαισίου προφίλ για την υποστήριξη της ομάδας στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2016

Ακόμη, κατά τη διάρκεια των Αγώνων, το Facebook εισήγαγε μια εφαρμογή με δοκιμή φίλτρων, με το όνομα MSQRD, για τους χρήστες Καναδά και της Βραζιλία αν και δεν αναφέρεται για το πόσο συχνά αυτές χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των αγώνων.



*Εικόνα 10 – Εφαρμογή MSQRD*

Επιπλέον, τόσο το Facebook όσο και το Twitter είχαν κυκλοφορήσει λίστες με τους πιο δημοφιλείς αθλητές και στιγμές από τους Αγώνες, σύμφωνα με τον όγκο αλληλεπίδρασης.



Εικόνα 11 – Λίστες δημοφιλέστερων αθλητών και στιγμών

Συνολικά, στις μεγάλες κοινωνικές πλατφόρμες υπήρξε ένας τεράστιος όγκος συζητήσεων σχετικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, με τα δεδομένα να εμφανίζουν ότι το Facebook ήρθε στην κορυφή. Το Twitter ήταν πάντα η βασική πηγή για την εμφάνιση εκτάκτων ειδήσεων, οπότε θα περίμενε κανείς να υπάρχει περισσότερη δραστηριότητα tweet, αλλά το Facebook έχει ξεπέρασε το Twitter κατά πολύ, με 1,71 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες έναντι 313 εκατομμύρια του Twitter. Ωστόσο, είναι δύσκολο να πούμε εάν το Twitter χάνει έδαφος ή το Facebook κερδίζει το κοινό. ([www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com), 2016).

#### 4.4 Facebook: Εταιρία Τεχνολογίας και όχι Ενημέρωσης

Ο Διευθύνων Σύμβουλος Mark Zuckerberg δήλωσε στο Κογκρέσο, ότι το Facebook δεν αποτελεί εταιρεία μέσω μαζικής ενημέρωσης αλλά εταιρεία τεχνολογίας. Ακόμα, στην Επιτροπή Ενέργειας και Εμπορίου δήλωσε ότι δεν θεωρεί το Facebook ως εταιρεία μέσω μαζικής ενημέρωσης παρόλο που φιλοξενεί και παράγει περιεχόμενο.

Επίσης, το Facebook αντιμετώπιζε κατηγορίες ότι η ερευνητική εταιρεία Cambridge Analytica απέκτησε πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook. Από την πλευρά του ο Zuckerberg, παρόλο που δήλωσε ότι το Facebook δεν αποτελεί εταιρία μέσω μαζικής ενημέρωσης, αναγνώρισε ότι είναι υπεύθυνο για αυτό που δημοσιεύτηκε στην πλατφόρμα του.

Συγκεκριμένα, ο Zuckerberg δήλωσε: “Θεωρώ ότι είμαστε μια εταιρεία τεχνολογίας γιατί το πρωταρχικό ρόλος των μηχανικών που γράφουν κώδικα είναι να κατασκευάζουν προϊόντα και υπηρεσίες για άλλους ανθρώπους”.

Ωστόσο, το ερώτημα που προκύπτει είναι εάν το Facebook αποτελεί εταιρεία μέσω ενημέρωσης, καθώς έρχονται στην επιφάνεια ζητήματα τα οποία αφορούν την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών και την ασφάλεια. Αφού, όπως προαναφέρθηκε το Facebook αντιμετώπιζε κατηγορίες ότι η ερευνητική εταιρεία Cambridge Analytica απέκτησε πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook.



Εικόνα 12 – Ο Zuckerberg δηλώνει ότι Facebook αποτελεί εταιρία τεχνολογίας

Από την πλευρά του το Facebook, ισχυρίζεται πως αν είχε οριστεί ως εταιρεία μέσω ενημέρωσης, θα εφαρμόζε αυστηρούς κανονισμούς διαφήμισης οι οποίοι διέπουν την τηλεόραση, τις εφημερίδες και τα υπόλοιπα μέσα. Με την σειρά του, ο Zuckerberg δήλωσε ότι "Κάνουμε πληρωμή για να βοηθήσουμε στην παραγωγή περιεχομένου", "Δημιουργούμε λογισμικό για επιχειρήσεις, βοηθάμε τους ανθρώπους να συνδεθούν, αλλά δεν θεωρώ ότι είμαι εταιρεία ενημέρωσης".

Ακόμα δήλωσε ότι: "Όταν οι άνθρωποι ρωτούν αν είμαστε εταιρεία μέσω ενημέρωσης αυτό που άκουσα είναι" Έχουμε ευθύνη για το περιεχόμενο που

μοιράζονται οι χρήστες στο Facebook "και πιστεύω ότι η απάντηση σε αυτή την ερώτηση είναι ναι" ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com), 2018).

## 4.5 Facebook Live

Πέρα από τον ίδιο τον Zuckerberg, το Facebook έχει εξασφαλίσει την υποστήριξη πολλών άλλων σημαντικών χρηστών. Οι οργανώσεις των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των BuzzFeed, των New York Times και του Guardian, έχουν υπογράψει συμφωνίες με το Facebook για την παραγωγή ζωντανών περιεχομένων, σε αντάλλαγμα μεγάλων πληρωμών από το κοινωνικό δίκτυο.

Το Facebook έχει ρίξει πόρους στο live-streaming προϊόν του. Ο εκτεταμένος χρόνος για τον προγραμματιστή, ο προϋπολογισμός διαφημίσεων και οι εταιρικές σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης είναι αφιερωμένοι στη διασφάλιση ότι είναι επιτυχής, χάρη εν μέρει στις παραγγελίες από την κορυφή: ο διευθύνων σύμβουλος Mark Zuckerberg λέγεται ότι υποστηρίζει προσωπικά το προϊόν, στο επόμενο στάδιο της ανάπτυξης του Facebook, και ήταν ένας από τους πιο παραγωγικούς χρήστες του χαρακτηριστικού, περιοδικά "ζωντανεύοντας" στη σελίδα του στο Facebook για να απαντήσει σε ερωτήσεις από τους χρήστες.

Τον Αύγουστο του 2015, το Facebook παρουσίασε ένα νέο χαρακτηριστικό: τη δυνατότητα μετάδοσης ζωντανών ροών βίντεο από την εφαρμογή της εταιρείας για χρήστες ενέργειας, Facebook Mentions. Έξι μήνες αργότερα, το χαρακτηριστικό, το οποίο τώρα φέρει το όνομα Facebook Live, ξεκίνησε αργά για τους κανονικούς χρήστες, αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στο κλασικό στυλ του Facebook, το χαρακτηριστικό γνώρισε καθυστερημένη άφιξη, αργή εμφάνιση και διαρκή κατεδάφιση του ανταγωνισμού. Η Meerkat, η οποία πυροδότησε τη ζωντανή τρέλα, κυκλοφόρησε την κινητή της εφαρμογή τον Φεβρουάριο του 2015 και πήγε μετεωρικά στο South by Southwest Festival το Μάρτιο εκείνου του έτους. Αλλά ο χρόνος στον ήλιο ήταν περιορισμένος: λίγο μετά τη λήξη της SXSW, η θυγατρική του Twitter, Periscope, ξεκίνησε τη δική της, τεχνικά ανώτερη υπηρεσία ζωντανής ροής, που έκλεισε σχεδόν αμέσως την Meerkat.

Για σχεδόν ένα χρόνο, ο Periscope κυριάρχησε ζωντανή ροή, κορυφαία, παράξενη, με το φαινόμενο των 20.000 ανθρώπων να βλέπουν πεζούς να προσπαθούν να περιηγηθούν σε μια μεγάλη λακούβα στο Newcastle. Αλλά η καθαρή κλίμακα του



Facebook εγγυάται ότι, όταν θέτει τα βλέμματά του σε μια περιοχή, υπάρχουν πολύ λίγα που οι περισσότεροι ανταγωνιστές μπορούν να κάνουν για να το κρατήσουν από το να κυλήσουν πάνω τους σαν juggernaut.

Όμως, οι χρήστες ενέργειας και οι εταιρείες μέσω ενημέρωσης δεν κάνουν τίποτα για να ενθαρρύνουν άλλους χρήστες του Facebook να ζήσουν οι ίδιοι - ένα βασικό μέρος του μακροπρόθεσμου στόχου του για το χαρακτηριστικό αυτό.

Για το σκοπό αυτό, το Facebook έχει επίσης βρεθεί σε διαφημιστικό blitz, καλύπτοντας βασικές αγορές όπως το Σαν Φρανσίσκο, το Λος Άντζελες και το Λονδίνο με διαφημίσεις που ενθαρρύνουν τους χρήστες να ζουν "όταν βλέπετε κάποιον να περπατάει ένα ζώο που δεν είναι σκύλος", " περιμένοντας την πρώτη βαλίτσα να πέσει "σε ένα αεροδρόμιο, και" όταν απλά κρεμάτε έξω με φίλους ή οτιδήποτε άλλο ". Η εταιρεία πήρε επίσης ένα φύλλο από το βιβλίο Archrival Snapchat, προσφέροντας μια πληθώρα από "μάσκες" επαυξημένης πραγματικότητας για να ενθαρρύνει τους χρήστες να παίζουν με την τεχνολογία.

Αλλά τίποτα από αυτά δεν είχε καμία σχέση με το πρώτο ιογενές χτύπημα που προέκυψε από το Facebook Live. Τον Μάιο του 2016, λίγους μήνες μετά το ξεκίνημα της ταινίας στις ΗΠΑ. ([www.cnn.com](http://www.cnn.com), 2018)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Facebook και Μελέτες Περιπτώσεων**

### **5.1 Η περίπτωση των Αμερικανικών εκλογών**

Σε αυτή την ενότητα αναλύεται ο ρόλος που έπαιξαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα σε αυτά και το Facebook, όσον αφορά τα γεγονότα τα οποία διαδραματίστηκαν τόσο κατά τη διάρκεια των Αμερικανικών προεδρικών εκλογών, το 2016, όσο και μετά από αυτές. Δόθηκε η ευκαιρία στους πολίτες να έχουν πιο μεγάλη αλληλεπίδραση με το πολιτικό τοπίο, αφού είχαν την δυνατότητα να

συμμετέχουν σε πολιτικές συζητήσεις και να λαμβάνουν ειδήσεις σχετικές με τους υποψηφίους των εκλογών. Αντίθετα με τις παραδοσιακές πλατφόρμες ειδήσεων, όπως οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, το Facebook παρείχε τη δυνατότητα διαμοιρασμού, σχολιασμού ακόμη και την δημοσίευση διαφημίσεων των υποψηφίων προέδρων, δημοσίευση άρθρων σχετικά με την πολιτική που υποστηρίζουν. Ο συνδυασμός της διαδικτυακής προσβασιμότητας και αλληλεπίδρασης φάνηκε στο εκλογικό αποτέλεσμα του 2016.

Το 2016 οι Αμερικανικές Προεδρικές εκλογές ήταν μια πρωτόγνωρη εμπειρία για την πολιτική σκηνή. Ο υποψήφιος Ρεπουμπλικάνος Ντόναλντ Τραμπ, αντιλήφθηκε άμεσα τους δυσαρεστημένους και αγανακτισμένους ψηφοφόρους, όπως αυτοί οι οποίοι ψήφισαν υπέρ του Brexit στη Μεγάλη Βρετανία, για αυτό το λόγο δημιούργησε διάφορα τα προσωνύμιά για το πρόσωπο της αντιπάλου όπως «ανέντιμη Clinton», «διεφθαρμένη Clinton» και άλλα παρόμοια, τα οποία χρησιμοποιούσε σε κάθε ευκαιρία. Από την άλλη πλευρά, η αντίπαλος, Χίλαρι Κλίντον απέφυγε τις προσωπικές επιθέσεις, και στρεφόταν εναντίον του αντιπάλου της με πολλά επιχειρήματα, σχετικά με τα μισαλλόδοξα και σεξιστικά σχόλιά του, ακόμα γινόταν αναφορά στην επιχειρηματική ζωή του αντιπάλου και τις πάρα πολλές πτωχεύσεις του, στην μη δημοσιοποίηση φορολογικών του δηλώσεων, αλλά και στις δικαστικές έρευνες για το Πανεπιστήμιο και το Ίδρυμα Trump. Ουσιαστικά, εκτιμάται πως η Κλίντον έχασε τις εκλογές εξαιτίας της κακής τακτικής στην προεκλογική της εκστρατεία, αφού επέμενε σε θέματα πολιτικών διαφορών, και όχι στο να γίνουν προσπάθειες εμπέδωσης του ο Trump ήταν ένας δόλιος και ανήθικος τυχοδιώκτης.

### **Donald Trump**

Ο Trump εξ αρχής έκανε σαφές στο ότι ήρθε για να ακουστεί και αυτό ακριβώς έκανε. Στην αρχή, η γενική πλειοψηφία του τύπου τον αντιμετώπισε ως κάτι το γραφικό, είτε μέσα από εκπομπές σατυρικού τύπου είτε με τον χλευασμό στα όσα έλεγε. Επομένως, ήταν λογικό ο Trump να θεωρηθεί ως ένας ακόμα υποψήφιος που ήρθε για να φύγει, μέχρις ότου οι απόψεις και οι ιδέες του άρχισαν να απευθύνονται σε ένα απογοητευμένο κοινό των Αμερικανών, στους οποίους και βρήκε αντιστάθμισμα.

Οι δηλώσεις του οι οποίες ήταν ωμές, χωρίς φίλτρο και προσβλητικές βρήκαν απήχηση στους υποστηρικτές του και εκτίμησαν την αυθεντικότητά τους. Επίσης, τα μηνύματα του χαρακτηρίστηκαν αυστηρά, ειλικρινή και συχνά προσβλητικά, ωστόσο οι άμεσες και απόλυτες θέσεις του σχετικά με διάφορα ζητήματα τον έκαναν να φαίνεται περισσότερο συμπαθής συγκριτικά με πολιτικούς- επαγγελματίες που έδιναν μακροσκελείς απαντήσεις χωρίς άμεσες απαντήσεις σε θέματα που κύριας σημασίας για τον Αμερικάνικο λαό.

Η τακτική που ακολουθήσε ο Trump ήταν ιδιαίτερα απλή, μέσα από την προώθηση επιθετικών, αλλά ειλικρινών λύσεων σε προβλήματα με τέτοιο τρόπο που δεν άφηνε περιθώρια σε κανένα να μπει εμπόδιο. Στις κριτικές που γινόντουσαν εναντίον του, κατηγορούσε το κατεστημένο, δηλαδή είτε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είτε το εκλογικό σώμα, όταν λάμβανε οποιαδήποτε αρνητική κάλυψη. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να στραφούν όλα τα φώτα πάνω του και πιο συγκεκριμένα επτά εκατομμύρια οπαδοί στο Twitter και τα tweets του κατάφεραν να τραβήξουν την προσοχή τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός.



Εικόνα 13 - Official Donald Trump Twitter Account

Αίσθηση προκάλεσε η διαδικτυακή παρουσία του Trump αφού τοποθέτησε τον εαυτό του τόσο στην πολιτική σκηνή της χώρας, όσο και στον πολιτικό του λόγο με τον ίδιο πολωμένο τρόπο οι πολίτες συμμετέχουν σε μια πολιτική συζήτηση. Ουσιαστικά, όντας μη πρόθυμος για να ακούσει μια διαφορετική άποψη, απόβαλε καθετί διαφορετικό και απόψεις διαφορετικές από τις δικές του χαρακτηρίζοταν ως λανθασμένες. Όμως, οι υποστηρικτές ταυτίστηκαν με αυτήν την παρουσία του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αφού θεωρούσαν ότι ήταν ο ίδιος Trump που ενημέρωνε την κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και όχι κάποιο αυτοματοποιημένο σύστημα.

### 5.1.1 Η επιρροή των social media στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ

Μέσα από τις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ αναδείχθηκε η τεράστια αυξανόμενη δυναμική που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τόσο για να πληροφορούν πολίτες όσο να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Ειδικότερα, η τεράστια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ τον Οκτώβρη του 2016, σχετικά με τις προεδρικές εκλογές, ξεπέρασε κάθε προηγούμενο εκλογικής

καμπάνιας, αφού οι ψηφοφόροι πόσταραν 367 εκατομμύρια φορές σχετικά με τον Ντόναλντ Τραμπ και 300 εκατομμύρια φορές σχετικά με τη Χίλαρι Κλίντον.

Αξιοσημείωτα είναι τα στοιχεία του twitter, όπου την ημέρα των εκλογών, από τις 8 π.μ., ώρα Ελλάδας, έως και την ανακοίνωση της νίκης του Ντόναλντ Τραμπ, έγιναν περισσότερα από 75 εκατομμύρια tweets, αριθμός πολύ μεγαλύτερος συγκριτικά με τα 31 εκατομμύρια των εκλογών του 2012. Επίσης, το facebook ανακοίνωσε ότι περισσότεροι από 115 εκατομμύρια άνθρωποι έκαναν 716 εκατομμύρια likes, πόσταραν, σχολίασαν και κοινοποίησαν ειδήσεις σχετικά με τις Αμερικανικές εκλογές. Επομένως, το συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέσο πληροφόρησης με τεράστια δυναμική και εμβέλεια.

Μέσα από την εκλογική αναμέτρηση αντιλαμβανόμαστε ότι το επικοινωνιακό παιχνίδι όσον αφορά το μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το χειρίστηκε καλύτερα ο Ντόναλντ Τραμπ, κάτι που ενίσχυσε σημαντικά τη θέση του και εκτόξευσε τις πιθανότητες για τη νίκη του. Ακόμη, να αναφερθεί το γεγονός ότι μερικούς μήνες πριν από τη εκλογική επιτυχία του Τραμπ, βίντεο που είχε αναρτηθεί στην αρχική σελίδα του facebook με τίτλο «Are you concerned about the amount of crime committed in the USA by Foreign Criminals» και κατακλείδα «Isn't it time to take back control», παρακολούθηθηκε 1,6 εκατομμύριο φορές.

Η εταιρεία συμβούλων επικοινωνιών και στρατηγικής Goddar Gunster ισχυρίζεται ότι πλέον δεν επιφέρει αποτελέσματα η ρεαλιστική επιχειρηματολογία ενώ ο καλύτερος τρόπος για να προκαλέσεις τα συναισθήματα των ανθρώπων είναι μέσω πολλών δημοσιεύσεων στα social media, προκειμένου να πλήξεις τον αντίπαλό σου και δημιουργήσεις θόρυβο που θα σκεπάσει την αξιοπιστία του, κάτι το οποίο ακολούθησε ο Ντόναλντ Τραμπ αλλά όχι η Χίλαρι Κλίντον.

Ακόμα, στην νίκη του Τραμπ σημαντικό ρόλο είχε ο υπεύθυνος του τομέα μέσων κοινωνικής δικτύωσης της προεκλογικής εκστρατείας του νεοεκλεγέντος προέδρου, Ντάνιελ Σκαβίνο Τζούνιор. Ο Σκαβίνο δημιούργησε ένα σχεδόν πολεμικό κλίμα στο διαδίκτυο για την αντίπαλο του Χίλαρι Κλίντον, μέσω ανυπόστατων κατηγοριών και προσβολών με αποτέλεσμα την δημιουργία σύγχυσης στους ψηφοφόρους. Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβλήθηκαν και αναμεταδόθηκαν ιστορίες συνωμοσίας για το πρόσωπο της Κλίντον, χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η κατάσταση της υγείας της, έτσι ώστε να σαμποταριστεί η ικανότητά της να ηγηθεί. Πολλοί υποστηρίζουν ότι μία από τις στρατηγικές του Σκαβίνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν η εσκεμμένη δημιουργία ορθογραφικών λαθών, για να υπάρχει ταύτιση με τους ψηφοφόρους χαμηλού μορφωτικού επιπέδου.

Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε καθοριστικό ρόλο για την εκλογή του Τραμπ και ήταν καταλυτική για την εκλογική διαδικασία, περισσότερο από κάθε άλλη φορά στο παρελθόν. Η ταχύτερη ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ραγδαία χρήση των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης μελλοντικά θα αποτελέσουν τον καλύτερο τρόπο πειθούς και κατεύθυνσης της κοινής γνώμης, αφού από ότι φαίνεται ότι οι άνθρωποι εκφράζουν μια ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας.

### **5.1.2 Η νίκη του Donald Trump και ο ρόλος των Big Data**

Τα τελευταία χρόνια, έχει δημιουργηθεί ο όρος big data ο οποίος εμφανίζει όλα όσα κάνουμε, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός, αφήνοντας ψηφιακά ίχνη. Κάθε αγορά που κάνουμε με τις κάρτες μας, κάθε αναζήτηση που πληκτρολογούμε στο Google, κάθε κίνηση που κάνουμε όταν το κινητό μας βρίσκεται στην τσέπη μας, αποθηκεύεται κάθε "like", ειδικά κάθε "like." Ωστόσο, για αρκετό καιρό, δεν ήταν σαφές ποια θα μπορούσε να ήταν η χρήση αυτών των δεδομένων.

Μετά το αποτέλεσμα των Αμερικανικών εκλογών το 2016, κατανοήθηκε η δύναμη που κρύβεται πίσω από αυτή τη τεράστια βάση δεδομένων, που είναι τεράστια υπάρχει η πιθανότητα να είναι ικανή για να αλλάξει το ρου της ιστορίας σε πολιτικό επίπεδο και όχι μόνο. Πίσω από την online καμπάνια του Trump ήταν η εταιρεία διαχείρισης Big Data: Cambridge Analytica.

Προκειμένου, να κατανοηθεί το αποτέλεσμα των προεδρικών εκλογών και πώς θα μπορούσε μελλοντικά να λειτουργήσει η πολιτική επικοινωνία, θα γίνει να αναφορά σε μια μελέτη του Κέντρο Ψυχομετρίας του Πανεπιστημίου του Κέμπριτζ τη δεκαετία του 1980, όπου δύο ομάδες ψυχολόγων ανέπτυξαν ένα μοντέλο που προσπάθησε να αξιολογήσει τα ανθρώπινα όντα βάσει πέντε χαρακτηριστικών προσωπικότητας, γνωστών ως "Big Five". Τα 5 χαρακτηριστικά ήταν: η προθυμία, η επιμονή, η εξωστρέφεια, η συγκαταβατικότητα και ο νευρωτισμός. Με βάση αυτές τις διαστάσεις, μπορούμε να κάνουμε μια ακριβή αξιολόγηση του είδους του προσώπου μπροστά μας. Το "Big Five" αποτελεί πλέον μια συνήθης τεχνική της ψυχομετρίας. Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, υπήρχε πρόβλημα στη συλλογή δεδομένων, όμως όλα άλλαξαν με την άφιξη του Facebook.

Το 2008 ο Michal Kosinski, ξεκινώντας το διδακτορικό του στο Πανεπιστήμιο του Cartridge μαζί με τον DVI Stillwell, κατασκεύασαν μια εφαρμογή για το Facebook με το όνομα «My Personality app», διαμέσω της οποίας οι χρήστες λάμβαναν μέρος σε μια σειρά ψυχομετρικών τεστ τα οποία στηρίχτηκαν στο μοντέλο του "Big Five", υπό τη μορφή κάποιων online quiz. Έτσι, έως το 2012 ο Kosinski είχε στα χέρια του δεδομένα ικανά να αξιολογήσουν την προσωπικότητα ενός χρήστη καλύτερα και από τους πλέον κοντινούς του ανθρώπους. Όμως, την ημέρα που η έρευνα δημοσιεύτηκε, το Facebook άλλαξε τις ρυθμίσεις ασφαλείας και απορρήτου αυτόματα, κάτι το οποίο δεν εμπόδισε τη μελλοντική συλλογή προσωπικών δεδομένων αλλά με την συγκατάθεση των ίδιων των χρηστών.

Όμως, με την ολοκλήρωση του έργου δημιουργήθηκαν παρά πολλά ερωτήματα όσον αφορά τη χρήση αυτών των δεδομένων, καθώς μια αντίστροφη χρήση αυτού του ψυχογραφικού μοντέλου συνδυαστικά με την τεράστια βάση δεδομένων που είχε συγκεντρώσει, θα μπορούσε σε λάθος χέρια να γίνει ένα χειριστικό εργαλείο χειραγώγησης της μάζας. Κάτι το οποίο επιβεβαιώθηκε με την δημιουργία της Cambridge Analytica, η εταιρεία που ανάλαβε και τις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α για το 2016. Τον Νοέμβριο του 2015, η πιο ριζοσπαστική από τις δύο εκστρατείες Brexit, ή "Leave.EU, ανακοίνωσε ότι είχε αναθέσει σε μια εταιρεία Big Data να υποστηρίξει την online εκστρατεία της, την Cambridge Analytica. Η βασικότερη δύναμη της εταιρείας ήταν το καινοτόμο πολιτικό μάρκετινγκ και η μικρο-στόχευση μέσα από τη μέτρηση της προσωπικότητας των ανθρώπων από τα ψηφιακά τους αποτυπώματα, στηριζόμενοι στο μοντέλο "Big Five".

### **5.1.3 Donald Trump και Cambridge Analytica**

Σχεδόν ένα μήνα πριν την διεξαγωγή των Αμερικανικών εκλογών έκανε την εμφάνιση του, ο Alexander Nix διευθύνων σύμβουλος της Cambridge Analytica, με τον ρόλο του ο καινούργιου εκπρόσωπου χάραξης διαδικτυακής στρατηγικής του Trump. Λίγες μέρες αργότερα ο Nix αναφέρθηκε σε πέντε διαφορετικά πρόσωπα, όπου στο κάθε πρόσωπο αντιστοιχεί ένα προφίλ προσωπικότητας, πρόκειται για το μοντέλο Big five. Ειδικότερα, ο Nix είπε πως στο "Cambridge ήταν σε θέση να διαμορφώσουν ένα πρότυπο για να γίνει πρόβλεψη της προσωπικότητας κάθε ενήλικα στις ΗΠΑ". Ακόμα, σύμφωνα με τον Nix, η επιτυχία του μάρκετινγκ της Cambridge Analytica στηρίζεται στον συνδυασμό τριών στοιχείων: τη συμπεριφορική επιστήμη, την big data ανάλυση και το ad targeting

Στην αρχή, η Cambridge Analytica αγόραζε προσωπικά δεδομένα από διαφορετικές πηγές, όπως τα δεδομένα των αγορών από τις πιστωτικές κάρτες. Επίσης, η Cambridge Analytica έκανε χρήση διαφόρων ερευνών από τα social media αλλά και δεδομένων από το Facebook. Τέλος, ο Nix χρησιμοποίησε τα λεγόμενα του Κοσίνσκι ότι η εταιρεία κάνει ακριβώς αυτό που κάποτε είχε αναφέρει και είχε προειδοποιήσει ο: "Δημιουργήσαμε το προφίλ της προσωπικότητας κάθε ενήλικου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, 220 εκατομμύρια ανθρώπους".

## **5.2 Σκάνδαλο Google Analytics**

Σε αυτή την ενότητα αναλύεται το σκάνδαλο που δημιουργήθηκε με το Facebook και την εταιρία Cambridge Analytica Data η οποία περιλαμβάνει στη συλλογή της πληροφορίες προσωπικής ταυτοποίησης 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook,

ενώ, έναν πολύ μεγάλο αριθμό η Cambridge Analytica ξεκίνησε να συλλέγει από το 2014.

Όπως, αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα φέρεται ότι έκαναν χρήση των δεδομένων για να επηρεάσουν την γνώμη των ψηφοφόρων διαμέσω των πολιτικών αναλυτών τους οποίους προσέλαβαν. Μετά την αποκάλυψη αυτή, το Facebook ζήτησε συγγνώμη εν μέσω δημόσιας κατακραυγής και αύξησε τις τιμές των μετοχών.

Τον Δεκέμβριο του 2015, η Guardian ανέφερε ότι ο γερουσιαστής των Ηνωμένων Πολιτειών, Τεντ Κρουζ, χρησιμοποίησε μέρος των στοιχείων από αυτό το σκάνδαλο αφού ότι οι εταιρείες πωλούσαν τα δεδομένα και οι πολιτικοί αγοράζονταν τα προσωπικά στοιχεία.

Τον Μάρτιο του 2018, οι New York Times, η Guardian και το Channel 4 News έκαναν λεπτομερέστερες αναφορές στο σκάνδαλο των δεδομένων, με νέες πληροφορίες από τον πρώην υπάλληλο της Cambridge Analytica, Christopher Wylie, ο οποίος παρείχε σαφέστερες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος της συλλογής δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, ανέφερε ότι οι πληροφορίες είχαν κλαπεί και για να επηρεάσουν τη γνώμη των ψηφοφόρων και η Cambridge Analytica προσέλαβε πολιτικούς εκπρόσωπους για να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα.

Το σκάνδαλο ήταν σημαντικό για να ξεκινήσει δημόσια συζήτηση σχετικά με τα δεοντολογικά πρότυπα των εταιρειών μέσω κοινωνικών ενημέρωσης, τις πολιτικές συμβουλευτικές οργανώσεις και τους πολιτικούς. Οι συνήγοροι των καταναλωτών ζήτησαν μεγαλύτερη προστασία των καταναλωτών από τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης και το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή, καθώς και περιορισμό της παραπληροφόρησης και της προπαγάνδας.

Ωστόσο, η Cambridge Analytica ανέφερε ότι τα στοιχεία που έλαβε ο Kogan δεν χρησιμοποιήθηκαν στις προεκλογικές εκστρατείες του Donald Trump. Ενώ, σύμφωνα με την Associated Press, μια εταιρεία που διευθύνεται από πρώην αξιωματούχους της Cambridge Analytica, Data Propria, εργάζεται ήσυχα για την επανεκλογή του Προέδρου Donald Trump το 2020 ([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)).

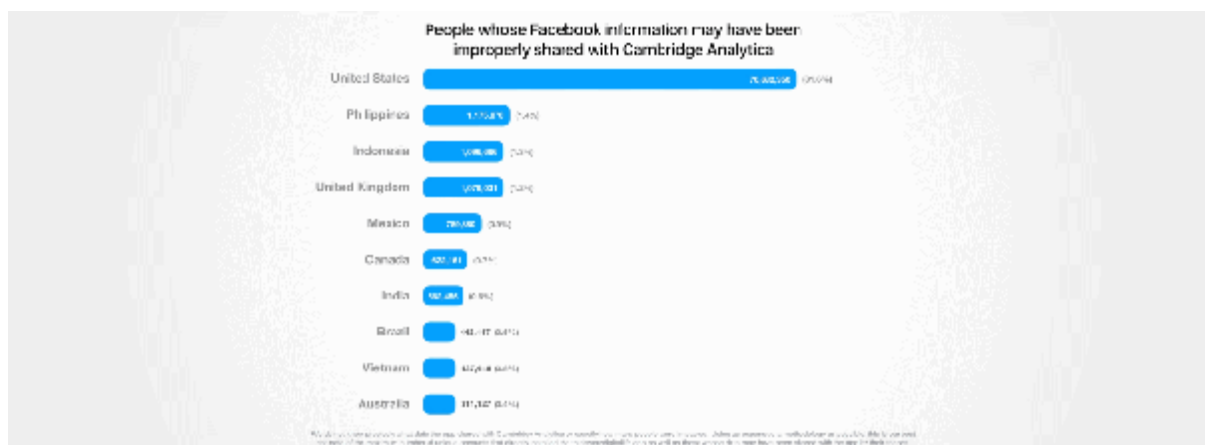
### **5.2.1 Η αρχή της συλλογής δεδομένων**

Ο Aleksandr Kogan, επιστήμονας δεδομένων στο Πανεπιστήμιο του Cambridge, δημιούργησε μια εφαρμογή με όνομα "This Is Your Digital Life" και στην συνέχεια, πρόσφερε την εφαρμογή αυτή στη Cambridge Analytica. Με την σειρά της, η Cambridge Analytica διαμόρφωσε μια ενημερωμένη διαδικασία συναίνεσης για την έρευνα όπου αρκετές εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες του Facebook συμφωνούσαν να ολοκληρώσουν μια έρευνα μόνο για ακαδημαϊκή χρήση. Ωστόσο, ο σχεδιασμός του

Facebook επέτρεψε σε αυτή την εφαρμογή να μην συλλέγει μόνο τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων που συμφώνησαν να πραγματοποιήσουν την έρευνα, αλλά και τις προσωπικές πληροφορίες όλων των ανθρώπων στο κοινωνικό δίκτυο Facebook των χρηστών αυτών. Με αυτόν τον τρόπο η Cambridge Analytica απέκτησε δεδομένα από εκατομμύρια χρήστες του Facebook.

## 5.2.2 Χαρακτηριστικά των δεδομένων

Οι New York Times ανέφεραν ότι το σύνολο δεδομένων περιείχε πληροφορίες για 50 εκατομμύρια χρήστες του Facebook. Σύμφωνα με το Facebook, 87 εκατομμύρια χρήστες διαμοιράστηκαν τα δεδομένα τους, με 70,6 εκατομμύρια από αυτούς να είναι από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Επίσης, εκτιμάται ότι οι χρήστες που επηρεάστηκαν περισσότερο ανήκαν στην πολιτεία της Καλιφόρνια με σύνολο χρηστών που έφταναν στα 6,7 εκατομμύρια, ακολουθεί το Τέξας με 5,6 εκατομμύρια και της Φλόριντα, με 4,3 εκατομμύρια. Από την πλευρά της η Cambridge Analytica ισχυρίζεται ότι σύλλεξε πληροφορίες μόνο από τα προφίλ 30 εκατομμύρια χρηστών του Facebook, ενώ, το Facebook εκτιμά ότι ο αριθμός ήταν περίπου 87 εκατομμύρια προφίλ των χρηστών του.



Εικόνα 14 – Απεικόνιση των εκατομμύριων ανθρώπων ανά χώρα που επηρεάστηκαν από το σκάνδαλο Cambridge Analytica

Το Facebook ειδοποίησε όλους τους χρήστες οι οποίοι επλήγησαν στις, 9 Απριλίου 2018, με ένα μήνυμα το οποίο εμφανιζόταν στην κορυφή του χρονοδιαγράμματος Facebook. Επίσης, το κοινωνικό δίκτυο σχεδιάζει να παρουσιάσει ένα επιπλέον μήνυμα που θα ζητήσει από όλους τους χρήστες, όχι μόνο τα 87 εκατομμύρια που έχουν πληγεί, να αναθεωρήσουν τις εφαρμογές στις οποίες παρέχουν πρόσβαση στα



δεδομένα του Facebook. Επίσης, το Facebook δήλωσε ότι θα κόψει αυτόματα την πρόσβαση μιας εφαρμογής σε δεδομένα χρήστη, αν ο χρήστης δεν έχει χρησιμοποιήσει την εφαρμογή για τους τελευταίους τρεις μήνες.

Εκτός από τις προειδοποιήσεις για τους χρήστες, το Facebook ανακοίνωσε επίσης και άλλες αλλαγές, όπως είναι:

- ✚ Ενημερώσεις σχετικά με την πολιτική δεδομένων και τους όρους παροχής υπηρεσιών του ιστότοπου.
- ✚ Οι εφαρμογές δεν θα έχουν πρόσβαση στους συμμετέχοντες στο Facebook και στις δημοσιεύσεις στον τοίχο του συμβάντος.
- ✚ Οι εφαρμογές δεν θα έχουν πρόσβαση στη λίστα μελών της ομάδας Facebook.
- ✚ Οι εφαρμογές που επιθυμούν πρόσβαση σε μια ομάδα Facebook θα πρέπει να ελεγχθούν από το Facebook και να εγκριθούν από το διαχειριστή της ομάδας.
- ✚ Οι εφαρμογές δεν θα έχουν πρόσβαση στο όνομα και τη φωτογραφία του χρήστη για σχόλια που γίνονται μέσα σε μια ομάδα Facebook.
- ✚ Το προσωπικό του Facebook θα εξετάσει κάθε εφαρμογή που χρειάζεται να έχει πρόσβαση σε μια σελίδα στο Facebook. Οι εφαρμογές δεν θα έχουν πρόσβαση στις θρησκευτικές ή πολιτικές απόψεις του χρήστη, στην κατάσταση σχέσης και σε λεπτομέρειες, στις λίστες προσαρμοσμένων φίλων, στην εκπαίδευση και στο ιστορικό εργασίας, στη δραστηριότητα γυμναστικής, στη δραστηριότητα ανάγνωσης βιβλίων, στη δραστηριότητα ακρόασης μουσικής και στην ανάγνωση ειδήσεων.
- ✚ Οι χρήστες δεν θα μπορούν να αναζητούν χρήστες χρησιμοποιώντας τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους.
- ✚ Η εφαρμογή Facebook στο Android δεν θα συλλέγει πια κλήσεις και μεταδεδομένα SMS.

Το Facebook έκανε αυτές τις ενέργειες προκειμένου να καταπολεμήσει καταχρηστικές εφαρμογές όπως αυτή που αναπτύχθηκε από τον ακαδημαϊκό για την Cambridge Analytica. Όπου η εφαρμογή αυτή με την χρήση ενός κουίζ και βασισμένη στο κενό του Facebook σχετικά με τα δικαιώματα χρήσης κατάφερε να συγκεντρώσει πληροφορίες για περισσότερους από 87 εκατομμύρια χρήστες, ακόμα και αν μόνο 270.000 χρήστες έκαναν χρήση της εφαρμογής. Αυτό συνέβη επειδή το Facebook επέτρεψε στις εφαρμογές να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τους φίλους του χρήστη, και όχι μόνο από τον χρήστη που εγκατέστησε την εφαρμογή.

Ωστόσο, οι περισσότεροι εμπειρογνώμονες στον τομέα της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας πιστεύουν ήδη έχει χαρτογραφηθεί το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του Facebook και οι πρόσφατες ενημερώσεις του Facebook είναι μόνο για να κατευνάσουν τους θυμωμένους χρήστες που διαπιστώσαν ότι έγινε χρήση των δεδομένων τους από μια εταιρεία αναλυτών και αργότερα την χρησιμοποιήθηκαν για πολιτική στόχευση και προπαγάνδα (ww.bleepingcomputer.com, 2018).

### **5.2.3 Χρήση των δεδομένων**

Διάφορες πολιτικές οργανώσεις χρησιμοποίησαν πληροφορίες από την παραβίαση των δεδομένων για να προσπαθήσουν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Τα πολιτικά γεγονότα για τα οποία οι πολιτικοί πλήρωσαν την Cambridge Analytica προκειμένου να χρησιμοποιούν πληροφορίες από την παραβίαση δεδομένων περιλαμβάνουν τα εξής:

#### **2015 και 2016 εκστρατείες των πολιτικών των Ηνωμένων Πολιτειών Donald Trump και Ted Cruz**

#### **2016 και ψήφος Brexit**

Μετά το σκάνδαλο με την Cambridge Analytica, αρκετοί χορηγοί του Συντηρητικού Κόμματος του Ηνωμένου Βασιλείου ανέφεραν ότι έχουν διασυνδέσεις με την εταιρεία Cambridge Analytica.

Η Cambridge Analytica συμμετείχε για το δημοψήφισμα του Brexit , το 2016 Brexit, υποστηρίζοντας τους ευκολόπιστους ψηφοφόρους να ψηφίσουν υπέρ στην εγκατάλειψη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από άρθρα που δημοσιεύτηκαν παρουσιάζεται η εικασία πως η Cambridge Analytica είχε επηρεάσει την επιλογή Brexit / Vote Leave στο δημοψήφισμα του Ηνωμένου Βασιλείου για την αποχώρηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

#### **2018 και Γενικές εκλογές του Μεξικού**

Σύμφωνα με το Channel 4 News, ο Guillermo Galdos, και το κόμμα του PRI (Partido Revolucionario Institucional, PRI) συνεργάστηκε με την Cambridge Analytica μέχρι τον Ιανουάριο του 2018. Μέτα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το 2017 αποκαλύφθηκε πως η εταιρεία πρόσεγγισε στο PRI, το κυρίαρχο πολιτικό κόμμα του Μεξικού, προκειμένου να ενισχύσει την προεδρική εκστρατεία του κόμματος κατά τη διάρκεια των πολιτικών εκλογών του 2018. Το κόμμα γνώρισε ότι ήταν επαρκώς εξοπλισμένο προκειμένου να κερδίσει τις εκλογές μόνος του, αλλά εξακολουθούσε να συνεργάζεται με την Cambridge Analytica.

## 5.2.4 Απαντήσεις για το σκάνδαλο

Αρχικά, ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, ζήτησε συγγνώμη για την κατάσταση με το Cambridge Analytica στο τηλεοπτικό δίκτυο CNN, αποκαλώντας την παραβίαση ως "λάθος" και "παραβίαση εμπιστοσύνης". Άλλοι ανωτέροι υπάλληλοι του Facebook υποστήριξαν ότι δεν θα το αποκαλούσαν "παραβίαση δεδομένων", αφού ισχυρίζονται πως οι χρήστες συμφώνησαν να δώσουν τις πληροφορίες τους στο κουίζ προσωπικότητας. Από την πλευρά του Ο Zuckerberg υποσχέθηκε να προβεί σε αλλαγές και μεταρρυθμίσεις στην πολιτική Facebook για να αποτρέψει παρόμοιες παραβιάσεις.

Στις 25 Μαρτίου 2018, ο Zuckerberg δημοσίευσε μια προσωπική επιστολή σε διάφορες εφημερίδες που ζητούσαν συγγνώμη για λογαριασμό του Facebook. Τον Απρίλιο αποφάσισαν να εφαρμόσουν τον κανονισμό της ΕΕ για την προστασία των γενικών δεδομένων σε όλους τους τομείς δραστηριότητας.

Η Amazon δήλωσε ότι διέκοψαν την συνεργασία της με την Cambridge Analytica για τη χρήση Υπηρεσιών Web του Amazon όταν έμαθαν ότι η υπηρεσία τους συγκέντρωνε προσωπικά στοιχεία. Η ιταλική τραπεζική εταιρεία UniCredit σταμάτησε τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο Facebook.

Στις 25 Απριλίου 2018, το Facebook δημοσίευσε την πρώτη έκθεση κερδών μετά το σκάνδαλο, όπου παρατηρείτε μείωση των εσόδων κατά το τελευταίο τρίμηνο, αλλά αυτό ήταν κάτι συνηθισμένο καθώς ακολούθησε εορταστική περίοδος. Στις αρχές Ιουλίου του 2018, το Γραφείο του Επιτρόπου Πληροφοριών του Ηνωμένου Βασιλείου ανακοίνωσε ότι σκόπευε να επιβάλει πρόστιμο ύψους £ 500.000 (663.000 δολαρίων) για το σκάνδαλο των δεδομένων, λέγοντας ότι το Facebook "παραβίασε τον νόμο παραλείποντας να διαφυλάξει τις πληροφορίες των ανθρώπων".

## 5.3 Αλγόριθμος Facebook

### 5.3.1 Ιστορία του Αλγόριθμου

Πριν από το 2006, το Facebook απλώς εμφάνιζε απλώς ένα προφίλ, απαιτώντας από τον χρήστη να επισκέπτεται ένα προφίλ για να βλέπει νέες αναρτήσεις. Στις 6 Σεπτεμβρίου 2006, το Facebook ανακοίνωσε μια νέα λειτουργία αρχικής σελίδας που ονομαζόταν "News Feed". Αυτή η νέα διάταξη δημιούργησε μια εναλλακτική αρχική σελίδα στην οποία εμφάνιζε στους χρήστες έναν ενημερωμένο κατάλογο των δραστηριοτήτων από τους φίλους τους στο Facebook. Αρχικά, η προσθήκη του News Feed προκάλεσε δυσαρέσκεια μεταξύ των χρηστών του Facebook, πολλοί από

τους οποίους διαμαρτυρήθηκαν, ισχυριζόμενοι ότι παραβίαζε την ιδιωτική τους ζωή. Απαντώντας σε αυτή τη δυσαρέσκεια, ο Διευθύνων Σύμβουλος Mark Zuckerberg δήλωσε ότι “δεν απομακρύνουμε τις επιλογές απορρήτου»” και αργότερα εξέδωσε ανοικτή επιστολή ζητώντας συγγνώμη για την έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τα νέα χαρακτηριστικά και τους ελέγχους των χρηστών.

Το News Feed έχει λάβει πολλές ενημερώσεις μέσα στη διάρκεια των ετών και έχει διαφοροποιηθεί από την αρχική του εγκατάσταση. Το 2008, το Facebook πρόσθεσε ένα κουμπί ανατροφοδότησης σε κάθε ιστορία στη ροή ενός χρήστη, επιτρέποντάς του να ενημερώσει την υπηρεσία για τις προσωπικές προτιμήσεις τους. Ωστόσο, το κουμπί ανατροφοδότησης αφαιρέθηκε τον Απρίλιο και επέστρεψε τον Ιούλιο, με το Facebook να αφαιρεί την πρώτη επανάληψη των επιλογών ανατροφοδότησης λόγω του χαμηλού αντίκτυπου για την ικανοποίηση του χρήστη σε σύγκριση με άλλες πτυχές του αλγορίθμου.

Τον Μάρτιο του 2009, το Facebook έδωσε τη δυνατότητα να "αρέσει" μια σελίδα για να βλέπετε ενημερώσεις από αυτήν, παρέχοντας στους χρήστες προσαρμοσμένα φίλτρα προκειμένου να καθορίσουν ποιοι φίλοι ήθελαν να δουν τις ενημερώσεις ειδήσεων.

Τον Σεπτέμβριο του 2011, το Facebook ενημέρωσε τη ροή για να παρουσιάζει τις κορυφαίες ιστορίες και τις πιο πρόσφατες ιστορίες, αντί να στηρίζεται σε μια αυστηρά χρονολογική σειρά. Αργότερα την ίδια χρονιά, εισήγαγε το "ticker", μια επέκταση του News Feed σε πραγματικό χρόνο, που βρίσκεται στη δεξιά πλευρά της οθόνης. Στο τέλος του έτους, τα καταστήματα ειδήσεων ανέφεραν ότι το Facebook θα αρχίσει να επιτρέπει διαφημίσεις μέσω "Sponsored Stories" στο News Feed για πρώτη φορά. Οι διαφημίσεις άρχισαν να κυκλοφορούν στις 10 Ιανουαρίου 2012 και επεκτάθηκαν σε κινητά μέσα Φεβρουαρίου 2012.

Τον Μάρτιο του 2013, το Facebook διοργάνωσε εκδήλωση Τύπου για να αποκαλύψει νέες ενημερώσεις στην News Feed, συμπεριλαμβανομένου ενός πιο μινιμαλιστικού σχεδιασμού που αλλάξε την εικόν; τόσο στον ιστότοπο όσο και στις κινητές συσκευές, αφού εφαρμόστηκε μια νέα διάταξη για αναρτήσεις, παρουσιάζοντας φωτογραφίες φίλων, κοινόχρηστα άρθρα και χάρτες με μεγαλύτερα κείμενα και εικόνες. Ένα χρόνο αργότερα, τον Μάρτιο του 2014, το Facebook ενημέρωσε ξανά το News Feed, προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των χρηστών, προσφέροντας μεγαλύτερες φωτογραφίες, αλλάζουν γραμματοσειρά και σχεδιάζουν τα κουμπιά και τα εικονίδια, ο νέος σχεδιασμός αφαιρεί το αναπτυσσόμενο μενού, τοποθετώντας σχετικές καταχωρήσεις σε μια πλοήγηση στην αριστερή πλευρά της οθόνης. Επίσης, απλοποίησε το σύστημα των σχολίων, άλλαξε την εμφάνιση των φωτογραφιών προφίλ στη ροή και πρόσθεσε μια γραμμή αναζήτησης στο επάνω μέρος της σελίδας ([www.bleepingcomputer.com](http://www.bleepingcomputer.com)).

Τον Ιανουάριο του 2018, μετά από μια δύσκολη περίοδο του 2017, που χαρακτηρίστηκε από κατηγορίες για την αποστολή ψεύτικων ειδήσεων και αποκαλύψεων σχετικά με τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 ο Zuckerberg ανακοίνωσε μια σημαντική αλλαγή.

### **5.3.2 Πώς λειτουργεί ο αλγόριθμος Facebook το 2018**

Το Facebook εξακολουθεί να είναι το μεγαλύτερο δίκτυο μέσω κοινωνικών δικτύωσης παγκοσμίως. Στις 11 Ιανουαρίου 2018, ο Mark Zuckerberg ανακοίνωσε ότι το Facebook θα αλλάξει τον αλγόριθμο News Feed για να δώσει προτεραιότητα στο περιεχόμενο από "φίλους, οικογένειες και ομάδες" και μετά στα εμπορικά σήματα. Μέσα από δηλώσεις ο Zuckerberg είπε ότι, "Θα δείτε λιγότερο δημόσιο περιεχόμενο όπως αναρτήσεις επιχειρήσεων και μέσω μαζικής ενημέρωσης. Και το δημόσιο περιεχόμενο που θα εμφανίζεται θα ενθαρρύνει ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανθρώπων". Ακόμη, ανέφερε ότι "η ευθύνη για να διασφαλίσουμε ότι οι υπηρεσίες μας δεν είναι απλά διασκεδαστικές αλλά και καλές για την ευημερία των ανθρώπων" προκειμένου να δικαιολογήσει την αλλαγή, αναγνωρίζοντας ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εργαστούν σκληρότερα από ποτέ για να κερδίσουν την προσοχή των πελατών τους διαμέσω της πλατφόρμας.

Ευτυχώς, το Facebook παρείχε αρκετές πληροφορίες στο επίσημο δελτίο τύπου για το τι μπορούν να κάνουν τα εμπορικά σήματα για να συνεχίσουν να προσεγγίζουν στους πελάτες στην πλατφόρμα. Ο υπολογισμός των αντικειμένων που εμφανίζονται στην κορυφή με τον αλγόριθμο του facebook 2018 είναι για τις:

#### **Παρατηρήσεις (Σχόλια)**

Οι σελίδες που δημοσιεύουν απόψεις και τα άτομα δεν απαντούν ή δεν τις διαβάζουν θα επηρεαστούν με μεγαλύτερη μείωση στη διάδοση τους. Οι σελίδες των οποίων οι θέσεις υποκινούν συζητήσεις μεταξύ των χρηστών θα έχουν μικρότερο αντίκτυπο. Ο αλγόριθμος Facebook θα επιφέρει μεγάλες αλλαγές, γεγονός το οποίο συνεπάγεται με το ότι τα σήματα πρέπει να επικεντρωθούν στην ποιοτική ουσία και στην έναρξη συζητήσεων μεταξύ των πελατών.

#### **Απαντήσεις στο News Feed**

Ο ρόλος του πελάτη έχει καθοριστικό ρόλο ανάλογα με το σύμβολο που θα επιλέξει να πατήσει σε μια δημοσίευση. Το σύμβολο "αγάπη" σε σχέση με το σύμβολο "μου αρέσει", θα προσφέρει μια μικρή ανύψωση στο News Feed.

### **Κοινή χρήση συνδέσεων μέσω του Messenger σε μια συλλογή σύντροφων**

Είναι πολύ καλό το να στείλουν σε έναν χρήστη (ή μια ομάδα χρηστών) διαμέσω της κοινοποίησης του Facebook. Από όλες τις σημαντικές διεργασίες που καταγράφονται, αυτό είναι και το σημαντικότερο αφού ένας χρήστης μπορεί να παρουσιάσει ένα άρθρο στο προφίλ. Ή από την άλλη πλευρά, ένας χρήστης μπορεί να σας στέλνει ένα άρθρο με μια σημείωση που λέει: "Γεια σας, απλώς διαβάστε αυτό και πιστεύω ότι θα το εκτιμούσατε πραγματικά".

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> - Ερωτηματολόγιο**

### **6.1 Έρευνα μέσω ερωτηματολογίου - Αποτελέσματα**

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για να διερευνηθεί η θέση των social media και πιο συγκεκριμένα του facebook στην καθημερινή ενημέρωση του ανθρώπου στις μέρες μας και φυσικά σκοπό έχει να απαντήσει το βασικό ερώτημα που έγινε αντικείμενο αναπτυξης αυτής της πτυχιακής εργασίας, αν το facebook είναι πλατφόρμα ενημέρωσης ή εταιρία MME. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, περιγράφεται με λεπτομέρεια το εργαλείο συλλογής δεδομένων της έρευνας (ερωτηματολόγιο) και παρουσιάζονται η διαδικασία με την οποία συντελείται η στατιστική ανάλυση.

### **6.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα**

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της θέσης των MME στην καθημερινότητα ατόμων από 14 ετών και άνω.

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα γίνεται μία προσπάθεια αποτύπωσης της συχνότητας χρήσης των ΜΜΕ γενικότερα και του facebook ειδικότερα, καταγραφής απόψεων των χρηστών σχετικά με τα ΜΜΕ και το facebook, διερεύνησης της χρήσης τους στην καθημερινότητα, διαπίστωσης της επίδρασής τους στην ψυχολογία των χρηστών και όλων των υπηρεσιών που συνάδουν στο κομμάτι της ενημέρωσης των χρηστών. Τα επιμέρους ερωτήματα της έρευνας.

### **6.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας**

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι ποσοτική και ερευνητική έρευνα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω του διαδικτυακού προγράμματος Google Forms και κοινοποιήθηκε στο Facebook για τυχαία δειγματοληψία ατόμων που είναι όμως χρήστες του διαδικτύου. Οι τύποι των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής όπου ο ερωτηθέν μπορούσε να επιλέξει μόνο μια απάντηση. Στα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου συγκαταλέγονται η συλλογή μεγάλο εύρος απαντήσεων σε μικρό διάστημα ενώ στα μειονεκτήματα ότι μπορεί κάποιος χρήστης να απαντήσει πάν από μια φορά στο ερωτηματολόγιο και έτσι να χαθεί η αντικειμενικότητα που οφείλει να έχει μια έρευνα.

### **6.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για να γίνει συλλογή των δεδομένων που παρουσιάζουν τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, τις επιλογές των υπηρεσιών του, και τον τρόπο χρήσης που μπορεί να φέρει αρνητικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο διεξήχθη σε 126 άτομα, ηλικίας άνω των 14 και περιείχε 15 ερωτήσεις που είχαν όλες σχέση με το facebook.

Σε πρώτο επίπεδο έγινε σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτηθέντων και διερευνήθηκε ο βαθμός εξοικείωσης με το facebook και τα social media. Οι χρήστες ερωτήθηκαν τα εξής:

- 1) Φύλο:
- 2) Ηλικία:
- 3) Μορφωτικό επίπεδο:
- 4) Επάγγελμα:
- 5) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε/ παρακολουθείτε τα social media στην καθημερινότητά σας;

- 6) Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα social media στην καθημερινότητά σας;
- 7) Έχετε λογαριασμό στο facebook;
- 8) Σε ποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διατηρείτε λογαριασμό;
- 9) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook στην ημέρα σας;
- 10) Παρακολουθείτε ειδήσεις στο facebook;
- 11) Θεωρείτε το facebook εταιρία που παράγει πρωτογενείς ειδήσεις ή πλατφόρμα ενημέρωσης;
- 12) Θεωρείτε το facebook αξιόπιστο στις ειδήσεις;
- 13) Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο facebook;
- 14) Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο facebook;
- 15) Θεωρείτε πως το facebook αποτελεί ένα από τα καλύτερα μέσα και για τις διαφημίσεις;

## 6.5 Συλλογή Δεδομένων

Για τη συλλογή ικανοποιητικού όγκου δεδομένων σε τυποποιημένη μορφή, την άμεση κωδικοποίηση και την αξιοποίηση πληθώρας διεργασιών στατιστικής ανάλυσης στα δεδομένα, το καταλληλότερο μέσο είναι το ερωτηματολόγιο (Σαραφίδου, 2011). Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες πληροφοριών, οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Οι μεν πρωτογενείς πληροφορίες αποτελούνται από στοιχεία που έχουν συλλεχτεί από τη μελέτη που πραγματοποιείται. Οι δε δευτερογενείς πληροφορίες αποτελούνται από στοιχεία τα οποία είναι ήδη διαθέσιμα.

Στην παρούσα μελέτη, η συλλογή των δευτερογενών πληροφοριών που παρουσιάζονται στο θεωρητικό μέρος, πραγματοποιήθηκε μέσω ανασκόπησης σε ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Η συλλογή των πρωτογενών πληροφοριών πραγματοποιήθηκε στο ερευνητικό μέρος με ερευνητικό εργαλείο ένα κατάλληλα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς (Javeau, 1996).



## **6.6 Το ερωτηματολόγιο**

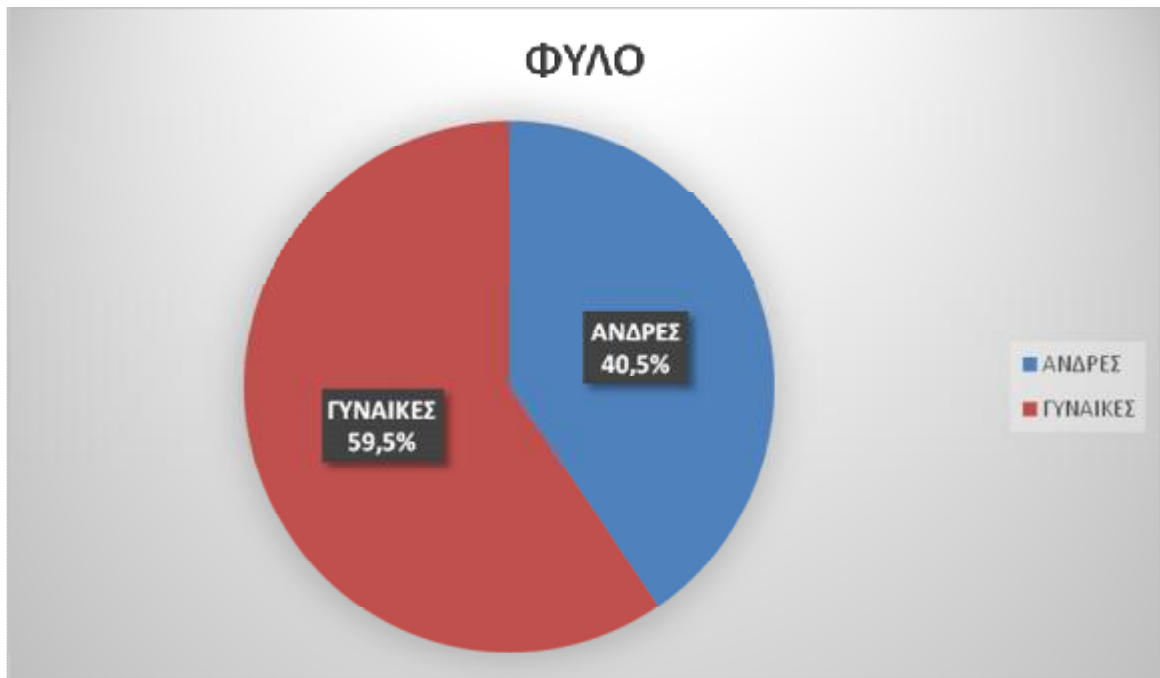
Η υπεροχή του ερωτηματολογίου, έχει σκοπό οι απαντήσεις στις εκάστοτε ερωτήσεις να είναι πιο αντικειμενικές και να μην επηρεάζονται από την παρουσία του ερευνητή στην όλη διαδικασία. Ακόμα, η αξιοποίηση του ερωτηματολογίου συμβάλλει σημαντικά στη μείωση του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας αλλά και στην ευκολότερη ανάλυση των δεδομένων.

\* Για την υλοποίηση της οικείας έρευνας συντάχθηκε και χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με δεκαπέντε(15) επί του θέματος ερωτήσεις. Πρόκειται για ένα σχετικά σύντομο ερωτηματολόγιο, προκειμένου η συμπλήρωσή του να μην αποτελεί χρονοβόρα διαδικασία και να εξασφαλίσει τη συμμετοχή αρκετών ατόμων. Οι ερωτήσεις διατυπώνονται με σαφήνεια και απλότητα. Επίσης, στους συμμετέχοντες δίνονται συγκεκριμένες οδηγίες, με σκοπό την εύκολη απάντηση και την αποφυγή παρανοήσεων. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου, είναι η τήρηση των κανόνων δεοντολογίας με την εξασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Η δομή του αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις δημογραφικών πληροφοριών παρείχαν απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, όπου ο συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα μόνο μιας επιλογής. Τέλος, οι ερωτήσεις που αφορούσαν το facebook και την αποσαφήνιση του κεντρικού ερωτήματος.

## **6.7 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος- Αποτελέσματα**

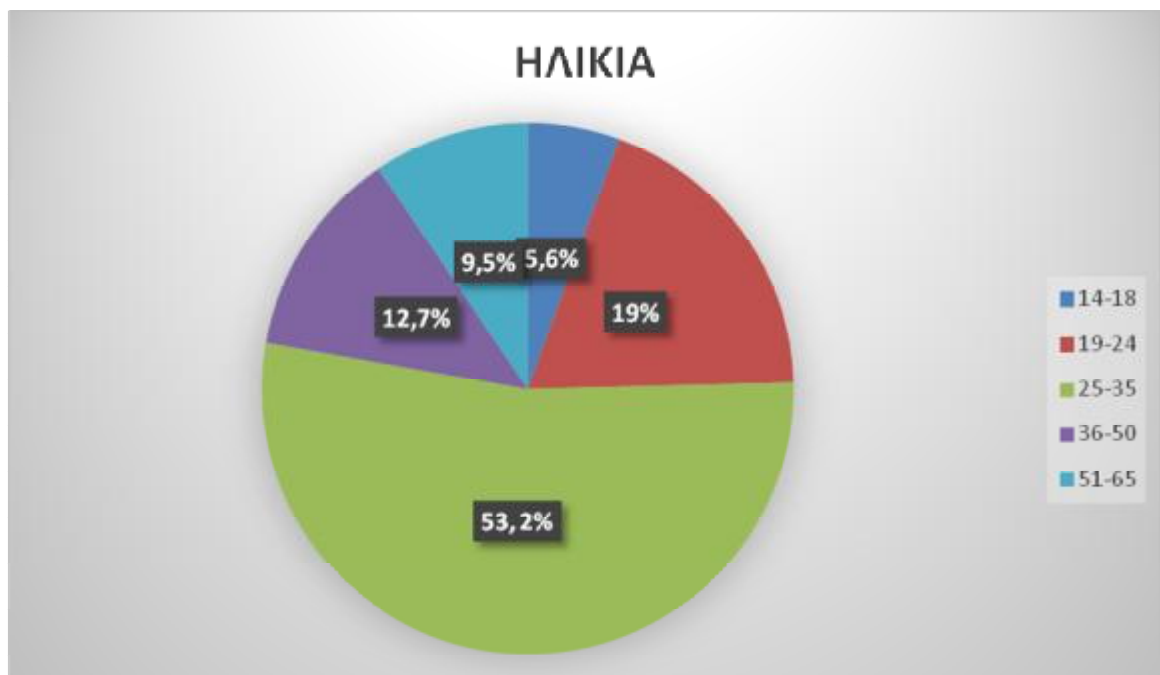
### **5.7.1 Φύλο**

Από την ανάλυση της κατανομής του δείγματος κατά φύλο, διαπιστώθηκε ότι οι συμμετέχοντες αποτελούνταν λιγότερο από άνδρες (N = 40, 5%) και περισσότερο από γυναίκες (N =59, 5%)



### 6.7.2 Ηλικία

Ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων , το μεγαλύτερο δείγμα αποτελείται από τις ηλικίες 25-35 (N=53,2 %). Ένα μικρότερο ποσοστό έχουν οι ηλικίες ετών \19-24 (N=19 %) ακολουθούσε η ηλικιακή ομάδα 36-50 (N=12,7 %) και ελάχιστοι συμμετείχαν με ηλικίες 51-65(N =9,5%) ,ενώ για την μικρότερη ηλικιακά ομάδα 14-18 το ποσοστό ήταν και το χαμηλότερο(N=5, 6 %).



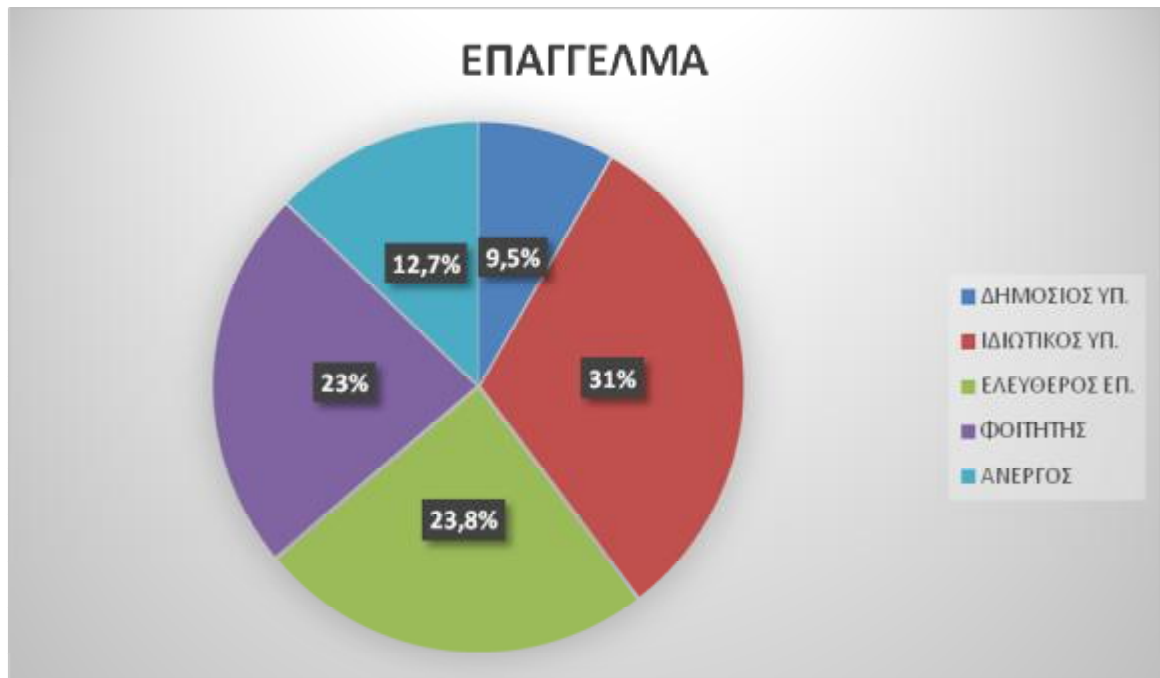
### 6.7.3 Μορφωτικό επίπεδο

Οι συμμετέχοντες της έρευνας ανέφεραν ότι είναι απόφοιτοι γυμνασίου (N=2, 3%), απόφοιτοι λυκείου (N= 17, 5%), με το μεγαλύτερο μέρος εξ αυτών να είναι απόφοιτοι ΤΕΙ-Πανεπιστημίου (N =54%), και των υπόλοιπων να βρίσκονται ή να έχουν ήδη ολοκληρώσει μεταπτυχιακό (N =13, 5%), αλλά και ανώτερες σπουδές (N =12, 7%).



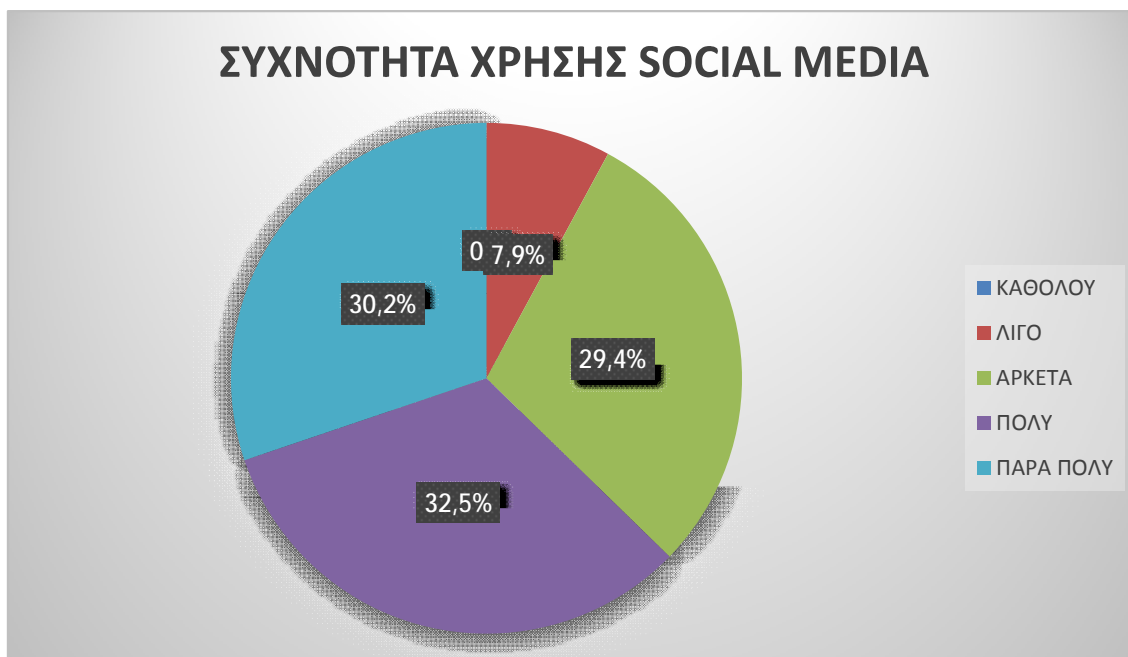
### 6.7.4 Επάγγελμα

Οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου απάντησαν σχετικά με το επάγγελμά τους μεταξύ αυτών το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε πως κατατάσσεται στους ιδιωτικούς υπαλλήλους (N=31 %), ελεύθεροι επαγγελματίες (N =23, 8 %), φοιτητές—τριες δήλωσε το (N=23 %), άνεργοι (N =12, 7 %), ενώ δημόσιοι υπάλληλοι (N =9, 5 %),



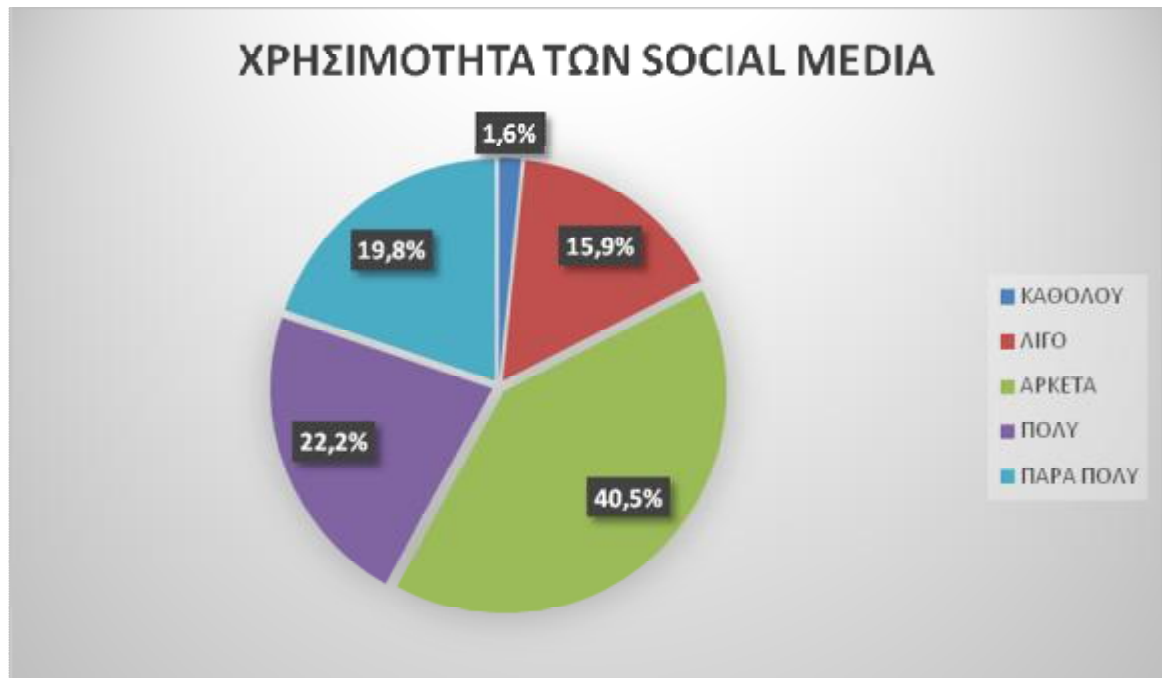
### 6.7.5 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε/ παρακολουθείτε τα social media στην καθημερινότητά σας;

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων συνδέονται Πολύ μες στην ημέρα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (N=32, 5%) ενώ μερικοί παρουσιάζουν εθισμό προς τα social media, όπως αυτοί που δήλωσαν πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα (N=32,5%) και (N=30%). Οι υπόλοιποι υποστηρίζουν πως παρακολουθούν τα μέσα στην καθημερινότητά τους λίγο (N=7,9%), ενώ για την επιλογή καθόλου δεν υπήρξε απάντηση.



#### 6.7.6 Πόσο χρήσιμα θεωρείτε τα social media στην καθημερινότητά σας;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει για τα καλά στη ζωή μας και βλέπουμε στην ερώτηση που απαντάται πως τα άτομα που αντέδρασαν σε αυτή, κατά μεγάλο ποσοστό πιστεύουν πως τα social media είναι αρκετά χρήσιμα στην καθημερινότητά σας (N=40,5). Οι ερωτήσεις που θέλουν τα μέσα να έχουν ιδιαίτερη χρησιμότητα φαίνεται πως έχουν μεγάλα ποσοστά, καθώς το (N=22,2%) και (N=19,8%) υποστηρίζουν το πολύ και το πάρα πολύ αντίστοιχα των απαντήσεων. Ενώ το λίγο έχει ποσοστό (N=15,9%) και το καθόλου μόλις (N=1,6%).



#### 6.7.7 Έχετε λογαριασμό στο facebook;

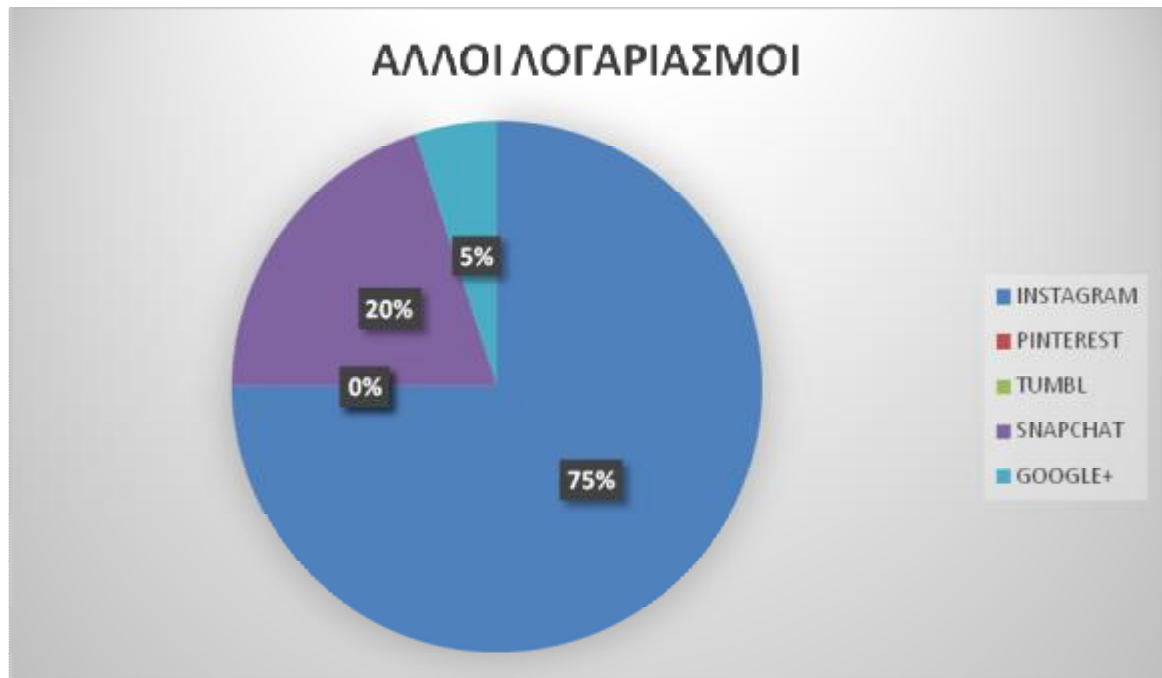
Σε αυτήν την ερώτηση, φαίνεται το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, αν διατηρούν λογαριασμό στο facebook και γίνεται αντιληπτό πως το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν αποκτήσει λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (N=98, 4%) και όχι, ένα πολύ μικρό ποσοστό (N=1,6%).

## ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ FACEBOOK



### 6.7.8 Σε ποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης διατηρείτε λογαριασμό;

Το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ενεργά μέλη των social media και στην ερώτηση περί διατήρησης άλλου λογαριασμού, εκτός του facebook το (N=75%) απάντησε θετικά στην επιλογή του instagram, ενώ για το snapchat (N=20%) και το google+ μόλις το (N=5%) ,ενώ δεν υπήρχε αντίδραση για τις άλλες επιλογές που δόθηκαν.



#### 6.7.9 Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το facebook στην ημέρα σας;

Οι απαντήσεις των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο αυτό, περί ημερήσιας επισκεψιμότητας χρήσης του λογαριασμού που τους στο facebook είχαν πάρει αύξουσα τάση, αφού από το καθόλου έως το πάρα πολύ τα ποσοστά αυξάνονταν με τα αποτελέσματα να έχουν ως εξής: Καθόλου (0,8%), Λίγο (12,7%), Αρκετά (34,9%), Πολύ (31,7%) και Πάρα Πολύ (19,8%).





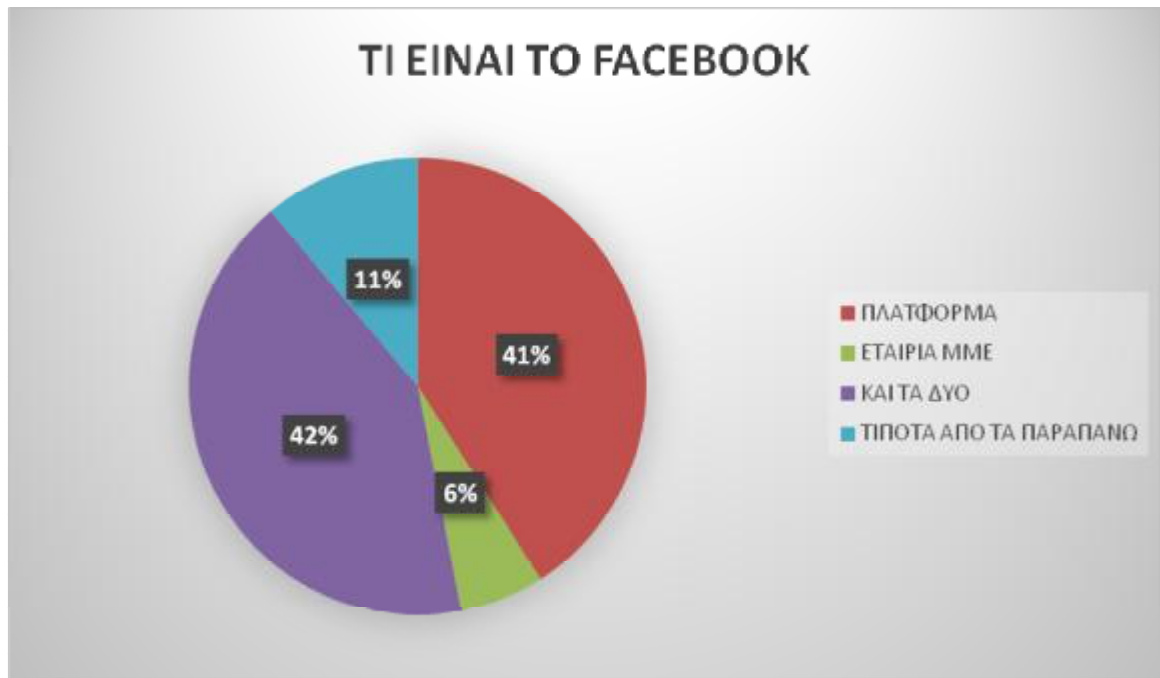
### 6.7.10 Παρακολουθείτε ειδήσεις στο facebook;

Η παρούσα ερώτηση έχει να κάνει με τις ειδήσεις στο facebook και κατα πόσο τις παρακολουθούν ως κοινό τα άτομα που απάντησαν. Στην επιλογή καθόλου υπήρξε αντίδραση, αλλά το ποσοστό που απάντησε με αυτή την επιλογή ήταν το χαμηλότερο (N=5,4), ενώ οι επόμενες επιλογές είχαν ως εξής: λίγο (N=24,6%) , αρκετά(N=36,5%), που είχε και το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε), ακολουθεί η απάντηση πολύ με( N=23,8%) και στη συνέχεια με διαφορά η επιλογή παρα πάρα πολύ, με ( N=11,1%).



### 6.7.11 Θεωρείτε το facebook εταιρία που παράγει πρωτογενείς ειδήσεις ή πλατφόρμα ενημέρωσης;

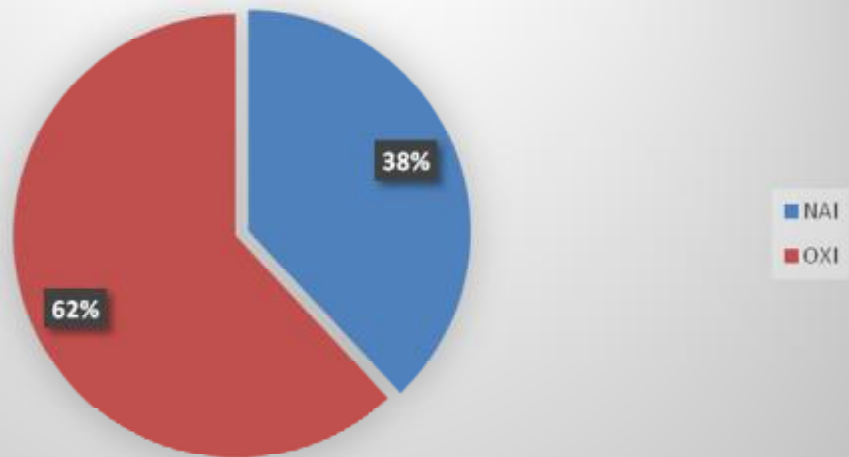
Στο ερώτημα που τέθηκε και είχε ως εξής: «Θεωρείτε το facebook εταιρία που παράγει πρωτογενείς ειδήσεις ή πλατφόρμα ενημέρωσης;» το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως είναι πλατφόρμα (N=41%), ενώ εταιρία ΜΜΕ θποστήριξε πως είναι μόνο το (N=6%), την αμέσως επόμενη επιλογή που δηλώνει πως είναι συνδυασμός και των δυο προηγούμενων πιστεψαν αρκετοί (N=42%), σε αντίθεση με την τέταρτη επιλογή που δηλώνει πως δεν είναι τίποτα απ' όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω (N=11%).



#### 6.7.12 Θεωρείτε το facebook αξιόπιστο στις ειδήσεις;

Σε ερώτηση που τέθηκε παραπάνω, τα άτομα που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο υποστήριξαν πως και χρησιμοποιούν αρκετά το facebook, αλλά και πως βλέπουν διαφημίσεις μέσω αυτού. Τώρα στο ερώτημα περί αξιοπιστίας του τρέχοντος μέσου η συντριπτική πλειοψηφία του (62%) δήλωσε πως δεν το θεωρεί αξιόπιστο στις ειδήσεις που προβάλλονται μέσω αυτού, ενώ μόλις το (38%) υποστηρίζει την αξιοπιστία των ειδήσεών του.

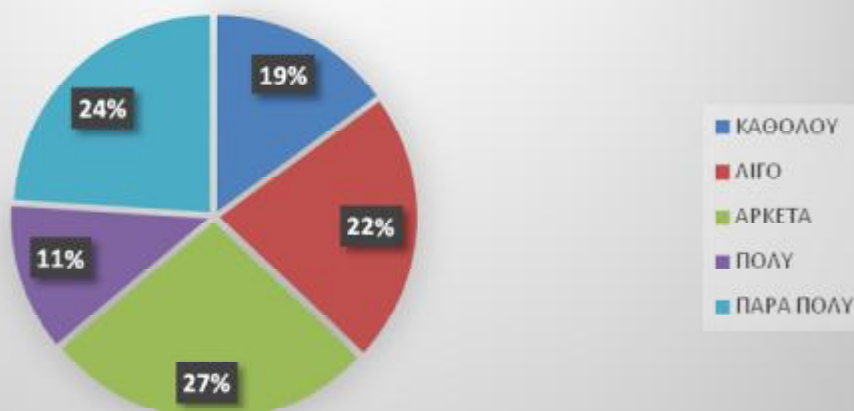
## ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK



### 6.7.13 Πόσο συχνά βλέπετε διαφημίσεις στο facebook;

Η ερώτηση αυτή αντικατοπτρίζει ένα σύνηθες φαινόμενο, την προβολή των διαφημίσεων μέσω αυτού του μέσου και τα άτομα που δίνουν τις απαντήσεις κλήθηκαν να μας εκφράσουν τη συχνότητα που προβάλλονται οι διαφημίσεις και πόσο τις βλέπουν για την ακρίβεια αυτοί στην αρχική σελίδα του δικού τους λογαριασμού. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: Καθόλου (15%), Λίγο (22%), Αρκετά (27%), Πολύ (11%) και Πάρα Πολύ (24%).

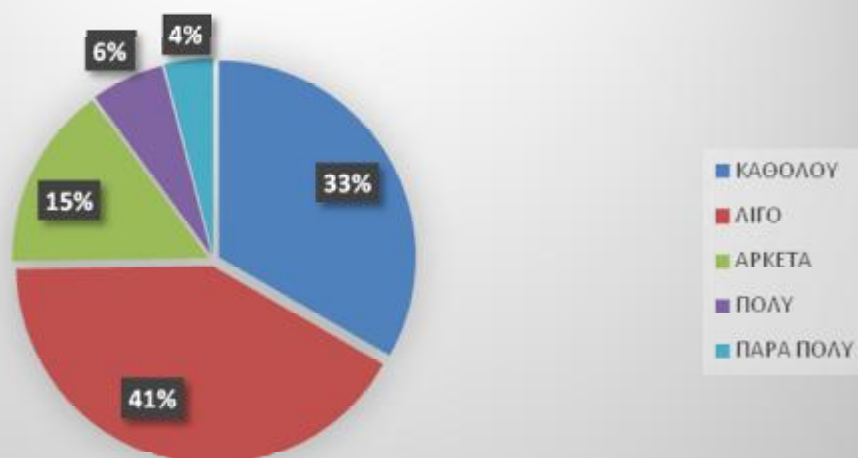
## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK



### 6.7.14 Πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο facebook;

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας πλέον και βλέπουμε στην ερώτηση που αποτυπώνεται πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο facebook. Στη συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται να απάντησαν δυσανάλογα, αφού τα άτομα που απάντησαν κατά μεγάλο ποσοστό πιστεύουν πως οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο facebook δεν ασκούν επιρροή με την επιλογή «καθόλου» (N=33,5%). Οι ερωτήσεις που θέλουν την επιρροή από λίγο έως πάρα πολύ έχουν ως εξής: το «λίγο» έχει ποσοστό (N=41%) και το «αρκετά» (N=15%), ενώ για το «πολύ» και το «πάρα πολύ», αντίστοιχα υποστηρίζουν με μικρότερα ποσοστά (N=6,5%) και (N=4%)

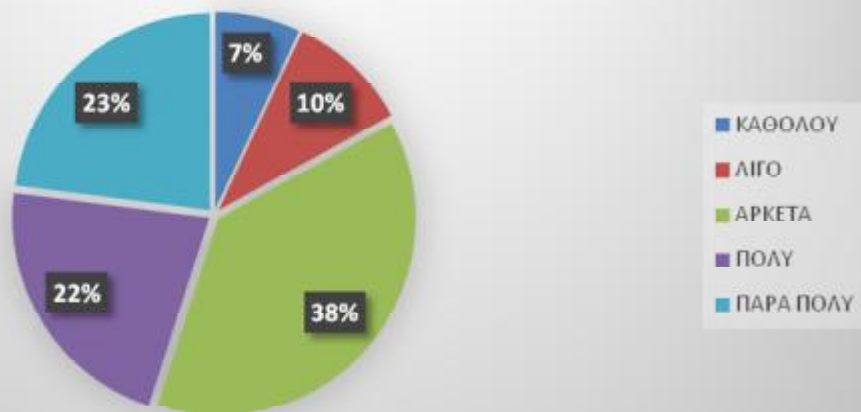
## ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK



### 6.7.15 Θεωρείτε πως το facebook αποτελεί ένα από τα καλύτερα μέσα και για τις διαφημίσεις;

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων σήμερα είναι καθημερινά ενεργά μέλη του facebook, έχει γίνει άλλωστε αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας και όπως παρατηρούμε στην ερώτηση που αποτυπώνεται η επιρροή φαίνεται από τα ποσοστά των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αυτό και με μεγάλα ποσοστά υπέρ της μεγάλης επιρροής αυτού και στις διαφημίσεις, καθώς φαίνεται πως απ' το καθόλου έως το πάρα πολύ τα ποσοστά αυξάνονται με τα αποτελέσματα να έχουν ως εξής: Καθόλου (7%), Λίγο (10%), Αρκετά (38,9%), Πολύ (22%) και Πάρα Πολύ (23%).

## ΤΟ FACEBOOK ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΚΑΛΟ ΜΕΣΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η τρέχουσα πτυχιακή εξέτασε τον ρόλο και τη συμβολή του Facebook, του πιο διαδεδομένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ξεκινώντας την ανάλυση της έννοιας και της ιστορίας του μέσου πώς ξεχώρισε εκ των υπολοίπων, που αναφέρθηκαν με τις κατηγορίες τους, οι δυνατότητές τους καθώς και η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις διαφημίσεις. Αξιοσημείωτος είναι ο αντίκτυπος και οι κοινωνικές συνέπειες των μέσων ενημέρωσης. Άξιο ανάγνωσης ήταν το κομμάτι περί φαινομένου Facebook, του ιστορικού αυτής της πλατφόρμας από το 2003 έως σήμερα και τα όσα έχει αποκτήσει, τις εταιρείες που ανήκουν σε αυτήν, τα έσοδα, τον αριθμό των διαφημιζόμενων και την πολιτική απορρήτου. Στη συνέχεια, παρατηρείται η έκρηξη των social media μέσω των smart phones, καθώς η ενημέρωση από τα κλασικά μέσα περνάει στα τηλέφωνα, χαρακτηριστικό παράδειγμα της αλλαγής αυτής στη διανομή επιτυγχάνεται στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Ρίο, το 2016, οι οποίοι χαρακτηρίστηκαν και Ολυμπιακοί Αγώνες των κινητών τηλεφώνων, αφού μεγάλο μέρος της ενημέρωσης γινόταν από τα κινητά τηλέφωνα και παρακολούθηση των αγώνων, αντίστοιχα και το ίδιο διάστημα το Facebook live κάνει το μεγάλο μπαμ. Ένα άλλο μεγάλο κεφάλαιο που αναλύεται εκτενέστατα είναι το Facebook και οι μελέτες περιπτώσεων, όπως η περίπτωση των αμερικανικών εκλογών, η επιρροή των social media στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ η νίκη του Ντόναλντ Τραμπ και ο ρόλος των Big Data, Cambridge Analytica, αλλά και το σκάνδαλο Google Analytica, η αρχή της συλλογής δεδομένων, τα χαρακτηριστικά αυτών και η χρήση τους, ενώ μεγάλη έμφαση δίνεται και στον αλγόριθμο, την ιστορία του, τη λειτουργία του News feed και την κοινή χρήση μέσω Messenger σε μία συλλογή συντρόφου.

Τέλος, στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής, που σκοπό έχει να αναδείξει το ρόλο του Facebook και κατά πόσο έχει εισβάλει αυτό στην ενημέρωση, να αποσαφηνίσει μέσω της έρευνας που έγινε για το ερώτημα αυτό που αναφέρεται στον τίτλο «Είναι πλατφόρμα ή εταιρεία MME;» Έτσι, επιδιώχθηκε η καταγραφή των αντιλήψεων δείγματος 126 ατόμων για τη συχνότητα επίσκεψης στα social media και στο Facebook καθημερινά και εκεί παρατηρήθηκε πως τα ποσοστά που απάντησαν από αρκετά έως πάρα πολύ ήταν ιδιαίτερος αυξημένα, το ίδιο και στις απαντήσεις περί χρησιμότητας των social media στην καθημερινότητά τους, όσον αφορά το ποσοστό που διατηρεί λογαριασμό στο συγκεκριμένο μέσο και σε άλλα αντίστοιχα μέσα ήταν επίσης αυξημένα και παρατηρήθηκε πως το αμέσως επόμενο διαδεδομένο μέσο είναι το instagram. Επιπροσθέτως ρωτήθηκε πόσο συχνά προβάλλονται ειδήσεις και διαφημίσεις και πόσο τους επηρεάζουν και οι απαντήσεις που δόθηκαν εδώ ήταν δυσανάλογες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωνε πως προβάλλονται συχνά ειδήσεις και διαφημίσεις στην αρχική του λογαριασμού τους, δεν υποστηρίζει την αξιοπιστία των ειδήσεων του, όπως και η επιρροή των διαφημίσεων μέσω του facebook που τους ασκείται δεν είναι ιδιαίτερος μεγάλη, παρόλο που το θεωρούν ένα από τα καλύτερα μέσα και για τις διαφημίσεις, ενώ στην τελική απάντηση περί Facebook, αν δηλαδή είναι πλατφόρμα ή εταιρεία MME, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε πως είναι και

τα δύο, ενώ η αμέσως επόμενη επιλογή με υψηλά ποσοστά ήταν αυτή της πλατφόρμας και ακολουθούσε αυτή της εταιρείας MME.

Μέσα από τα ανωτέρω στοιχεία εξάγεται το πολύ ενδιαφέρον συμπέρασμα πως ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως παρακολουθεί ειδήσεις στο facebook, κατά κύριο λόγο δεν θεωρούν τις ειδήσεις αυτές αξιόπιστες. Μια πιθανή εξήγηση για το λόγο που παρακολουθούν ειδήσεις τις οποίες θεωρούν μη αξιόπιστες, είναι γιατί αυτές προέρχονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο και τους προκαλούν την περιέργεια. Ένα εξίσου ενδιαφέρον συμπέρασμα, παρόμοιο με το προηγούμενο έχει να κάνει με τις διαφημίσεις στο facebook. Στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου προκύπτει πως η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί το facebook ως ένα καλό μέσο για διαφημίσεις, αλλά ταυτόχρονα πιστεύει πως επηρεάζονται λίγο έως καθόλου από αυτές. Μια πιο ενδελεχής διερεύνηση στο ζήτημα αυτό, αναμένεται να προσφέρει ερμηνείες για την αντίφαση αυτή. Τέλος, παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (83%) των ερωτηθέντων θεωρεί το facebook ως πλατφόρμα ενημέρωσης, με τους μισούς από αυτούς να το θεωρούν ταυτόχρονα και ως εταιρία παραγωγής πρωτογενών ειδήσεων.

Εν κατά κλειδί, μέσα από την παρούσα πτυχιακή υποστηρίζεται πως το facebook μπορεί να θεωρηθεί πλατφόρμα και εταιρία MME, αφού απ'αυτό περνάνε πολλά άλλα μέσα και ειδήσεις, φιλοξενεί και παράγει περιεχόμενο με τα δικά της εργαλεία και εξάγει πρωτογενείς ειδήσεις, ενώ κατά τον Διευθύνοντα Σύμβουλο του Mark Zuckerberg είναι μια εταιρεία μέσων ενημέρωσης, μια εταιρεία τεχνολογίας που δημιουργεί λογισμικό για επιχειρήσεις, βοηθά κόσμο να συνδεθεί με κάθε τρόπο και έχει ευθύνη για το περιεχόμενο που μοιράζονται οι χρήστες στο Facebook.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- \* Berger., A. A. (2016). Dictionary of Advertising and Marketing Concepts.
- \* Chapin, J. (2016). *"Adolescents and Cyber Bullying: The Precaution Adoption Process Model"*. Education and Information Technologies. 21 (4): 719–728.
- \* el.wikipedia.org.
- \* el.wikipedia.org. (n.d.). <https://el.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>.
- \*en.wikipedia.org.(n.d.).  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge\\_Analytica\\_data\\_scan\\_dal](https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scan_dal).
- \* Hajirnis, A. ((2015-12-01)). *"Social media networking: Parent guidance required"*. The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter. 31 (12): 1–7.
- \* <http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>. 23. *"2003–2006: Thefacebook, Thiel investment, and name change"*, jueves, 12 de octubre de 2017, Publicado por Estefaby Beatriz Herrera Rivas.
- \* <http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>. 24. *"2006–2012: Public access, Microsoft alliance and rapid growth"*, jueves, 12 de octubre de 2017, Publicado por Estefaby Beatriz Herrera Rivas.
- \* <http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>. 25. *"2006–2012: Public access, Microsoft alliance and rapid growth"*, ", jueves, 12 de octubre de 2017, Publicado por Estefaby Beatriz Herrera Rivas.
- \* <http://estefanybeatrizherrerarivas.blogspot.com>. 26. *"2013–present: Site developments, A4AI and 10th anniversary"*, jueves, 12 de octubre de 2017, Publicado por Estefaby Beatriz Herrera Rivas.
- \* Kaplan Andreas M., H. M. (2010). *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"(PDF)*. Business Horizons.
- \* medianalysis.net. (2015). 30. *"ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ «ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ» ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΤΖΕΝΤΑΣ"*. medianalysisgr .
- \* Newman. (2017). *"JOURNALISM, MEDIA, AND TECHNOLOGY TRENDS AND PREDICTIONS 2017"*.
- \* Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *"Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue"*. Telecommunications policy.

- \* Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy* , 39 (9), pp. 745-750.
- \* O'Keefe, G. S. (2011). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families" (PDF). *Pediatrics*. 127 (4): 801–805.
- \* Peebles, E. (2014). "Cyberbullying: Hiding behind the screen". *Pediatrics Child Health*.
- \* Riese, M. (2016, September 11). "The definitive history of social media". *The Daily Dot. online*. Retrieved February 5, 2018.
- \* rikidscount.org. "Cyberbullying Statistics". *NObullying.com*. Retrieved November 21, 2016.
- \* Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model". *Journal of Management Information Systems*. 29 (2): 41–75.
- \* Wellman. (2011). "Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking,". *Int. J. Urban Region. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 227–252.
- \* [www.bleepingcomputer.com](http://www.bleepingcomputer.com). (2018, April). "Facebook: Cambridge Analytica Accessed Data on 87 Million Users, Not 50 Million".
- \* [www.avgi.gr](http://www.avgi.gr). (2018). 31. "Το 94% των Ελλήνων επιλέγει την ενημέρωσή του από το Διαδίκτυο". *Η Αυγή* .
- \* [www.cnbc.com](http://www.cnbc.com). (2018, April 11). Zuckerberg tells Congress Facebook is not a media company: 'I consider us to be a technology company'".
- \* [www.crowdtangle.com](http://www.crowdtangle.com). (n.d.). <https://www.crowdtangle.com/privacy>.
- \* [www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc\\_fnav](http://www.facebook.com/help/135275340210354/?helpref=hc_fnav).
- \* [www.facebook.com](http://www.facebook.com). (n.d.). <https://www.facebook.com/msqrd/privacy>.
- \* [www.facebook.com](http://www.facebook.com). (n.d.). [https://www.facebook.com/payments\\_terms/privacy](https://www.facebook.com/payments_terms/privacy).
- \* [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).
- \* [www.oculus.com](http://www.oculus.com). (n.d.). <http://www.oculus.com/privacy/>.
- \* [www.onavo.com](http://www.onavo.com). (n.d.). [http://www.onavo.com/privacy\\_policy](http://www.onavo.com/privacy_policy).
- \* [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com). (2016, Aug24). "How the 2016 Rio Olympics Dominated Social Media [Infographic]".

\* [www.statista.com](http://www.statista.com). “Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2017 (in million U.S. dollars)”, *The Statistics Portal*.